

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LA VENTA DE ROPA DE DISTINTOS
ESTILOS, PARA PÚBLICO FEMENINO.**

“ FREE GIRLS E.I.R.L ”

Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico en
Administración de Empresas

AUTOR : MEDINA RAMOS , JAQUELINE ZENAIDA

AREQUIPA - PERU

2023

**“PLAN DE NEGOCIO DIRIGIDO A LA VENTA DE ROPA DE DISTINTOS ESTILOS,
PARA PÚBLICO FEMENINO”**

APELLIDOS, NOMBRES
AUTOR

APELLIDOS, NOMBRES
ASESOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el
Título de **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBADO POR:

CASTAÑON HUARACHA JOHAN JAIME
PRESIDENTE DEL JURADO

CANAZAS CARI YURI ABDEL
SECRETARIO DEL JURADO

GUZMAN CASAS EDGAR RENE
VOCAL DEL JURADO

VºBº _____
DIRECCIÓN

JULIO, 2023

DEDICATORIA

A mis maestros y a mi pequeña hija, que
siempre me inspiran para seguir adelante y
por su apoyo incondicional en todo el eser-
vicio.

A los doctores que fueron un gran apoyo
en sus estudios, en todos los aspectos,
y a los maestros para seguir
adelante.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1. Nombre del negocio	8
1.1.1. Nombre comercial	8
1.1.2. Razón social	8
1.1. Descripción del negocio	8
1.2. Ubicación – localización	8
1.3. Objetivo general	9
1.4. Justificación de la idea de negocio	9
1.4.1. Necesidad que se pretende resolver	9
1.4.2. Descripción del carácter innovador	10
1.4.3. Justificación económica y financiera	10
II. PLAN ESTRATÉGICO	11
2.1. Modelo de negocio	11
2.2. Identidad del negocio	12
2.2.1. Misión	12
2.2.2. Visión	12
2.2.3. Valores	12
2.3. Análisis PESTEL	13
2.3.1. Político	13
2.3.2. Económico	14
2.3.3. Social	14
2.3.4. Tecnológico	15
2.3.5. Legal	15
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	16
2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes	16
2.4.2. Poder de negociación de los clientes	16
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores	17
2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos	18
2.4.5. Rivalidad competitiva	19
2.5. Cadena de valor	20

2.6.	Análisis FODA	20
2.6.1.	Análisis interno	21
2.6.2.	Análisis externo	21
2.6.3.	Matriz FODA	22
2.7.	Estrategias del plan de negocio	23
2.8.	Objetivos Smart	23
2.9.	Propuesta de valor	23
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	24
3.1.	Análisis del mercado	24
3.1.1.	Investigación y desarrollo del producto	24
3.1.2.	Perfil de los clientes	24
3.1.3.	Segmentación del mercado	24
3.1.4.	Análisis de la competencia	25
3.1.5.	Ventaja Competitiva	25
3.1.6.	Proyección de demanda potencial	26
3.2.	Análisis de variables de marketing	26
3.2.1.	Producto	26
3.2.2.	Precio	26
3.2.3.	Plaza	27
3.2.4.	Promoción	27
3.3.	Plan de marketing	27
3.4.	Gestión comercial	27
3.4.1.	Técnicas de atención al cliente	27
3.4.2.	Sistema de ventas	28
IV.	PLAN OPERATIVO	29
4.1.	Diseño del proceso de producción	29
4.1.1.	Insumos	29
4.1.2.	Materia prima	29
4.1.3.	Materiales	29
4.1.4.	Presentación	29
4.2.	Descripción del proceso productivo	29
4.3.	Diseño y fluogramas	30
4.4.	Capacidad de producción	31
4.5.	Aprovisionamiento y logística	31
4.6.	Layout del negocio	31
4.7.	Plan de operaciones	32

V.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	33
5.1.	Estructura organizacional	33
5.2.	Filosofía y cultura organizacional	33
5.3.	Cuadro de puestos	33
5.4.	Descripción y especificación de puestos	33
5.5.	Planificación estratégica del talento humano	34
5.5.1.	Área responsable	34
5.5.2.	Estrategia organizacional	34
5.6.	Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano	35
5.6.1.	Reclutamiento de personal	36
5.6.2.	Selección de personal	37
5.6.3.	Contratación	39
5.6.4.	Inducción	40
5.6.5.	Desarrollo de personal	42
VI.	PLAN FINANCIERO	45
6.1.	Análisis de costos	45
6.1.1.	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos	45
6.1.2.	Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	47
6.1.3.	Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta)	48
6.2.	Presupuesto	50
6.2.1.	Presupuesto de ingresos	50
6.2.2.	Presupuesto de ventas	53
6.2.3.	Presupuesto de producción	56
6.2.4.	Presupuesto de costo de ventas	56
6.2.5.	Presupuesto de gastos administrativos y ventas	57
6.2.6.	Presupuesto de inversiones	58
6.2.7.	Presupuesto de tributos (IGV)	59
6.3.	Punto de equilibrio	61
6.4.	Detalle de la inversión	63
6.5.	Estado de situación financiera y estado de resultado	67
6.6.	Flujo de caja proyectado	68
6.7.	Análisis Financiero	70
	CONCLUSIONES	72
	REFERENCIAS	73
	ANEXOS	74

RESUMEN EJECUTIVO

Los diferentes cambios sociales y estructurales, forman la identidad de las personas, que expresan la misma mediante la ropa, siendo la moda y las tendencias uno de los elementos externos condicionantes que median la forma de vestir de las personas, sin embargo existirían diferentes problemas para la compra de ropa debido a las preferencias de las personas y las tallas que se tienen de forma estándar, siendo muchas no se ajustan a los diferentes tipos de cuerpos, además que el fast fashion habría optado por la cantidad antes que la calidad de las prendas de ropa, lo que genera una necesidad en el mercado. Por ello, el presente estudio tuvo por objetivo de ofrecer ropa de calidad e innovadora, a través de un precio accesible y una atención exclusiva, enfocarnos en lo que necesitan nuestras clientas. Es así que se hizo un análisis sobre la realidad del mercado, donde el público estaría segmentado por en mujeres arequipeñas, de 15 a 29 años, con estado civil de solteras, casadas, con un ingreso mensual de más de S/.800.00, clase social C y estilo de vida sofisticado. Las estrategias del negocio estarían enfocadas en el marketing digital, por ser el e-commerce el tipo principal de ventas de la marca y la fidelización de las clientas. Finalmente, la evaluación económica del proyecto fue positiva, donde el VAN es de 937,563.18 el TIR es de 986%, la Relación Beneficio-Costo (B/C) es de 29.12 y el Pay Back es dentro de 7 meses , indicándose la viabilidad de la marca.

Palabras clave: E-commerce, estrategias de marketing, fidelización, ropa.

INTRODUCCIÓN

La moda se ha convertido en un gran pilar dentro del mundo, y más si nos enfocamos en las mujeres; y el gran cambio que existe en comparación de cómo se vestían años atrás (Pedroni y Pérez, 2019). No es secreto que la manera de vestir dice mucho de las personas y justamente por ello es que la mujer de hoy en día se siente con la libertad de vestirse a su estilo, ese empoderamiento de escoger lo que a ella le gusta y no lo que la sociedad quisiese o trate de imponer (Kovadloff, 2019).

Por ello cada una de ellas busca prendas con las que se sientan identificadas, cómodas y seguras; la moda es arte, y como tal se puede expresar mucho a través de ella es por esto que existe cantidad de estilos para poder lucir, estilos que se pueden combinar y adecuar a cualquier actividad del día a día. Pero no solo son las prendas las que son parte de un outfit. También es participe la actitud con la que las llevas; pues no es lo que tienes puesto si no el estilo único que tú le das.

Por estas razones es que se presenta este plan de negocio, para ofrecer a nuestras clientas no solo prendas de calidad e innovadoras en cuanto a diseños y últimas tendencias, si no darles seguridad, que se sientan bellas, libres y felices; porque uno invierte para verse bien y sumándole el plus de la seguridad en sí misma es el combo completo.

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

La empresa “Free Girls E.I.R.L” almacenara, comercializara y distribuirá prendas de vestir a medidas exactas y diseños actualizados en lo ultimo de la moda para público femenino en la provincia de Arequipa .

1.1.1. Nombre comercial

El nombre “Free Girls” nace de la idea de que las mujeres de hoy en día son libres de vestirse como ellas se sientan y se vean mejor; a partir de esto la empresa decidió por este nombre comercial siendo su significado “chicas libres “en español.

1.1.2. Razón social

La empresa “Free Girls E.I.R.L” sera asignada como una empresa individual de responsabilidad limitada ya que es la mas adecuada para un negocio individual que no cuenta con mas socios.

Régimen: Régimen Mype tributario, este régimen esta creado tanto para micro como pequeñas empresas, es favorable para la empresa al contar con condiciones mas simples para poder cumplir con las obligaciones financieras que se tiene y esta admitido por la Sunat.

Régimen laboral Remype , los colaboradores de la empresa estarán en planilla para poder gozar de beneficios que lleva consigo este régimen , de esta manera lograr que los colaboradores de la empresa sepan que su trabajo es valorado y se sientan a gusto laborando en la empresa .

1.1. Descripción del negocio

“Free Girls” estará dedicada a la venta por mayor y menor de prendas de diferentes estilos , inspirados en moda y marcas internacionales ; la empresa tendrá como particularidad ofrecer dichas prendas a medidas exactas y requeridas por las clientas brindándoles así una nueva opción para verse y sentirse mejor con lo que llevan puesto; la empresa contara con una tienda virtual, por lo cual, la comercialización será vía online y así

de esta manera llegamos a cubrir todo el mercado posible.

Es importante mencionar que nuestra marca no se encarga de la producción de dichas prendas, pero si una tercera persona (proveedor), que se encargara de la confección total de las prendas de acuerdo a una ficha técnica donde esta detallada la talla, el color, y otros aspectos dependiendo del producto, terminando este proceso nuestra empresa almacena, promociona y comercializa por diferentes redes sociales.

Las fichas técnicas son elaboradas de acuerdo a lo que desea el cliente y una vez terminadas se envían a la confeccionista para que pueda realizar el proceso de producción.

Figura 1

Ficha técnica para elaboración de un jogger.

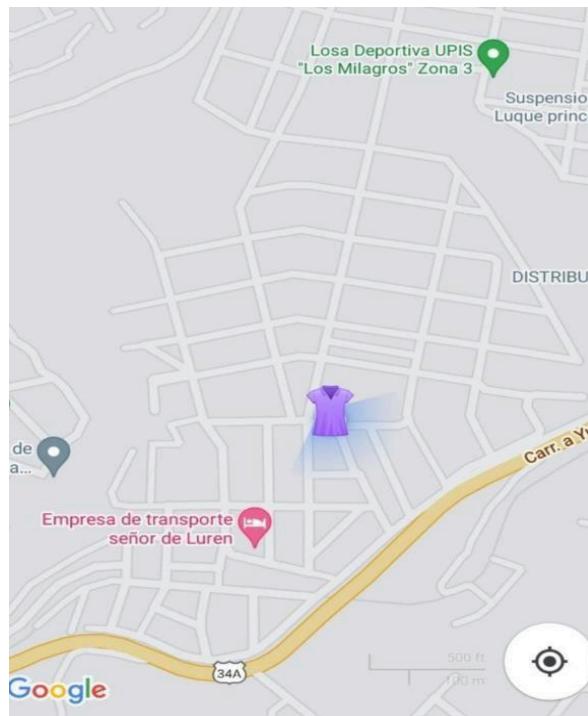
FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
Nº DE FICHA	1	
FECHA DE ENVIO	17/07/2024	
PRODUCTO	jogger	
Diseño		CANTIDAD
		2
TALLA	S	MEDIDAS
CINTURA	74 cm	BASTA
BASTA	20 cm	TIRO
TIRO	alto	LARGO
LARGO	66 cm	DETALLES
JOGGER MODELO - 23		Que tenga pretina al final del jogger en cada una de las piernas.
color	negro	MATERIAL
codigo de pedido	fernanda123	Franela reactiva

1.2. Ubicación – localización

El local de free girls estará ubicado en Villa Milagros ms e lt 3 km 17 – Yura Arequipa. La localización fue elegida por ser un local propio y será usado como almacén.

Figura 2

Ubicación del almacén.



Nota: Tomada de (Google Maps).

1.3. Objetivo general

Ofrecer ropa de calidad e innovadora, a través de un precio accesible y una atención exclusiva, enfocarnos en lo que necesitan nuestras clientas.

1.4. Justificación de la idea de negocio

1.4.1. Necesidad que se pretende resolver

En la actualidad se ha visto que muchas mujeres han cambiado su estilo de vestir, han adoptado una nueva moda desde aproximadamente inicios del 2021 donde se conoce el estilo aesthetic; pero son pocas las tiendas que innovan en cuanto a moda, la atención es general y no se satisface por completo a los clientes, nosotros como empresa brindamos un servicio más personalizado y fuera de ello estamos en constante cambio en cuanto a las prendas que ofrecemos, buscando siempre estar actualizados en cuanto a moda.

Los productos que se ofrecen al ser personalizados resuelven un problema constante que es no obtener prendas a tallas exactas, y generar disgustos por ello.

El 40 por ciento de las mujeres aseguran tener problemas para encontrar su talla,

según el estudio hecho público por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que pone en entredicho la exactitud de las tallas de ropa femenina.

1.4.2. Descripción del carácter innovador

Lo más innovador respecto a la marca, radica en que esta busca brindar productos personalizados en base a las preferencias del cliente, particularmente en lo que refiere tallas, donde cada ropa se amoldará al cliente que será asesorado por un equipo profesional para brindar un producto particular por cada persona interesada en adquirir nuestros servicios.

1.4.3. Justificación económica y financiera

El estudio se justifica económicamente dado que para su planeación se cuentan con todos los recursos necesarios para el desarrollo del mismo, en tanto a nivel financiero, el estudio será analizado en términos de su factibilidad económica y operacional, determinándose a través de los clientes potenciales la capacidad e interés del público en los productos propuesto.

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Modelo de negocio

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Alianza con proveedora de prendas (confeccionista) Distribuidores de delivery Equipo de marketing digital 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseños de ropa exclusivos Calidad de prendas Entregas directas de empresa a consumidor <p>Recursos clave</p> <p>Tecnológico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Servidor de datos Página y redes sociales disponibles <p>Financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> Financiamiento para inversión 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Entregas gratuitas por varias compras Atención personalizada Tallas exactas a medida de cada cliente Canales de comunicación online, que pueden ser manejados desde cualquier teléfono. Delivery disponible a nivel local y nacional. 	<p>Relación con el cliente</p> <p>Se quiere tener una relación de confianza con los clientes para poder satisfacer sus necesidades y una relación de ayuda en cuanto a seguridad de uno mismo.</p> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicaciones en redes sociales Menciones de influencers Ferias y eventos relacionados a moda y vestir Catálogo virtual 	<p>Segmentación de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> GEOGRAFÍA: Cerro Colorado Arequipa, J.L.B Y R, Miraflores y Yanahuara EDAD: 15 a 29 años NIVEL SOCIOECONOMICO: C CICLO DE VIDA FAMILIAR: Soltería, con hijos, sin hijos
<p>Estructura de costos</p> <p>Costes variables (dependiendo de la cantidad de pedidos)</p> <ul style="list-style-type: none"> Adquisición de las prendas Sueldo de los colaboradores Costes de comercialización Costes de comercialización 		<p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de las prendas personalizadas Entregas y delivery Ventas vía online 		

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Somos una empresa reconocida por la calidad de atención que brindamos, por hacer sentir únicas a nuestras clientas y por hacer que estén siempre a la moda utilizando lo último en tendencias.

2.2.2. Visión

Ser una empresa innovadora, reconocida por su buena atención y el valor que le da a cada una de sus clientas, para así poder tener una gran sede en el centro de la ciudad.

2.2.3. Valores

Responsabilidad social: Como empresa atacamos directamente los problemas de autoestima que a veces genera el mal entallado y forma de una prenda, y ayudamos a fortalecer la autoestima a muchas mujeres en nuestra sociedad.

Trabajo en equipo: Se necesita trabajar en equipo y más si se trata de ventas; para buscar crecer y tener objetivos compartidos.

Calidad: Observar detalles desde los más notorios hasta los más mínimos, ya que un detalle negativo no será contemplado de buena manera.

2.3. Análisis PESTEL

2.3.1. Político

Tabla 1. Análisis político y legal del macro entorno

VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Mayor inclusión social	9	4	36
Tratados de Libre Comercio firmados	5	2	10
Mejorar la calidad del gasto público a través del presupuesto por resultados	7	4	28
Ley del fortalecimiento de la responsabilidad y la transparencia fiscal (Ley 30099)	8	4	32

Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	7	5	35	
Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley 30056)	7	5	35	
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	6	6	36	
Modifica el Decreto Legislativo Nro.1053 que aprueba la Ley General de Aduanas sobre transferencia gratuita de mercaderías importadas con exoneración o beneficio tributario (Ley 30038)	2	5	10	
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	7	6	42	
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	4	6	24	
TOTAL	62	47	288	
	620		46.451.613	
Factores	Ponderación	Valor	Total	VARIABLES ECONÓMICAS
PBI SEMESTRE I 2021	10	5	50	
PBI per cápita	8	4	32	
Tasa de Inflación	3	5	15	
Balanza Comercial	7	3	21	
Ingresos Tributarios	5	2	10	
Gastos no Financieros	2	2	4	
Tasa de Desempleo	9	3	27	
Reservas Internacionales Netas	7	3	21	
Gasto Público	2	1	2	
Tasa de Interés	5	3	15	
TOTAL	58	31	197	

Tabla 1. Análisis político y legal del macro entorno II

2.3.2. Económico

Tabla 2. Análisis de las variables económicas del macro entorno

	580		33.965.517
--	-----	--	------------

2.3.3. Social

Tabla 3. Análisis de las variables sociales del macro entorno

VARIABLES SOCIALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	2	3	6
Seguridad ciudadana	8	4	32
Índice de natalidad	7	6	42
Índice de mortalidad	8	2	16
Tendencias Sociales (Moda y comportamiento)	10	9	90
Programas sociales	8	4	32
Gustos del consumidor	9	8	72
Cambios en los estilos de vida	9	9	81
Defensa del consumidor	8	5	40
Mayor participación femenina en la PEA	9	8	72
TOTAL	78	58	483
	780		61.923.077

2.3.4. Tecnológico

Tabla 4. Análisis de las variables tecnológicas y ecológicas del macro entorno

VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS (MEDIOAMBIENTALES)			
Factores	Ponderación	Valor	Total

Desarrollo de pedidos electrónicos	10	9	90
Gobierno 2.0	5	3	15
Sistemas de bloggin y microbloggin	8	5	40
Revolución de las redes sociales	10	8	80
Intercambio electrónico de documentos	8	7	56
E-Marketing	10	8	80
E-Comerce	10	8	80
E-Business	10	8	80
Banca por internet	8	5	40
E-encuesta	7	6	42
TOTAL	86	67	603
	860		70.116.279

2.3.5. Legal

Tabla 5. Análisis de las variables legales generales

	Porcentaje	Proporción	Valoración
Político Y Legal	46.4516129	25%	11.61290323
Económico	33.96551724	25%	8.49137931
Social	61.92307692	25%	15.48076923
Tecnológico y ecológico	70.11627907	25%	17.52906977
		Total	53.11412153

En el campo del macro entorno es viable ya que posee un resultado final positivo

53%, y es adecuado para el tipo de negocio que se quiere realizar.

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

El resultado del análisis de las 5 fuerza de Porter es de 36 que en el resultado porcentual es del nivel bajo, por ende, nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente viable, atractivo, rentable y sostenible de acuerdo a la evaluación hecha.

2.4.2. Poder de negociación de los clientes

Tabla 6. Análisis de barrera de entrada a la industria

Nº	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	Suma	
						Ip	Dp
1	Existencias de barrera de entrada	IP	8	5	40	40	
2	Economías de escala	IP	2	3	6	14	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	10	7	70	30	
4	Valor de la marca	IP	12	6	72	48	
5	Costos de cambio	IP	9	4	36	54	
6	Requerimientos de Capital	IP	5	9	45	5	
7	Acceso a la distribución	DP	7	6	42		42

Tabla 6. Análisis de barrera de entrada a la industria II

8	Ventajas absolutas en costo	DP	4	2	8		8
	Ventajas en la curva de						
9	Aprendizaje	IP	6	5	30	30	
10	Represalias esperadas	IP	1	4	4	6	
11	Acceso a canales de distribución	DP	3	5	15		15
12	Mejoras en la tecnología	IP	11	8	88	22	
			780		Sub-Total	249	65
					Total	314	

EL análisis es inverso la amenaza de nuevos entrantes en nuestro sector empresarial

es de 40% que resulta en el análisis en el rango medio bajo por estar debajo del promedio del 50% concluimos que es un factor positivo de atractivo en el sector que desarrollamos el negocio.

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Tabla 7. Análisis del poder de negociación de los clientes

Nº	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	SUMA	
						IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	7	7	49		21
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	1	4	4		6
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	2	5	10		10
4	Volumen comprador	DP	3	5	15		15
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	5	10	50		0
6	Disponibilidad de información para el Comprador	DP	11	8	88		22

Tabla 7. Análisis del poder de negociación de los clientes II

7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	6	3	18		42
8	Existencia de sustitutivos	DP	4	8	32		8
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	8	9	72		8
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del Producto	IP	10	9	90	10	

11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	9	4	36		54
			660		Sub-Total	10	186
					Total	196	

Poder de negociación con el cliente bajo 30% esto puede deberse a que como es un negocio nuevo la falta de confianza hace que la negociación sea baja.

2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos

Tabla 8. Análisis del poder de negociación de los proveedores

Nº	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	Suma	
						IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	6	8	48		12
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	3	5	15	15	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	8	10	80		0
4	Concentración de los proveedores	DP	7	6	42		28
5	Solidaridad de los empleados	DP	5	9	45		5
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	1	4	4	6	

Tabla 8. Análisis del poder de negociación de los proveedores II

7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	2	5	10		10
---	-----------------------------------------------------------------	----	---	---	----	--	----

8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto	IP	4	8	32	8	
			360		Sub-Total	29	55
					Total	84	

Poder de negociación con el proveedor es baja con 23% esto se debe que en el sector donde se aplica el negocio hay bastantes proveedores potenciales y especializados.

2.4.5. Rivalidad competitiva

Tabla 9. Análisis de rivalidad de los competidores

Nº	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	Suma	
						IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	5	5	25		25
2	Poder de los proveedores	DP	6	9	54		54
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	5	35		35
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	2	8		8
5	Crecimiento industrial	IP	2	2	4	16	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	3	2	6		6
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	6	60	40	
9	Complejidad informacional y Asimetría	IP	8	5	40	40	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	9	5	45	45	
			660		Sub-Total	141	130
					Total	271	

La rivalidad entre competidores es media 41% esto se debe que en el sector donde se aplica el negocio hay algunos talleres que tiene una mayor capacidad de producción.

Tabla 10. Resultados del análisis de las 5 fuerza de Porter

Fuerzas	Porcentaje	Análisis		Ponderación
Amenaza de nuevos entrantes	40%	Medio	0.2	- 0.080512821
Poder de negociación del cliente	30%	Bajo	0.2	- 0.059393939
Amenaza de productos sustitutos	47%	Medio	0.2	- 0.093333333
Rivalidad entre competidores	41%	Medio	0.2	- 0.082121212
Poder de negociación de los proveedores	23%	Bajo	0.2	- 0.046666667
		Resultado:		0.36200000

2.5. Cadena de valor

La cadena mostrada indica lo que actualmente posee la empresa tanto en bienes tangibles e intangibles.

Tabla 11. Cadena de valor

Recursos	Capacidades	Habilidad	Ventaja Competitiva	Bloque Genérico	Estrategia
R. Materiales	Prendas con altos estándares de calidad				
R. Talento Humano	Capacitados	Innovación constante	Prendas exclusivas	Innovación	Diferenciación
	Con experiencia	Atención personalizada			
R. Intangible	Buena comunicación				
	Experiencia en venta de ropa	Conocimiento y manejo de redes sociales Conocimiento de que es lo que más le llama la atención	Comodidad y facilidad al momento de la compra	Grado de satisfacción al cliente	Transacción
	Tecnología a favor				

		atención al cliente.			
--	--	----------------------	--	--	--

2.6. Análisis FODA

Tabla 12. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Prendas inspiradas en nuevas tendencias	D1: No contar aun con un local (solo venta por internet).
F2: Modelos exclusivos	D2: Competencia (tiendas que venden estilos diferentes de ropa y que incluye una parte el estilo urbano)
F3: Atención personalizada	D3: No tener una cartera de clientes bien cimentada (Muchos clientes que ya realizaron compras no realizarían seguimiento de las prendas a la venta por Marketplace)
F4: Experiencia en ventas online	D4: Sistema de publicidad basado principalmente en Marketplace (Se tiene como canal de ventas principal a Marketplace, actualizándose en la gran mayoría de veces este)
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
O1: Tecnología (realizar ventas en line)	A2: Posible competencia directa
O2: Aceptación del negocio a nivel social	A3: Aparición de nuevas tendencias con ciertas particularidades (Búsqueda de materiales más ecológicos, con mayor encaje,

	entre otras, o con ciertas características particulares de la tela)
O3: Aparición constante de nuevas tendencias de ropa.	
O4: Público altamente interesado en las compras vía online.	

2.6.1. Análisis interno

Tabla 13. Matriz de evaluación de factores internos EFI

Factores internos clave	Importancia / Ponderación	Clasificación / Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. La empresa cuenta con diferentes productos que se amoldan a las necesidades de los consumidores en diferentes edades.	13%	4	0.52
2. Cuenta con diseños exclusivos y de buena calidad.	10%	3	0.3
3. Posicionamiento como una compañía que aporta a la comunidad.	9%	3	0.27
4. Alto nivel de adaptación a las nuevas exigencias del mercado.	10%	4	0.4
5. Talento administrativo competente a las exigencias empresariales	8%	3	0.24
Debilidades			
1. El alto costo de los locales para la apertura de las tiendas.	15%	2	0.3
2. Bajo conocimiento de los mercados extranjeros.	6%	1	0.06
3. El talento humano en este sector es escaso.	9%	2	0.18
4. Producto difícilmente diferenciable.	10%	1	0.1
5. Baja capacidad asociativa.	10%	2	0.2

Total	100%		2.57
			Balance Positivo

2.6.2. Análisis externo

Tabla 14. Matriz de evaluación de factores externos EFE

Factores internos clave	Importancia / Ponderación	Clasificación / Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Hay una gran aceptación de los productos.	15%	4	0.6
2. Existencia de varios mercados vírgenes permitiendo la estrategia de expansión de la empresa.	15%	3	0.45

Tabla 14. Matriz de evaluación de factores externos EFE

3. Distintos avances tecnológicos de producción presentados alrededor del mundo.	10%	3	0.3
4. Mayor uso de celulares inteligentes e incremento de plataformas virtuales (nuevas tecnologías de telecomunicación).	5%	3	0.15
5%	3	0.15	
Debilidades			
1. Competencia con productos de más bajo costo.	15%	2	0.3
2. Los cambios en la moda pueden dañar el flujo producción.	5%	1	0.05
3. Incertidumbre Política.	10%	2	0.2
4. Crecimiento de importaciones de materias primas y productos terminados provenientes de países asiáticos.	8%	2	0.16
5. Alta participación de informalidad, contrabando productos piratas.	12%	2	0.24
Total	100%		2.6

	Balance Positivo
--	------------------

2.6.3. Matriz FODA

Tabla 16. Tabla de estrategias planteadas en base al cruce FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Venta por internet para comodidad de algunos clientes a quienes se le haga más cómodo que sus pedidos sean entregados por delivery o puntos de encuentro	Estar al pendiente de las últimas tendencias de acuerdo a los dos estilos en los que nos estamos enfocando para tener prendas exclusivas e innovadoras
	Recomendación de outfits a nuestros clientes, de acuerdo a los gustos que tengan	Dar a conocer a la empresa por publicidad y a través de redes sociales
	Experiencia en ventas del mismo rubro	Prendas de calidad y a medidas exactas para evitar incomodidad
Amenazas	Hacer marketing resaltando que nuestros clientes serán atendidos de manera personalizada y no algo general	Mandar a confeccionar la cantidad adecuada de prendas, para que el stock sea el adecuado

Tabla 16. Tabla de estrategias planteadas en base al cruce FODA

	Tener precios cómodos para nuestra cartera de clientes, no sobrevalorar.	Actualización de nuevas tendencias
	Desarrollo de procesos de fidelización de clientes mediante descuentos y promociones.	Formar Alianzas con empresas delivery

2.7. Estrategias del plan de negocio

Estrategias genéricas

- Empleo de marketing digital para promocionar los productos y servicios que se ofrecen.
- Desarrollo de estrategias de fidelización de clientes por promociones y descuentos.
- Apertura de canales de comunicación para la toma de sugerencias para la mejora del servicio.

Estrategias específicas

- Establecimientos de la segmentación de clientes, para lanzar publicidad que asegure el alcance esperado. Uso de esta estrategia particularmente en temporadas de ventas continuas como feriados y fiestas del calendario.
- Análisis de la satisfacción del cliente y de los valores mejor puntuados por el cliente, para incrementar el proceso de promociones y descuentos en función a fechas importantes.
- Uso de canales de comunicación digitales para mejorar la atención de los clientes, adjuntando las redes sociales a la marca, correo y página.

2.8. Objetivos Smart

- Incrementar la visita a la tienda virtual de 0 a 10000 vistas en los próximos 5 meses.
- Crear alianzas con empresas textiles en un año, para así generar más empleo Incrementar la presencia de marca de la pastelería en Redes Sociales en los próximos 3 meses de 0 a 1000 seguidores.

2.9. Propuesta de valor

- Prendas que hagan diferencia en la competencia.
- Productos con precios al alcance del público en general.
- Alianza con confeccionista profesional.
- Atacar el principal problema de compra de vestir en las mujeres.

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

1.1.3. Investigación y desarrollo del producto

Las prendas se mandarán a confeccionar de acuerdo a una ficha técnica detallando cada pedido del cliente. Se considerarán como base algunas tallas estándar del mercado, más solo como base en caso de clientes que no deseen brindar sus medidas de forma directa, el producto propuesto se basará en

1.1.4. Perfil de los clientes

Variable Segmentación

GEOGRÁFICAS

- País: Perú
- Región del país: Arequipa
- Distrito: Cerro colorado, Arequipa, J.L.B Y R, Miraflores y Yanahuara. Tamaño del distrito: 468 108 personas
- Densidad: Urbana

DEMOGRÁFICAS

- Edad 15- 29 años Género femenino
- Tamaño de la familia 1 - 4.
- Ciclo de vida familiar: Casada con hijos, casada sin hijos, soltera
- Ingreso: Más de S/. 800.00
- Clase Social: C

PSICOGRÁFICAS

- Estilo de vida Sofisticado, progresista

1.1.5. Segmentación del mercado

Tabla 17. Segmentación

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
GEOGRAFICO	Provincia Arequipa:	100.00%	INEI	1 080, 635
	Cerro Colorado	23.82%	MINISTERIO DE SALUD	468,108
	Arequipa	5.60%	MINISTERIO DE SALUD	
	Jose Luis Bustamante y Rivero	8.39%	MINISTERIO DE SALUD	
	Miraflores	6.69%	MINISTERIO DE SALUD	
	Yanahuara	2.74%	MINISTERIO DE SALUD	
EDADES	de 15 a 29 años	23.24%	MINISTERIO DE SALUD	108,789.00
SEXO	Femenino	51.00%	INEI	55,482.39
N. SOCIOECONOMICO	C	41.61%	APEIM	23,086.22
ESTILO DE VIDA	Modernas	27.00%	ARELLANO	6,233.28

La segmentación de mercado para el plan de negocios está dirigido a mujeres modernas , en edad juvenil que busquen comodidad y estética en sus prendas.

1.1.6. Análisis de la competencia

3.1.1.1. Competidores directos

- Usuarios de Facebook dentro de Marketplace
- Las prendas son repetitivas, interacción con la cliente no adecuada, estrategias de marketing fallido ingresos y margen de ganancia positivas

3.1.1.2. Competidores indirectos

- Tiendas de venta de ropa y accesorios dedicados al estilo coreano, otaku o ropa de estilo artesanal.
- Ferias de ropa americana.
- Vendedores ambulantes de ropa de estilo básico.

1.1.7. Ventaja Competitiva

Prendas de calidad personalizadas en cuanto a diseño y también tallas requeridas por mujeres que tienen el problema de no encontrar algo a su medida exacta y gustos

diferentes.

1.1.8. Proyección de demanda potencial

A la actualidad no se cuentan con datos históricos ni analizados para determinar la demanda actual del producto a ofrecer. Sin embargo, para determinar la demanda del servicio presentado se desarrollo una encuesta a un total de 385 personas, respecto a su interés de adquirir los productos que se ofrecen, asimismo para identificar las características del público y que esperan de forma particular de la empresa, como los aspectos que más valoran para adquirir alguno de los productos ofrecidos.

Los resultados de la empresa se presentan en el Anexo 2, donde se observaría que el 45,2% de los entrevistados comprarían pocas veces ropa, más otras personas lo harían de forma más consecutiva además que lo harían de forma online, siendo que cuentan con los medios para hacerlo, lo cual conduce a la idea que realmente existe una demanda de ropa.

3.2. Análisis de variables de marketing

1.1.9. Producto

3.2.1.1. Producto básico

- Free girls busca con cada producto hacer sentir cómodas y seguras con nuestras prendas a nuestras clientas, y al contar con tienda virtual, existirán los pedidos personalizados por tallas exactas, color y algún otro diseño, solucionando así un gran problema que se ve en el mercado.
- Producto básico: Polos , poleras y joggers

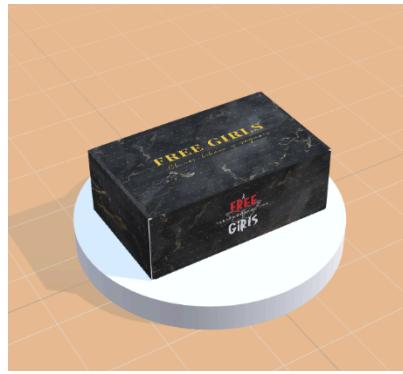
3.2.1.2. Producto aumentado

- Producto aumentado: conjunto de ropa de 3 piezas, pequeños detalles en las prendas, estampados, rasgados, etc.
- Nuestra marca estará puesta en la etiqueta de cada prenda.
- Existe una garantía de producto en caso exista algún detalle no favorable del producto, que está establecida desde el momento de la compra y vence pasando 72 horas. esta garantía solo da el acceso a realizar un cambio mas no devolución.
- Caja coleccionable de diseño autentica

Imagen 1. Etiqueta que llevara todas nuestras prendas



Imagen 2. Packaging



1.1.10. Precio

- El precio lo adecuamos de acuerdo a la competencia que existe, verificando catálogos de distintas tiendas virtuales.
- El precio varía dependiendo del diseño, algún valor agregado que el cliente requiera y claro también en el tipo de prenda.

1.1.11. Plaza

- La marca cuenta con una tienda virtual, en la cual se presentará las prendas en maniquíes y también por mayor comodidad para personas que deseen saber las tallas disponibles, así como los diferentes modelos en stock y nuevas actualizaciones que se tengan.
- Nuestra comercialización será en su mayoría virtual por lo tanto nuestro negocio llega a todos los distritos dentro de la provincia de Arequipa. Trabajaremos con plataformas como: Instagram, Facebook, WhatsApp
- Se trabaja con entregas en distintos puntos de encuentro, pero no se incluye delibera, ya que este último mencionado se trabajará tercerizando lo que es transporte, como es drive.

1.1.12. Promoción

Publicidad en redes sociales:

- Facebook: publicidad en Marketplace
- Instagram: publicidad mediante interacción de fotos, historias y encuestas

- WhatsApp: catalogo

3.3. Plan de marketing

Se desarrollará estrategias de marketing digital siendo que la publicidad de la empresa estará basada fundamentalmente en el e-commerce, lo que conduce al uso de página web, redes sociales como fuente de captación para clientes potenciales.

3.4. Gestión comercial

1.1.13. Técnicas de atención al cliente

- Atención al cliente virtual
- Especialistas en ventas
- Procesos automáticos
- Empatía en todo momento

1.1.14. Sistema de ventas

- Compras desde cualquier parte del Perú e inmediatez en los envíos
- Precios al alcance de nuestras clientas potenciales.
- Entregas por puntos de encuentro o delivery, incluyendo pago contra entrega
- Comercio tradicional: este sistema posee una gran fortaleza que es el interactuar con el consumidor permitiendo así atención personalizada.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Diseño del proceso de producción

4.1.1. Insumos

Bolsas y elementos accesorios que permitan empaquetar y guardar la ropa.

4.1.2. Materia prima

Prendas de vestir que nuestro proveedor nos entregara, de acuerdo a la ficha técnica que se pidió realizase cada prenda.

4.1.3. Materiales

- o Escritorio y útiles de escritorio
- o Laptop
- o Estantes
- o Cámara fotográfica

- o Impresora de ticket
- o Datafono
- o Impresora
- o Equipo celular

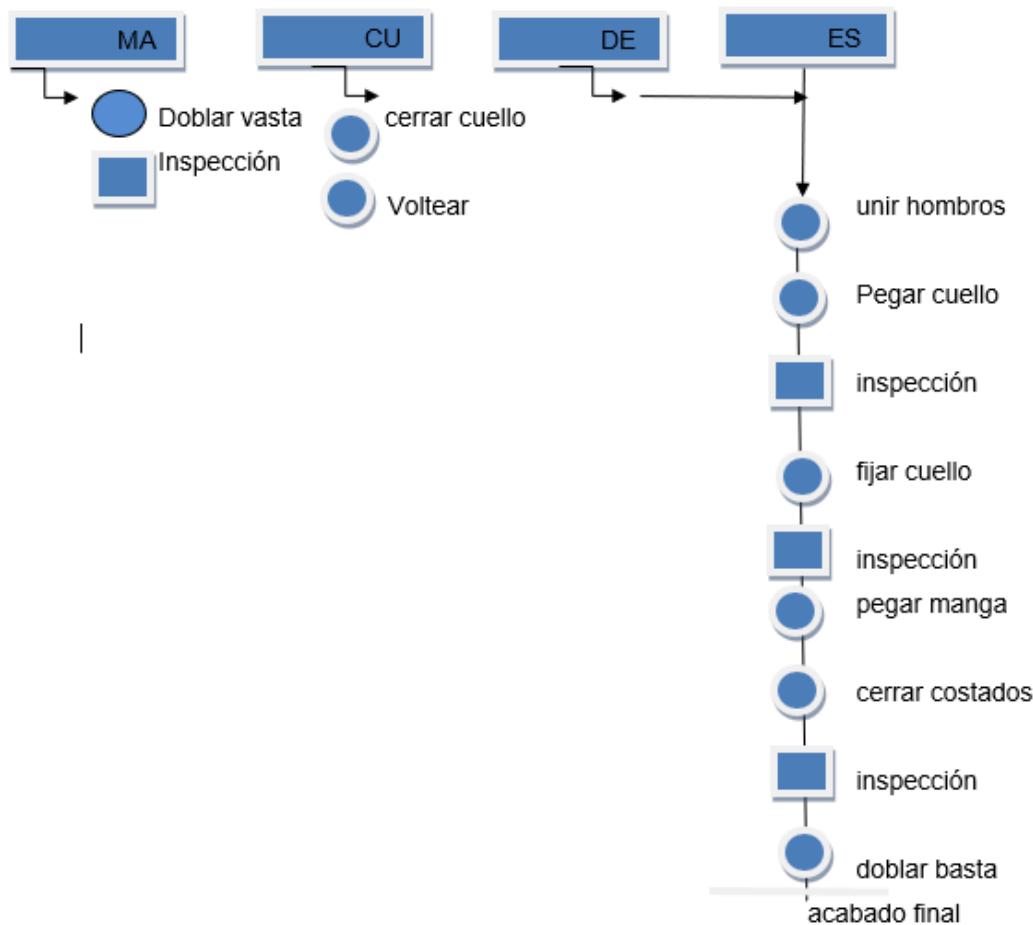
4.1.4. Presentación

La presentación será en cajas coleccionables como se mencionó anteriormente, esto con el fin de que las personas puedan reutilizar la envoltura y ayudar en este aspecto a no aportar con la contaminación ambiental que se vive en la actualidad.

4.2. Descripción del proceso productivo

- a) Elaboración de ficha técnica: Se realizará la ficha técnica para enviarla al proveedor y este me entregue las prendas con dichas características
- b) Recepción: Recepción de los pedidos se hará en almacén de la empresa, donde se realizará un inventario para saber que prendas son lo que tenemos para entregar y cuales para vender de forma general
- c) Control de calidad y previo embolsado: se verificará prenda por prenda por si tuviera un detalle defectuoso inspeccionando todos los detalles posibles y una vez tengan le visto bueno los pondremos en un previo empaquetado que son bolsas transparentes una vez dobladas correctamente.
- d) Almacenamiento: se procederá a colocar en los estantes las prendas ya embolsadas y en el lugar correcto
- e) Comercialización: Los pedidos que son para entrega se procederán a empaquetar en las cajas correspondientes, con su recibo y respectiva ficha técnica, mientras que los otros productos seguirán siendo ofrecidos en las diferentes redes.

4.3. Diseño y flujogramas



Evento	Símbolo	Número
Operación		6
Inspección		3

4.4. Capacidad de producción

La capacidad productiva no estaría establecida, siendo que los productos en venta ya son obtenidos de forma directa de un proveedor, que facilita la confección de las prendas.

4.5. Aprovisionamiento y logística

Recepción del pedido (proveedor)

Se recepcionara así mismo se hará inspección de algún detalle de las prendas.

Empaque

Se empacar de la manera adecuada los pedidos, con su respectiva boleta.

Delivery

Cada pedido tiene su punto de entrega, el cual será indicado a través de direcciones exactas al que maneja la moto de entregas para que llegue a los lugares dados.

4.6. Layout del negocio

Imagen 3 . layout del local de almacen.



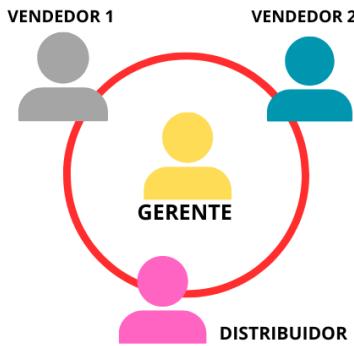
4.7. Plan de operaciones

Las operaciones principales para la empresa son la recepción de las prendas, el empaquetamiento de las mismas, el almacenamiento en caso de pedidos que duren mayor tiempo antes de su salida de stock, y finalmente el delivery, siendo que este sería el medio por el cual se realizaría el contexto con el cliente interesado.

V. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

5.1. Estructura organizacional

Figura 3. Organigrama circular matricial



5.2. Filosofía y cultura organizacional

Nuestra empresa se basa en valores esenciales que debe tener cada persona, por lo tanto, no es rígido a lo que se deben adecuar, queremos que los trabajadores se sientan a gusto para que así nos ayuden a cumplir cada uno de nuestras metas, así como es cumplir con la misión y hacer realidad nuestra visión.

5.3. Cuadro de puestos

Los cuadros de puestos son de mucha utilidad para realizar el proceso de reclutamiento de personal, ayuda a analizar las habilidades de los futuros trabajadores y encontrar satisfactoriamente a personal que cumpla con los requisitos necesarios para cada puesto de trabajo dentro de la empresa.

Los perfiles de puestos son una herramienta infaltable para el reclutamiento de personal, aminora tiempos y ayuda a encontrar a las personas idóneas para ser personal de confianza.

En los siguientes cuadros se observara el perfil que debe cumplir cada uno de los interesados en el área que desee desempeñar , que funciones tendrá dentro de la empresa , competencias cardinales como específicas con las que debe contar y los requisitos mínimos que debe de tener para ser reclutado dentro de la empresa .

Cuadro 18

Perfil de puesto del Gerente General

 <p>PERFIL DE PUESTO “Free Girls E.I.R.L.”</p>	Código				
	O:	Versión			
	n:	Fecha			
	:				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
ÁREA:	GERENCIA GENERAL				
DEPENDENCIA:	GERENCIA GENERAL				
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL				
II. PROPÓSITO PRINCIPAL					
<ul style="list-style-type: none"> - Controlar, supervisar, salvaguardar y optimizar el uso los diversos recursos con los que cuenta la Institución y garantizar la veracidad y transparencia de la información suministrada a la Secretaría General. - Optimizar las compras, generando eficiencias en el gasto. 					
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES					
<ul style="list-style-type: none"> - Control general de los procesos, políticas y reglamento interno, así como los proyectos, programas y campañas que desarrolla la Institución. - Control de gastos de acuerdo con el Presupuesto General y teniendo en cuenta su razonabilidad. 					
IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Organización y planificación	X				
- Trabajo en equipo	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Negociación		X			
- Liderazgo		X			
- Razonamiento estratégico		X			
- Habilidad analítica	X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión	X				
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					

<u>Nivel educativo y Profesión:</u> Técnico y/o bachiller en contabilidad, administración y otros afines.
EXPERIENCIA
- Dos (02) años de experiencia como contralor y/o gerente de administración y finanzas.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
- Conocimientos en auditoria, contabilidad y estadísticas. - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios.

Cuadro 19

Perfil de puesto del personal de ventas

	PERFIL DE PUESTO “Free Girls E.I.R.L”	Código:				
		versión:				
		nº:				
		Fecha:				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:	VENTAS					
DEPENDENCIA:	VENTAS					
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL					
II. PROPÓSITO PRINCIPAL						
<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar las prendas de vestir, ofrecer por redes sociales y obtener de esta manera ventas notables en la empresa - Encargados de caja , presentar documentado los ingresos por día 						
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES						
<ul style="list-style-type: none"> - Control de redes sociales, responder dudas por las plataformas digitales que son medios de comunicación con los clientes, siendo amables en todo momento. - Encargados de la elaboración de ficha técnica 						

IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Honestidad	X				
- Trabajo en equipo	X				
- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Negociación		X			
- Liderazgo		X			
- Razonamiento estratégico		X			
- Empatía	X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión	X				
- VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
- FORMACIÓN					
<u>Nivel educativo y Profesión:</u> Técnico y/o bachiller en marketing, administración y otros afines.					
EXPERIENCIA					
- Dos (02) años de experiencia en ventas, carta de recomendación de alguna empresa y experiencia de un año como cajera (o).					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
- Conocimientos en marketing, administración.					
- Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios.					

Cuadro 20

Perfil de puesto del personal de distribución (delivery).

	PERFIL DE PUESTO "Free Girls E.I.R.L."	Código			
		O:	Versión		
		n:			
		:	Fecha		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
ÁREA:	DISTRIBUCION				
DEPENDENCIA:	DISTRIBUCION				
JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL				
II. PROPÓSITO PRINCIPAL					
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar los productos al lugar indicado y entregarlos de forma amable a quien reciba la compra. 					
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES					
<ul style="list-style-type: none"> - Colocar los pedidos dentro de la mochila de delivery , y llevarlo hasta lugar indicado sin demoras , que el producto llegue en excelente estado a su destino , y entregarlo de manera amable al cliente . 					
IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Honestidad	X				
- Puntualidad	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Negociación				X	
- Liderazgo			X		
- Razonamiento estratégico				X	
- Empatía	X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión	X				
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
<ul style="list-style-type: none"> - Licencia para conducir moto lineal y contar con formación académica secundaria completa . 					
EXPERIENCIA					
<ul style="list-style-type: none"> - Dos (02) años de experiencia en manejo de moto y un año de experiencia como mínimo en delivery 					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en app de deliverys como también apps de ubicación - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios. 					

5.4. Descripción y especificación de puestos

Gerente	Habilidades blandas	Buena gestión del tiempo Trabajo bajo estrés
	Habilidades duras	Liderazgo Automotivación Comunicativo Persuasivo
	Competencias cardinales	De amplio manejo y experiencia en ventas. Conocimiento en desarrollo gerencial y manejo de redes sociales.
	Competencias específicas	Con experiencia no menor a 5 años Administrador de empresas, ing. Industrial o carreras similares Titulado, con interés en ventas.

5.5. Planificación estratégica del talento humano

5.5.1. Área responsable

El gerente se desempeñará principalmente como el administrador y gestor de las actividades que realiza la marca, verificando las sugerencias de los clientes e identificando los potenciales problemas que existan en la empresa, para mejorarlo.

Los vendedores, deberán captar la atención de los potenciales clientes a través de su atención en redes sociales, podrán apoyar y asesorar a los mismos a buscar prendas que se

acomoden a su estilo y forma. Asimismo, se asegurarán de brindar las especificaciones del servicio en términos del tiempo que dura el delivery para su entrega, los canales de comunicación.

5.5.2. Estrategia organizacional

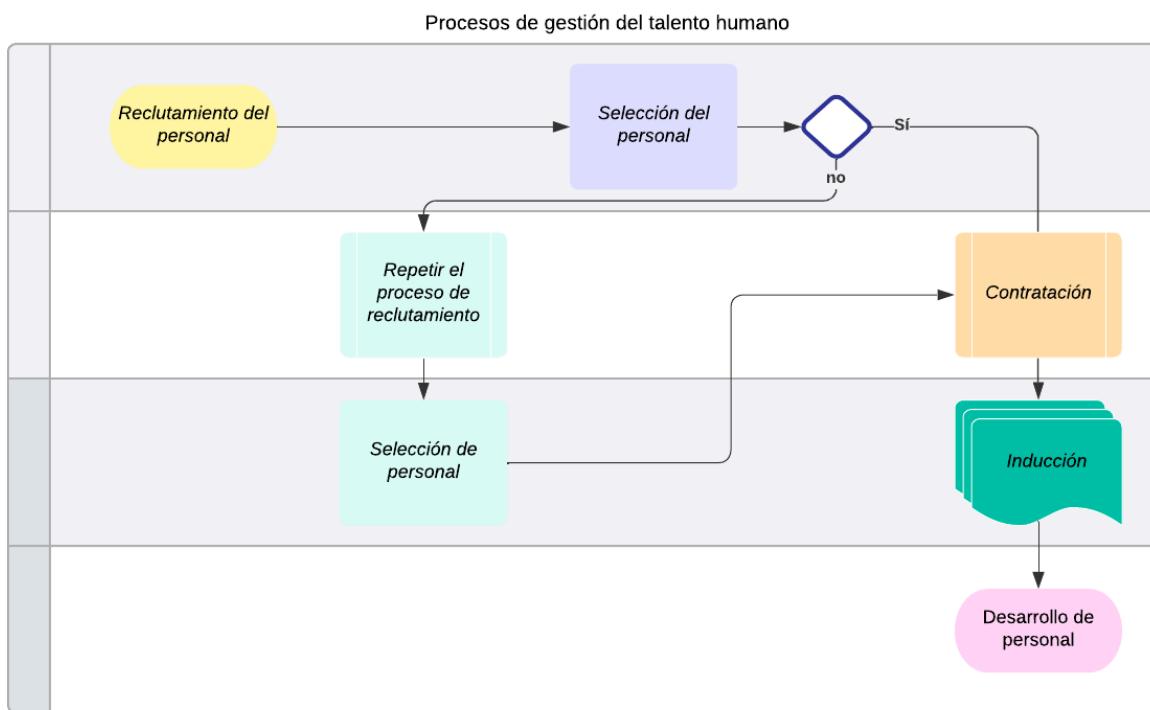
Las estrategias aplicadas en la empresa serán las siguientes:

- Marketing digital: uso de redes sociales y páginas web para la promoción de los productos.
- Fidelización de clientes: Estrategias de ventas que permitan a los clientes interesarse en comprar los productos que ofrece la marca.

5.6. Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano

Figura 3

Diagrama de flujo



Estrategias Generales:

- Cultura empresarial positiva: Fomentar un ambiente de trabajo que promueva el respeto, la colaboración, la comunicación abierta, y el reconocimiento del trabajo bien hecho.
- Desarrollo del personal: Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional y personal a través de programas de formación y desarrollo.
- Retención de talento: Crear un ambiente de trabajo atractivo y gratificante que motive a los empleados a permanecer en la empresa.

Estrategias Específicas por Equipo de Trabajo:

Para el Gerente:

- Proporcionar oportunidades para la formación en liderazgo y gestión.
- Fomentar la comunicación abierta y regular con los miembros del equipo.

Para el Vendedor 1:

- Proporcionar formación sobre productos, atención al cliente y técnicas de ventas.
- Establecer metas de ventas claras y ofrecer incentivos por su cumplimiento.

Para el Vendedor 2:

- Proporcionar formación sobre logística y manejo de paquetes.
- Fomentar la eficiencia y la puntualidad en las entregas.

5.6.1. Reclutamiento de personal

El reclutamiento de personal es un proceso clave en la gestión de talento humano, y

tiene como objetivo atraer a candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización.

5.6.1.1. Identificación de necesidades

El primer paso en el reclutamiento es la identificación de las necesidades de personal. Se deben evaluar las vacantes existentes y proyectadas, y definir las habilidades, competencias y experiencia necesarias para cada puesto. Esto puede implicar la realización de análisis de puestos y la definición de perfiles de puesto.

5.6.1.2. Atracción de candidatos

Una vez identificadas las necesidades, se diseñarán y utilizarán diversas estrategias y canales para atraer a los candidatos más adecuados. Esto puede incluir publicaciones de ofertas de trabajo en portales de empleo, redes sociales, ferias de empleo, programas de referencias internas, entre otros.

5.6.1.3. Preselección de candidatos

Los candidatos que respondan a las ofertas de trabajo serán preseleccionados en función de sus currículos, cartas de presentación y otros materiales de aplicación. El objetivo es identificar a aquellos candidatos que cumplan con los requisitos básicos del puesto.

5.6.1.4. Entrevistas y pruebas

Los candidatos preseleccionados serán invitados a entrevistas, que pueden ser presenciales, por teléfono o virtuales. Además, pueden realizarse pruebas de habilidades o aptitudes, pruebas psicométricas o pruebas técnicas, dependiendo del puesto.

5.6.1.5. Selección y oferta

Tras las entrevistas y pruebas, se seleccionará a los candidatos más adecuados. A estos se les hará una oferta de empleo, que incluirá detalles sobre el salario, los beneficios, los horarios de trabajo y otras condiciones de empleo.

Todo este proceso se realizará con un enfoque en la igualdad de oportunidades y la no discriminación, y en línea con las leyes laborales y las mejores prácticas de recursos humanos. Además, se mantendrá la comunicación con los candidatos a lo largo de todo el

proceso, proporcionándoles retroalimentación y manteniéndolos informados sobre su estado.

5.6.2. Selección de personal

La selección de personal es un proceso clave que sigue al reclutamiento y tiene como objetivo identificar entre los candidatos preseleccionados a aquellos más adecuados para ocupar los puestos vacantes.

5.6.2.1. Preselección

Después de la etapa de reclutamiento, la preselección implica la revisión de los currículos, cartas de presentación y otras aplicaciones para identificar a los candidatos que cumplen con los requisitos mínimos para el puesto.

5.6.2.2. Pruebas

Las pruebas son herramientas utilizadas para evaluar las habilidades, competencias y aptitudes de los candidatos. Pueden ser pruebas de habilidades técnicas o pruebas psicométricas. Las primeras buscan evaluar la habilidad del candidato para realizar tareas específicas relacionadas con el puesto, mientras que las segundas se utilizan para evaluar aspectos como la personalidad, la inteligencia y la adaptabilidad.

5.6.2.3. Entrevistas

Las entrevistas son una parte esencial del proceso de selección. Pueden ser entrevistas estructuradas, con un conjunto predefinido de preguntas, o entrevistas no estructuradas, que son más abiertas y permiten un diálogo más fluido entre el entrevistador y el candidato. También pueden ser individuales o grupales, dependiendo de la naturaleza del puesto y las necesidades de la organización.

5.6.2.4. Verificación de referencias

En esta etapa se contacta a las referencias proporcionadas por los candidatos para verificar la información proporcionada y obtener una perspectiva adicional sobre su capacidad para el puesto.

5.6.2.5. Toma de decisión

Después de todas estas etapas, se tomará una decisión final sobre el candidato más

adecuado para el puesto. Esta decisión se basará en los resultados de las pruebas, las entrevistas y la verificación de referencias, y se tomará en consideración las necesidades de la organización, la cultura de la empresa y la adecuación del candidato para el equipo existente.

Cada etapa del proceso se llevará a cabo con un enfoque en la igualdad de oportunidades y la no discriminación, y se mantendrá la comunicación con los candidatos para informarles sobre su estado en el proceso de selección.

5.6.3. Contratación

La contratación es el proceso final en la gestión del talento humano, donde se formaliza la relación laboral entre la empresa y el empleado seleccionado. Los diferentes modelos de contratación pueden variar dependiendo del tipo de empresa, la posición y la legislación laboral del país.

5.6.3.1. Contrato por tiempo indefinido

Este es el tipo de contrato más común y proporciona estabilidad tanto para el empleador como para el empleado. El contrato se mantiene en vigor hasta que el empleador o el empleado deciden terminarlo.

5.6.3.2. Contrato temporal o de plazo fijo

Este contrato tiene una fecha de finalización específica y se utiliza generalmente para cubrir vacantes temporales, como las licencias de maternidad, o para proyectos de duración limitada.

5.6.3.3. Contrato por obra o proyecto

Este tipo de contrato se utiliza para tareas específicas o proyectos con un resultado definido. Una vez que se completa la tarea o proyecto, el contrato finaliza.

5.6.3.4. Contrato a tiempo parcial

Este contrato es para empleados que trabajan menos horas que el tiempo completo habitual. Se utiliza a menudo para posiciones que no requieren una presencia de tiempo completo, o para empleados que no pueden o no desean trabajar a tiempo completo.

5.6.3.5. Contrato de trabajo intermitente

Este modelo de contrato permite la flexibilidad de llamar a los trabajadores solo cuando se necesitan. Es común en industrias con demanda fluctuante.

5.6.3.6. Contrato de prácticas o pasantías

Este contrato se utiliza para estudiantes o recién graduados que están buscando experiencia en la industria. Puede ser una pasantía remunerada o no remunerada, y normalmente tiene una duración limitada.

Es crucial que el contrato laboral esté en conformidad con las leyes laborales y que defina claramente las responsabilidades y expectativas del puesto, el salario, los beneficios, las políticas de la empresa, y cualquier otra información pertinente. Es recomendable que un asesor legal revise el contrato antes de que sea firmado por ambas partes.

5.6.4. Inducción

La inducción es un proceso integral de la gestión del talento humano, destinado a acoger a los nuevos empleados en la empresa. Este proceso no solo permite a los nuevos integrantes conocer su nuevo entorno de trabajo, sino que también les proporciona las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar sus roles de manera efectiva. La inducción incluye los siguientes elementos:

5.6.4.1. Adaptación y seguimiento

Este es el primer paso del proceso de inducción y se centra en ayudar a los nuevos empleados a adaptarse a su nuevo entorno de trabajo. Esto puede incluir presentaciones a compañeros de trabajo, un recorrido por las instalaciones y una explicación de las políticas y procedimientos relevantes. Un mentor o supervisor puede ser asignado para guiar al nuevo empleado durante este periodo y proporcionar un punto de contacto para cualquier pregunta o inquietud.

5.6.4.2. Filosofía y cultura de la empresa

Aquí, se comunica la misión, visión y valores de la empresa, así como la cultura laboral que la empresa promueve. Esto puede incluir discusiones sobre la ética laboral, las expectativas de comportamiento, el estilo de comunicación preferido y cualquier otra información que defina el carácter de la empresa.

5.6.4.3. Políticas de la empresa

Las políticas de la empresa en cuanto a horarios de trabajo, códigos de vestimenta, políticas de vacaciones, políticas de privacidad y seguridad, uso de equipos y recursos de la empresa, y otros procedimientos operativos estándar, se detallan durante este proceso.

5.6.4.4. Historia de la empresa

El conocimiento de la historia de la empresa puede ayudar a los nuevos empleados a entender su cultura y a apreciar su evolución. Este componente de la inducción puede presentar información sobre la fundación de la empresa, su crecimiento a lo largo de los años, logros significativos y desafíos superados.

5.6.4.5. Identidad de la empresa

Se puede proporcionar información sobre la identidad de la empresa, como su logotipo, colores corporativos y otros elementos de la marca. Esto puede ayudar a los empleados a entender cómo presentar la empresa a los clientes, socios y otras partes interesadas.

5.6.4.6. Estructura de la empresa

Finalmente, los nuevos empleados deben familiarizarse con la estructura organizacional de la empresa, incluyendo los diferentes departamentos y equipos, y cómo su puesto encaja en el esquema general. Esto puede ayudar a los empleados a entender sus roles y responsabilidades, y a identificar a quién recurrir para obtener ayuda o resolver problemas.

Durante todo el proceso de inducción, se debe proporcionar a los nuevos empleados oportunidades para hacer preguntas y obtener claridad sobre cualquier tema. El objetivo es asegurarse de que se sientan bienvenidos, valorados e informados, y que estén preparados para comenzar a contribuir a la empresa de manera efectiva.

5.6.5. Desarrollo de personal

El desarrollo del personal es fundamental para mantener a los empleados motivados y comprometidos, a la vez que aumenta la productividad y la satisfacción en el trabajo. Para lograr estos objetivos, la empresa implementará las siguientes estrategias y políticas:

5.6.5.1. Políticas de Desarrollo de Talento

Estas políticas buscan identificar y cultivar el talento dentro de la organización. Esto puede incluir programas de mentoría, oportunidades de aprendizaje y desarrollo, y planes de sucesión. La empresa se compromete a proporcionar a los empleados oportunidades para crecer y avanzar en su carrera.

5.6.5.2. Fomento del Clima Organizacional Positivo

La empresa se esfuerza por fomentar un clima organizacional que sea positivo y propicio para el trabajo en equipo. Esto incluirá iniciativas para fomentar la colaboración y la comunicación abierta, así como esfuerzos para promover un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal.

5.6.5.3. Motivación Laboral

La empresa reconocerá y recompensará el rendimiento y el esfuerzo de los empleados. Esto puede incluir incentivos monetarios, reconocimiento público y oportunidades para el desarrollo profesional. Además, se esforzará por proporcionar un ambiente de trabajo que sea estimulante y gratificante.

5.6.5.4. Comunicación

La empresa promoverá la comunicación abierta y efectiva a todos los niveles. Esto puede implicar reuniones regulares del equipo, boletines informativos y canales de comunicación claramente definidos para la retroalimentación y las preocupaciones.

5.6.5.5. Compromiso

La empresa se esforzará por hacer que cada empleado se sienta valorado y parte integral del equipo. Esto puede implicar la inclusión de los empleados en la toma de decisiones y la oportunidad de contribuir con ideas y sugerencias.

5.6.5.6. Productividad

La empresa se centrará en maximizar la productividad a través de la eficiencia y la innovación. Esto puede implicar la implementación de nuevas tecnologías o procesos, así

como la promoción de una cultura de mejora continua.

5.6.5.7. Satisfacción

El objetivo de la empresa es garantizar que los empleados estén satisfechos con su trabajo. Esto puede implicar encuestas de satisfacción del empleado, evaluaciones periódicas y oportunidades para la retroalimentación.

5.6.5.8. Retroalimentación

La empresa valorará la retroalimentación de los empleados y la utilizará para informar y mejorar sus políticas y prácticas. Esto puede incluir la realización de encuestas de retroalimentación y la implementación de canales de comunicación para que los empleados compartan sus opiniones y preocupaciones.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Detalle de la inversión

En el siguiente cuadro observaremos la inversión inicial detallada con la que se quiere constituir la empresa .

6.1.1. Activo intangible

Cuadro 21

Activo tangible

ACTIVO FIJO	Valor Unitario (Incluido IGV)	Unidades requeridas	Costo total
Rubro			
Infraestructura			S/. -
Vehículo			S/. 3,000
moto lineal	S/. 3,000	1	S/. 3,000
Maquinarias y equipos			S/. 3,750
Aro de luz	S/. 150	1	S/. 150
equipo celular	S/. 1,000	1	S/. 1,000
camara fotografica	S/. 880	1	S/. 880
impresora	S/. 1,500	1	S/. 1,500
impresora de ticket	S/. 100	1	S/. 100
datafono	S/. 60	2	S/. 120
equipo de computo	S/. 2,000	1	S/. 2,000
Complementos de oficina			S/. 1,380
Escratorios	S/. 450	2	S/. 900
Sillas	S/. 70	4	S/. 280
otros	S/. 200	1	S/. 200
Muebles almacen			S/. 2,400
estantes 4x5	S/. 800	3	S/. 2,400
Uniforme del personal			S/. 1,053
guante (par)	S/. 149	5	S/. 743
casco	S/. 45	3	S/. 135
polera de la empresa	S/. 35	5	S/. 175
Productos de limpieza			S/. 110
Escoba	S/. 10	1	S/. 10
Recogedor	S/. 8	1	S/. 8
Trapeador	S/. 5	1	S/. 5
Franelas	S/. 5	2	S/. 10
Detergente	S/. 25	1	S/. 25
Tacho de basura	S/. 32	1	S/. 32
Otros	S/. 20	1	S/. 20
Otros			S/. 120

Extintor PQS 1 Kg (ZFE-02P) Matrix	S/. 80	1	S/. 80
Botiquín	S/. 40	1	S/. 40
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 11,813

Estos costos y gastos son importantes considerarlos en el análisis financiero del proyecto, ya que influyen en la determinación del precio de venta, la rentabilidad y la viabilidad económica del negocio.

Tabla 22

Activo intangible

ACTIVO INTANGIBLE		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		501.94
Reservación del nombre		S/. 27
Derecho de trámite		S/. 22
Busqueda de índice		S/. 5
Costo registral		S/. 35
Copial literal SUNARP		S/. 25
Biometrico (Verificacion de firma)		S/. 5
Legalizacion de Carta Poder SUNAT		S/. 10
Elaboración Minuta - Notaria		S/. 250
Libro de Actas de la junta general de accionistas		S/. 150
LICENCIAS		
Derecho de cartón de licencia de funcionamiento		S/. 166
Defensa civil		S/. 270
Gastos en INDECI		S/. 223
TOTAL INTANGIBLE		S/. 1,161

6.2.Cuadro de gastos administrativos

Tabla 23
Capital de trabajo

CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
INGRESOS													
Por Ventas	S/. 46,468	S/. 46,858	S/. 47,252	S/. 47,649	S/. 48,049	S/. 48,453	S/. 48,860	S/. 49,271	S/. 49,685	S/. 50,102	S/. 50,523	S/. 50,948	S/. 584,119
EGRESOS													
Costos Variables	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 19,745	S/. 236,939
Costos Fijos	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 6,356	S/. 76,273
Total Egresos	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 26,101	S/. 313,212

Flujo de													
Efectivo	S/. 20,36 7	S/. 20,75 7	S/. 21,15 1	S/. 21,54 8	S/. 21,94 8	S/. 22,35 2	S/. 22,75 9	S/. 23,17 0	S/. 23,58 4	S/. 24,00 1	S/. 24,42 2	S/. 24,84 7	S/. 270,9 06
Efectivo Acumulado	S/. 20,36 7	S/. 41,12 4	S/. 62,27 4	S/. 83,82 2	S/. 105,7 71	S/. 128,1 23	S/. 150,8 82	S/. 174,0 52	S/. 197,6 36	S/. 221,6 37	S/. 246,0 59	S/. 270,9 06	

6.3 Cuadro de financiamiento

Cuadro 24

Cuadro de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO (S/.)	PARTICIPACIÓN
Aportaciones de socios	S/. 23,341	70.01%
Financiamiento (Mi Banco)	S/. 10,000	29.99%
TOTAL	S/. 33,341	100%

6.1.1. Estructura de financiamiento

Cuadro 25

Préstamo	S/. 10,000
Tasa Efectiva Anual	26.60%
Tasa Mensual	1.98%
Plazo	36
 Tasa de interés mensual	 1.98%

Cuadro 26

Amortización

MESES	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	INTERÉS ACUMULADO		
1	S/. 10,000	S/. 391	S/. 198	S/. 193	S/. 198		
2	S/. 9,807	S/. 391	S/. 195	S/. 197	S/. 393		
3	S/. 9,610	S/. 391	S/. 191	S/. 201	S/. 584		
4	S/. 9,410	S/. 391	S/. 187	S/. 205	S/. 771		
5	S/. 9,205	S/. 391	S/. 183	S/. 209	S/. 953		
6	S/. 8,997	S/. 391	S/. 179	S/. 213	S/. 1,132		
7	S/. 8,784	S/. 391	S/. 174	S/. 217	S/. 1,306		
8	S/. 8,567	S/. 391	S/. 170	S/. 221	S/. 1,476		
9	S/. 8,345	S/. 391	S/. 166	S/. 226	S/. 1,642		
10	S/. 8,120	S/. 391	S/. 161	S/. 230	S/. 1,803		
11	S/. 7,889	S/. 391	S/. 157	S/. 235	S/. 1,960		
12	S/. 7,655	S/. 391	S/. 152	S/. 239	S/. 2,112	1 AÑO	S/.
13	S/. 7,415	S/. 391	S/. 147	S/. 244	S/. 2,259		
14	S/. 7,171	S/. 391	S/. 142	S/. 249	S/. 2,401		
15	S/. 6,922	S/. 391	S/. 137	S/. 254	S/. 2,539		
16	S/. 6,668	S/. 391	S/. 132	S/. 259	S/. 2,671		
17	S/. 6,409	S/. 391	S/. 127	S/. 264	S/. 2,798		
18	S/. 6,145	S/. 391	S/. 122	S/. 269	S/. 2,920		
19	S/. 5,875	S/. 391	S/. 117	S/. 275	S/. 3,037		
20	S/. 5,601	S/. 391	S/. 111	S/. 280	S/. 3,148		
21	S/. 5,320	S/. 391	S/. 106	S/. 286	S/. 3,254		
22	S/. 5,035	S/. 391	S/. 100	S/. 291	S/. 3,354		
23	S/. 4,743	S/. 391	S/. 94	S/. 297	S/. 3,448		
24	S/. 4,446	S/. 391	S/. 88	S/. 303	S/. 3,536	2 AÑO	S/.

25	S/. 4,143	S/. 391	S/. 82	S/. 309	S/. 3,618		
26	S/. 3,834	S/. 391	S/. 76	S/. 315	S/. 3,694		
27	S/. 3,518	S/. 391	S/. 70	S/. 322	S/. 3,764		
28	S/. 3,197	S/. 391	S/. 63	S/. 328	S/. 3,828		
29	S/. 2,869	S/. 391	S/. 57	S/. 334	S/. 3,885		
30	S/. 2,534	S/. 391	S/. 50	S/. 341	S/. 3,935		
31	S/. 2,193	S/. 391	S/. 44	S/. 348	S/. 3,978		
32	S/. 1,846	S/. 391	S/. 37	S/. 355	S/. 4,015		
33	S/. 1,491	S/. 391	S/. 30	S/. 362	S/. 4,045		
34	S/. 1,129	S/. 391	S/. 22	S/. 369	S/. 4,067		
35	S/. 760	S/. 391	S/. 15	S/. 376	S/. 4,082		
36	S/. 384	S/. 391	S/. 8	S/. 384	S/. 4,090		
SUMATORIA	S/. 0	S/. 14,090	S/. 4,090	S/. 10,000		3 AÑO	S/.

6.4.Cuadro de costos

Cuadro 27
Cuadro de costos

Cantidad de productos x lote (unidades)	798
-----------------------------------------	-----

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO S./.	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
POLERAS	UNIDAD	247	S/. 35.00	S/. 8,658	S/. 11
POLOS	UNIDAD	297	S/. 10.00	S/. 2,966	S/. 4
JOGGER	UNIDAD	254	S/. 32.00	S/. 8,121	S/. 10
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA				S/. 19,745	S/. 25

MANO DE OBRA DIRECTA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO S./.	MONTO S./.	COSTO UNIT.
Empaqueador	Und	1	1089	S/. 1,089	S/. 1
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA				S/. 1,089	S/. 1

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO S/.	MONTO S/.	COSTO UNIT.
packaging	Und	798	S/. 2.50	S/. 1,994	S/. 3
papel sedita	Und	798	S/. 0.40	S/. 319	S/. 0
Depreciación de máquinas	Lote	1	S/. 31	S/. 31	S/. 0
Combustible	Lote	263.25	S/. 5	S/. 1,316	S/. 2
Filtro de aceite	Und	0.2	S/. 30	S/. 5	S/. 0.01
Filtro de combustible	Und	0.2	S/. 40	S/. 7	S/. 0.01
LLantas	Und	0.3	S/. 320	S/. 107	S/. 0
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			S/. 429	S/. 3,779	S/. 5

COSTO UNITARIO TOTAL x (Lote)	S/.24,613	S/.31
--------------------------------------	------------------	--------------

POLERA	S/	37.03
POLO	S/	12.03
JOGGER	S/	34.03

6.4.1 Costos Fijos

Cuadro 28
Costos fijos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor . Unit.	Monto Mensual	Proyección Anual		
					Año 1	Año 2	Año 3
Tasa de crecimiento anual de los costos						10%	10%
Gastos Generales				S/. 1,550	S/. 18,600	S/. 20,460	S/. 22,506
Alquiler del almacén	Mes	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 15,840	S/. 17,424
Internet	Mes	1	S/. 80	S/. 80	S/. 960	S/. 1,056	S/. 1,162
Luz	Mes	1	S/. 100	S/. 100	S/. 1,200	S/. 1,320	S/. 1,452
Agua	Mes	1	S/. 100	S/. 100	S/. 1,200	S/. 1,320	S/. 1,452
Línea móvil	Mes	1	S/. 70	S/. 70	S/. 840	S/. 924	S/. 1,016
Gastos Administrativos				S/. 3,411	S/. 40,928	S/. 44,985	S/. 49,448
Administración	Mes	1	S/. 1,394	S/. 1,394	S/. 16,730	S/. 18,403	S/. 20,243
Contador	Mes	1	S/. 200	S/. 200	S/. 2,400	S/. 2,640	S/. 2,904
Papelería	Mes	1	S/. 50	S/. 50	S/. 600	S/. 660	S/. 726
Tributos por pagar (ONP y ESSALUD)	Mes	1	S/. 1,190	S/. 1,190	S/. 14,276	S/. 15,703	S/. 17,274
Pago de CTS	Semestral	2	S/. 527	S/. 527	S/. 6,320	S/. 6,951	S/. 7,647
SOAT	Anual	1	S/. 360	S/. 30	S/. 360	S/. 360	S/. 360
Seguro de vida ley	Anual	4	S/. 243	S/. 20	S/. 243	S/. 267	S/. 294
Gastos de VENTAS				S/. 1,197	S/. 14,363	S/. 15,799	S/. 17,379
Área de ventas	Mes	1	S/. 1,089	S/. 1,089	S/. 13,063	S/. 14,369	S/. 15,806
Marketing	Mes	1	S/. 108	S/. 108	S/. 1,300	S/. 1,430	S/. 1,573
Gastos financieros				S/. 198	S/. 2,382	S/. 2,620	S/. 2,882
Intereses Prestamos	Mes	1	S/. 198	S/. 198	S/. 2,382	S/. 2,620	S/. 2,882
Gastos de Operación (Nuevos Soles)				S/. 6,356	S/. 76,273	S/. 83,865	S/. 92,215

6.5 Punto de equilibrio

Cuadro 29

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL

Refencias	POLERA	POLO	JOGGER	V.total
Vtas. Presupuestadas	232	566	258	1,056

% de participacón	0.22	0.54	0.24	1.00
Precio de venta (USO)	55.08	27.12	50.85	
Costo variable unitario	37.03	12.03	34.03	
Mg. De contribución	18.05	15.08	16.81	
Mg. De cont. ponderado	3.97	8.08	4.11	
Mg. De cont. Ponderado Total	16.16			
Costos Fijos	30,969			
Pe. Por producto	422	1026	468	1916

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

Refencias	A	B		V.total
Vtas. Presupuestadas	2787	6786	3,097	12,670
% de participacón	0.22	0.54	0.24	1.00
Precio de venta (USO)	55.08	27.12	50.85	
Costo variable unitario	37.03	12.03	34.03	
Mg. De contribución	18.05	15.08	16.81	
Mg. De cont. ponderado	3.97	8.08	4.11	
Mg. De cont. Ponderado Total	16.16			
Costos Fijos	371,626.27			
Pe. Por producto	5058	12317	5622	22997

6.6.2. Presupuestos de ventas

Cuadro 30
Costos de venta en general

UNIDADES VENDIDAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
POLERAS	222	224	225	227	229	231	233	235	237	239	241	243	2787
POLOS	540	544	549	554	558	563	568	572	577	582	587	592	6786
JOGGERS	246	248	251	253	255	257	259	261	263	266	268	270	3097
COSTO DE POLERAS	S/ 37.03												

COSTO DE POLOS	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03	S/ 12.03
COSRTO DE JOGGER	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03	S/ 34.03
C.V. POLERAS	S/ 8,210	S/ 8,279	S/ 8,348	S/ 8,419	S/ 8,489	S/ 8,561	S/ 8,633	S/ 8,705	S/ 8,778	S/ 8,852	S/ 8,926	S/ 9,001	S/ 103,20 2
C.V. POLOS	S/ 6,496.4 3	S/ 6,551.0 3	S/ 6,606.0 8	S/ 6,661.59	S/ 6,717.57	S/ 6,774.02	S/ 6,830.9 4	S/ 6,888.3 5	S/ 6,946.23	S/ 7,004.6 0	S/ 7,063.47	S/ 7,122.8 2	S/ 81,663. 13
C.V. JOGGER	S/ 8,385.5 7	S/ 8,456.0 3	S/ 8,527.0 9	S/ 8,598.75	S/ 8,671.01	S/ 8,743.87	S/ 8,817.3 5	S/ 8,891.4 5	S/ 8,966.16	S/ 9,041.5 1	S/ 9,117.49	S/ 9,194.1 1	S/ 105,41 0.39
TOTAL COSTO DE VENTAS	S/ 23,092	S/ 23,286	S/ 23,482	S/ 23,679	S/ 23,878	S/ 24,079	S/ 24,281	S/ 24,485	S/ 24,691	S/ 24,898	S/ 25,107	S/ 25,318	S/ 290,27 5.58

6.6.2. Presupuestos gastos de venta

Cuadro 31
Gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	CANTI DAD	PRORR ATEO	PRECIO	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SETIE MBRE	OCTUB RE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOTAL AÑO 1
PROMOCIÓN																
Plataforma virtual	1	0.08	S/. 300	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 300	
Redes sociales (inorgánica)	1	0.08	S/. 500	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 500	
SOPORTE																
Agencia de marketing	1	0.08	S/. 500	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 42	S/. 500	

TOTAL				S/. 92	S/. 1,102											
IGV				S/. 17	S/. 198											
IMPORTE TOTAL				S/. 108	S/. 1,300											

6.6.2. Presupuestos gastos de Administracion

Cuadro 32

Gastos administrativos

Gastos Administrativos				S/. 3,411		S/. 40,928		S/. 44,985		S/. 49,448
Administración	Mes	1	S/. 1,394	S/. 1,394		S/. 16,730		S/. 18,403		S/. 20,243
Contador	Mes	1	S/. 200	S/. 200		S/. 2,400		S/. 2,640		S/. 2,904
Papeleria	Mes	1	S/. 50	S/. 50		S/. 600		S/. 660		S/. 726
Tributos por pagar (ONP y ESSALUD)	Mes	1	S/. 1,190	S/. 1,190		S/. 14,276		S/. 15,703		S/. 17,274
Pago de CTS	Semestral	2	S/. 527	S/. 527		S/. 6,320		S/. 6,951		S/. 7,647
SOAT	Anual	1	S/. 360	S/. 30		S/. 360		S/. 360		S/. 360

Seguro de vida ley	Anual	4	S/. 243	S/. 20	S/. 243	S/. 267	S/. 294
--------------------	-------	---	------------	-----------	------------	------------	------------

6.6.2. Presupuestos maestros gastos generales

6.7 Depreciación

Cuadro 33

Depreciación de activos

DESCRIPCION	MONTO DE LA INVERSIÓN	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPREC . AÑO 1	DEPREC . AÑO 2	DEPREC . AÑO 3	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Edificaciones (infraestructura)	0	5	20%	0	0	0	0	0
Vehículos de transporte	3,000	5	20%	600	600	600	1,800	1,200
Maquinarias y equipos	3,750	5	20%	750	750	750	2,250	1,500
Complementos de oficina	1,380	5	20%	276	276	276	828	552
Bienes muebles	2,400	10	10%	240	240	240	720	1,680
TOTAL	10,530			1,866	1,866	1,866	5,598	4,932

6.8 Cuadro IGV

Cuadro 34

Impuesto general a las ventas

MES	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
IGV-VENTAS		S/. 7,088	S/. 7,148	S/. 7,208	S/. 7,268	S/. 7,330	S/. 7,391	S/. 7,453	S/. 7,516	S/. 7,579	S/. 7,643	S/. 7,707	S/. 7,772
IGV-COMPRAS	S/. 6,001	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012	S/. 3,012
IGV G. OPERATIVOS		S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49
IGV POR PAGAR	S/. -6,001	S/. -1,974	S/. 4,087	S/. 4,147	S/. 4,208	S/. 4,269	S/. 4,331	S/. 4,393	S/. 4,455	S/. 4,519	S/. 4,582	S/. 4,646	S/. 4,711
ACUMULADO	S/. -6,001	S/. -7,975	S/. 2,114	S/. 8,235	S/. 8,355	S/. 8,477	S/. 8,600	S/. 8,723	S/. 8,848	S/. 8,974	S/. 9,101	S/. 9,229	S/. 9,358
MES DE PAGO			S/. -1,974	S/. 4,087	S/. 4,147	S/. 4,208	S/. 4,269	S/. 4,331	S/. 4,393	S/. 4,455	S/. 4,519	S/. 4,582	S/. 4,646

6.9 Estado de situación financiera

Cuadro 35
Estado de situación financiera

ACTIVO	

ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	20,367
Inversiones Financieras	
Cuentas por Cobrar Comerciales(Neto)	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros (Neto)	
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)	
Inventarios (Neto)	
Servicios y Otros contratados por Anticipado	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	20,367
ACTIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por Cobrar Comerciales	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversiones Mobiliarias	
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	11,813
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	1,160.94
Activo Diferido -Impuesto a la Renta	
Otros Activos	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	12,974
TOTAL ACTIVO	33,341

PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
Sobregiros Bancarios	
Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	
Cuentas por Pagar Comerciales-Relacionadas	
Otras Cuentas por Pagar	
Impuesto a la Renta y Participaciones	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a Largo Plazo	
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Obligaciones Financieras	10,000
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
Otras cuentas por Pagar	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	10,000
TOTAL PASIVO	10,000
PATRIMONIO NETO	
Capital	23,341
Capital Adicional	
Acciones de Inversión	

Excedentes de Revaluación	
Reservas	
Resultados no Realizados	
Resultados Acumulados	
TOTAL PATRIMONIO NETO	23,341
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	33,341

6.9 Estado de resultado

Cuadro 36

Estado de resultado anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingreso por ventas	S/. 584,119	S/. 642,531	S/. 706,784
Costos de ventas	S/. 290,276	S/. 319,303	S/. 351,233
UTILIDAD BRUTA	S/. 293,843	S/. 323,228	S/. 355,550
Gastos administrativos	S/. 40,928	S/. 41,420	S/. 41,917
Gastos de ventas	S/. 14,363	S/. 14,535	S/. 14,710
Depreciacion	S/. 1,866	S/. 1,866	S/. 1,866

UTILIDAD OPERATIVA	S/. 236,686	S/. 265,407	S/. 297,058
Intereses	S/. 2,112	S/. 1,424	S/. 554
Utilidad antes de impuestos	S/. 234,574	S/. 263,982	S/. 296,504
impuesto 10%	S/. 23,457	S/. 26,398	S/. 29,650
Utilidad neta	S/. 211,117	S/. 237,584	S/. 266,854
MARGEN NETO	36%	37%	38%

6.11. Flujo de caja libre

Cuadro 37
Flujo de caja

CONCEPTO	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO1
Ingresos		S/. 53,556	S/. 54,006	S/. 54,460	S/. 54,917	S/. 55,379	S/. 55,844	S/. 56,314	S/. 56,787	S/. 57,264	S/. 57,745	S/. 58,230	S/. 58,720	S/. 673,222
TOTAL INGRESOS		S/. 53,556	S/. 54,006	S/. 54,460	S/. 54,917	S/. 55,379	S/. 55,844	S/. 56,314	S/. 56,787	S/. 57,264	S/. 57,745	S/. 58,230	S/. 58,720	S/. 673,222
Inversión	S/. 33,341													
Compras		S/. 19,745	S/. 236,939											
Mano de Obra		S/. 1,089	S/. 13,063											

Gastos Administrativos		S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 3,411	S/. 40,928				
Gastos de ventas		S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 1,197	S/. 14,363				
IR (Pago a cuenta)		S/. 697	S/. 703	S/. 709	S/. 715	S/. 721	S/. 727	S/. 733	S/. 739	S/. 745	S/. 752	S/. 758	S/. 764	S/. 8,762
Devolución de IGV					S/. 2,177	S/. 2,202	S/. 2,228	S/. 2,253	S/. 2,279	S/. 2,305	S/. 2,332	S/. 2,358	S/. 2,385	S/. 20,520
TOTAL EGRESOS	S/. 33,341	S/. 26,138	S/. 26,144	S/. 26,150	S/. 28,333	S/. 28,364	S/. 28,396	S/. 28,427	S/. 28,459	S/. 28,492	S/. 28,524	S/. 28,557	S/. 28,590	S/. 334,575
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -33,341	S/. 27,418	S/. 27,862	S/. 28,310	S/. 26,585	S/. 27,015	S/. 27,449	S/. 27,886	S/. 28,327	S/. 28,772	S/. 29,221	S/. 29,673	S/. 30,129	S/. 338,647
Préstamo Bancario	S/. 10,000													
Pago de Cuota		S/. 391	S/. 391	S/. 391	S/. 391	S/. 391	S/. 391	S/. 391	S/. 391	S/. 4,697				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -23,341	S/. 27,026	S/. 27,471	S/. 27,918	S/. 26,193	S/. 26,623	S/. 27,057	S/. 27,495	S/. 27,936	S/. 28,381	S/. 28,829	S/. 29,282	S/. 29,738	S/. 333,950
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/. -23,341	S/. 3,686	S/. 31,156	S/. 59,075	S/. 85,268	S/. 111,891	S/. 138,949	S/. 166,443	S/. 194,379	S/. 222,760	S/. 251,590	S/. 280,871	S/. 310,609	S/. 1,856,677

6.12. Flujo de caja económico y financiero

Cuadro 38

Flujo de caja económico y financiero

CONCEPTO	Año 0	Año1	25%	25%
			Año2	Año3
Ingresos		S/673,222	S/841,527	S/1,051,909
Recuperacion de capital de trabajo				S/20,367
Valor Residual				S/4,932
TOTAL INGRESOS		S/673,222	S/841,527	S/1,056,841
Inversión	S/33,341			
Compras		S/236,939	S/296,174	S/370,217
Mano de Obra		S/13,063	S/13,220	S/13,378
Gastos Administrativos		S/40,928	S/41,420	S/41,917
Gastos de ventas		S/14,363	S/14,535	S/14,710
IR (Sin deuda)		S/23,669	S/26,541	S/29,706
Devolución de IGV		S/24,774	S/36,114	S/47,631
TOTAL EGRESOS	S/33,341	S/353,737	S/428,003	S/517,559
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/33,341	S/319,485	S/413,524	S/539,282
Préstamo Bancario	S/10,000			
Pago de Cuota		S/4,697	S/0	S/0
Escudo Fiscal		S/211	S/142	S/55

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/23,341	S/315,000	S/413,666	S/539,338
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/23,341	S/291,659	S/705,325	S/1,244,663

6.13. Calculo del WACC O CPPC

Cuadro 39

Datos para hallar el WACC

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>
Kd =	23.90%	18.72%

Devaluación = 5%

Beta Sector (desapalancado)

CAMBIA VARIABLE AL SECTOR

Beta proyecto	0.45	0.45
COK dólares	8.27%	8.20%
COK soles	13.68%	13.61%

WACC	13.78%	13.54%
-------------	---------------	---------------

Cuadro 40

Evaluación económica y financiera

Evaluación económica - WACC

VA S/. 970,903.98
Inversión S/. -33,340.80
VAN = S/. 937,563.18 > 0

TIR = 986% > WACC

B/C = 29.12 > 1

Pay back =

1	S/. 280,784.76
X	33,340.80
2	S/. 694,308.51

Por interpolación:

X = 0.40162091 años

Pay back = - años
y 7 meses

Pay back es 0 años y -7 meses

6.13. Analisis financiero (VAN , TIR , BC , PERIODO DE RECUPERACION)(FIANNCIERO)

Cuadro 41
Analisis financiero

Evaluación Financiera - COK

VA S/. 965,649.41

Inversión S/. -43,340.80

VAN = **S/. 922,308.61**

TIR = **755%** > COK

B/C = **22.28** > 1

Pay back =

1 S/. 277,084.97

X 43,340.80

2 S/. 597,572.16

Por interpolación:

X = 0.27 años

Pay back = - años

y - 9 meses

Pay back es 0 años y -9 meses

CONCLUSIONES

- La marca FREE GIRLS, desarrolló un sistema de venta de ropa de calidad e innovadora, a través de un precio accesible y una atención exclusiva hacia los clientes, considerando sus necesidades principales, en los aspectos de preferencias y moda actual, siguiendo tendencias que atraigas a las nuevas generaciones a la adquisición de los productos.
- Se desarrollarán dos estrategias principales: marketing digital y fidelización de clientes, ambas estrategias considerarán el uso de redes sociales para la comunicación de todos los productos que se ofrecen y los servicios de delivery de las prendas adquiridas.
- Las principales fortalezas de la marca es la inclusión de la venta por internet y la facilidad de brindar recomendaciones de outfits a nuestros clientes, asimismo otro punto importante es la calidad de los productos, que buscan distinguirse de otros negocios de ventas por internet, la atención es también personalizada, y la confección de prendas es de atención directa o indirecta según las preferencias del cliente, los precios son cómodos, se tiene productos que sigue las tendencias actuales, y existen alianzas con empresas que ofrecen delivery.
- Nuestro mercado se encuentra segmentado, y está representado por mujeres arequipeñas, de 15 a 29 años, con estado civil de solteras, casadas, con un ingreso mensual de S/.800.00, clase social C y estilo de vida sofisticado.
- La evaluación económica del proyecto es positiva, donde el VAN es de 47,939.00, el TIR es de 17.06%, la Relación Beneficio-Costo (B/C) es de 1.21indicándose la viabilidad de la marca ya que es capaz de generar ganancias para los inversionistas.

REFERENCIAS

- Kovadloff, J. (2019). La moda y las nuevas identidades en los cambios de siglo. *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*, 000-023.
- Pedroni, M., & Pérez Curiel, C. (2019). Investigación en moda: Cambio, comunicación e industria. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-8.

ANEXOS

Anexo 1: Idea de negocio

1. Factibilidad:

- Se identificó un público objetivo concreto: mujeres arequipeñas de 15 a 29 años de clase social C con un estilo de vida sofisticado. Este claro segmento de mercado proporciona un buen punto de partida para el desarrollo del producto.
- Dado que la estrategia está orientada hacia el comercio electrónico, se cuenta con la infraestructura técnica necesaria para respaldar una tienda en línea. Esto incluye una plataforma de comercio electrónico, una estrategia de marketing digital y logística de entrega, lo que demuestra la factibilidad del negocio.

2. Viabilidad:

- Según el análisis proporcionado, el VAN es de S/. 47,939.00, el TIR es del 17.06% y la relación Beneficio-Costo (B/C) es de 1.21, lo que sugiere que el negocio es viable desde un punto de vista financiero.
- Se dispone de los recursos financieros necesarios para iniciar este negocio, lo que apoya su viabilidad.

3. Rentabilidad:

- Las cifras financieras indican una rentabilidad prometedora, y se ha considerado tanto los costos directos (como los costos de producción y distribución) como los indirectos (como los gastos generales y de marketing).

4. Sostenibilidad:

- Se ha contemplado la capacidad del modelo de negocio para resistir variaciones en el mercado, como cambios en las tendencias de la moda o condiciones económicas.
- Se planea ofrecer productos de alta calidad a un precio accesible, y se cuenta con las estrategias y los recursos para mantener estos estándares a largo plazo sin poner en peligro los márgenes de beneficio.

5. Innovación:

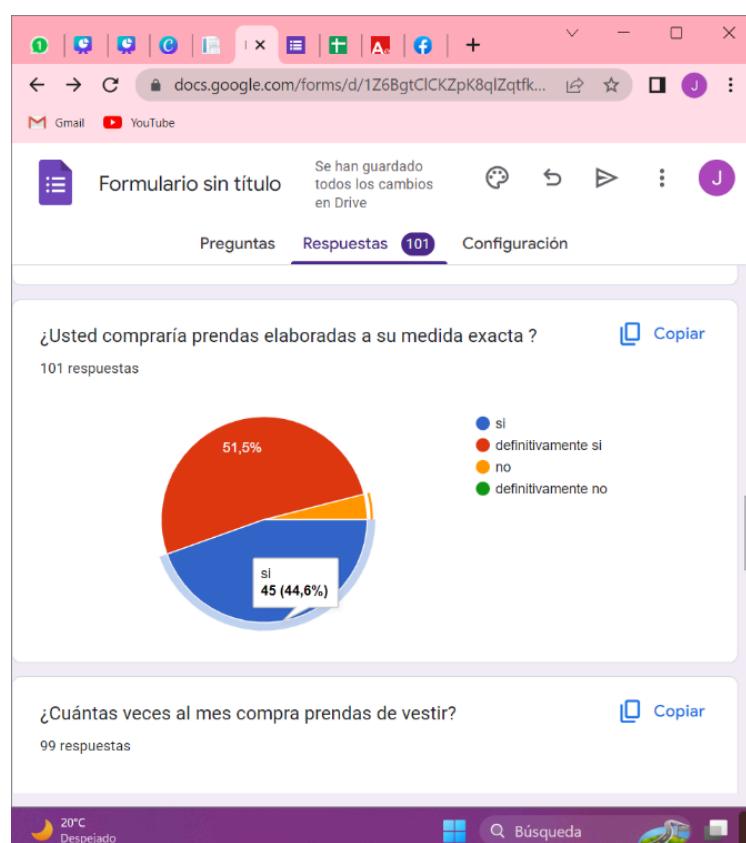
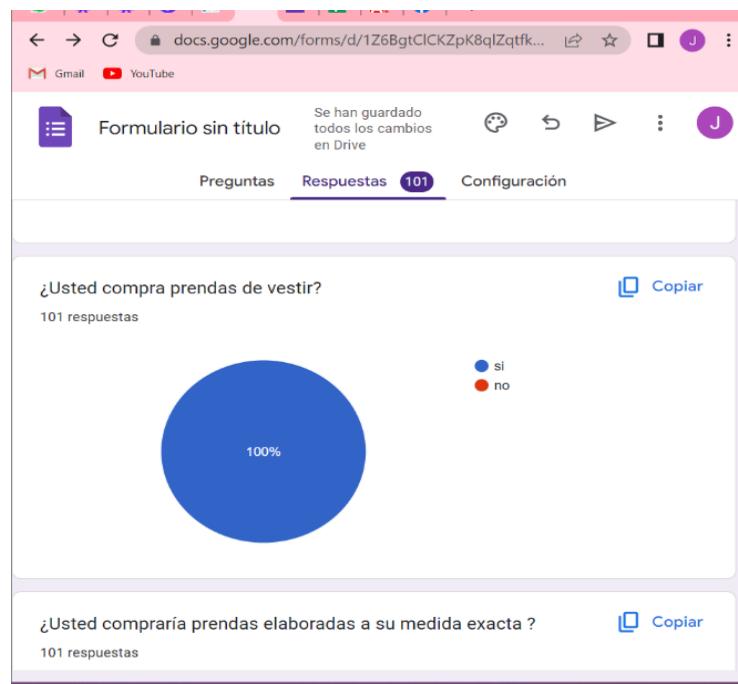
- El negocio propone una oferta diferenciada en términos de diseño, calidad, servicio al cliente y opciones de personalización, lo cual lo distingue en el mercado.

- Se ha considerado la capacidad de seguir innovando a medida que el negocio crece. Esto podría involucrar la introducción de nuevas líneas de productos, la expansión a nuevos mercados o la adopción de nuevas tecnologías.

Por tanto, con los recursos y estrategias disponibles, la idea de negocio de venta de ropa para mujeres en Arequipa, Perú, parece factible, viable, rentable, sostenible e innovadora. Sin embargo, esta evaluación debe validarse aún más a medida que el negocio se desarrolla y se dispone de más detalles y datos específicos.

Anexo 2: Estudio de Mercado

Recolección de datos:



Screenshot of a Google Forms survey results page.

The title of the form is "Formulario sin título".

There are two questions displayed:

- Question 1:** ¿Cuántas veces al mes compra prendas de vestir? (99 responses)
A pie chart shows the distribution of responses:
 - 1 vez: 27.3% (blue)
 - 2 veces: 57.6% (red)
 - 3 veces: 13.1% (orange)
 - 4 mas: 0% (green)
- Question 2:** ¿Cuánto de dinero aproximado destina usted, en cada compra ? (100 responses)
This question has no visible chart or data summary.

At the bottom of the browser window, there are several icons: a weather icon (20°C Despejado), a search bar labeled "Búsqueda", and other standard browser controls.

docs.google.com/forms/d/1Z6BgtCLICKZpk8qlZqtfk...

Gmail YouTube

Formulario sin título

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 101 Configuración

¿Cuánto de dinero aproximado destina usted, en cada compra ?

100 respuestas

Categoría	Porcentaje
100	18%
150	47%
200	25%
300 a mas	10%

¿Qué prendas son las que compra mas seguido ? (Puede seleccionar mas de una opción)

101 respuestas

20°C Despejado

Búsqueda

docs.google.com/forms/d/1Z6BgtCLICKZpk8qlZqtfk...

Gmail YouTube

Formulario sin título

Se han guardado todos los cambios en Drive

Todos los cambios que hagas se guardan automáticamente en Drive. Última modificación hace 23 minutos

0 20 40 60

¿Que problemas encuentra comunmente cuando compra ropa ?

101 respuestas

Problema	Porcentaje
talla	15,8%
diseño	64,4%
ambas	17,8%
El material de confección	0%
El color en el modelo que quiero	0%

← → ⌛ docs.google.com/forms/d/1Z6BgtCLICKZpK8qlZqtfk... 🔍 ☆ □ J ⋮

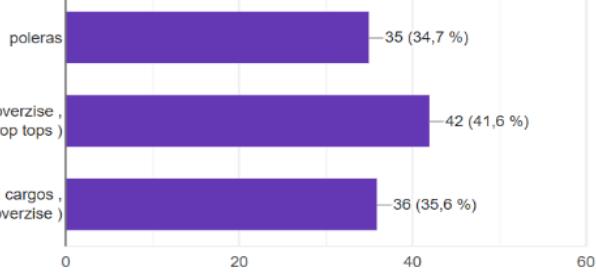
Gmail YouTube

Formulario sin título Se han guardado todos los cambios en Drive

Todos los cambios que hagas se guardan automáticamente en Drive. Última modificación hace 23 minutos

¿Qué prendas son las que compra mas seguido ? (Puede seleccionar mas de una opción)

101 respuestas



Prenda	Cantidad	Porcentaje
poleras	35	34,7 %
polos(tops , polos overzise , crop tops)	42	41,6 %
joggers (modelos : cargos , pachacuteec , overzise)	36	35,6 %

: Que problemas encuentra comunmente cuando compra ropa ?

20°C Despejado

Búsqueda

Copiar

