



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración

PROYECTO DE INVERSIÓN

**CREACIÓN DE UN TALLER DE CONFECCIÓN DE ROPA DE VESTIR
PARA MUJERES CON SOBREPESO**

Presentado por:

Bach. JOSÉ HUMBERTO BURGA GAMARRA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TRUJILLO – PERÚ

2014

Dedicatoria

A mi amada esposa y a mis hijos quienes me apoyaron y motivaron constantemente para seguir superándome y finalmente terminar con mi carrera convirtiéndome en un gran profesional.

A mis maestros y asesores de la Universidad Alas Peruanas.

Agradecimiento

A Dios por su inmensa generosidad. A mi esposa por su apoyo constante y aliento para estudiar la carrera profesional. A mis profesores de la UAP por sus valiosos conocimientos y consejos brindados durante los estudios universitarios.

RESUMEN

La idea de negocio para la instalación de un Taller de Confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Chepén, surge de la idea de brindar el servicio de confección de vestidos, blusas y faldas para mujeres con sobrepeso, llamadas cariñosamente como “gorditas”; ya que éstas no encuentran ropa adecuada en el mercado, dado que sólo se comercializa ropa estandarizadas (S, M, L).

El área de mercado es el Valle Jequetepeque, conformada por las provincias de Chepén y de Pacasmayo; el mercado potencial está constituido por mujeres de 15 a 55 años, y en condiciones de sobrepeso. Se considera al 20.9% de la población femenina.

Existe mercado para el taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso.

El negocio es económicamente rentable, se obtiene un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento.

Palabras clave: Ropa de vestir, mujeres, sobrepeso

ABSTRACT

The business idea for the installation of a dressmaking workshop for overweight women in the Chepén's city, arises from the idea of providing the service of making dresses, blouses and skirts for overweight women, called affectionately as "Gorditas"; since they do not find adequate clothing in the market, since only standardized clothing is sold (S, M, L).

The market area is the Jequetepeque Valley, formed by the provinces of Chepén and Pacasmayo; The potential market is made up of women from 15 to 55 years old, and in conditions of overweight. 20.9% of the female population is considered.

There is a market for the dressmaking workshop for women with overweight.

The business is economically profitable, you get a positive NPV and an IRR higher than the discount rate.

Key words: Clothing, women, overweight

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	10
1.1. Definición de la idea de negocio	10
1.2. Justificación de la idea de negocio	10
1.3. Nombre del negocio	10
1.4. Visión	10
1.5. Misión	10
1.6. Determinación de los objetivos del negocio	11
1.7. Ejecutor	11
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO	13
2.1. Análisis del entorno empresarial	13
2.2. Análisis del mercado potencial	16
2.3. Análisis de la competencia	19
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	22
3.1. Análisis del abastecimiento, tecnología y recursos humanos	22
3.2. Infraestructura de la empresa	26
3.3. Análisis FODA	33
3.4. Diagnostico	35

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DEL MERCADEO	36
4.1. Estrategia genérica	36
4.2. Propuesta de valor	36
4.3. Determinación de objetivos generales de marketing	36
4.4. Estrategias generales de marketing	36
4.5. Segmentación	37
4.6. Elaboración o redefinición del concepto alternativo para desarrollar la estrategia del posicionamiento	38
CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING	41
5.1. Marketing mix del servicio	41
CAPÍTULO VI: PLAN ANÁLISIS ECONÓMICO	48
6.1. Proyección de ventas	48
6.2. Cálculo de la inversión	49
6.3. Cálculo de costos	50
6.4. Flujo de caja	51
6.5. Punto de equilibrio	52
CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	53
7.1. Tasa de descuento	53
7.2. Valor actual neto	53
7.3. Tasa interna de retorno	54
7.4. Relación beneficio costo	55
7.5. Período de recuperación de capital	55
7.6. Conclusión	56
CAPÍTULO VIII: MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN	57
8.1. A nivel estratégico	57
8.2. A nivel operativo	58
CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	59
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Capacidad de producción del taller de confección	19
Tabla N° 2: Presupuestos de costos	27
Tabla N° 3: Margen de contribución	43
Tabla N° 4: Plan publicitario	44
Tabla N° 5: Plan de promoción de ventas	45
Tabla N° 6: Plan de marketing directo y fidelización	46
Tabla N° 7: Plan de merchandising	46
Tabla N° 8: Presupuesto de ingresos	48
Tabla N° 9: Inversión total	49
Tabla N° 10: Presupuesto de egresos	50
Tabla N° 11: Flujo de caja proyectado	51
Tabla N° 12: Punto de equilibrio	52
Tabla N° 13: Cálculo de la tasa de descuento	52
Tabla N° 14: Cálculo del valor actual neto	53
Tabla N° 15: Cálculo de la tasa interna de retorno	54
Tabla N° 16: Cálculo de la relación beneficio costo	55
Tabla N° 17: Cálculo del período de recuperación de capital	56
Tabla N° 18: Los indicadores de monitoreo a nivel estratégico	57
Tabla N° 19: Indicadores a nivel operativo	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Mujeres con sobrepeso	12
Gráfico N° 2: Organigrama estructural	29

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Definición de la idea de negocio

El presente Plan de Negocio se propone desarrollar e implementar un taller de confección de ropa de vestir para brindar el servicio de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso (nicho de mercado), ya que éstas no encuentran ropa adecuada en el mercado, sólo se comercializa ropa de tallas estandarizadas (S, M, L).

El negocio se orienta a satisfacer la necesidad de escasez de ropa adecuada, con confecciones para hacerlas lucir naturales, románticas y sexys.

1.2. Justificación de la idea de negocio

La Idea de Negocio de instalar un Taller de Confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso (“Gorditas”) en la ciudad de Chepén, es una buena oportunidad de negocio en el mercado, por cuanto hay escasez de ropa de vestir adecuada para este nicho de mercado, ellas no encuentran ropa de vestir adecuada para su uso, tanto en tamaño y modelos.

1.3. Nombre del negocio

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.

1.4. Misión

Servir a clientes (mujeres con sobrepeso entre 15 y 55 años), satisfaciendo sus exigentes gustos en ropa de vestir adecuada.

1.5. Visión

Ser considerado como el taller de confecciones líder en ropa de vestir para mujeres con sobrepeso del Valle Jequetepeque en el mediano plazo (3 años).

1.6. Determinación de los objetivos del negocio

a. Institucionales

- Ser el taller de confecciones líder del área de mercado, satisfaciendo las exigencias de todos nuestros clientes.
- Consolidarnos como una empresa socialmente responsable.

b. Marketing

- Lograr el 15% de participación de mercado de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en el Valle Jequetepeque para el primer año de funcionamiento.
- Posicionarnos como el primer taller de confecciones de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en el Valle Jequetepeque.

c. Rentabilidad

- Obtener 30% de utilidad neta sobre la inversión total.

d. Operacionales

- Lograr la máxima eficiencia en el uso de nuestros recursos a nivel de logística, recursos humanos y gestión empresarial.
- Operar bajo estándares internacionales de la industria de confecciones.

1.7. Ejecutor

Bach. José Humberto Burga Gamarra.

Gráfico N° 1: Mujeres con sobrepeso



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Análisis del entorno empresarial

2.1.1. Análisis del macroentorno

2.1.1.1. Entorno económico del país

La perspectiva de crecimiento de la economía mundial para el presente año se ha revisado a la baja, de un lado, la zona euro enfrenta un nuevo año con baja tasa de crecimiento. Los Estados Unidos dan señales positivas de crecimiento, mientras que China, India, Brasil, México dan señales de desaceleración, por otra parte, Chile, Perú y Colombia continúa creciendo y mantienen su ritmo.

En el Perú como resultado de la estabilidad económica la aplicación de políticas macro prudenciales, la economía continúa creciendo, además del crecimiento económico hay menor desempleo y estabilidad de precios, lo que permite que los agentes económicos actúen sin alteración en los mercados de bienes, de trabajo, monetario y comercio exterior.

La coyuntura económica es enfrentada por la administración central eficazmente, frente a peligro de desaceleración económica y/o shocks externos se aplican planes de inversión pública de confianza empresarial y reformas que apuntan a fortalecer la económica internacional.

2.1.1.2. Situación político/legal

La coyuntura política es estable, si bien hay procesos abiertos contra ex presidentes por presunta corrupción, se respecta el debido proceso.

El Perú dispone de un marco normativo favorable para hacer negocios, hay libre competencia en el mercado, pero aún hay barreras burocráticas para desterrar y que impiden

invertir y generar empresas, estas barreras se presentan mayormente en los gobiernos regionales y gobiernos locales.

Hay diversas instancias que promueven el acceso a la formalización, promoción de la competitividad y acceso al financiamiento.

Actualmente se está promoviendo leyes específicas, y el gobierno está promoviendo planes de confianza para los empresarios, facilitando el proceso de inversión, agilizando trámites en los ministerios y para las empresas formales actuar con sujeción a Ley.

2.1.1.3. Entorno social-cultural

El Perú está conformado por diversos grupos humanos, los cuales pertenecen a diferentes regiones naturales, las mismas que tienen sus propias vivencias, relaciones y costumbres; además en las personas se presenta la tendencia a aumentar el nivel de grasa corporal por consumo de comida chatarra (alimentos altamente procesados, ricos en grasa, azúcar y sal), aumentando la proporción de obesos y con sobrepeso en la población peruana.

La globalización ha hecho que el país se “occidentaliza” al disponer – la población – de una mayor oferta de bienes y servicios y puede adquirir al contado o a crédito tales productos. El consumidor se ha vuelto más exigente, al mejorar sus ingresos y disponer de crédito puede disfrutar de la vida, de paso va asimilando nuevas culturas.

2.1.1.4. Ambiente tecnológico

El mundo atraviesa una era tecnológica, cada vez más las innovaciones acortan la vida de los productos.

Se fabrican productos con nuevas funciones, menor peso, menor tamaño, más potentes (en audio), funcionales; hay mejoras en los paquetes tecnológicos productivos, nuevos equipos y maquinaria lo que permite nuevas alternativas para producir bienes y servicios, siendo el consumidor quien se ve favorecido, tanto para su consumo como para satisfacer su ocio a nivel individual, familiar y de comunidad.

2.1.1.5. Situación natural/ecológica

Actualmente en el mundo hay una preocupación por el medio ambiente, las empresas están empleando programas de responsabilidad ambiental, políticas productivas amigables con el medio ambiente, los consumidores exigen productos con mayor valor agregado, se respeta el medio ambiente y los desperdicios se reutilizan y se reciclan.

En el caso del Taller de Confecciones se utilizará políticas de respeto al medio ambiente. Tanto a nivel de máquinas de coser ahorradoras de energías; el alumbrado del local y el recojo de desperdicios clasificándolos según su reutilización (reciclables).

2.2. Análisis del mercado potencial

2.2.1. Dimensiones, crecimiento, potencialidad

El área de mercado para la empresa **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** está conformado por las provincias de Chepén y Pacasmayo; la proporción de mujeres es 50.11% del total de la población.

La población del valle Jequetepeque, a junio del 2015, asciende a 191 285 habitantes.

La población en general del área de mercado crece anualmente en 1.4%.

El mercado potencial para el negocio de confecciones de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso está conformado por mujeres de 15 a 55 años de edad que se representa el 78.41% del total de la población y de estas se consideran el 20.9% en situación de sobrepeso según el INEI (2014).

Para fines del negocio el tamaño del Negocio se calculó utilizando el factor anual de:

$$\text{Población total anual} = 0.5011 * 0.7841 * 0.209 * N$$

Dónde: N es la población total del valle Jequetepeque

2.2.2. Productos, abastecimiento, cantidad, nuevos y sustitutos

- En el mercado se comercializan polos, vestidos, blusas, faldas y pantalones, pero para tallas S, M y L. Una mujer con sobrepeso o manda a confeccionar su ropa de vestir o encarga al comerciante que le consiga en Lima, ya que no encuentra ropa de vestir para su talla.
- En Chepén hay 200 comerciantes de ropa – venden ropa confeccionada – (incluye ropa deportiva, de vestir, de ocasión) tanto formales (que laboran en galerías) como informales (que operan en la vía pública) (Fuente:

Municipalidad Provincial de Chepén, Reporte de Comercio Formal y Ambulatorio, 2013).

- En Chepén operan un sastre y dos costureros que ofrecen sus servicios a mujeres en general (confección de pantalones, faldas, blusas y vestidos).
- Según la Municipalidad Provincial de Chepén, no hay solicitud de Licencia Municipal de Funcionamiento para aperturar una sastrería y/o costurería.

2.2.3. Niveles de precio, condiciones de venta y descuentos

Los precios por servicios de confección son los siguientes:

Vestido : S/.80.00

Faldas : S/.40.00

Blusas : S/.35.00

El pago es a cuenta, al momento de dejar su tela para la confección, y el saldo a contra entrega. Es potestad de la clienta si cancela íntegramente al momento de realizar el acuerdo de confección.

No hay descuento por unidad confeccionada, tal como sucede en las confecciones corporativas, esto es confeccionar ropa de vestir a todo el personal.

2.2.4. Comunicaciones, niveles de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. ofrecerá sus servicios de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en su propio local, la atención es personalizada; el personal se ventará a disposición de los clientes revistas de ropa de vestir en la que el cliente decidirá el modelo, el tipo de prenda de vestir.

En el frontis del local se colocará un panel publicitario y una gigantografía en puerta de ingreso al local.

Se utilizará los siguientes medios publicitarios:

- Internet, para lo cual la empresa diseñará su propia página web, la cual se actualizará semanalmente con información (textos, fotografías) útil para satisfacer sus necesidades de confección de ropa de vestir y redes sociales, a través de su Facebook institucional.
- Se utilizará, además, la televisión, durante el primer año se pagará el espacio publicitario en programas de horario para las amas de casa (12 de mediodía a 4:00 PM).
- El uso de tarjetas personales, las mismas que se entregarán a cada cliente como una muestra de agradecer su visita y preferencia por la empresa.
- Lapiceros y llaveros personales, las cuales se entregará a cada cliente como una muestra de agradecimiento por su preferencia con la empresa.

2.2.5. Prácticas en el sector, alianzas estratégicas, imagen corporativa, marketing social

Como el sector de confecciones de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso no existe, nuestra empresa firmará convenios de cooperación y de negocios con las principales zapaterías, sales de belleza y boutiques para que atiendan a los clientes, por cuanto toda ropa de vestir se complementará con calzado y accesorios, además de tratamiento de belleza personal.

Se utilizará el marketing social, ya que la empresa utilizará buenas prácticas amigables con el medio ambiente, colaborando y participando de campañas municipales sobre reutilización y ahorro de desperdicios de energía.

2.3. Análisis de la competencia

2.3.1. Estructura del sector

2.3.1.1. Nivel de empresas existentes

En el valle Jequetepeque no existen empresas dedicadas a la confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso.

2.3.1.2. Capacidad de producción

La capacidad de producción del taller de confecciones será utilizada al 60%, en un solo turno de trabajo, en el primer año, el 90% en el segundo año y 100% a partir del tercer año.

En la Tabla N° 1 se detalla la capacidad de producción al 100% de capacidad.

Tabla N° 1: Capacidad de producción del taller de confección

Ropa de vestir	Total (100%)
Vestidos	1942
Faldas	485
Blusas	1941

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.3. Capacidad de marketing

En el valle Jequetepeque tanto los empresarios del rubro de comercio de ropa confeccionado como los propietarios de sastrerías y de costura no utilizan el marketing, además que confunden publicidad con marketing, esto es, su comunicación con el cliente es a través de la publicidad

radial, televisiva, confección de almanaques y cualquier decisión de planificación, dirección y ejecución de actividades de marketing le corresponde al dueño del negocio, por lo que orienta, sus políticas de gerencia a las ventas, como no utiliza el marketing, no puede fidelizar al cliente y rentabilidad la relación cliente-empresa.

2.3.1.4. Nivel de diversificación del sector

El sector se ha diversificado a nivel de comercialización y confección:

- Comercio de ropa de vestir confeccionado en Lima, Trujillo y Chiclayo.
- Sastrería, dirigido al segmento varones (niños, Jóvenes y adultos).
- Costurería, dirigido al segmento mujeres (niñas, jóvenes y adultas).

2.3.1.5. Fortalezas y debilidades del sector

- Fortalezas
 - Oferta variada de complementos para la ropa de vestir de mujeres con sobrepeso.
 - Buena ubicación
 - Buen talento humano
- Debilidades
 - Miopía para atender al nicho de mercado de mujeres con sobrepeso.
 - Sin visión de marketing empresarial.
 - Una cultura confeccionista industrial que produce considerar tallas y peso del consumidor real.

2.3.1.6. Capacidad de Recursos Humanos

En el valle Jequetepeque existe diversos segmentos poblacionales capacitados en costura, corte y confección, atención al cliente, contabilidad, administración y gerencia,

que garantizan que cualquier negocio pueda crecer y posicionarse en el mercado. En la medida que el negocio de la confección de la ropa de vestir para mujeres con sobrepeso prospere, nuevas empresas estarán tentadas de ingresar, lo que originaría una sana competencia y un estímulo a desarrollarse, tanto técnica, comercial y gestión en la Población Económicamente Activa (PEA) del valle Jequetepeque.

2.3.2. Rentabilidad del sector

2.3.2.1. Nivel tributario sobre las utilidades

Las empresas privadas que operan en el mercado produciendo y comercializando pagan el 28% sobre la utilidad antes del impuesto como impuesto a la renta anual.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

3.1. Análisis del abastecimiento, tecnología y recursos humanos

3.1.1. Abastecimiento

3.1.1.1. Políticas de relaciones con los proveedores

i. Transparencia y objetividad en los procesos de compra

El proceso de compras de nuestra empresa será transparente, en el sentido que lo que se exige a los proveedores sobre los insumos, en cuanto a calidad, volúmenes de compra, fechas de entrega se ajusten a los términos del contrato y sujetos a normatividad de la SUNAT que será cumplido por los proveedores.

ii. Cumplimiento de compromisos

Por ética empresarial, la empresa cumplirá sus compromisos formales de negocios, evitando impuntualidades y estafas.

iii. Relación de largo plazo con un enfoque ganar-ganar

El taller de confecciones se enfocará con los proveedores el modelo ganar-ganar, esto es, que ambos se beneficien de las relaciones de negocios, estableciendo relaciones duraderas con los proveedores.

iv. Igualdad de oportunidad a los proveedores

EL taller de confección brindará iguales oportunidades de negocios a los proveedores de insumos y materiales directos, los mismos que deben garantizar la entrega de productos en las fechas señaladas.

v. Evaluación de proveedores

El taller de confecciones evaluará a sus proveedores con objetividad, ya que quienes pasan el filtro de cumplimiento, honestidad, calidad de productos, se establecerá relaciones de negocios a largo plazo.

vi. Realización de pagos a tiempo

El taller de confecciones se compromete a realizar los pagos a tiempo a sus proveedores, para lo cual apertura una cuenta corriente en un banco de la localidad, por lo cual girará los importes respectivos utilizando cheques al portador para ser cobrado por el proveedor respectivos.

vii. Formalidad en las relaciones con los proveedores

El taller de confección se relacionará formalmente con los proveedores, empleando para tal fin la firma de contratos sujeto a ley, y cuando haya compra de activos fijos de alto valor se registrará en registro en la oficina de registros públicos.

viii. Dialogo con los proveedores

El taller de confecciones mantendrá una política de apertura al diálogo permanente con los proveedores a fin de evitar malas prácticas comerciales. Se atenderán física y online las consultas a fin de mantener y mejorar la comunicación con los proveedores.

ix. Optimización de base de proveedores

El taller de confección a fin de contar con una base de proveedores actualizada, la misma que permitirá contar con un directorio de proveedores.

3.1.2. Tecnología

3.1.2.1. Nivel de tecnología para operaciones de marketing y ventas

El taller de confección contará con un soporte tecnológico recomendado para desarrollar relaciones de negocios, la misma que estará conformado por:

- Computadora de escritorio de última generación
- Equipo multifuncional
- Teléfono fijo
- Internet
 - Cuenta de Facebook

3.1.2.2. Nivel de tecnología para las actividades de servicios

El taller de confección contará con su propia página web, la misma se actualizará a la semana, con diseño de ropa, fotografías de ropa de vestir, recomendaciones para clientes en cuanto a accesorios.

El administrador de la empresa responderá con amabilidad a las preguntas de los potenciales clientes.

Se utilizará el sistema Windows 2015 para realizar diversas funciones como transferencia de videos, fotografías, presupuestos de ventas, etc.

3.1.3. Recursos humanos

3.1.3.1. Nivel de comunicación con el personal

La administración del taller de confección desarrollará un proceso de comunicación horizontal dentro de la organización y en las relaciones con los clientes externos. Se utilizarán tres tipos de canales para una mejor efectividad de comunicación: el buzón de quejas/sugerencias, el documento escrito y la entrevista personal.

3.1.3.2. Políticas de selección

El taller de confección utilizará las siguientes políticas de selección de personal:

- Reclutamiento a través de tres filtros: el currículum vitae, que se ajustará al perfil laboral exigido.
- La prueba oral: ya que por su propia naturaleza el candidato deberá medir, cortar, planchar y atender al cliente, sugiriendo mejoras para el cliente.
- La confección de determinada prenda de vestir.

3.1.3.3. Planes de capacitación

Taller de confecciones realizará dos eventos de capacitación al año:

- Para todo el personal:

Temas: trabajar bajo presión y trabajo en equipo.

Frecuencia: una vez por semestre

Técnicas: dinámica de grupos.

- Para el personal de ventas

Temas: atención al cliente, relaciones humanas.

Frecuencia: una vez por semestre

Técnicas: lecturas, desarrollo de casos de clientes difíciles.

3.1.3.4. Nivel de desempeño de los trabajadores

La administración del taller de confecciones evaluará el desempeño de sus colaboradores por el método de evaluación de 360º, lo que permitirá conocer de manera integral el desempeño laboral en planta y las relaciones humanas dentro del centro laboral.

3.1.3.5. Clima laboral

La administración del taller de confecciones se propone alcanzar un buen clima laboral, la misma que beneficiará a todos los miembros que trabajarán, esto incluye el pago de beneficios sociales, facilitar las herramientas, equipos y mobiliarios respectivos, premiar las acciones favorables a la empresa y el reconocimiento público al buen trabajador.

3.2. Infraestructura de la empresa

3.2.1. Administración financiera

3.2.1.1. Políticas de créditos y cobranzas

Por su propia naturaleza del servicio, el pago por el servicio de confección de ropa de vestir es al contado y/o a cuenta 50% y el saldo contra entrega de la ropa de vestir.

3.2.1.2. Estructura de costos

En la Tabla N° 2 se detalla la estructura de costos para la vida útil de la empresa.

Tabla Nº 2: Presupuestos de Costos (S/)

Año Items	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Costos de fabricación										
Costo directo:										
Mano de obra	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860
Insumos y materia prima	7,600	8,360	9,196	10,116	11,128	12,241	13,465	14,812	16,293	17,922
Gasto de operación:										
Mano de obra	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875
Otros gastos de fabricación	21,360	21,780	22,242	22,750	23,309	23,924	24,600	25,344	26,162	27,062
Depreciación	1,690	1,690	1,690	1,690	1,690	200	200	200	200	200
Amortización	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300					
Alquiler de local	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Gastos de administración y ventas:	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525
Mano de obra	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300
Otros gastos	808	476	476	476	476	476	476	476	476	476
Depreciación										
Total egresos	178,318	179,166	180,464	181,892	183,463	182,401	184,301	186,392	188,215	191,220

3.2.2. Organización

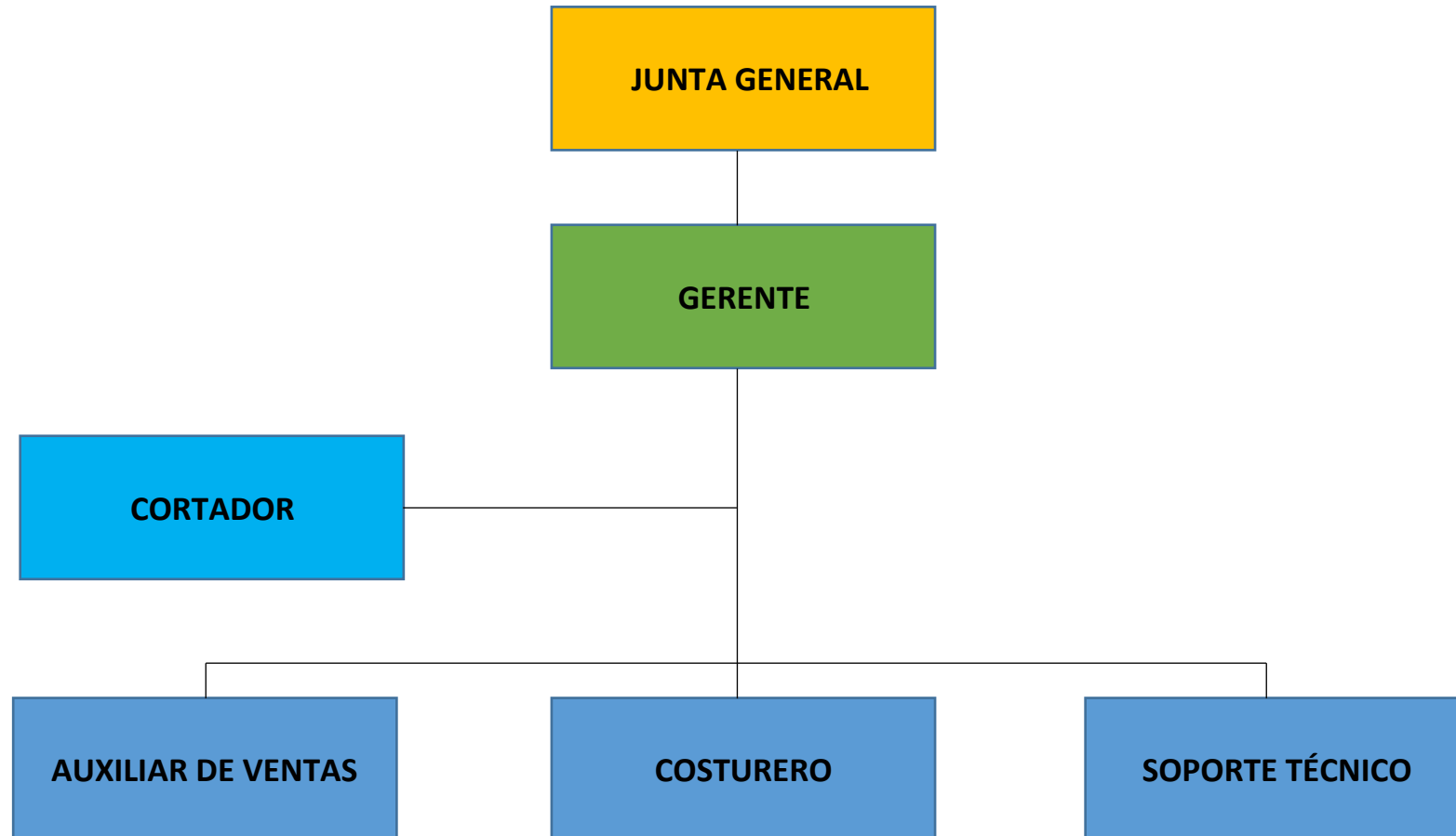
3.2.2.1. Niveles de jerarquización

El Taller de confección desarrollará dos niveles jerárquicos: nivel gerencial y nivel operativo. La jerarquización de la organización buscará eficiencia en los procesos y actividades a nivel empresarial.

3.2.2.2. Organigrama estructural

El organigrama de **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** es el siguiente:

Gráfico Nº 2 Organigrama Estructural



3.2.2.3. Manual de organización y funciones

DEL GERENTE

- Nombre del puesto
Gerente
- Línea de autoridad
Reporta a: Junta General
Supervisa a: Resto del personal
- Función general
Responsable de la Administración de la empresa
- Funciones específicas
 - Llevar la chequera
 - Coordinar con los asesores contable y legal
 - Comprar los materiales
 - Realizar los pagos
 - Gestión de ventas y atención al cliente en redes sociales y pagina web de la empresa
- Coordinaciones
Internas con: Cortador, costureros, soporte técnico y auxiliar de ventas.
Externos: Proveedores, SUNAT, Ministerio de Trabajo, Municipalidad, Bancos.

DEL CORTADOR

- Nombre del puesto
Cortador
- Línea de autoridad
Reporta al: Gerente
Supervisa a: Cortadores
- Función general
Responsable del corte de telas según medidas
- Funciones específicas
 - Diseñar el molde de la costura
 - Cortar las telas

- Habilitar los cortes de tela para la costura
- Coordinaciones
Internas: Gerente, costureros, auxiliar de venta, soporte técnico.

DEL AUXILIAR DE VENTAS

- Nombre del puesto
Auxiliar de ventas
- Línea de autoridad
Reporta al: Gerente
- Función general
Responsable de la atención al cliente
- Funciones específicas
 - Llevar los archivos de cliente
 - Atender al cliente
- Coordinaciones
Internos: Gerente, cortador.

DEL SOPORTE TÉCNICO

- Nombre del puesto
Soporte técnico
- Línea de autoridad
Reporta a: Gerente
Supervisa a: Costureros
- Función general
Responsable del mantenimiento de las máquinas de coser.
- Funciones específicas
 - Mantenimiento de máquinas de coser.
 - Aseo del local
 - Recojo, selección y botar residuos sólidos
- Coordinación
Internos: costureros, auxiliar de ventas.

3.2.3. Ejecución y control

3.2.3.1. Política de estímulos para motivar al personal

En **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** se medirá el desempeño de su personal respectivo a través de:

- Puntualidad: respetando horario de ingreso y salida.
- Responsabilidad: cumpliendo las tareas encomendadas.
- Iniciativa: proponiendo actividades que fortalezcan la unidad en el centro de trabajo.
- Actitud: para operar en un clima laboral optimista.

3.2.3.2. Medidas correctivas

En **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** cualquier hecho por parte del personal que altere el normal desarrollo de las actividades se procederá a realizar alguna de las medidas correctivas:

- Falta leve

Si la falta ocasionada por el personal no afecta la imagen de la empresa y ha sido hecha de manera involuntaria: tardanza, faltas injustificadas o uso indebido de bienes y local de la empresa se aplicará la llamada de atención verbal y por escrito y descuento por ley.

- Falta grave

Si la falta ocasionada por el personal afectara la imagen de la empresa: presentarse a trabajar en estado etílico, drogado, maltrato moral y/o físico al cliente, acoso sexual y abandono laboral. Se separará al personal de la empresa.

3.3. Análisis FODA

3.3.1. Análisis de oportunidades y amenazas

Oportunidades

- Mercado creciente y no atendido
- Pedidos de ropa de vestir por establecimientos y/o tiendas por departamentos.

Amenazas

- Instalación de nuevos talleres de confección en la ciudad de Chepén.
- Importación de ropa china a menores precios y menor calidad.

3.3.2. Identificación de fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Atención personalizada.
- Exclusividad: diseño personal a gusto del cliente
- Pronta entrega: cumplimiento en hora y fecha pactada.

Debilidades

- Local alquilado.
- Disponibilidad de confeccionistas capacitados para trabajar con variedad de telas
- Disponibilidad de máquinas de coser industriales

3.3.3. Análisis matricial para identificar las principales FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Mercado creciente y no atendido.</p> <p>O2. Pedidos de ropa de vestir por establecimientos y/o tiendas por departamentos.</p>	<p>A1. Instalación de nuevos talleres de confección en Chepén.</p> <p>A2. Importación de ropa china a menores precios y menor calidad.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Atención personalidad.</p> <p>F2. Exclusividad: diseño personal a gusto del cliente.</p>	<p>FO</p> <p>F1O1O2. Desarrollo de la propuesta de valor para el cliente.</p> <p>F2O2. Implementación de un plan de fidelización para clientes.</p>	<p>FA</p> <p>F1A1. Posicionarse como la N° 1 en confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso.</p> <p>F2A2. Implementación de un plan de relaciones públicas para promover la marca "Eva Tentación"</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. No se observa aún (hay personal disponible para trabajar, telas y diseño de ropa de vestir)</p>	<p>DO</p> <p>D1O1O2</p> <p>Es posible actuar en el mercado el primer mes respondiendo a una mayor demanda por el servicio.</p>	<p>DA</p> <p>D1A1. Establecer alianzas estratégicas con proveedores.</p> <p>D1A2. Implementar un plan de contingencia para afrontar esta amenaza.</p>

3.5. Diagnostico

El mercado de ropa de vestir para mayores con sobrepeso es un mercado no atendido por los actuales proveedores de ropa confeccionada industrial al momento y por sastres y costureras por lo que **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** deberá actuar con esmero y puntualidad:

- **Fortalezas:**

1º Atención personalizada.

2º Exclusividad: diseño personal a gusto del cliente

3º Pronto entrega: cumplimiento en hora y fecha pactada.

Implicancias:

1º Ayuda a la diferenciación.

2º Ayuda a prestar un mejor servicio.

3º Eleva la satisfacción del cliente y ayuda a la fidelización.

- **Debilidades:**

1º No se observa aún, ya que hay personal disponible para trabajar, material textil y diseños de ropa de vestir.

Implicancias:

1º Necesidad de prepararse para afrontar una agresiva competencia local y de afuera de la provincia de Chepén.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DEL MERCADEO

4.1. Estrategia genérica

Estrategia de diferenciación

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. desarrollará una estrategia de diferenciación en las características al servicio: atención personalizada y asesoría de buen vestir y etiqueta.

4.2. Propuesta de valor

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. ofrece una propuesta de valor a sus clientes relacionados a hacer que la clienta se sienta una mujer sexy, romántica y natural que “vista la mujer que hay en ti”, ya que en el mercado no los toma en cuenta como consumidoras de ropa de vestir.

4.3. Determinación de objetivos generales de marketing

- Posicionar a **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** como el taller de confecciones de ropa de vestir exclusivo para mujeres con sobrepeso.
- Lograr un reconocimiento de marca no menor al 80% del área de mercado al finalizar el primer año de operaciones.
- Lograr una participación de mercado de 15% al finalizar el primer año de operación y no menor al 40% a partir del tercero año.

4.4. Estrategias generales de marketing

- Penetración de mercados:

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. desarrollará un servicio personalizado, diferenciado y simultáneamente lo complementará con dos actividades:

3.1. Asesoría de buen vestir

3.2. Descuentos en accesorios (10%-20%) en empresas con quienes se hará alianzas estratégicas (zapaterías, boutiques, salones de belleza).

- Estrategia de posicionamiento

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. se apropiará del término “exclusividad”, en la que el servicio de confecciones personalizadas se orientará a “viste la mujer que hay en ti”.

4.5. Segmentación

4.5.1. Macro segmento

4.5.1.1. Perfil según variables

Geográfico	Valle Jequetepeque Provincia de Chepén y provincia de Pacasmayo.
Demográfico	Sexo: femenino Edad: 15 a 55 años Condición: mujeres con sobrepeso.
Psicográfico	Estilo de vida: mujeres modernas
Conductuales	Ropa de vestir a medida Usuario final Motivo de compra: por necesidad.

Fuente: Elaboración propia del autor

4.5.1.2. Cuantificación del segmento macro

El mercado potencial, considerando los datos de porcentajes de mujeres con sobrepeso y de la población del valle Jequetepeque publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014), es de 15,708 mujeres con sobrepeso del valle Jequetepeque, dado que la población de

mujeres es el 50.11% del total de la población y el 78.41% del total de la población son mujeres de 15 a 55 años y el 20.9% de la población de mujeres de 15 a 55 años tienen sobrepeso.

4.5.2. Micro segmento

4.5.2.1. Determinación de las variables micro para definir el segmento

El segmento de mercado a atender se ha definido en función al beneficio buscado: satisfacer una necesidad de ropa de vestir dado que el mercado no los atiende convenientemente.

Por lo que el público objetivo acudirá al 100% por la satisfacción de comprar y usar una ropa a su medida.

4.5.2.2. Cuantificación del segmento micro (grupo objetivo al cual van a atender)

El mercado objetivo es 1,558 mujeres con sobrepeso de 15 a 55 años de edad al año (15% del mercado disponible).

4.5.2.3. Estrategia de segmentación a aplicar

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. aplicará una estrategia de segmentación diferenciada, esto es, una oferta individualizada para su mercado objetivo.

4.6. Elaboración o redefinición del concepto alternativo para desarrollar la estrategia del posicionamiento

4.6.1. Conceptos alternativos del servicio

- Concepto N° 1: Taller de confecciones de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso hecho a medida.
- Concepto N° 2: Taller de confecciones de ropa de vestir para mujeres talla 3X.

4.6.2. Inventario de posicionamiento de la competencia

Dado que en el mercado solo se ofrece ropa de vestir para mujeres sin sobrepeso, con tallas estandarizadas S, M, L.

Elementos	Tiendas de ropa confeccionadas	Costureras	Sastres
Público objetivo	Mujeres en general	Mujeres en general: blusas y faldas	Mujeres en general: solo blusas
Beneficio	Entallado	A medida	A medida
Razón	Estandarizado	Servicio individual	Si tiene disponibilidad de tiempo
Momento de uso	Ocasión	Ocasión	Ocasión
Precios	Promedio	Alto	Alto
Slogan	No tiene	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración propia del autor

4.6.3. Matriz de atributos y beneficios que define la promesa de la comunicación

Beneficios esperados del producto ideal	Características o atributos del producto actual	Beneficios esperados del producto actual	Posible promesa	Eje publicitario
Atención personalizada	Genérico	Ninguna	Ninguna	Servicio personalizado
Costura de calidad	Mala	Regular	Durable	Confección
Asesoría de buen vestir	No tiene	Ninguna	Ninguna	a medida
Buen precio	Precio promedio	Precio promedio	Precio promedio	Asesoría

Buena ubicación	Fácil de ubicar	Fácil de ubicar	Fácil de ubicar	De buen vestir
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------

4.6.4. Elaborar la Declaración del Posicionamiento del Servicio

Marca: EVA TENTACIÓN S.R.L.
Para (público objetivo): mujeres con sobrepeso de 15 a 55 años de edad.
Es el: primer y único taller de confecciones
Que: ofrece confeccionar ropa de vestir a medida y gusto personal.
Porque: se ofrece un servicio personalizado complementado con asesoría de buen vestir y la posibilidad de obtener descuentos en accesorios, tratamiento de belleza y zapatos.

Fuente: Elaboración propia del autor

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Marketing mix del servicio

5.1.1. Servicio

5.1.1.1. Objetivos específicos

- Atender a los clientes sin ofender su naturaleza corporal
- Lograr no menos de un 95% de satisfacción con el servicio brindado
- Consolidar nuestro posicionamiento esperado.

5.1.1.2. Atributos y características que generan valor para el servicio

- Costureros especializados
- Asesoría de imagen personal
- Materiales de primera calidad

5.1.1.3. Beneficios diferenciales (valor agregado)

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. ofrece el beneficio diferencial de ropa hecha a medida y gusto del cliente con asesoría de imagen personalizada.

5.1.2. Distribución

5.1.2.1. Objetivos específicos

- Lograr el 15% del mercado objetivo al finalizar el primer año de operaciones.
- Facilitar la cobertura de mercado para el taller de **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.**

5.1.2.2. Estrategia y diseño de los canales de distribución

- La estrategia de distribución a utilizar es la distribución exclusiva con un solo punto de operaciones para el segmento seleccionado.
- Se desarrollará un canal directo, sin intermediarios para la distribución del servicio del taller de confecciones.

5.1.2.3. Beneficios diferenciales (valor agregado)

El beneficio diferencial que ofrece el Taller de **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** es la seguridad que obtendrá el cliente de que su ropa es confeccionada según sus directivas, y gustos personales, lo que evitará posteriormente correcciones de costura.

5.1.2.4. Selección de proveedores

Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L. seleccionará a sus proveedores en base a los siguientes criterios:

- Cumplimiento y rapidez de la entrega
- Aseguramiento de la calidad del producto
- Atención a reclamos
- Precio del producto
- Empresa formal
- No estar registrada en la Central de Riesgos

5.1.3. Precios

5.1.3.1. Objetivos específicos

- Lograr una rentabilidad del 30% promedio anual
- Apoyar al taller de confecciones con su posicionamiento de exclusividad y elegancia, al ofrecer un servicio de costura a un precio atractivo de mercado.

5.1.3.2. Estrategias y estructura de precios al consumidor

- La estrategia de fijación de precios de taller de confecciones de ropa de vestir para el consumidor final será de fijación de precios en función al valor que recibe el cliente.

5.1.3.3. Políticas de cobranza

El pago del servicio de confecciones de ropa de vestir es al contado y/o 50% a cuenta y el saldo a contra entrega de la costura.

5.1.3.4. Estructura de los márgenes de contribución por el servicio

Tabla Nº 3: Margen de contribución
(en soles)

Producto	Valor de venta	Costo	Utilidad
Falda	40.00	28.00	12.00
Blusa	35.00	24.50	10.50
Vestido	80.00	56.00	24.00

Fuente: Elaboración propia del autor

5.1.4. Comunicaciones

5.1.4.1. Objetivos comunicacionales cualitativos y cuantitativos

- Ingresar la marca **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** al segmento de mercado meta
- Comunicar la ventaja diferencial **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.**
- Obtener una recordación de marca de no menos de 95% en el segmento meta.
- Posicionar el taller de **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.** como el taller exclusivo de confecciones de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en el valle Jequetepeque.

5.1.4.2. Estrategia de publicidad

Desarrollaremos una agresiva estrategia a nivel comunicacional, induciendo al cliente potencial a buscar nuestra empresa y demandar nuestro servicio de confecciones, mediante la utilización de los medios

masivos como son medios impresos, relaciones públicas, marketing en línea y publicidad boca a boca.

5.1.4.3. Estrategias de promoción de ventas

Se entregará productos de merchandising: llaveros, gorros, polos, lapiceros con publicidad impresa de **Confecciones EVA TENTACIÓN S.R.L.**

5.1.4.4. Estrategia de posicionamiento

Se desarrollará la estrategia de posicionamiento en función del valor “sentirse natural”.

5.1.4.5. Plan publicitario

Tabla N° 4: Plan Publicitario

Descripción	cantidad	Responsable	Medio	Inversión
Elaboración de identidad corporativa		Agencia		S/ 400.00
Gigantografía	2	Agencia	Impreso	S/ 300.00
Elaboración website		Agencia	Digital	S/ 500.00
Total inversión publicitaria				S/ 1,200.00

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla Nº 5: Plan de Promoción de Ventas

Plan promoción de ventas	
Objetivo	
Disminuir riesgo de adopción de compra del servicio de confección	
Periodo	
Trimestre	
Medio	
Boletín impreso a todo color	
Formar de entrega	
Personal de ventas	
Responsable	
Gerente general	
Inversión promoción de ventas	S/ 400.00

Fuente: Elaboración propia del autor

5.1.4.6. Plan de marketing directo y fidelización

Tabla N° 6: Plan de marketing directo y fidelización

Descripción	Responsable	Inversión
Generación de base de datos	Marketing	S/ 400.00
Envío mailing conmemorativo	Agencia	S/ 300.00
Total inversión		S/ 700.00

Fuente: Elaboración propia del autor

5.1.4.7. Plan de merchandising

Tabla N° 7: Plan de Merchandising

Detalle	Unidades	Inversión S/
Polos	200	1,600.00
Gorros	144	576.00
Llaveros	200	200.00
Lapiceros	1000	424.00
Total inversión		S/ 2,800.00

Fuente: Elaboración propia del autor

5.1.5. Servicio de apoyo

5.1.5.1. Políticas de atención a reclamos de los clientes

- Escuchar, prestar atención con detenimiento y comprender lo que el cliente exige sobre sus medidas y modelos.
- Disculparse, ante toda situación que afecte el trato del cliente.
- Solucionar, de la mejor manera cualquier evento de costura que afecte al cliente.
- Agradecer al cliente por su reclamo y/o comentario del trato recibido, la solución a su queja, ya que permitirá a la empresa la oportunidad de mejorar y elevar la calidad del servicio de confección de ropa de vestir.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1. Proyección de ventas

El presupuesto de ingresos se detalla en la Tabla N° 8:

Tabla N° 8: Presupuesto de ingresos

(S/)

Año ingresos	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Costura vestidos	124,262	141,926	159,680	162,560	164,992	167,616	170,048	172,608	175,232	177,856
Costura faldas	15,533	17,741	19,960	20,320	20,624	20,952	21,256	21,576	21,904	22,232
Costura blusas	54,365	62,093	69,860	71,120	72,184	73,332	74,396	75,516	76,664	77,812
Total ingresos	194,160	221,760	249,500	255,368	257,424	261,900	265,700	269,700	273,800	277,900

6.2. Cálculo de la inversión

La inversión total en el negocio se detalla en la Tabla N° 9

Tabla N° 9: Inversión Total

Inversión	S/
Inversión fija:	
Inversión fija tangible:	
Infraestructura	2,000.00
Maquinaria y equipo:	7,450.00
Maquinaria	
Máquina de coser industrial #2	7,450.00
Equipo:	
Computadora de escritorio #1	1,800.00
Plancha eléctrica #2	300.00
Tijeras #2	200.00
Muebles y enseres:	4,760.00
Mesa de corte y planchado #1	1,080.00
Maniquís #6	720.00
Espejo #2	500.00
Sillas #6	660.00
Escritorio #1	550.00
Televisor #1	1,250.00
Útiles de escritorio:	222.00
Engrapador #1	10.00
Perforador #1	10.00
Lapiceros #6	5.00
Lápices #6	5.00
Sellos #2	20.00
Calculadora #1	70.00
Archivador #4	80.00
Papel bon # 1000	22.00
Útiles de limpieza:	110.00
Papeleras #2	20.00
Escobillones #2	20.00
Recogedores #2	6.00
Productos de limpieza	64.00
Total inversión fija tangible	S/ 14,542.00
Inversión fija intangible:	
Estudio de mercado	4,000.00
Constitución de empresa	2,500.00
Total inversión fija intangible	6,500.00
Total inversión fija	S/ 21,042.00
Total capital de trabajo	S/ 25,600.00
Total Inversión	S/ 46,642.00

Fuente: Elaboración propia del auto

6.3 Cálculo de costos

El presupuesto de egresos (costos) se detalla en la Tabla N° 10

**Tabla N° 10: Presupuesto de Egresos
(S/)**

Año Items	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Costos de fabricación										
Costo directo:										
Mano de obra	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860	58,860
Insumos y materia prima	7,600	8,360	9,196	10,116	11,128	12,241	13,465	14,812	16,293	17,922
Gasto de operación:										
Mano de obra	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875	40,875
Otros gastos de fabricación	21,360	21,780	22,242	22,750	23,309	23,924	24,600	25,344	26,162	27,062
Depreciación	1,690	1,690	1,690	1,690	1,690	200	200	200	200	200
Amortización	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300					
Alquiler de local	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Gastos de administración y ventas:	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525	24,525
Mano de obra	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300
Otros gastos	808	476	476	476	476	476	476	476	476	476
Depreciación										
Total egresos	178,318	179,166	180,464	181,892	183,463	182,,401	184301	186,392	188,215	191,220

6.4. Flujo de caja

El flujo de caja proyectado se detalla en la Tabla N° 11:

Tabla N° 11: Flujo de caja proyectado(S/)

Concepto \ Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas		194,160	221,760	249,500	253,368	257,424	261,900	265,700	269,700	273,800	277,900
Inversión	46,642										
Egresos											
Costo de Ventas		66,460	67,220	68,056	68,976	69,988	71,101	72,325	73,672	75,153	76,782
Gastos operativos		77,225	77,645	78,107	78,615	79,174	76,999	77,675	78,419	79,237	80,137
Gastos administrativos		25,001	25,001	25,001	25,001	25,001	25,001	25,001	25,001	25,001	25,001
Gasto de ventas		9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300	9,300
Impuesto a la renta		4,753	12,778	20,711	22,043	22,189	23,850	24,420	24,992	25,676	26,004
(-) Depreciación y amort. De activos		3,466	3,466	3,466	3,466	3,466	676	676	676	676	676
Flujo de Caja	46,642	14,887	33,282	51,791	52,899	55,238	56,325	57,655	58,992	60,109	61,352

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se detalla en la Tabla N° 12

Tabla N° 12: Punto de Equilibrio

Años S/	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Punto de equilibrio	170,073.21	161,066.58	154,569.98	154,701.56	155,846.20	152,775.80	153,856.62	155,082.87	155,836.11	158,127.66

Fuente: Elaboración propia del autor

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

7.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento para evaluar el negocio es 35.22%. Su cálculo se detalla a continuación:

Tabla N° 13: Cálculo de la Tasa de descuento

Tasa de descuento = ROA + Riesgo = rendimiento del activo total + riesgo asumido

$$= \frac{\text{utilidad neta}}{\text{activo total}} * 100 + 3.30\% = \frac{14,887}{46,642} * 100 + 3.3 = 31.92 + 3.3 = 35.22\%$$

Fuente: Elaboración propia

7.2. Valor actual neto

El valor actual neto del negocio es 60,005.44. Se detalla a continuación:

Tabla N° 14: Cálculo Del Valor Actual Neto

AÑO	Flujo de Caja	FSA 35.22%	Flujo Actualizado
0	(46,642)	1.00000000	(46,642)
1	14,887	0.739535571	11,009.47
2	33,282	0.546912861	18,202.35
3	51,791	0.404461515	20,947.47
4	52,899	0.299113678	15,822.81
5	55,238	0.221205205	12,218.93
6	56,325	0.163589117	9,214.16
7	57,655	0.120979971	6,975.10
8	58,992	0.089468992	5,277.95
9	60,109	0.066166550	3,977.14
10	61,352	0.048931742	3,002.06

$$FSA = (1 + i)^{-n} = (1 + 0.3814)^{-n}$$

7.3. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno del negocio es 82.68%. Se detalla a continuación:

Tabla N° 15: Cálculo De La Tasa Interna De Retorno

Año	Flujo de caja	FSA 95%	Flujo actualizado
0	(46,642)	1.000000000	(46,642)
1	14,887	0.512820512	7,634.36
2	33,282	0.262984878	8,752.66
3	51,791	0.13486404	6,984.74
4	52,899	0.069161046	3,658.55
5	55,238	0.035467203	1,959.14
6	56,325	0.018188309	1,024.46
7	57,655	0.00932733	537.77
8	58,992	0.004783250	282.17
9	60,109	0.002452948	147.44
10	61,352	0.001257922	77.18
			-15,583.53

35.22% _____ 60,005.44.

TIR _____ 0

95% _____ -15,583.53

$$TIR = 35.22 + (95 - 35.22) \left(\frac{-60,005.44}{-15,583.53 - 60,005.44} \right)$$

$$TIR = 82.68\%$$

7.4. Relación beneficio – costo

La relación beneficio-costo del negocio es 2.29. Se detalla a continuación:

Tabla N° 16: Cálculo de la relación beneficio-costo

$$R_{B/C} = \frac{106,647.44}{46,642} = 2.29$$

Por cada S/ 1.00 de costo, el negocio genera S/ 2.29 de beneficios.

Fuente: Elaboración propia

7.5. Periodo de recuperación de capital

El Periodo de Recuperación de Capital es 1.95 años. Lo que significa que la inversión del negocio se recupera en 1.95 años. A continuación se detalla su cálculo:

Tabla N° 17: Cálculo del periodo de recuperación de capital

Año	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
0	- 46,642	
1	14,887	14,887
2	33,282	48,169

Fuente: Elaboración propia

$$PRC = 1 + \frac{46,642 - 14,887}{33,282} = 1 + 0.95 = 1.95 \text{ años}$$

7.6. Conclusión

- Los indicadores de evaluación privada de proyecto son:
VAN = 60,005.44.
TIR = 82.68%
R B/C = 2.29
PRC = 1.95 años
- Con una tasa de descuento de 35.22%, los indicadores económicos financieros obtenidos son:
VAN > 0
TIR > Tasa de descuento
R B/C > 1
- Los datos estadísticos me lleva a realizar el plan de negocio para la creación de un taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobre preso ya que es económicamente rentable.

CAPÍTULO VIII: MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN

8.1. A nivel estratégico

Para el monitoreo de la ejecución del plan de negocios desarrollaremos el siguiente plan de monitoreo a nivel estratégico:

Tabla N° 18: Indicadores de monitoreo a nivel estratégico

	Indicadores	Línea base valor	Metodología de medición	Responsable	Tiempo	Inversión S/
1	Porcentaje del mercado que identifica a costureros, sastres y tiendas de ropa confeccionada	40%	Estado de mercado	Consultoría	Año	2,000.00
2	Porcentaje de participación de mercado	15%	Investigación comercial	Marketing	Año	00.00
3	Ratio de rentabilidad económica financiera	30%	Análisis estados financieros	Asesor contable	Trimestre	00.00
	Total					2,000.00

8.2 A nivel operativo

A nivel operativo la empresa se basará en el siguiente plan de monitoreo:

Tabla Nº 19: Indicadores a nivel operativo

	Indicadores	Línea base valor	Metodología de medición	Responsable	Tiempo	Inversión S/
1	Porcentaje de recordación de marca	95%	Investigación de mercados	Marketing	Semestre	1,000.00
2	Porcentaje de clientes satisfechos	95%	Encuesta de satisfacción	Marketing	Semestre	00.00
3	Porcentaje de retención de clientes	95%	Número de clientes atendidos	Asistente administrativo	Año	00.00
4	Porcentaje de utilización de recursos	90%	Número de horas de uso de máquinas de coser	Asistente administrativo	Año	00.00
5	Porcentaje de retención de trabajadores	95%	Número de renunciaciones de trabajadores	Gerencia	Año	00.00
6	Margen de ganancias	25%	Análisis de estados financieros	Asesor contable	Mes	00.00
Total						1,000.00

CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Coss, B. R. (1997) Análisis y evaluación de proyectos de Inversión. 2da Edición. México. Limusa. 375 pp.

Chu Rubio, M. (2012). Finanzas para no financieros. 3ra Edición. Lima. UPC. 294 pp.

Supag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. 2da Edición. Chile. Pearson. 544 pp.

Pro Inversión (2010). MyPEqueña empresa crece: Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Lima. Pro Inversión. 246 pp.

Instituto nacional de Estadística e Informática (2014). Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles 2013. Lima, mayo 2014, pp. 17-19. recuperado de https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2013.pdf

Instituto nacional de Estadística e Informática. (2001). Perú: Estimaciones y proyecciones de población, 1950-2050. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf

Eguren, F. (2014, julio). Ley de Alimentación saludable. La revista Agraria, Año 15, N°164, pp. 3-5.

ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.- Título: Plan de negocio para la creación de un taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso

2.- Responsable de la investigación:

Bach. José Burga Gamarra

3.- Definición y planteamiento del problema

3.1 Definición del problema

En la ciudad de Chepén como en las principales ciudades de la provincia de Pacasmayo y de Chepén existen sastres-personas que ofrecen el servicio de confección de ropa de vestir para hombres- y modistas-mujeres que ofrecen el servicio de confección de ropa de vestir para mujeres-, además de comerciantes que ofrecen ropa de vestir confeccionada industrialmente; en el primer caso se confecciona ropa a medida, pero por cuestiones de figura es difícil confeccionar ropa de vestir a mujeres con sobre peso, de allí que no siempre se atiende con esmero y prontitud a la clientela, en el segundo caso, la ropa hecha por la industria textil confeccionista se confecciona en tallas estandarizadas: S, M y L (pequeño, mediano y largo) lo que significa que no hay tallas para mujeres con sobrepeso.

3.1.1 Enunciado del problema

¿Es factible la instalación de un taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Chepén, rentable para los inversionistas y que brinde beneficios a la comunidad del valle Jequetepeque?

3.2 Hipótesis

Se decidirá la factibilidad del taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Chepén si el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor al Costo de Capital y la Relación Beneficio Costo (B/C) es mayor que uno.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Instalar un taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Chepén que sea rentable para los inversionistas y que brinde beneficios a la comunidad.

3.3.2 Objetivos Específicos

- * Estimar la demanda efectiva por confeccionar ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en el área de mercado.
- * Estimar el mercado meta del taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso.
- * Determinar la factibilidad económica financiera de la instalación de un taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Chepén.

4. Metodología

4.1 Método: Cuantitativo

4.2 Técnica: encuesta a mujeres con sobre peso

4.3 Universo y ámbito: mujeres de 15 a 55 años de edad que residen en el valle Jequetepeque

4.4 Método de muestreo: Probabilístico, muestreo aleatorio simple.

4.5 Tamaño muestral: para una población $N = 2,890$ mujeres, la muestra es de 304 encuestas

4.6 Margen de error y nivel de confianza: $\pm 5\%$, con un nivel de confianza de 95%, tomando en cuenta a $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

4.7 Táctica de recolección de información: mediante cuestionarios estructurados y con personal entrevistador bien capacitado.

4.8 Programación y cronograma de actividades

ACTIVIDADES/ SEMANAS	Set.				Oct.			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Diseño de la investigación	X							
Elaboración del cuestionario		X						
Validación de encuestadores			X					
Capacitación de encuestadores				X				
Trabajo de campo				X	X			
Supervisión					X			
Tabulación						X		
Análisis e interpretación							X	
Preparación de informe								X

ANEXO N° 2: MODELO DE ENCUESTA

Encuesta N° _____

En Chepén se instalará un taller de confección de ropa de vestir para mujeres con sobrepeso; se confeccionará Vestidos, Blusas y Faldas a gusto personal para hacerlas lucir naturales, románticas y sexys.

1.- Edad: _____

2.- Lugar: Provincia de Chepén () Provincia de Pacasmayo ()

3.- Encuentra usted ropa de vestir adecuada (Vestidos, Blusas y Faldas) en el mercado:

Si () No ()

4.- Le gustaría confeccionar su ropa de vestir en el taller de confección:

Si () No ()

5.- Qué tipo de ropa de vestir confeccionaría

- Vestidos ()

- Blusas ()

- Faldas ()

- Otro ()

Especificar: _____

6.- Frecuencia de confeccionar de ropa de vestir:

Frecuencia/cantidad	Vestidos	Blusas	Faldas
-Mes ()	___	___	___
-Trimestre ()	___	___	___
-Semestre ()	___	___	___
-Año ()	___	___	___
Otro ()			

Especificar: _____

Gracias.

ANEXO Nº 3 MERCADO POTENCIAL

1.- Población del valle Jequetepeque:

-Provincia de Chepén:

Año 2007: 75,980 personas

Tasa de crecimiento: período 2004 – 2013 = 1.3%

Período 2014 – 2023 = 1.1%

Proporción de mujeres = 50.11%

Mujeres de 15 a 55 años de edad = 78.41%

-Provincia de Pacasmayo:

Año 2007: 94,377 personas

Tasa de crecimiento: período 2004 – 2013 = 1.7%

Período 2014 – 2023 = 1.4%

Proporción de mujeres: 78.57%

Proyección de la población:

Se utilizó la fórmula: $P_n = P_o (1 + rg)^n$

Año	Provincia de Chepén	Provincia De Pacasmayo	Total población	Mercado objetivo ¹ (sobrepeso)
2015	83,919	107,366	191,285	2,890
2016	84,842	108,869	193,711	2,927
2017	85,775	110,393	196,168	2,964
2018	86,719	111,939	198,225	2,995
2019	87,673	113,506	201,179	3,040
2020	88,637	115,095	203,732	3,078
2021	89,682	116,706	206,388	3,119
2022	90,598	118,340	208,938	3,157
2023	91,594	119,997	211,591	3,197
2024	92,602	121,677	214,279	3,238
2025	93,621	123,380	217,001	3,279

1 Se calculó utilizando el siguiente factor = $0.183 \times 0.50335 \times 0.7849 \times 0.209 = 0.015110602$

= ponderación obesos x ponderación mujeres x ponderación edad 15-55 años x ponderación mujeres obesas

$$\text{Además: } 0.50335 = \frac{0.5011+0.5056}{2} ;$$

$$0.7849 = \frac{0.7841+0.7857}{2}$$

ANEXO Nº 4: TAMAÑO DE MUESTRA

$$n_o = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2890}{(2,890-1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 339.1897738$$

$n_o = 339.1897738$: se tiene que corregir ya que $(339.1897738/2,890) \times 100 > 5\%$

$$n = \frac{339.18197738}{1 + \frac{339.189897738}{2,890}} = 304 \text{ encuestas}$$

donde:

N = población del área de mercado = 2,890

e = error = 5%

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

Z = valor de Z en tabla al 95% de confiabilidad = 1.96

Distribución de encuestas:

Provincia	%	Total encuestas
Chepén	44.60	136
Pacasmayo	55.40	168
Valle	100.00	304

ANEXO N°5 GIGANTOGRAFÍA

Confecciones

EVA TENTACIÓN S.R.L.



Viste la mujer que
hay en ti.