



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL
DE PRENDAS ELEGANTES FEMENINAS EN LIMA METROPOLITANA

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Br. JULIO ROBERTO MELGAREJO MOISES
ORCID: 0000-0001-5181-5988

Br. LIZ MERY RAMIREZ BENITES
ORCID: 0000-0003-4215-4369

ASESOR

Dr. CARLOS FERNANDO MARCEL DE LA CRUZ GUEVARA
ORCID: 0000-0002-1592-3495

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2023



CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Referencia bibliográfica

Melgarejo Moises, J. R., & Ramirez Benites, L. M. (2023). *Estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima Metropolitana* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Julio Roberto Melgarejo Moises
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70944683
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5181-5988
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Liz Mery Ramirez Benites
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45558507
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4215-4369
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10222007
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1592-3495
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Karin Del Rocio Vargas Torres
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	18011433
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Segundo Alonso Vilchez Vera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41921739
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Rodolfo Zea Melodías
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29388850

Datos de la investigación	
Título de la investigación	Estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima Metropolitana
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Planificación Estratégica
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ESCUELA DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mtro. KARIN DEL ROCIO VARGAS TORRES quien lo preside y los miembros del Jurado Mtro. SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA y Mtro. RODOLFO ZEA MELODÍAS, reunidos en acto público para dictaminar sobre el trabajo de investigación titulado:

ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL DE PRENDAS ELEGANTES FEMENINAS EN LIMA METROPOLITANA

Presentado por los bachilleres:

MELGAREJO MOISES, JULIO ROBERTO y RAMIREZ BENITES, LIZ MERY

Para obtener el Grado de Maestro en Administración de Empresas, luego de escuchar la sustentación y resueltas las preguntas formuladas por el jurado, acuerdan:

Aprobar por unanimidad

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 11 días del mes de noviembre de 2023.



Mtro. Karin Del Rocio Vargas Torres
Presidente



Mtro. Segundo Alonso Vilchez Vera
Secretario



Mtro. Rodolfo Zea Melodías
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

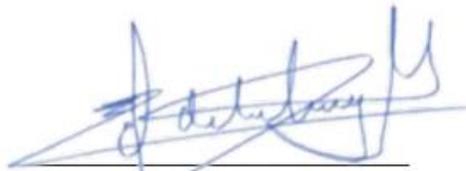
Yo Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del Trabajo de Investigación que lleva por título:

"ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL DE PRENDAS ELEGANTES FEMENINAS EN LIMA METROPOLITANA"

De los autores Julio Roberto Melgarejo Moises y Liz Mery Ramirez Benites, constato que el Trabajo de Investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 18 de Noviembre de 2023



Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara

DNI 10222007

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado a mi Padre, a mi Madre, porque llevamos a cabo el sueño que teníamos.

Julio Roberto Melgarejo Moisés

El contenido plasmado está dedicado con todo mi aprecio a dos personas que son eje motivacional para la culminación de mi trabajo, a mis abuelitas: Constantina y Alejandrina Palacios.

Liz Mery Ramirez Benites

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios todopoderoso, por darnos la vida y salud suficiente para llegar a esta etapa estudiantil y poder redactar este trabajo de investigación y suplirnos con los conocimientos necesarios para lograr exitosamente el término de la presente.

Agradecemos a todos nuestros familiares que nos brindaron apoyo emocional para poder llevar a cabo nuestra idea de negocio, teniendo en cuenta que la motivación es el factor principal para dar inicio a todo proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA.....	21
IV. RESULTADOS.....	27
4.1. Descripción de la idea de negocio.....	27
4.2. Investigación de mercado	31
4.3. Planificación y organización del negocio	34
4.4. Plan de marketing y ventas	45
4.5. Proyección financiera.....	49
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. REFERENCIAS.....	73
VIII. ANEXOS.....	77

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Censo de mujeres 2017
- Tabla 2 Proyección de crecimiento entre 2018 al 2027
- Tabla 3 Proyección de nivel socioeconómico entre 2023
- Tabla 4 Delimitación de interacción en plataforma web por mujeres
- Tabla 5 Resultado de encuesta acorde a los precios ofertados
- Tabla 6 Resultado de encuesta acorde a los precios ofertados en plataforma web
- Tabla 7 Delimitación de población por precio y plaza
- Tabla 8 Foda de la empresa y estrategias
- Tabla 9 Precio de prendas
- Tabla 10 Presupuesto de ventas 2023
- Tabla 11 Presupuesto de ventas 2024
- Tabla 12 Presupuesto de ventas 2025
- Tabla 13 Presupuesto de costos 2023
- Tabla 14 Presupuesto de costos 2024
- Tabla 15 Presupuesto de costos 2025
- Tabla 16 Estructura de costos 2023 - 2025
- Tabla 17 Cálculo del margen de contribución
- Tabla 18 Cálculo del punto de equilibrio
- Tabla 19 Escenarios de punto de equilibrio
- Tabla 20 Inversión inicial
- Tabla 21 Estructura de la inversión inicial
- Tabla 22 Inversores y prestamistas
- Tabla 23 Presupuesto de unidades de producción año 2023
- Tabla 24 Presupuesto de uso de material
- Tabla 25 Presupuesto de costo de material
- Tabla 26 Presupuesto de mano de obra
- Tabla 27 Presupuesto de mano de producción
- Tabla 28 Presupuesto maestro año 2023
- Tabla 29 Cálculo de COK
- Tabla 30 Flujo de caja

Tabla 31 VAN Económico

Tabla 32 VAN Financiero

Tabla 33 Análisis de sensibilidad Económico

Tabla 34 Análisis de sensibilidad Económico del escenario esperado

Tabla 35 Análisis de sensibilidad financiero

Tabla 36 Análisis de sensibilidad Financiero del escenario esperado

Tabla 37 Balance inicial proyectado

Tabla 38 Situación financiera proyectada

Tabla 39 Estado de resultados proyectado

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados APEIM 2021
- Figura 2 Business Model Canvas
- Figura 3 Resultado de encuesta constancia de compra de prendas
- Figura 4 Resultado de encuesta confiabilidad de plataforma web
- Figura 5 Resultado de encuesta de confiabilidad de asesor en plataforma web
- Figura 6 Valores de la empresa
- Figura 7 Flujograma de ciclo de operaciones
- Figura 8 Organigrama empresarial
- Figura 9 Layout del taller de operaciones
- Figura 10 Punto de equilibrio

RESUMEN

El trabajo de investigación surgió como respuesta a la demanda no atendida dentro del sector textil orientado a damas entre 20 a 40 años de Lima Metropolitana, específicamente para mujeres que se encuentran en la búsqueda de una atención personalizada, productos a su medida y sobre todo que cuente con un asesor de imagen que las guíe durante la compra y postventa. La propuesta de valor radicó en que se cuenta con un profesional asesor de imagen, altamente calificado y que, a diferencia de otras tiendas físicas o virtuales, acompaña desde el inicio de la compra hasta el final, al usuario, para que se sienta segura en su elección y, de requerir una compostura luego de la compra, las damas tienen la opción de tener por única vez este servicio de manera gratuita en el taller de confección. Después de analizar los resultados económicos y financieros se verificó que el monto de la inversión inicial para el proyecto fue de S/32,386 soles, con un 70% de financiamiento bancario y 30% de capital propio de los socios. Se llega a la conclusión que el trabajo de investigación es considerado rentable y sostenible durante el tiempo de vida operativo de 3 años.

Palabras clave: prendas de vestir, textil, tienda virtual, asesoría de imagen

ABSTRACT

The business plan arose in response to the unmet demand within the textile sector aimed at women between 20 and 40 years of age in Metropolitan Lima, specifically for women who are in search of personalized attention, tailored products and, above all, that have an image advisor to guide you during the purchase and after-sale. The value proposition lies in the fact that we have a highly qualified professional image consultant who, unlike other physical or virtual stores, accompanies the user from the beginning of the purchase to the end, so that they feel safe in their choice and, if they require a repair after the purchase, ladies have the option of having this service for free in the clothing workshop one time only. After analyzing the economic and financial results, it was verified that the amount of the initial investment for the project was S/32,386 soles, with 70% bank financing and 30% the partners' own capital. It is concluded that the business plan is considered profitable and sustainable during the operational life of 3 years.

Keywords: clothing, textile, virtual store, image consultancy

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A continuación, se presentará el capítulo primero, en el cual se planteará la razón de estudio denominada problemática, al mismo tiempo dar a conocer su nivel de significancia del caso para verificar la viabilidad del mismo, logrando delimitar el plan. Además, se manifiestan objetivos y se indican trabajos realizados anteriormente que brindan sustento al presente trabajo de investigación.

A nivel general, el comercio evoluciona y se implementa a través del tiempo, siendo esta actividad económica una de las más relevantes en la actualidad, debido a que se está intercomunicado a nivel mundial gracias al proceso creciente, denominado globalización. Este proceso ha permitido la ruptura de límites de frontera comercial entre naciones, dando paso al establecimiento de transacciones comerciales multilaterales, denominadas comercio internacional.

El comercio es la denominación con la cual se identifica a los sectores dedicados a la compra y venta de bienes y servicios, y actualmente para lograr una mayor aceptación de los productos, realizan una óptima combinación de ambas. Se debe tener en cuenta que la dependencia entre economías, ha provocado que muchos sectores se vean afectados por el incremento de competitividad, enfrentándose no solamente a los competidores nacionales sino, además, a la extranjera. Conforme a esto, el sector textil no es ajeno a los cambios y, viene sufriendo reestructuración en sus procesos desde el año 2010, debido a la presencia de empresas generalmente originarias de Asia, que destacan por su alta ventaja en reducción de costos basado en la mano de obra barata y de producción masiva de prendas, mediante empleo de maquinaria con tecnología de

punta. El caso más representativo es de China, que ha agudizado este proceso a niveles desorbitantes y que ha dado pie a una crisis en la industria textil.

En Latinoamérica, sus mercados son emergentes, fortaleciendo su motor económico con la comercialización de materia prima y adentrándose en la industrialización. Para Muñoz (2001) las economías latinoamericanas han estado en un proceso de apertura comercial y reorganización, siendo afectada por aspectos políticos y culturales, estando influenciadas por las tecnologías, que buscan promover su inserción internacional con exportaciones y un dinamismo en la búsqueda de potenciales clientes a través de tratados de libre comercio, bloques regionales y redes socio-económicas. La cultura peruana comienza una apertura comercial a finales del siglo XX, fortaleciendo sus alianzas comerciales con las potencias mundiales, ocupando un nicho en el mercado extranjero.

Diez años después del nuevo milenio, a nivel latinoamericano, China ha aumentado el volumen de producción en el sector textil y confección. Según La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) (2015), el ingreso de las importaciones chinas tuvo un incremento en todos los países, pero el mayor ingreso se ha plasmado en Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

Si bien es cierto, como señala Bonilla y García (2015), el gigante asiático ha colocado sus productos en diferentes regiones latinoamericanas; no obstante, ha enfocado estratégicamente su direccionamiento masivo de mercancías textiles a países con los cuales cuenta con acuerdos bilaterales, imponiendo sus propios requerimientos

frente a los de sus homólogos, con el fin de colocar su proliferada producción. Por ello, en el territorio nacional peruano la realidad no difiere del todo, se ha visto un gran desplazamiento de la producción textil por la importación de prendas chinas, generando bajas ventas, disminución de precios e incluso el quiebre de microempresarios peruanos.

En cada tratado comercial, se debaten y ajustan derechos y deberes, siendo beneficiosos para ciertos segmentos, pero perjudiciales en otros, enfatizando para el presente capítulo, el tratado Perú-China, suscrito el 28 de abril de 2009 e inició su vigencia el 01 de marzo del año 2010, fue firmado en Beijing, China. Dicho acuerdo permite que los importadores tengan facilidades de compra de productos chinos, como insumos para su producción o mercadería para venta directa, el precio de compra aun después de aplicados los impuestos de importación aún seguían siendo bajos a comparación de la producción nacional del mismo rubro, exactamente para textiles y calzados. Como medida de protección para su economía, Perú, generó medidas antidumping, que elevan los impuestos nacionales frente a la importación en base a una serie de aranceles, la finalidad es una competencia leal entre la mercadería importada y la nacional.

Como indica Gamarra y Vera (2020), en marzo del año 2020, el rubro textil peruano no solo competía con el gigante de Asia; sino que, el país fue azotado por la pandemia del Covid-19 donde, aparte de las vidas peruanas que se perdieron, los centros de comercio fueron cerrados sin fecha de reactivación para aminorar los contagios; esta situación conllevó a que la tasa de desempleo aumentara, llevando al cierre del emporio comercial de Gamarra y los talleres pequeños de los emprendedores,

ya que lo único que circulaban con frecuencia eran productos de necesidad básica y de salud.

Se puede decir que durante la pandemia no todo ha sido negativo, la necesidad de realizar compras permitió que la virtualidad entrara en apogeo, todos los comercios enfocaron su fuerza de marketing en este canal de atención al cliente, logrando ser aceptado por el público consumidor y empleados hasta el día de hoy, siendo las compras virtuales un medio activo y permanente. Las mismas se dan a través de páginas web, Apps, o redes sociales.

La comercialización de prendas de vestir mediante esta vía se está dando constantemente; Perú Retail (2022) informa que el 19% de compras virtuales es por moda, aunque, existen características que no convencen del todo a los usuarios, como las tallas estándar, las prendas recibidas son distintas a las fotos, llegan en un material que no es agradable para el consumidor, entre otras razones que determinan que cierto porcentaje de público continúe realizando las compras presenciales.

Es justamente el sector textil femenino, el ámbito donde se desarrolla el trabajo de investigación, que contendrá la planeación de implementar un taller de confección y promover la venta de prendas mediante las redes sociales y página web. Lo que este proyecto ofrece al público femenino es que no va a ser una tienda virtual más, sino que se cuenta con un profesional capacitado que ofrece asesoría de imagen gratuito al momento que el comprador está eligiendo la prenda que satisface su necesidad de compra.

La situación industrial en el Perú, referente a las prendas de vestir y textiles tiene una demanda estable y creciente, pues la población actual está en aumento, según el

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) indica que son en total 33 millones 396 mil 700 habitantes, además, resalta que dicho aumento sucede por variaciones demográficas, de migraciones internas, edades y el surgimiento de nuevas ciudades.

A continuación, se presenta los problemas de investigación.

1.2 Problema de investigación

El problema general del presente proyecto de investigación, es:

¿Será viable generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana?

Como problemas específicos del proyecto, se tienen los detallados a continuación:

¿Será viable comercialmente generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana?

¿Será viable financieramente generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana?

1.3 Objetivo de la investigación

El objetivo principal del presente proyecto de investigación, es:

Determinar si es viable generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana.

Como objetivos específicos del proyecto, se tienen los detallados a continuación:

Determinar si es viable comercialmente generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana.

Determinar si es viable financieramente generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica debido a que se aplican las nuevas tecnologías existentes que revolucionan los comercios tradicionales, según Pita (2018),

en la actualidad no es aconsejable que las empresas sigan laborando bajo el enfoque tradicionalista. Esto debido a que actualmente las tecnologías de la información han significado un cambio respectivo en su etapa de auge, como en su momento ocurrió con las computadoras y su acceso al internet, y en la actualidad con los celulares y las aplicaciones móviles que facilitan la interacción de las plataformas web para con los usuarios, potenciales clientes, siendo un motor a un desarrollo empresarial, creando oportunidades y mejorando los servicios o productos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El presente proyecto cuenta con los siguientes antecedentes:

Milla (2019), realizó su trabajo de investigación denominado: *Plan de negocio para la comercialización de ropa de bebé de algodón orgánico. Universidad del Pacífico, Lima 2019*. Su objetivo fue determinar el tamaño y características del mercado. La investigación fue exploratoria en su primera fase y concluyente posteriormente. Su muestra estuvo conformada por 384 mujeres. Se concluyó que todas las condiciones del entorno para la empresa investigada son favorables, ya que el entorno macroeconómico es beneficioso para su público objetivo.

Velásquez (2019), realizó su trabajo de investigación llamada: *Empresa para alquiler para varones y entrega a domicilio de ropa elegante a través de una plataforma virtual. Piura, Universidad Tecnológica del Perú, Lima 2019*. Su objetivo fue proponer un plan de negocios para la introducción digital a una empresa de alquiler y distribución de ropa elegante. Su muestra fue de 270 personas. Concluye su investigación confirmando que un plan de negocio es viable siempre y cuando se tenga en cuentas una ventaja diferencial de las empresas tradicionalistas.

Páez (2018), realizó su tesis de magister denominada: *Factores que influyen en el análisis financiero para la toma de decisiones en una empresa textil dedicada a la confección de ropa interior para damas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2018*. Se tuvo como objetivo determinar el crecimiento de existencias detallado en los estados financieros que facilite optimizar la compra de materia prima. En su metodología se aplicó una investigación descriptiva y aplicada a través de la recolección

de datos financieros y descripción de variables. Se tomó como estudio de caso una empresa. Concluye que reconocer los factores que se consideran en un análisis financiero es de suma importancia, ya que, existe una relación lineal entre las ventas y el inventario de la empresa, con un 62.20%, dicha relación también aplica para la rentabilidad, cuentas por cobrar y pagos a proveedores.

De Lavalle y Niño (2017), desarrollaron su tesis de maestría denominada: *Estudio de viabilidad para la creación de una Empresa textil de ropa infantil en la ciudad de Medellín, Universidad de Medellín, Medellín 2017*. Tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una empresa textil de ropa para niños. Su metodología se basa en el estudio de factibilidad bajo los lineamientos de metodología ONUDI. Concluye que la línea infantil, textilmente hablando, es muy atractiva, debido a la tasa de crecimiento y la rotación de prendas de vestir; sin embargo, el actual riesgo país da una incertidumbre en base a la inversión a realizar.

2.2 Bases teóricas

Referente a las bases teóricas, se detallará los conceptos que forman parte de los capítulos de la presente investigación:

Según Hollen (1999), las fibras son filamentos muy plegables, con cierta similitud al cabello, estas mismas son la unidad fundamental que se emplean para la producción de hilos para textiles y telas. Para obtener distintos modelos de telas entre texturas y aspectos es posible la combinación y el uso de fibras tanto naturales como artificiales. Cada fibra posee un diseño distinto y único, entre las más empleadas, yacen el algodón, lino, lana, seda, entre otras. Dado ello, cada fibra también contiene un diámetro, basado en micras, todo esto es considerado para la elaboración y focalización de su uso, hallándose productos que sean resistentes como ligeros, de acuerdo a su finalidad.

Actualmente las empresas emplean una variación de fibras que les permita tener una tela de buena calidad y a bajos costos; sin embargo, en contraste con ello, muchas empresas deciden mantener porcentajes altos de fibras naturales, lo que significa un mayor costo, pero otorga un mayor valor al producto, que afecta proporcional al precio final.

Por el lado de la comercialización en la plataforma web, Laudon (2009) indica que las operaciones de venta por el canal digital desde su inicio en el año 1995 han generado grandes ingresos por sus transacciones comerciales. A la vez es la economía que mayor desenvolvimiento tiene desde su liberación a las economías globales. Su puesta en marcha ha significado un cambio radical en la forma tradicional de operaciones de compra y venta y no solo limitándose a ello, sino además a servicios por dicha plataforma tanto nacionales como internacionales. El comercio electrónico es netamente un intercambio comercial que es habilitado en un espacio digital, sin limitaciones geográficas, con un mayor alcance de información y transparencia, con estándares internacionales avalados por cada país, una mejor interacción entre partes interesadas. Además, el comercio electrónico tiene principales tipos, acorde a Laudon (2009), se tiene: Negocio a consumidor, también denominado B2C (Business to consumer), donde las empresas directamente venden productos a sus clientes. Negocio a negocio, con las siglas B2B (Business to business), las transacciones se realizan entre empresas como materias primas, maquinarias de producción o fuentes de información, entre otras. Consumidor a consumidor, llamado C2C (Consumer to consumer), en este espacio entran a tallar las plataformas de subasta, donde los consumidores ofrecen sus artículos

o productos directamente a otros consumidores. Mediante dichos tipos de comercio fluctúa el comercio electrónico, donde interactúan tanto empresas como consumidores.

Considerando que el sector se desarrollará en el ámbito textil y que su comercio se aplicará en el ámbito digital, se teoriza un concepto de idea de negocio. Para la Organización Internacional del Trabajo (2016), una idea de negocio es una corta descripción y muy precisa de los procesos y operaciones básicas del negocio a desarrollar. Se debe tener en cuenta que debe responder a las necesidades que tengan los clientes, y delimitar a qué clientes atraerá, qué productos se venderán, cuál será el perfil de cliente y si respetará el entorno social y natural del cual depende. Acorde a dicho concepto, la idea de negocio nace debido a una necesidad insatisfecha, donde se ubica público demandante y a la vez se cuenta con los recursos necesarios para la implementación de la misma. En dicha idea de negocio se debe delimitar los clientes, segmentarlos en base a las estrategias que desean desarrollar, además, se debe considerar el valor agregado que se les pueda ofrecer a los consumidores, manteniendo con ellos una buena relación, midiendo frecuentemente la satisfacción que estos tienen para con la empresa y los productos. Otro punto importante a considerar es la estructura de los costos, cuánto cuesta producir la mercadería; por otro lado, se debe considerar cuáles serán los precios a ofrecer al público.

Referido al marco metodológico de la investigación, se teoriza el diseño de investigación, según Hernández et al. (2014) refiere que el diseño de investigación yace en las estrategias que el investigador aplicará para poder obtener información con la que respondería al planteamiento de problema y daría conformidad o no a su hipótesis. Los diseños pueden variar entre cuantitativos y cualitativos, cada uno con distintas

clasificaciones como los experimentales o no experimentales, entre transversales y longitudinales. Por otro lado, la hipótesis, acorde a Hernández et al. (2014), es lo que se trata de validar y se conforma por las deducciones que se busca probar, dichas nociones pueden ser verdaderas o falsas y solo se podrá conocer al término de la investigación y tras alcanzar los resultados, en donde se acepta o se rechaza la hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación desarrollará un enfoque cuantitativo no experimental, además es transversal, debido a que se realizará en un momento en particular, en un lugar y tiempo determinado. Será de tipo descriptivo básico, pues se analiza el proyecto y especifica sus propiedades y características. Además, se basará en la metodología aplicada mediante el Business Model Canvas.

3.2 Hipótesis de la investigación

La hipótesis principal del presente proyecto de investigación, es:

Es viable generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana.

Como hipótesis específicas del proyecto, se tienen los detallados a continuación:

Es comercialmente viable generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana.

Es financieramente viable generar estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima metropolitana.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población del proyecto comprende a las mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Lima metropolitana del sector socioeconómico A y B. Para Hernández et al. (2014), la población es el grupo de todas las coincidencias que concuerdan con especificaciones y condiciones que la investigación delimite, cabe mencionar que un estudio no deberá ser el mejor solo por contener una amplia población, sino por su limitación en base al planteamiento del problema y a los objetivos.

En los últimos censos realizados en el Perú en el año 2017, exactamente en Lima Metropolitana dentro de la Región Lima brindó la información de:

Tabla 1

Censo de mujeres 2017

Género	Total
Mujeres	1559612

Nota: INEI 2017

Asimismo, en dicho reporte, se detalla que se tuvo un incremento de un 12% de personas entre el 2007 y 2017. Considerando ello, se ha realizado una proyección en base a dicho porcentaje desde el 2017 al 2027. Tomando el año 2023 como base.

Tabla 2

Proyección de crecimiento entre 2018 al 2027

Género	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mujeres	1579487	1599362	1619236	1639111	658986	678861	1698736

Se consideró dicho total para la siguiente delimitación al nivel socioeconómico A (2.9%) y B (19.2%), en base a un estudio realizado por APEIM en el 2021.

Figura 1

Resultados APEIM 2021



Nota: APEIM 2021

Tabla 3

Proyección de nivel socioeconómico entre 2023

Género	Nivel socioeconómico					
	2023	A	B	C	D	E
Mujeres	1678861	48687	322341	752130	446577	109126

Delimitando las zonas A y B, se obtiene 48,687 para el sector A y 322,341 para B. A ello, se añade un estudio de Perú Retail realizado en el 2022, en el cual indica que el 52% de peruanos ya realiza compras por internet, donde el 54.4% son mujeres, el promedio de edades están entre 25 a 34 años, además el 19% de las compras realizadas por las plataformas web son destinadas a moda como prendas de vestir.

Tabla 4

Delimitación de interacción en plataforma web por mujeres

Delimitación por interacción en plataforma web			
Género	NSE	% de compra total	% de compra en moda

Mujeres	371028	192935	36658
---------	--------	--------	-------

Aplicando las delimitaciones presentadas, se tiene un mercado objetivo de 36,658 personas en todo Lima Metropolitana. En base a la información obtenida de las encuestas, se realiza el ajuste correspondiente, bajo las siguientes interrogantes, El 100% de personas encuestadas está de acuerdo en que tener un asesor de durante la compra es confiable por lo que no hay un porcentaje de reducción, aun manteniendo como población los 36, 658 elementos. Referido a los precios encuestados, un 5% no está de acuerdo en comprar prendas que estén entre lo ofertado:

Tabla 5

Resultado de encuesta acorde a los precios ofertados

¿Usted estaría de acuerdo a comprar prendas acordes a estos precios?	Elementos	%	
No		1	5%
Si		20	95%
Total general		21	100%

También se evalúa la intención de compra si estos productos son ofertados en una plataforma web, teniendo la siguiente información, donde un 5% no compraría los productos en el canal ofertado, limitando aún más la población.

Tabla 6*Resultado de encuesta acorde a los precios ofertados en plataforma web*

	Elementos	%
Si estos precios estuvieran disponibles en una plataforma digital, además de brindarle la asesoría. ¿Usted, compraría nuestros productos?		
No	1	5%
Si	20	95%
Total general	21	100%

Tras la aplicación de dichos porcentajes, se obtiene la población de 33, 084 personas

Tabla 7*Delimitación de población por precio y plaza*

Delimitación por precio y plaza		
Género	Precio ofertado	Plaza ofertada
Mujeres	34825	33084

3.3.2 Muestra

La muestra equivale a una parte de la población, según Hernández et al. (2014) la muestra es representativa de la población y los resultados son considerados como tal, pues, la investigación será centrada en dicho muestreo recolectado. Por tanto, es importante que la muestra obtenida esté bajo los parámetros que el presente proyecto delimite, de modo que la información que se obtenga represente a la población total.

Además, los autores consideran que las muestras se dividen en dos grupos, los probabilísticos y los no probabilísticos, siendo para la investigación considerada el muestro no probabilístico intencional, haciendo referencia que la elección de los casos no obedece a una probabilidad, sino a las características que posea el proyecto, de

manera que el investigador pueda seleccionar en base a criterios quienes son los elementos que brindarán un mejor desarrollo.

La muestra considera de la presente investigación 20 personas seleccionada por los investigadores, es un muestreo intencional o por juicio.

3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que ha sido elegida por los investigadores es la encuesta a través de un cuestionario, mediante la formulación de preguntas cerradas y abiertas. Para Hernández et al. (2014) la recolección de datos es la recopilación de datos en los escenarios tanto de índole natural como en el día a día de los participantes o unidades para los análisis respectivos.

3.5 Aspectos Éticos

La presentación de datos en la investigación, son fidedignos, respetando la propiedad intelectual de los autores citados. Se desarrolló dicho proyecto con honestidad y de modo objetivo, sin intento alguno de copia o plagio, considerando implícitamente valores de ámbito profesional.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de la idea de negocio

4.1.1. Segmentos de clientes

La delimitación de los clientes está centrada en mujeres entre 20 a 40 años de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B que realicen compras de prendas de vestir a través de los canales digitales.

4.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que ofrece la investigación radica en el servicio de asesoría que se brindará al cliente durante la compra como soporte ante consultas y post compra para cualquier interrogante que se tenga. Adicionalmente, se brinda el valor agregado de composturas de prendas, es decir, que, si la prenda presentase defectos, se dará el soporte de corregir dicho defecto sin cobro de por medio.

4.1.3. Relaciones con el cliente

La relación con los clientes está basada en la interacción con los grupos de interés a través de las redes sociales. Además de ello, se tendrá una comunidad donde se puedan compartir experiencias y preferencias, esta será multiplataformas.

4.1.4. Canales de distribución

Referido a los canales de distribución, la empresa realizará operaciones mediante el medio digital, plataforma web y redes sociales. Acorde al desarrollo, ampliará su alcance a través de medios masivos de comunicación como la televisión o radio. La venta de los productos o prendas será con pago adelantado, facilitando los actuales medios de pago, se opta por el pago anticipado debido a que la prenda a confeccionarse no podrá ser retornada. La entrega se realizará vía delivery hasta el domicilio del cliente o punto convenido, si es factible, se facilitará el recojo en taller, considerando la cercanía del

cliente y su comodidad. Para poder cuantificar la satisfacción del cliente, se aplicará encuestas post compra.

4.1.5. Recursos clave

4.1.5.1 Recursos Tecnológicos.

Los recursos tecnológicos que se empleará serán las plataformas digitales, detallando ello, se requerirá de una página web, esta incluye todo su desarrollo e infraestructura.

4.1.5.2 Recursos Humanos.

Para la ejecución de un correcto proceso, se contará con un personal operativo, comercial y administrativo con las capacidades y actitudes que la empresa requiere para alcanzar sus objetivos. Considerando ello, la empresa velará para que sus talentos tengan todas las herramientas que sean necesarias para un buen desenvolvimiento.

4.1.5.3 Recursos Físicos.

Entre los recursos físicos de la empresa, se tiene la maquinaria de trabajo, los insumos para la creación de las prendas y la materia prima principal que son los textiles. En base a ello, no solo se basará en tener un equipo de trabajo adecuado, sino a la vez, el modelo de las prendas han de ser confeccionados mediante un patronaje correcto.

4.1.6. Procesos clave

Entre los procesos claves que maneja la empresa, destaca:

4.1.6.1 Fuerzas de ventas.

La fuerza de ventas representa en la empresa el mayor esfuerzo para que se logré llegar a las cuotas establecidas y permitir alcanzar la rentabilidad esperada.

4.1.6.2 Estandarización de procesos.

La estandarización de procesos de producción logra la eficiencia de costos por materia prima y mano de obra, además permite que el desarrollo de funciones sean los mismos en cada operador.

4.1.6.3 Servicio Postventa.

El servicio postventa representa el cierre exitoso de la venta generada, ya que permite a la empresa acercarse al cliente para conocer su nivel de satisfacción por la adquisición y que puntos considerar para mejorar o seguir empleando ya que posee el éxito deseado.

4.1.7. Socios clave

Entre los socios clave que posee la empresa, se detallan dos grandes grupos:

4.1.7.1 Proveedores.

En proveedores se considera a todos aquellos que brindan un servicio o proveen materiales de producción, así como insumos indirectos para la fabricación. Es importante considerarlos, como una alianza estratégica, ya que mientras mayor sea el acercamiento con ellos, el éxito de la operatividad en gestión logística es mucho más centrado.

4.1.7.2 Distribuidores.

Referido al canal de venta, es necesario establecer alianzas con distribuidoras, con la finalidad de ampliar el alcance de las ventas a realizar, si bien es cierto, el mayor flujo de ventas ha de realizarse mediante el canal directo (página web propia), los distribuidores podrán atender masivamente los productos genéricos que se produzcan.

4.1.8. Estructura de costos

La estructura de costos detalla todos aquello en lo que se incurrirá para llevar a cabo la producción y entrega de producto hacia el cliente. Relacionado a los costos fijos,

se toma en cuenta el salario del personal, los servicios básicos, el mantenimiento de la plataforma web, entre otros; por el lado de los costos variables, se considera los costos por producción directos e indirectos, así también como el servicio de distribución de la prenda.

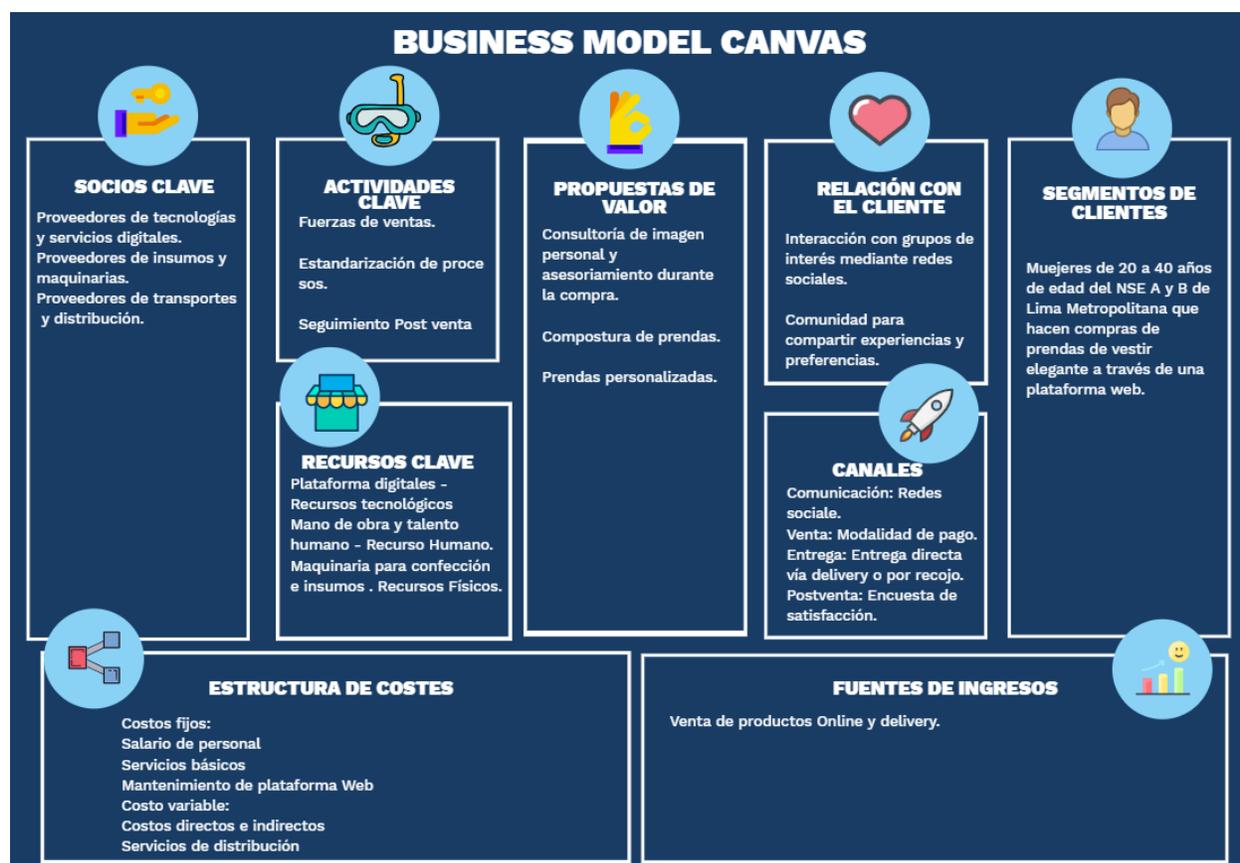
4.1.9. Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos del proyecto está basada en la venta de las prendas y su distribución.

4.1.10. Esquema Business Model Canvas

Figura 2

Business Model Canvas



4.2. Investigación de mercado

4.2.1. Resultados de investigación fuentes secundarias

Las fuentes secundarias investigadas son las siguientes:

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM (2022).

Niveles Socioeconómicos

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017).

Milla, O. (2019). Plan de negocio para la comercialización de ropa de bebé de algodón orgánico

4.2.2. Resultados de investigación fuentes primarias

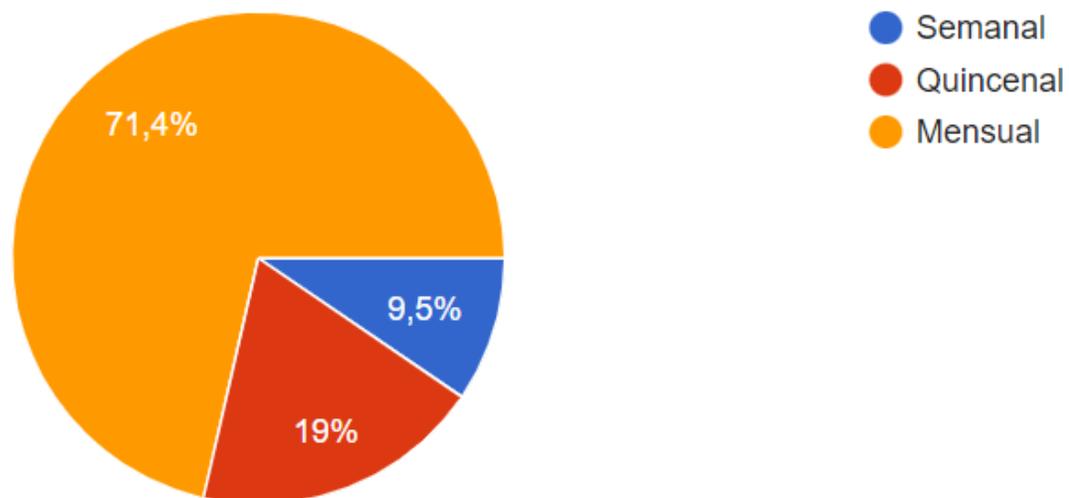
4.2.2.1 Encuesta.

Se realizó una encuesta hacia la muestra establecida, obteniendo los siguientes resultados:

Las personas que realizaron el cuestionario, un 71.4 % realiza compras mensualmente, donde el 19% quincenalmente y 9.5 % semanal, esto indica que el mercado objetivo es activo en las compras de prendas.

Figura 3

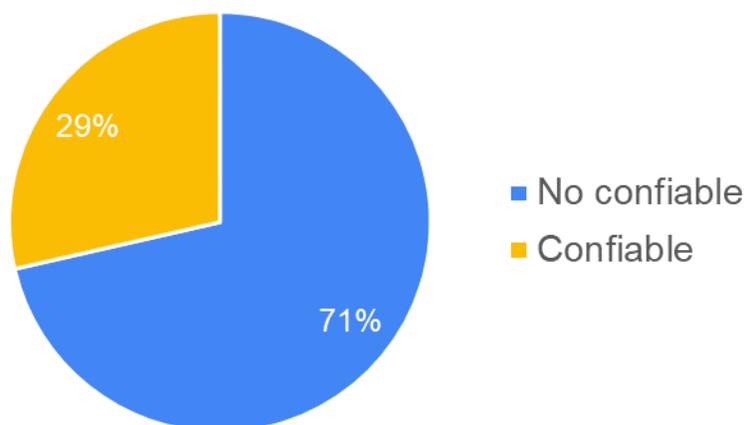
Resultado de encuesta constancia de compra de prendas



El 71% de las personas encuestadas cree es que confiable realizar compras por internet siempre y cuando la empresa tenga un historial de ventas o sea conocida.

Figura 4

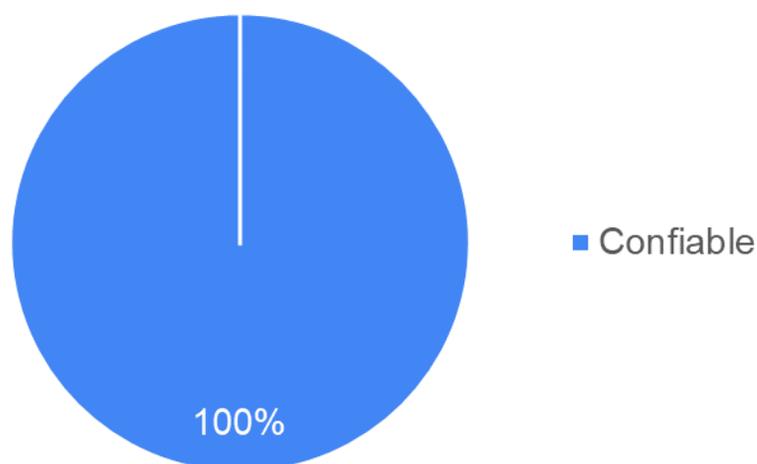
Resultado de encuesta confiabilidad de plataforma web



El 100% de encuestados indica que, si un asesor los acompaña durante la compra, es mucho más confiable realizar operaciones.

Figura 5

Resultado de encuesta de confiabilidad de asesor en plataforma web



Asimismo, el 100% confirma que las empresas deben generar confianza para el consumidor, para ello teniendo tiempo en el mercado, un nicho conseguido a través de experiencias y antecedentes, hecho que puede reforzarse con un asesor en línea.

4.3. Planificación y organización del negocio

4.3.1. Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión

4.2.1.1. Visión.

En 3 años, lograr concretar las ventas esperadas de la empresa, consiguiendo rentabilidad para los inversores y un excelente ambiente laboral para nuestros colaboradores. Garantizando un cliente satisfecho con los productos y el servicio de asesoría de imagen.

4.2.1.2 Misión.

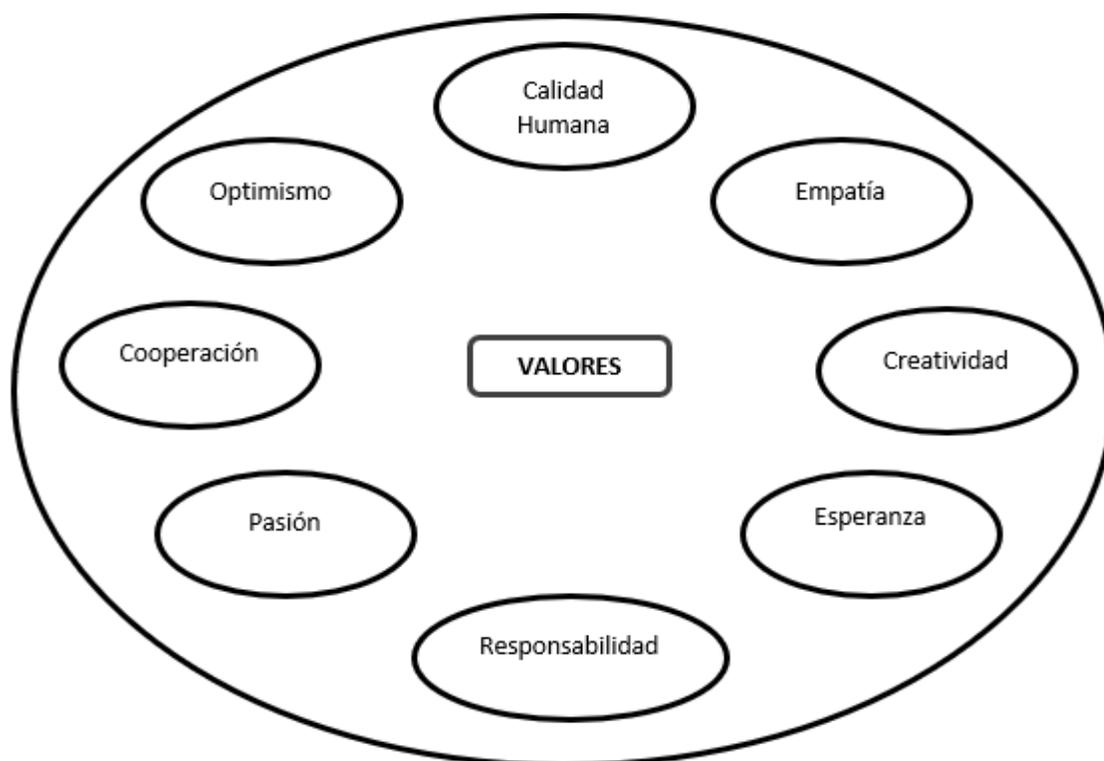
Brindamos respaldo a la buena imagen del cliente femenino a través de nuestras prendas de vestir de todo estilo, pensamos en cómo quieren sentirse y qué deben usar, para ello empleamos eficiencia de recursos y calidad de servicio durante la venta y postventa.

4.3.1.3 Valores.

Los valores que identifican a la organización y que comparten sus colaboradores son: Calidad Humana, empatía, creatividad, esperanza, optimismo, pasión, cooperación y responsabilidad.

Figura 6

Valores de la empresa



La figura 6 muestra los valores que identifican a la organización y, que sirven de guía para los colaboradores en orientarse y compartir el mismo objetivo de la empresa, la pasión es la energía vibrante que permite poner el entusiasmo en el trabajo, creyendo firmemente que la cooperación y empatía entre los miembros de equipo va a permitir que avancen para el beneficio común y manteniendo una templanza optimista frente a las tareas, pese a que estas pueden ser muy difíciles de enfrentar, para esto siempre la esperanza está presente. La creatividad es la insignia para la empresa, asimismo busca brindar un ambiente propicio con un buen trato a su personal, el trato con calidad humana para reforzar el compromiso con la empresa y, con el valor de la responsabilidad se puede lograr las metas trazadas.

4.3.1.4. FODA.

Tabla 8

Foda de la empresa y estrategias

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Fomento del gobierno para la formalización de las empresas.	A1. Pandemias, desastres y otras influencias internacionales.
	O2. Los costos de máquinas para confección textil son óptimos para la adquisición.	A2. Inestabilidad del gobierno y la economía.
	O3. Los avances tecnológicos permiten generar diseños novedosos de manera rápida.	A3. Competencia desleal.
	O4. La población peruana compra sus productos mediante canal online.	A4. Precios artificialmente bajos de prendas importadas desde China.
	O5. Apoyo del gobierno al rubro textil.	A5. Inseguridad digital que afecta las empresas online.
Fortalezas	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias adaptativas (FA)

F1. Propuesta de una innovadora idea de negocio.	Fomentar la relación que existe entre la marca que ofrecemos con la buena salud mental de la mujer Limeña. (O3.F1).	Innovación de la mezcla entre producto y servicio, adaptándose al mercado actual y posicionar en la mente del consumidor
F2. Modelos exclusivos y a medida.		femenino la idea que el
F3. Profesionales de asesoría de imagen.	Penetrar el mercado con productos de diseños de alta	servicio es lo más
F4. Comercialización online por web y redes sociales para el fácil acceso.	costura pero con precios para un mercado masivo, contando con la tecnología para la producción continua y	importante y no tiene costo. (A4. F2 / A3. F5). Realizar conferencias demostrativas al inicio de
F5. Nicho de mercado no muy explotado.	apoyarse en programas para el rubro textil por parte del gobierno. (O1. F2/ O2.F5 / O5.F3).	una nueva temporada para mantener o
	Establecer la comercialización del producto mediante los canales que internet ofrece, logrando mayor llegada a mujeres y ahorrándoles tiempo en el proceso de compra, ya que lo harán de manera virtual. (O4. F4).	incrementar la influencia de la marca de la demanda. (A1. F5).
Debilidades	Estrategias correctivos (DO)	Estrategias defensivas (DA)

D1. Financiamiento.	Mantener las mismas	Contratación de personal,
D2. Las preferencias y gustos del grupo femenino del Cono Sur.	cantidades de maquinarias de producción para no tener que recurrir a	de acuerdo a cargo y posición, para designarlos como
D3. Escasos profesionales en manejo de plataforma digital para venta de prendas femeninas.	financiamientos innecesarios. (O2. D1 / O5. D2).	indefinidos, definidos o por locación de servicios. (A1. D2).
D4. Dependencia del internet.	Fortaleces la relación B2C, y crear mejores relaciones con instituciones del gobierno. (O3. D2).	Consolidación de la marca en la mente de las mujeres consumidoras y potenciales. (A5. D2).
D5. Baja inversión en publicidades.		

4.3.1.5 Objetivos estratégicos.

Acorde a la evaluación del FODA, los objetivos se trazan en los siguientes:

Establecer lazos fuertes con los clientes, y que tengan la mejor percepción de servicio al cliente.

Alcanzar los niveles de ventas establecidas para cada periodo.

Reducir mermas en producción

4.3.1.6. Indicadores de gestión.

Para poder alcanzar los objetivos planteados, se emplearán los siguientes indicadores que permitirán tener una adecuada visibilidad.

4.3.1.6.1 Porcentaje de Satisfacción al cliente.

Esto será medible mediante una encuesta de post servicio, enviada al cliente vía correo posterior a su compra con la finalidad de conocer si el producto cumple con sus expectativas, si está satisfecho con el producto y que le pareció la atención que obtuvo durante la compra.

4.3.2. Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades orgánicas y perfil de puestos

4.3.2.1 Mapa de procesos.

El proceso de operaciones tiene un lead time de 3 días útiles, consiste en lo siguiente:

4.3.2.1.1 Ingreso de pedido.

Los clientes al acceder a la plataforma WEB, podrán visualizar los productos que se ofertan, acorde a sus gustos y si desean el soporte por parte del asesor, elegirán las prendas que deseen adquirir, deberán seleccionar y ejecutar la compra a través de la página web. El pedido llegará como solicitud a nuestra área de producción.

4.3.2.1.2 Elaboración.

Para elaborar la producción, se realizará el consumo de la materia prima, estos insumos pasan al corte y confección acorde a la solicitud. Finalizado ello, pasa a ser empaquetado, rotulado acorde a la información del cliente y a almacén.

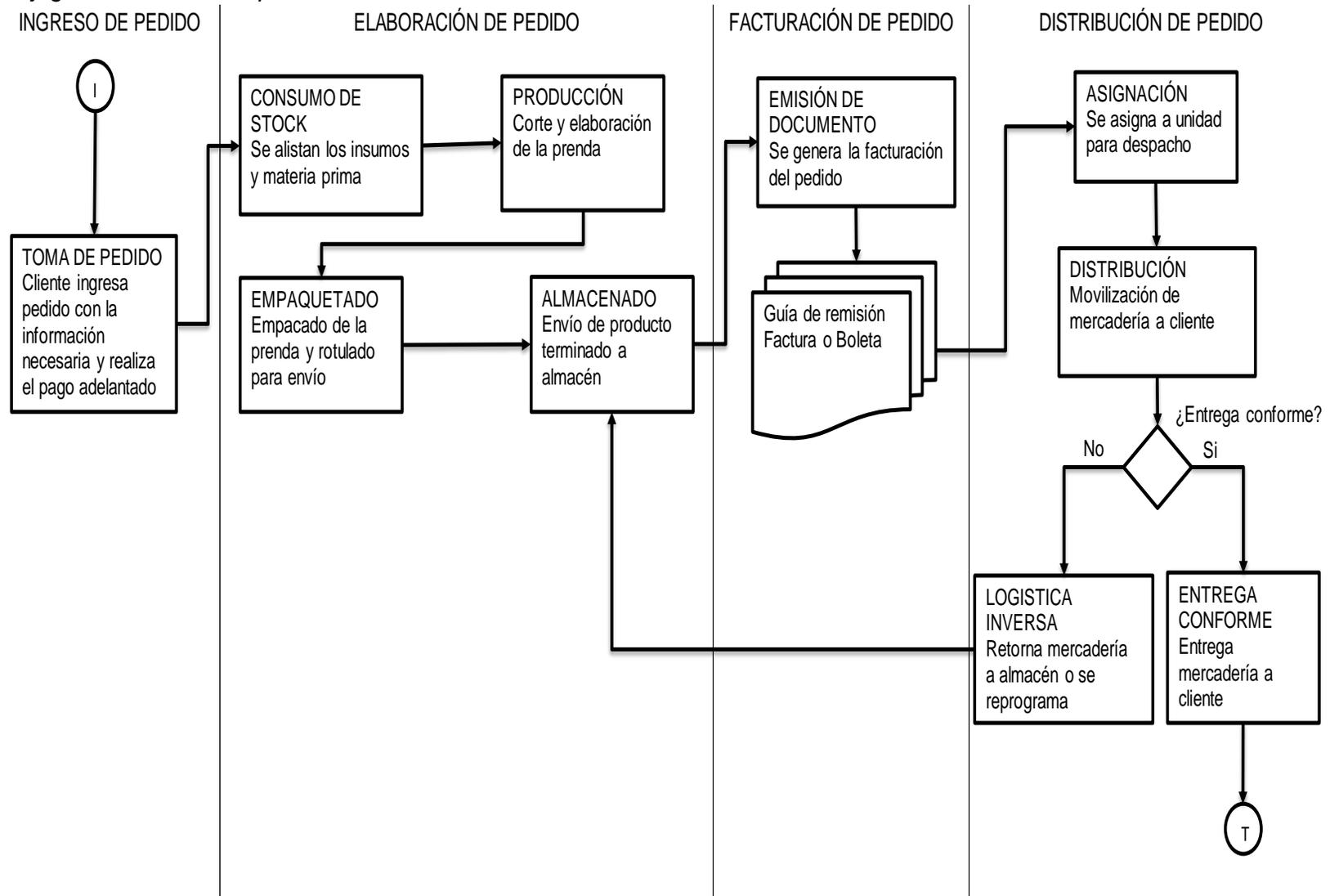
4.3.2.1.3 Facturación de pedido.

Los pedidos que se ingresan son pago adelantado, por lo que una vez el producto esté elaborado, se realiza la facturación, emitiendo documentos contables sea factura o boletas y su respectiva guía de remisión para traslado hacia cliente.

4.3.2.1.4 Distribución del pedido.

Acorde a la información del cliente, se asigna a ruta, bajo la consolidación de pedidos por rutas y distritos. Bajo contacto con el cliente se gestiona la entrega, se constata con la firma de la guía de remisión y foto del cliente recepcionando el pedido, esta información se le compartirá al cliente como una prueba de entrega.

En caso que el cliente no se encuentre, el pedido se reprogramará acorde al programa de distribución. Al ser un producto elaborado a solicitud, no está permitido la devolución a excepción de casos puntuales y bajo evaluación, dado esto el producto pasa a logística inversa, almacenándose para un nuevo pedido futuro o su liquidación.

Figura 7*Flujograma de ciclo de operaciones*

4.3.2.2 Organigrama.

El organigrama de la empresa, está basado en el Administrador, la asesoría contable, el asesor de imagen que desarrolla funciones comerciales y los operarios de producción.

4.3.2.2.1 Administrador

Desarrolla la gestión de la plataforma WEB y supervisa la producción de la prenda.

4.3.2.2.2 Asesoría contable

Para enfocarse en las operaciones de la empresa, se terceriza las funciones contables.

4.3.2.2.3 Asesor de imagen/ Comercial

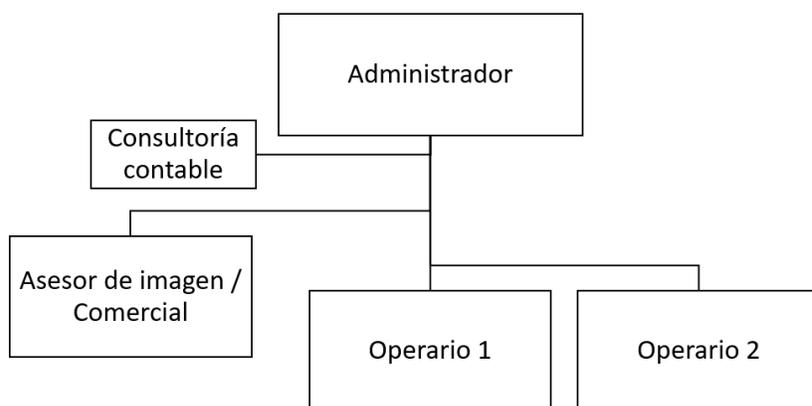
Está a cargo de dar soporte a los clientes que lo soliciten mediante la plataforma web, así como estar promocionando los productos por diferentes redes sociales.

4.3.2.2.4 Operadores

Son los encargados de la elaboración de la prenda.

Figura 8

Organigrama empresarial



4.3.2.3 Perfil de puesto.

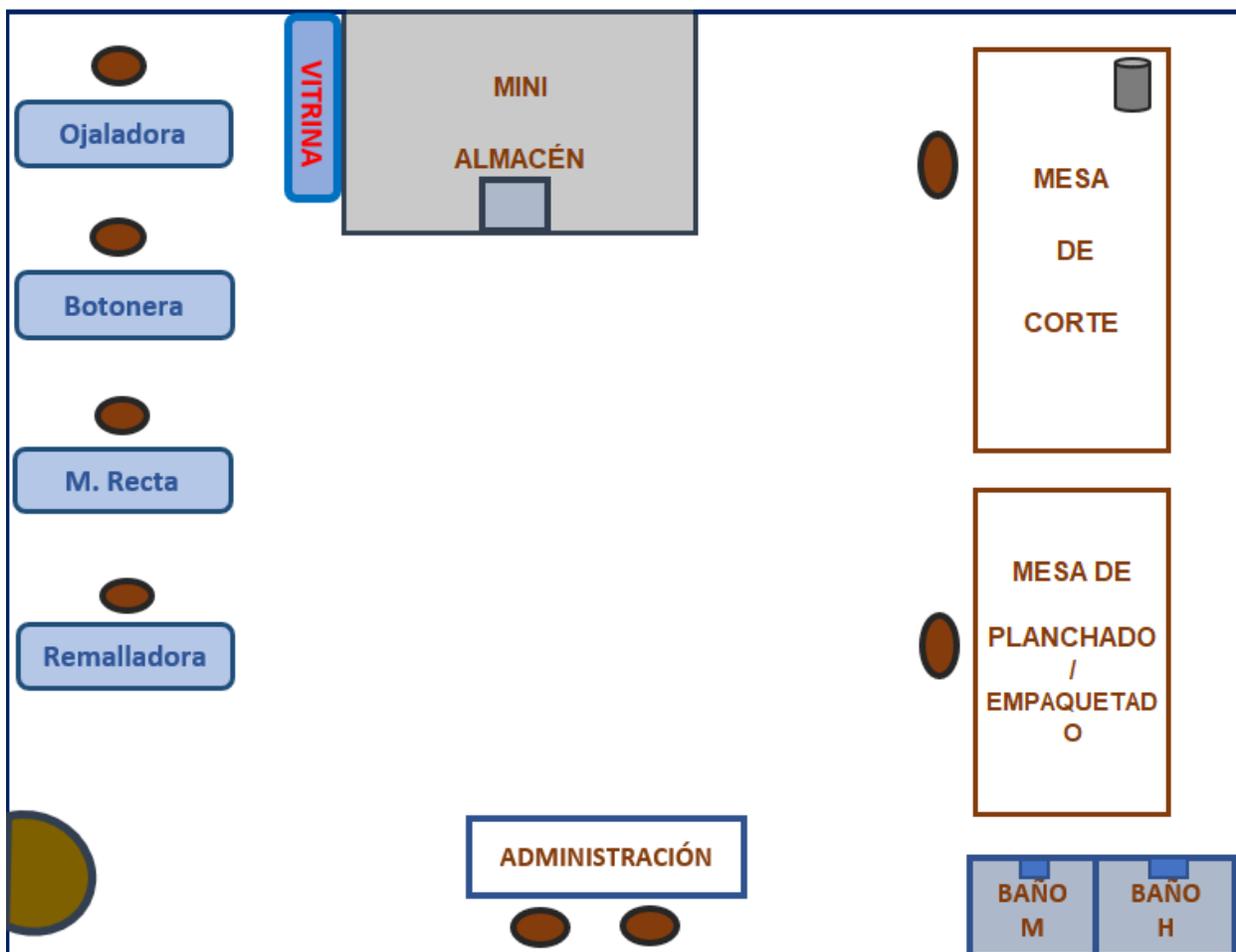
El siguiente perfil de puesto es el que se emplea para todo personal dentro de la operación, únicamente variando las funciones y requisitos. Ver Anexo 1.

4.3.3. Localización e infraestructura

La ubicación del taller de producción y oficina administrativa es en Urb. Rep. Democrática Alemana Mz P LT. 2, en el distrito de San Juan de Miraflores. Las ventas se realizarán mediante la página web y redes sociales.

Figura 9

Layout del taller de operaciones



4.3.4. Aspectos legales o regulatorios

Régimen tributario: MYPE

Una empresa MYPE, hace referencia a una Micro y pequeña empresa, donde establece que el número de trabajadores abarca de uno a diez personas, además el nivel de venta podrá ser de un máximo de 150 UIT (unidades impositivas tributarias).

Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Cerrada

Este tipo de sociedad hace referencia que está conformada por un número determinado de personas jurídicas o naturales, con un mínimo de apertura de 2 socios, quienes son poseedores de las acciones de la empresa. Dichas acciones no pueden ofertarse en la bolsa de valores y solo pueden ser vendidas por los accionistas a otras personas jurídicas o naturales que ellos mismos aprueben.

Actividad: Rubro textil

Capital Social: Lo aportan 2 participantes de la sociedad y una entidad financiera.

Base Legal: Ley General de sociedades 26887

- Ley Mype (TUO. DS 013-2013-PRODUCE de 28.12.2013)
- DS 008-2008-TR.
- Registro REMYPE

4.4. Plan de marketing y ventas

4.4.1. Marketing estratégico – Segmentación y posicionamiento

El marketing, según Kotler y Armstrong (2012) de manera sencilla es la eficiente gestión de las relaciones redituables con los clientes, ofreciéndole un servicio o producto que le brinde satisfacción y un valor agregado, de tal modo se obtendrá la fidelización. Dicha actividad permitirá atraer mayores clientes, haciéndolos crecer y del mismo modo,

generar rentabilidad a la empresa o negocio. Referido al proyecto, se desea ofrecer al cliente un producto y una experiencia de compra de gran nivel, acompañado de un asesor que le de soporte o absuelva sus dudas.

Se entiende también que, para poder brindar una personalización de servicio o producto, es importante delimitar o segmentar al público objetivo, para ello Kotler y Armstrong (2012) definen que la segmentación de mercado consta en dividir un mercado en base a las características y necesidades de los compradores. Asimismo, dicha segmentación brindará un segmento de mercado que es un grupo de clientes que corresponde a una serie de actividades de marketing. Para el trabajo de investigación presentado, la delimitación de los consumidores radica en la edad, el nivel socioeconómico y su localización, siendo mujeres de 20 a 40 años, de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. Ubicado el segmento, el siguiente escalón es el posicionamiento de la marca o empresa dentro del sector, Kotler y Armstrong (2012) definen posicionamiento como la obtención de un lugar en el mercado y en la mente del consumidor meta, a comparación de la competencia.

4.4.2. Estrategia de producto

La estrategia del producto estará fundamentada en la evaluación de las ventajas genéricas, dado esto, Michael (2008) indica que toda compañía podrá tener un liderazgo en su sector siempre que tenga una ventaja a diferencia de los demás, para ello, plasma tres estrategias, las mismas que deben ir de la mano con las fuerzas competitivas claves de una organización. Bajo la estrategia de diferenciación, los productos contarán con una línea de marca, serán de diseños únicos, donde cada prenda será producida sin tener las mismas características que las demás. Mediante un catálogo, el cliente obtendrá la

prenda base y el modelo, pudiendo dar modificaciones si lo considera necesario. El nombre de la línea del producto será estampado en la prenda y en caso el cliente lo requiera se podría estampar el nombre de la persona como un valor agregado, para una mayor personalización.

4.4.3. Estrategia de precio

Por otro lado, según Ferrel y Hartline (2012), señalan que una estrategia comprende una serie de acciones que conforman una interacción dentro de una organización para tener éxito referido a una meta en específico. Por tanto, las estrategias están compuestas por una ilación de actividades que permiten alcanzar las metas propuestas dentro de una empresa. Dado esto, se realiza una estrategia de penetración de mercado.

4.4.3.1 Estrategia de penetración de mercado.

Las estrategias de penetración de mercado regularmente siempre van enfocadas a los precios, y en cómo se gestionan para que el producto logre ingresar y obtener una posición en el mercado. Para Ferrel y Hartline (2012), las estrategias de penetración están ligadas a los precios y a su sensibilidad en base a distintos factores.

4.4.3.1.1 Fijación de precios basada en valor.

Las empresas que emplean esta fijación de precios establecen bajos precios razonablemente, pero a la vez ofertan productos de alta calidad y un óptimo servicio al cliente, esto debido a que la estructura de costos es eficiente, tanto a nivel operativo, producción y administrativo.

El proyecto a ejecutar opta por la estrategia de fijación de precios basado en el valor, colocando un precio considerando los gastos operativos, comerciales y

administrativos, siendo atractivo para los clientes sin tener que llegar a afectar los costos y con una buena rentabilidad.

Tabla 9

Precio de prendas

Tipo de producto	Precio de Venta
Blusa	50
Saco sastre	100
Falda sastre	70
Vestido sastre	120

Los precios no incluyen el precio de distribución.

4.4.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de marketing en el aspecto de comunicación acorde a Kotler y Armstrong (2012), referencia al ámbito de dar a conocer el producto al público objetivo bajo los canales de comunicación existentes. Referente al proyecto, la publicidad se realiza a través de los medios sociales, enfatizando la diferenciación de la marca y los valores agregados que esta ofrece al público, además de incentivar el comercio electrónico.

4.4.5. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución, se tendrá un socio estratégico que realice repartos en base a los pedidos zonificados, que realice la verificación de entrega al concluir la operación mediante una alerta de entrega directa hacia cliente y la empresa. El repartidor tendrá un *speech* de entrega hacia el cliente, demostrando la importancia del trato para el consumidor desde la compra hasta la entrega.

4.5. Proyección financiera

4.5.1. Proyección de ventas

La proyección de ventas de la empresa está basada en una encuesta realizada a 3 empresas que ejecutan actualmente operaciones en medios digitales, obteniendo la siguiente información, venta mensual de 315 prendas, con una tasa de crecimiento anual 3.5%, y una tasa de crecimiento mensual de 0.3%. En los meses de mayo, julio y diciembre se tiene una tasa pico de 15% sobre las ventas mensuales promedio, en el resto del año una tasa valle de 10%.

Con esa información se ha realizado una proyección de ventas, castigando los 3 primeros meses de operación con un 20% menos ventas.

Basado en ello, se desarrolla la siguiente proyección de ventas:

Tabla 10

Presupuesto de ventas 2023

Producto	Cantidad	Precio unitario	Venta
Blusa	2583	50	S/129,126
Saco sastre	373	100	S/37,303
Falda sastre	430	70	S/30,129
Vestido sastre	201	120	S/24,103
Servicio Delivery	3587	8	S/28,695
Total ventas			S/249,356

Tabla 11

Presupuesto de ventas 2024

Producto	Cantidad	Precio unitario	Venta
Blusa	2667	50	S/133,333
Saco sastre	385	100	S/38,518
Falda sastre	444	70	S/31,111
Vestido sastre	207	120	S/24,889
Servicio Delivery	3704	8	S/29,629

Total ventas	S/257,480
--------------	-----------

Tabla 12*Presupuesto de ventas 2025*

Producto	Cantidad	Precio unitario	Venta
Blusa	2623	50	S/131,134
Saco sastre	379	100	S/37,883
Falda sastre	437	70	S/30,598
Vestido sastre	204	120	S/24,478
Servicio Delivery	3643	8	S/29,141
Total ventas			S/253,235

4.5.2. Estructura de costos (incluye punto de equilibrio)

La estructura de costos por los 3 años de operación se presenta a continuación:

Tabla 13*Presupuesto de costos 2023*

Producto	Cantidad	Costo Total UN	Costo total
Blusa	2583	46.53	S/120,151
Saco sastre	373	76.53	S/28,546
Falda sastre	430	51.83	S/22,306
Vestido sastre	201	95.83	S/19,248
Total ventas			S/190,251

Tabla 14*Presupuesto de costos 2024*

Producto	Cantidad	Costo Total UN	Costo total
Blusa	2667	45.86	S/122,304
Saco sastre	385	75.86	S/29,222
Falda sastre	444	51.16	S/22,739
Vestido sastre	207	95.16	S/19,738
Total ventas			S/194,002

Tabla 15*Presupuesto de costos 2025*

Producto	Cantidad	Costo Total UN	Costo total
Blusa	2623	46.20	S/121,179
Saco sastre	379	76.20	S/28,869
Falda sastre	437	51.50	S/22,513
Vestido sastre	204	95.50	S/19,482
Total ventas			S/192,042

La estructura de costos se detalla:

Tabla 16*Estructura de costos 2023 - 2025*

		2023		2024		2025
Cantidad de Venta		3587		3704		3643
Materia Prima	S/	87,794	S/	90,654	S/	89,160
Blusa	S/	46,382	S/	47,893	S/	47,103
Saco sastre	S/	17,890	S/	18,473	S/	18,169
Falda sastre	S/	10,012	S/	10,338	S/	10,167
Vestido sastre	S/	13,510	S/	13,950	S/	13,720
Mano de Obra Directa	S/	26,814	S/	26,814	S/	26,814
Gif	S/	2,224	S/	2,296	S/	2,258
Bolsa individual	S/	430	S/	444	S/	437
Bolsas de couche	S/	1,793	S/	1,852	S/	1,821
Gastos de Administración	S/	47,472	S/	47,472	S/	47,472
Alquiler	S/	3,600	S/	3,600	S/	3,600
Transporte	S/	1,200	S/	1,200	S/	1,200
Corriente eléctrica	S/	1,440	S/	1,440	S/	1,440
Agua	S/	600	S/	600	S/	600
Internet y teléfono	S/	1,548	S/	1,548	S/	1,548
Comercial	S/	14,388	S/	14,388	S/	14,388
Administrador	S/	15,696	S/	15,696	S/	15,696
Contador	S/	3,600	S/	3,600	S/	3,600
Mantenimiento Web	S/	1,800	S/	1,800	S/	1,800

Caja chica	S/	1,800	S/	1,800	S/	1,800
Gastos de Marketing	S/	1,800	S/	1,800	S/	1,800
Gastos de Ventas	S/	25,948	S/	26,766	S/	26,338
Folletos / Anuncios Informativos	S/	840	S/	840	S/	840
Gastos de distribución	S/	25,108	S/	25,926	S/	25,498
Costo total anual	S/	190,251	S/	194,002	S/	192,042

Para hallar el punto de equilibrio, se define su concepto, según Kotler y Armstrong (2012) es un análisis que se emplea para hallar las ventas y el volumen requeridas para hacer obtención de utilidades, considerando un precio y los costos detallados en la estructura de su producción o elaboración. Se ha realizado la siguiente operación, considerando que el margen de contribución promedio es igual al precio de venta unitario menos el costo variable unitario entre precio de venta unitario. Para ello, Kotler y Armstrong (2012) definen el margen de contribución como la contribución de la unidad dividida entre el precio establecido de venta.

$$\text{Margen de contribución} = \frac{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})}{\text{Precio de venta unitario}}$$

Tabla 17

Cálculo del margen de contribución

Cálculo Del Margen de Contribución	Producto	Blusa	Saco sastre	Falda sastre	Vestido sastre
Precio de Venta Unitario		50.00	100.00	70.00	120.00
Costo Variable Unitario		18.58	48.58	23.88	67.88
Margen de Contribución		63%	51%	66%	43%
% de Participación (Intención de compra)	100%	72%	10%	12%	6%

Margen de Contribución Ponderado	45.24%	5.35%	7.91%	2.43%
Margen de Contribución Promedio	61%			

Dado ello, para hallar el punto de equilibrio en soles, se procedió a dividir los costos fijos entre el margen de contribución promedio.

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de contribución promedio}} = \text{Punto equilibrio en Soles}$$

Margen de contribución promedio

$$\frac{\text{S/ } 100,233.75}{61\%} = \text{S/ } 164,503.61$$

Para hallar el punto de equilibrio en productos, se realizó la siguiente operación:

Tabla 18

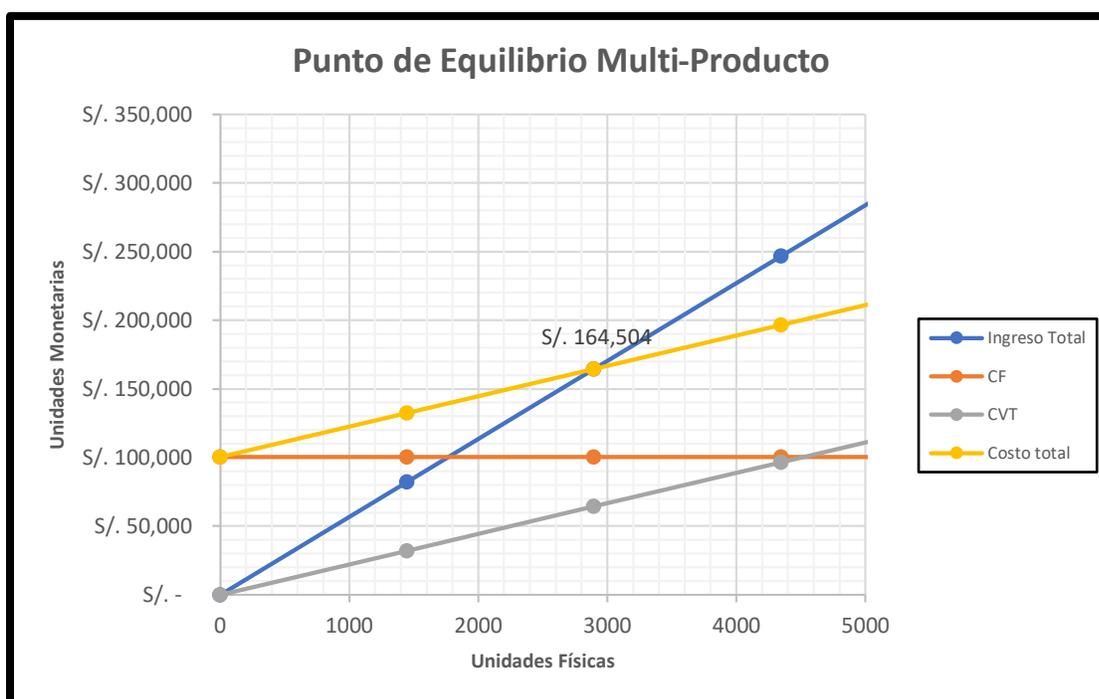
Cálculo del punto de equilibrio

Cálculo Del Punto de Equilibrio Por Producto	Mezcla o participación	Unidades monetarias	Precio de venta	Unidades físicas	C. Variable total
Blusa	72%	S/. 118,442.60	S/. 50.00	2369	S/. 44,013
Saco sastre	10%	S/. 17,108.38	S/. 100.00	171	S/. 8,311
Falda sastre	12%	S/. 19,740.43	S/. 70.00	282	S/. 6,734
Vestido sastre	6%	S/. 9,212.20	S/. 120.00	77	S/. 5,211
TOTALES	100%	S/. 164,503.61		2899	S/. 64,270

Se presentan los siguientes escenarios referido al punto de equilibrio.

Tabla 19*Escenarios de punto de equilibrio*

Cantidad	Ingreso Total	CF	CVT	Costo total
0	S/. -	S/. 100,234	S/. -	S/. 100,234
1449	S/. 82,252	S/. 100,234	S/. 32,135	S/. 132,369
2899	S/. 164,504	S/. 100,234	S/. 64,270	S/. 164,504
4348	S/. 246,755	S/. 100,234	S/. 96,405	S/. 196,639
5797	S/. 329,007	S/. 100,234	S/. 128,540	S/. 228,773

Figura 10*Punto de equilibrio*

4.5.3. Inversión inicial

La inversión inicial está formulada con los siguientes ítems:

Tabla 20*Inversión inicial*

I. Inversión Fija	S/	22,094
1. Inversión fija tangible	S/	18,212
Equipo	S/	8,674
Muebles y equipo de oficina	S/	4,550
Muebles y equipos de operación	S/	4,988
2. Inversión fija intangible	S/	4,427
Preparación del proyecto	S/	2,480
Licencia de funcionamiento	S/	840
Constitución de la empresa	S/	1,107
II. Capital de trabajo	S/	8,837
III. Imprevistos	S/	911
Inversión total	S/	32,386

Se presenta la estructura de la inversión indicada:

Tabla 21*Estructura de la inversión inicial*

	Cantidad	Precio U	Sub Total
I Inversión Fija			22,094
1. Inversión fija tangible			18,212
1.1 Equipo			8,674
Máquina recta JUKI 8100	1	1,500	1500
Máquina remalladora SIRUBA	1	2,750	2750
Máquina Ojaladora JACK	1	1,750	1750
Máquina botonera SIRUBA	1	1,400	1400
Máquina cortadora	1	800	800
Plancha	1	160	160
Piquetera	2	12	279
Tijeras	1	35	35
1.2 Muebles y equipo de oficina			4550
Laptop Lenovo Core I3	2	1,800	3600
Impresora Multifuncional HP 2515 Ink advantage	1	500	500

Silla para el área administrativa	2	90	180
Escritorio	1	120	120
Útiles de Oficina	1	100	100
Tachos de basura	1	50	50
1.3 Muebles y equipo de Operación			4988
Mueble mesa larga para corte	1	400	400
Vitrina para hilos	1	350	350
Silla para el área operativa	6	60	360
Mueble mesa larga para planchado y empacado	1	400	400
Juego de Baños (inodoro, lavatorio, estanque, pedestal)	2	179	358
Puertas	4	120	480
Artículos de Medida y patrones	3	30	90
Herramientas y accesorios para máquinas	1	70	70
Herramientas y accesorios para operarios - EPPS	8	20	160
Acondicionamiento del Local (MANO DE OBRA)	1	2,000	2000
Tachos de basura	2	50	100
Extintor	1	120	120
Artículos de Aseo	1	100	100
2. Inversión fija intangible			3882
2.1 Preparación del proyecto			2480
Internet			90
Pasajes			60
Corriente eléctrica			150
Asesoramiento x hora	40 horas	4.50	180
Desarrollo de página web		2000	2000
2.2 Licencia de Funcionamiento			840
Licencia de funcionamiento -SJM	-	-	295
Licencia de Software Office	2	200	400
Licencia de Dominio Web	1	100	100

Licencia de seguridad de la información y back- up	1	45	45
2.3 Constitución de la empresa			1107
Búsqueda de índice	-	-	4
Reserva de nombre	-	-	18
Solicitud de RUC	-	-	-
Elaboración de la minuta (notario)			280
Elevar la minuta a escritura pública			100
Elevar la escritura pública en la Sunarp			50
Legalización de los libros			120
Indecopi (registro de nombre, marca, etc.)			535
II. Capital de Trabajo			8837
III Imprevistos			911
Inversión total			32386

La inversión se realizará entre los socios del proyecto y una entidad bancaria.

Tabla 22

Inversores y prestamistas

Socios	S/	%
Liz Ramirez	S/ 4,858	15%
Julio Melgarejo	S/ 4,858	15%
Banco	S/ 22,670	70%
Total	S/ 32,386	100%

El endeudamiento que se tiene con el banco es a una tasa de 19% anual, a 36 cuotas (3 años).

4.5.4. Presupuesto maestro

Referido al presupuesto maestro, se presentan los siguientes cuadros por la operación del año 1 del trabajo de investigación, a continuación, se presenta el presupuesto de unidades producidas para el año 2023.

Tabla 23*Presupuesto de unidades de producción año 2023*

Datos	Unidades
Inventario final	0
Ventas	3,587
Total	3,587
Inventario inicial	0
Producción	3,587

En base a ello, se considera el siguiente presupuesto de uso y costo del material para el año 2023:

Tabla 24*Presupuesto de uso de material*

Datos	Tela (Mts.)	Hilo (unidad)	Botones (unidad)
Inventario final	0		0
Consumo	8,010	98	14,990
Total	8,010	98	14,990
Inventario inicial	0	0	0
Compras	8,010	98	14,990

Tabla 25*Presupuesto de costo de material*

Material	Precio unitario	Cantidad	Importe
Tela	10.70	8010	85707
Hilo	6.00	98	588
Botones	0.10	14990	1499
Total compra			87794

Además de ello, se plasma el presupuesto de mano de obra:

Tabla 26*Presupuesto de mano de obra*

Operación	Horas	Precio unitario MO	Importe
Corte	603	15.56	9384
Costura	775	15.56	12061
Acabado	345	15.56	5369
Total MO			26,814

En total para el presupuesto del año 2023, se tiene el siguiente presupuesto

Tabla 27*Presupuesto de mano de producción*

Presupuesto	Monto
Materiales	87,794
MO	26,814
Costos indir. de fab. (CIF)	75,644
Total	190,251

Tabla 28*Presupuesto maestro año 2023*

Datos	Unidades		
Inventario final	0		
Ventas	3,587		
Total	3,587		
Inventario inicial	0		
Producción	3,587		
Presupuesto de uso y costo de material			
Datos	Tela (Mts.)	Hilo (unidad)	Botones (unidad)
Inventario final	0		0
Consumo	8,010	98	14,990
Total	8,010	98	14,990
Inventario inicial	0	0	0
Compras	8,010	98	14,990
Presupuesto de compra de materia prima			
Material	Precio unitario	Cantidad	Importe
Tela	10.70	8010	85707.00

Hilo	6.00	98	588.00
Botones	0.10	14990	1499.00
Total compra			87794.00
Presupuesto de mano de obra			
Operación	Horas	Precio unitario MO	Importe
Corte	603.00	15.56	9384
Costura	775.00	15.56	12061
Acabado	345.00	15.56	5369
Total MO			26814
Presupuesto costo de producción			
Presupuesto	Monto		
Materiales	S/87,794		
MO	S/26,814		
Costos indir. de fab. (CIF)	S/75,644		
Total	S/190,251		

4.5.5. Flujo de caja (a 3 años)

Para generar el flujo de caja, se ha considerado, la siguiente información primordial, teniendo como Activos fijos, los intangibles, compra de muebles y compra de equipos. Como Capital de trabajo, la garantía del alquiler del local y la compra de inventario. La vida útil para los muebles es de diez años y de los equipos de cinco años. Para la obtención del costo de oportunidad de capital, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 29

Cálculo de COK

Financiamiento	Participación %	Participación S/	Rentabilidad	COK	Ponderación
Inversionistas	30%	S/ 9,716	25.00%	12.67%	3.80%
Banco	70%	S/ 22,670	19.00%	19.00%	13.30%
Total	100%	S/ 32,386			17.10%

El flujo de caja se presenta a continuación, tanto económico y financiero:

Tabla 30*Flujo de caja*

	Año			
	0	1	2	3
Activos fijos	-23,549			
Capital de trabajo	-8,837			
1. FC Inversión	-32,386			
Ingresos		249,356	257,480	253,235
Costos		190,251	194,002	192,042
Depreciación		2,780	2,780	2,780
Impuestos		16,897	18,209	17,524
2. FC Operación		39,427	42,488	40,889
Activos fijos				15,210
Capital de trabajo				8,837
3. FC Liquidación				24,047
4. FC Económico	-32,386	39,427	42,488	64,935
Capital propio	9,716			
Capital tercero	22,670	16,384	8,903	0
Interés		4,307	3,113	1,691
Amortización		6,287	7,481	8,903
Escudo Tributario		1,292	934	507
5.FC Financiamiento	-32,386	-9,302	-9,660	-10,087
5. FC Financiero	-32,386	30,125	32,828	54,849

4.5.6. Evaluación económica financiera

Con la información obtenida de los flujos de caja, se realiza el análisis de las evaluaciones económicas y financieras. La evaluación se realiza con los siguientes conceptos:

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 31

VAN Económico

VANE	S/	72,707
TIRE		122%
PRIE		1

El VAN Económico es positivo, por lo que la evaluación es rentable, apoyado con el TIR de un 58%. El periodo de recuperación es de 1 años.

Tabla 32

VAN Financiero

VANF	S/	41,968
TIRF		92%
PRIF		2

Referido a la evaluación financiera, considerando un financiamiento del 70% del banco, al término del periodo de los 3 años, se tiene una empresa rentable, con un TIR de un 92%, pero con un periodo de recuperación de 2 años.

4.5.7. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, se evaluará los resultados económicos y financieros del rubro del sector, según ComexPerú (2022), el año 2023 presenta un reto para la recuperación de varios sectores económicos, pero referido al capital privado, se mantiene un ambiente pesimista, más aún si no se establecen las condiciones necesarias para que estas se desarrollen, basado en ello, se considera con una probabilidad moderada, un 20%, teniendo como una probabilidad pesimista en un 40% pesimista 2 en un 25% y en un escenario optimista, un 15%. Dado ello se presenta el escenario esperado en cada uno de las evaluaciones propuestas:

Tabla 33*Análisis de sensibilidad Económico*

Económico	FC0	FC1	FC2	FC3	Probabilidad
Pesimista 2		23656	25493	38961	25%
Pesimista		33513	36115	55195	40%
Moderado		39427	42488	64935	20%
Optimista		45341	48862	74675	15%
Esperado	-32,386	34006	36646	56007	100%

Se presentan los análisis de sensibilidad a través de las 4 escalas, y su resultado esperado. Se aplicó la evaluación VAN, TIR y PRI.

Tabla 34*Análisis de sensibilidad Económico del escenario esperado*

Escenario Esperado Económico		
VANE ESPERADO	S/	58,257
TIRE ESPERADO		103%
PRIE ESPERADO		1

Los resultados obtenidos, presentan rentabilidad del proyecto. Referido al análisis financiero:

Tabla 35*Análisis de sensibilidad financiero*

Financiero	FC0	FC1	FC2	FC3	Probabilidad
Pesimista 2		18075	19697	32909	25%
Pesimista		25607	27904	46621	40%
Moderado		30125	32828	54849	20%
Optimista		34644	37752	63076	15%
Esperado	-32,386	25983	23390	39080	100%

Basado en ello, se presenta la evaluación esperada financiera.

Tabla 36*Análisis de sensibilidad Financiero del escenario esperado*

Escenario Esperado Financiero		
VANF ESPERADO	S/	31,197
TIRF ESPERADO		67%
PRIF ESPERADO		2

El escenario esperado financiero da como resultado una rentabilidad, considerando un VAN menor a comparación del económico, siendo afectado por la tasa de interés del préstamo bancario y el pago de la deuda.

4.5.8. Estados financieros (Balance inicial, Estado de Situación Proyectado, y Estado de Resultados Proyectado)

Los estados financieros como tal brindan información relevante sobre la trayectoria del trabajo de investigación, y como esta brinda resultados hacia sus accionistas y responde frente a las deudas o préstamos. Según Romero (2018), los estados financieros son la expresión de la contabilidad financieramente hablando, ya que tienen la información sobre el desarrollo de la empresa en un determinado periodo, tiene como finalidad dar a conocer la información útil para la toma de decisiones conforme al resultado de las operaciones, situación financiera, así como sus operaciones a nivel empresarial. La preparación de esta información por cada empresa obedece a dar una visión de la misma ante personas naturales o jurídicas tanto internas como externas.

4.5.8.1 Balance Inicial.

El Balance inicial muestra cómo se distribuye la inversión inicial de la empresa en base a sus activos.

Tabla 37*Balance inicial proyectado*

BALANCE INICIAL PROYECTADO			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Inventario	8837	Préstamos corto plazo	7557
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Maquinaria	9111	Préstamos	15114
Equipo	8012		
Activo no tangible	6427	PATRIMONIO	
		Capital	9716
TOTAL ACTIVOS	32386	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	32386

La inversión inicial proyectada se distribuye entre la adquisición de los equipos y máquinas para el desarrollo de la empresa y la compra de inventario para el inicio de la producción.

4.5.8.2. Estado de situación financiera proyectado.

Para Romero (2018), el estado de situación financiera permite saber los recursos que la empresa ha utilizado para lograr concretar su fin económico, clasificados en base a su orden disponible y su fuente de donde se obtuvieron, siendo internas, como el aporte de capital y el externo, que hacen referencia a las obligaciones financieras con los proveedores y entidades financieras. Todo lo detallado debe hacer referencia a una fecha o periodo exacto. Para el siguiente trabajo de investigación, se presentará un proyectado en base a las variables que las operaciones.

Tabla 38*Situación financiera proyectada*

Análisis de Situación financiera proyectada				
AÑOS DE ANÁLISIS	2023	2024	2025	
ACTIVOS				
Activos corrientes				
Caja y bancos	S/ 45,271.21	S/ 52,424.21	S/ 52,918.97	
Impuestos diferidos de renta	S/ 1,292.21	S/ 933.87	S/ 507.44	
Otros activos corrientes	S/ 4,307.36	S/ 3,112.89	S/ 1,691.48	
Inventario	S/ 8,837.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	S/ 59,707.77	S/ 68,470.97	S/ 67,117.89	
Activos no corrientes				
Inmuebles, maquinaria y equipo	S/ 19,122.29	S/ 16,342.29	S/ 13,562.29	
Menos: Depreciación acumulada	-S/ 2,779.63	-S/ 2,780.00	-S/ 2,780.00	
Intangibles	S/ 4,427.00	S/ 4,427.00	S/ 4,427.00	
Otros activos no corrientes				
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	S/ 20,769.66	S/ 17,989.29	S/ 15,209.29	
TOTAL ACTIVOS	S/ 80,477.43	S/ 86,460.25	S/ 82,327.18	
PASIVO				
Pasivo corriente				
Cuentas por pagar comerciales	S/ 8,837.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
Tributos por pagar	S/ 15,399.09	S/ 16,245.12	S/ 15,005.20	
Intereses	S/ 4,307.36	S/ 3,112.89	S/ 1,691.48	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	S/ 28,543.45	S/ 31,358.01	S/ 28,696.68	
Total pasivos no corrientes				
Deuda a largo plazo	S/ 6,286.66	S/ 7,481.12	S/ 8,902.53	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	S/ 6,286.66	S/ 7,481.12	S/ 8,902.53	
TOTAL PASIVOS	S/ 34,830.11	S/ 38,839.13	S/ 37,599.21	
PATRIMONIO				
Capital	S/ 9,715.85	S/ 9,715.85	S/ 9,715.85	
Resultados acumulados	S/ 35,931.47	S/ 37,905.27	S/ 35,012.12	
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/ 45,647.32	S/ 47,621.12	S/ 44,727.97	
TOTAL PASIVO+PN	S/ 80,477.43	S/ 86,460.25	S/ 82,327.18	

El análisis de la situación financiera del proyecto da como resultado que las utilidades se reinvertirán nuevamente en la empresa con la finalidad de aumentar el flujo de efectivo y ampliar la compra de inventario y con ello ampliar la producción, considerar que la capacidad instalada permite elevar la cantidad de producto terminado sin afectar los costos fijos.

4.5.8.3. Estados de Resultados proyecto.

En relación a Romero (2018), indica que los estados de resultados permiten realizar el análisis de la empresa en un periodo determinado, donde regularmente es medido por la utilidad o pérdida que resulte de las operaciones. Por tanto, este instrumento financiero permite conocer si durante las operaciones del año medido, la empresa ha logrado obtener utilidades o resultados negativos y requiere una identificación de los puntos donde la compañía requiere un mayor análisis y revisión de procesos.

Tabla 39

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS			
POR LOS AÑOS TERMINADOS	2023	2024	2025
CIFRAS EN SOLES	S/.	S/.	S/.
Ventas netas	249,356	257,480	253,235
(-) Costo de ventas	116,832	119,765	118,232
UTILIDAD BRUTA	132,524	137,715	135,003
(-) Gasto de ventas	25,948	26,766	26,338
(-) Gasto de administración	47,472	47,472	47,472
UTILIDAD OPERATIVA	59,104	63,478	61,192
OTROS INGRESOS Y/O EGRESOS			
Ingresos financieros	0	0	0

(-) Gastos financieros	10,594	10,594	10,594
Ingresos diversos	5,600	4,047	2,199
(-) Gastos diversos	2,780	2,780	2,780
UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA	51,331	54,150	50,017
Impuesto a la renta	15,399	16,245	15,005
UTILIDAD NETA	35,931	37,905	35,012

El estado de resultado proyectado permite analizar que el proyecto es rentable, generando utilidades para los inversores y permite el pago del endeudamiento, en base a lo ya presentado en el análisis financiero, se optará por la reinversión de estas, para ampliar el estado de la producción.

V. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación que consiste en la implementación de una plataforma virtual comercial de prendas elegantes para mujeres en Lima Metropolitana, va a permitir que el grupo de damas que se encuentran entre los 20 y 40 años de edad, descubran su tienda de venta favorita, ya que ofrecen prendas que han sido diseñadas de acuerdo a los lineamientos de la mentalidad femenina en esa etapa de su vida, brindando variedad de modelos y estilos que se adecúan según el tipo de evento o compromiso que van a tener y puedan lucir acorde a la circunstancia sin perder la feminidad, su esencia y el glamour. La empresa siempre se mantendrá en la búsqueda de satisfacer las necesidades del público y sobre todo con la atención personalizada poder elevar el autoestima de cada uno, resaltando lo mejor de su personalidad y potenciando sus fortalezas, como empresa se busca contribuir con un mundo con más mujeres líderes y libres de expresar sus opiniones y para ello, la imagen que proyectan es importante tanto su fuerza interna como su forma de vestir, debe existir el balance entre ambas para que complementen lo que son.

En conclusión, referido al objetivo general, es viable la generación de estrategias para implementar una plataforma virtual comercial de prendas elegantes femeninas en Lima por ser un canal altamente usado en la actualidad, ya que permite contactarnos de forma rápida, su uso es fácil, práctico, ahorra tiempo y adicional se ofrece asesoría sin costo como parte del servicio al momento de la compra. La marca permite diseños personalizados e incluso costura a medida, requerimientos que en la actualidad muchas mujeres tienen interés para sus eventos especiales.

Concerniente al objetivo específico 1, se concluye lo siguiente, Existe un mercado femenino insatisfecho y la comercialización de las prendas que se ofertan mediante plataforma digital y redes sociales permitirá obtener resultados esperados.

Relacionado al objetivo específico 2, se concluye que la implementación de una tienda vía online de prendas elegantes para mujeres es factible legalmente, económicamente y financieramente. En el ámbito financiero del trabajo de investigación, la generación de utilidades y recuperación de inversión se dará a partir del segundo año de operación. La evaluación del VAN, TIR y el PRI financiero del trabajo de investigación demuestra ser rentable y sostenible en los diferentes escenarios planteados.

VI. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales se puede dar como sugerencia las siguientes consideraciones:

En relación al objetivo general, se recomienda brindar capacitaciones constantes a los colaboradores del área comercial y operativa, cada uno por separado, con la finalidad de que cuenten con la información actualizada de las últimas tendencias de moda para cada estación y tengan el manejo de los patrones y medidas de las prendas que van a producir, ya que existen modelos simétricos y asimétricos y es importante tener las consideraciones de los tipos de tela y la manera de cómo se deben confeccionar para no dañar la textura y tengan un acabado de alta costura. Es importante lograr la fidelización del público objetivo y que estos a su vez puedan dejar sus comentarios en nuestra plataforma para medir su nivel de satisfacción con los productos y servicio de asesoría. Al ser una página web de ropa femenina, debe tener la presentación adecuada y llamativa que capture a la vez la esencia de la mujer elegante peruana y sea aceptada por ellas. Es recomendable tener presente las sugerencias de los usuarios de nuestra página web, sus opiniones son importantes porque permiten conocer el nivel de aceptación y satisfacción del cliente hacia los productos. Con las respuestas obtenidas como los contadores de visitas, se puede implementar y realizar una mejora continua a la página web, asimismo, la página permitirá la interconexión con las redes sociales como WhatsApp y Facebook que son canales que los usuarios están más familiarizados.

Referido al objetivo específico 1, se recomienda que en las capacitaciones para los comerciales sea importante que prioricen la atención al cliente y los asesoren para la

elección correcta de prendas de acuerdo a su fisionomía y personalidad. Para lograr mantener ventas de las prendas elegantes para mujeres mediante la tienda virtual, se recomienda que debe existir una actualización constante de la página web, tanto en secciones de la página como las fotos de las prendas, publicando de acuerdo a las estaciones y temporadas. Es importante que la plataforma sea amigable y que tengan acceso a un video tutorial de cómo se usa la página para que el usuario se familiarice rápidamente con nuestra marca. Se recomienda ofrecer al usuario diferentes opciones de pago por las compras online que realicen, para que las personas puedan obtener su producto, así ellos carezcan de los medios de pagos como tarjetas de crédito o débito. El hecho de pensar, qué facilidades se brinda para el usuario, permite a la empresa el acercamiento más al cliente y este siente que se preocupan por ellos y finalmente se termina fidelizando a nuestra marca.

En relación al objetivo específico 2, se recomienda evaluar escenarios con la inversión bancaria, pues si bien es cierto el costo de oportunidad disminuye cuando se opta por la inversión de entidades financieras, los intereses generados pueden en muchas ocasiones ser un factor clave para que la empresa pueda seguir existiendo, considerando que por distintas razones las amenazas externas afecten las ventas o insumos de producción. También es recomendable que la empresa acorde a lo mostrado reinvierta sus utilidades, pues amplifica los fondos para compras o inversiones.

VII. REFERENCIAS

- Bonilla, A. y Milet, P. (2015). *China en América Latina y el Caribe: Escenarios estratégicos subregionales*. FLACSO.
<https://core.ac.uk/download/pdf/85143148.pdf>
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, 4(1).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- ComexPerú (16 de diciembre de 2022). *Cierre de Año: ¿Cómo va la economía peruana y cuáles son las perspectivas hacia 2023?*
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/cierre-de-ano-como-va-la-economia-peruana-y-cuales-son-las-perspectivas-hacia-2023>
- De Lavallo, C. y Niño, L. (2017). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa textil de ropa infantil en la ciudad de Medellín* [Tesis de maestría, Universidad de Medellín EAFIT]. Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT. URL:
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12498>
- Fernández, R. (2008). Punto de Equilibrio y Eficiencia. *Zona económica*.
<https://www.zonaeconomica.com/punto-de-equilibrio>
- Ferrell, O. y Hartline, D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª ed.). Editorial Cengage.
- Gamarra, L. y Vera, D. (2020). *Plan de Negocio – Aplicativo de ventas al por mayor en Gamarra* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. URL:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653231/Gamarr_a_CL.pdf?sequence=3

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill.

Hollen, N. (1999). *Introducción a los textiles*. Limusa.

Instituto Nacional de estadística e informática. (10 de Julio del 2023). *Nota de prensa N°115: Población peruana alcanzó las 33 millones 396 mil personas en el año 2022*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>

Instituto Nacional de estadística e informática. (10 de Julio del 2023). *Principales indicadores macroeconómicos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap16009_4.xlsx

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va ed.). México: Pearson Educación.

Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4ª ed.). Pearson Educación.

Milla, O. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de ropa de bebé de algodón orgánico* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional UP. URL: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2993/MillaRebaza_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1

Muñoz, O. (2001). *Estrategias de desarrollo en economías emergentes. Lecciones de experiencia Latinoamericana*. FLACSO.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Banco de Desarrollo de

- América Latina y el Caribe (CAF). (2015). *Perspectivas económicas de América Latina 2016: Hacia una nueva asociación con China*. OECD Publishing.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Genere su idea de negocio*. OIT.
- Páez, R. (2018). *Factores que influyen en el análisis financiero para la toma de decisiones en una empresa textil dedicada a la confección de ropa interior para damas* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis digitales Cybertesis. URL: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/9546>
- Perú Retail. (10 de marzo del 2022). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio*. <https://www.peru-retail.com/galerias-comerciales-hacen-frente-malls-peru/>
- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (15ª ed.). México: Continental.
- Ramírez, C., García, M. y Pantoja, C. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. Editorial Universo.
- INDECOPI. (2022). *Resolución 190. Comisión de dumping, subsidios y eliminación de barreras comerciales No arancelarias. 10 de agosto del 2022*. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3897051/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B0006-2023-CDB-INDECOPI#:~:text=Mediante%20Resoluci%C3%B3n%20N%C2%BA%20190%2D2022,\(06\)%20meses%2C%20contados%20a](https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3897051/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B0006-2023-CDB-INDECOPI#:~:text=Mediante%20Resoluci%C3%B3n%20N%C2%BA%20190%2D2022,(06)%20meses%2C%20contados%20a)
- Romero, A. (2018). *Principios de contabilidad* (6ª ed.). Mc Graw Hill.

Velásquez, M. (2019). *Empresa para alquiler para varones y entrega a domicilio de ropa elegante a través de una plataforma virtual* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional UTP. URL: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3087/Martin%20Velasquez_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de perfil de puesto – Administrador

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO				
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
NOMBRE DEL PUESTO	ADMINISTRADOR			
PUESTO QUE SUPERVISA	ASESOR COMERCIAL Y OPERADORES			
FUNCIONES DEL PUESTO				
LIDERAR LAS OPERACIONES LOGISTICAS DE LA EMPRESA				
GENERAR RENTABILIDAD HACIA LA EMPRESA				
VELAR POR EL CORRECTO DESARROLLO DE LA PAGINA WEB				
PRESENTAR REPORTES DE VENTAS Y COSTOS				
FORMACIÓN ACADÉMICA				
SECUNDARIA		TÉCNICA	UNIVERSITARIO	X
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS				
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
CONOCIMIENTO DE OFIMÁTICA				
BASICA		INTERMEDIA	AVANZADA	X
EXPERIENCIA GENERAL				
5 AÑOS				
HABILIDADES O COMPETENCIAS				
ORIENTADO A RESULTADOS				
PROACTIVIDAD				
LIDERAZGO DE EQUIPOS DE TRABAJO				

Anexo 2. Formato de perfil de puesto – Operadores

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO				
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
NOMBRE DEL PUESTO	OPERADOR			
PUESTO QUE SUPERVISA	-			
FUNCIONES DEL PUESTO				
OPERAR LAS MAQUINARIAS DE COSTURA RECTA Y REMALLE				
HABILITAR Y DAR SOPORTE EN EL ARMADO DE LA PRENDA				
EMPAQUETADO DE LAS PRENDAS TERMINADAS				
ACTUALIZAR KARDEX DE INSUMOS				
FORMACIÓN ACADÉMICA				
SECUNDARIA	X	TÉCNICA	UNIVERSITARIO	
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS				
EXPERIENCIA EN USO DE MAQUINAS DE COSTURA RECTA Y REMALLE				
CONOCIMIENTO DE OFIMÁTICA				
BASICA	X	INTERMEDIA	AVANZADA	
EXPERIENCIA GENERAL				
5 AÑOS				
HABILIDADES O COMPETENCIAS				
COMPROMISO Y CUIDADO CON LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA				
PROACTIVIDAD				
TRABAJO EN EQUIPO				

Anexo 3. Formato de perfil de puesto – Asesor comercial

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO				
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
NOMBRE DEL PUESTO	ASESOR COMERCIAL			
PUESTO QUE SUPERVISA	-			
FUNCIONES DEL PUESTO				
RESPONDER EFECTIVAMENTE A LOS CLIENTES QUE REQUIERAN SOPORTE				
AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES				
CONCRETAR EL CIERRE DE VENTA				
SEGUIMIENTO A CLIENTES POST COMPRA				
EJECUTAR ENCUESTAS HACIA CLIENTES				
FORMACIÓN ACADÉMICA				
SECUNDARIA		TÉCNICA		UNIVERSITARIO X
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS				
EXPERIENCIA EN TIENDAS DE MODA				
EXPERIENCIA EN MANEJO DE COMUNIDADES EN REDES SOCIALES				
CONOCIMIENTO DE OFIMÁTICA				
BASICA		INTERMEDIA		AVANZADA X
EXPERIENCIA GENERAL				
5 AÑOS				
HABILIDADES O COMPETENCIAS				
TRATO CON CLIENTES				
PROACTIVIDAD				

Anexo 4. Encuesta de opinión sobre ropa vía web

¡Hola!, gracias por participar, la razón por la cual lo invitamos es para poder conocer su opinión y conceptos acerca del uso de la ropa con diseños exclusivos. Cómo esta causa impacto en las personas en su día a día y cómo se hace tendencia.

Agradeceremos que se explye en sus respuestas.

Edad

En ámbitos generales, ¿Usas blusas, sacos, falda o vestido sastre en tu día a día u ocasiones especiales?

Si

No

¿Qué tan constante es la compra que realizas de blusas, sacos, falda o vestido sastre?

Semanal

Quincenal

Mensual

¿Ha realizado compra de prendas de ropa por las redes sociales o aplicativos móviles?

Si

No

En base a su respuesta anterior, ¿Cree que comprar prendas por las redes sociales o aplicativos móviles es confiable?

¿Qué aspecto cree usted que le da la confianza de comprar o empezar a hacerlo a través de las redes sociales o aplicativos móviles?

¿Qué opina usted de que, durante su compra vía digital, tenga un asesor que lo ayude con la decisión de la mejor prenda en base a sus demandas y gustos?

¿Usted estaría de acuerdo a comprar prendas acordes a estos precios?

Si

No

Blusas S/50.00

Saco de Vestir S/100.00

Falda de Vestir S/70.00

Vestido S/120.00

Si estos precios estuvieran disponibles en una plataforma digital, además de brindarle la asesoría. ¿Usted, compraría nuestros productos?

Si

No