



**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

|   |      |
|---|------|
| <b>DEDICATORIA</b>  | ii   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>   | iii  |
| <b>RESUMEN</b>  | iv   |
| <b>ABSTRACT</b>   | v    |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b>   | vi   |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>   | viii |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>                                       | ix   |
| <b>CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO</b>                              | 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   |
| <b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO</b>                        | 13   |
| 2.1. Análisis del entorno empresarial                           | 13   |
| 2.2. Análisis del mercado potencial                             | 16   |
| 2.3. Análisis de la competencia                                 | 19   |
| <b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA</b>           | 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   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DEL MERCADEO</b>  | <b>36</b> |
| 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        |
| <b>CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING</b>  | <b>41</b> |
| 5.1. Marketing mix del servicio   | 41        |
| <b>CAPÍTULO VI: PLAN ANÁLISIS ECONÓMICO</b>   | <b>48</b> |
| 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        |
| <b>CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b>  | <b>53</b> |
| 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        |
| <b>CAPÍTULO VIII: MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN</b>  | <b>57</b> |
| 8.1. A nivel estratégico  | 57        |
| 8.2. A nivel operativo  | 58        |
| <b>CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA</b>   | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS</b>   | <b>60</b> |

## 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<br>(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<br>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**

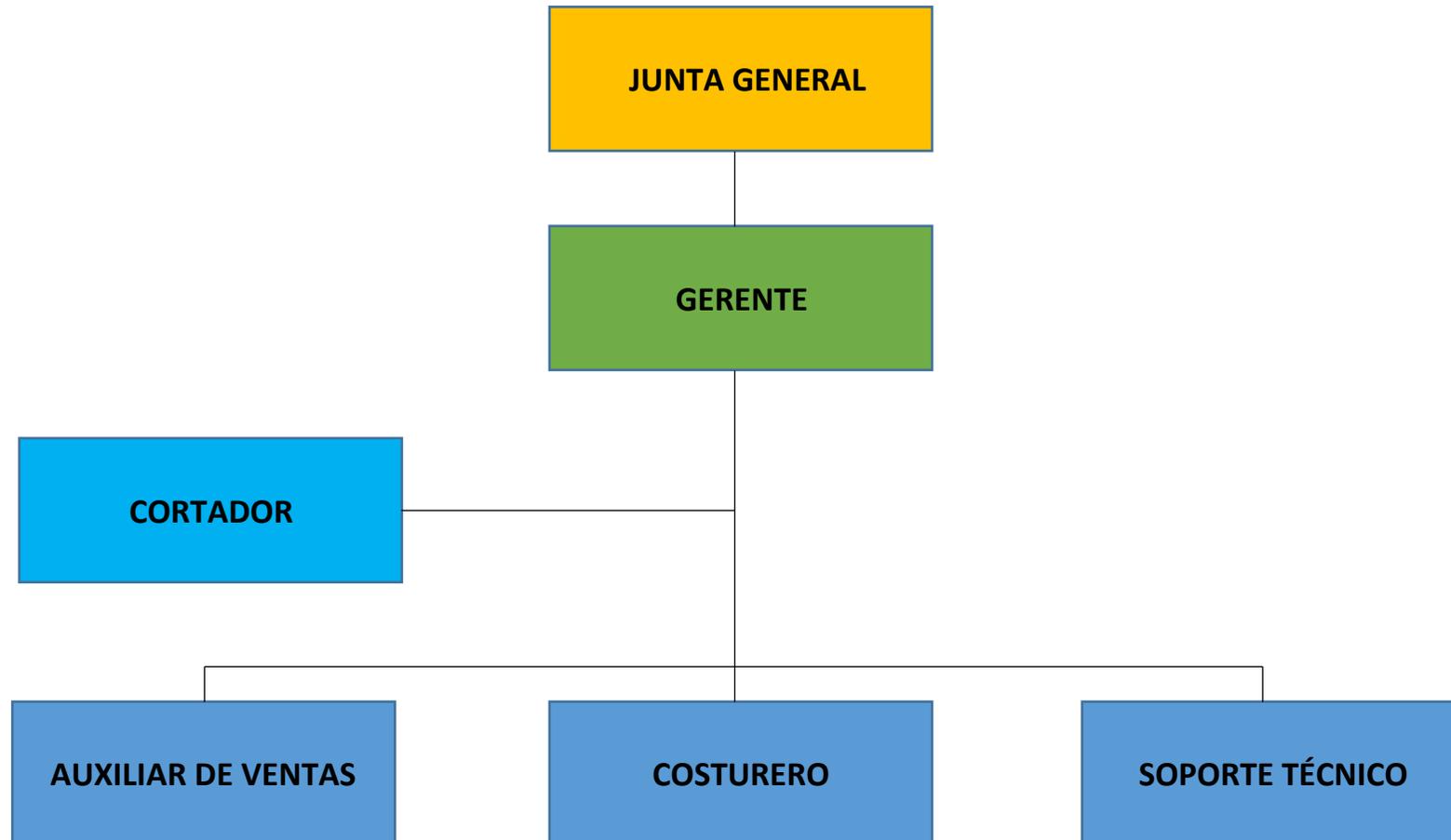
#### **3.2.2.1. Niveles de jerarquización**

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

|  | <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
|--|--|--|
|  | <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><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Atención personalidad.</p> <p>F2. Exclusividad: diseño personal a gusto del cliente.</p>         | <p><b>FO</b></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><b>FA</b></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><b>Debilidades</b></p> <p>D1. No se observa aún (hay personal disponible para trabajar, telas y diseño de ropa de vestir)</p> | <p><b>DO</b></p> <p>D1O1O2</p> <p>Es posible actuar en el mercado el primer mes respondiendo a una mayor demanda por el servicio.</p>                      | <p><b>DA</b></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<br>Provincia de Chepén y provincia de Pacasmayo.          |
| Demográfico  | Sexo: femenino<br>Edad: 15 a 55 años<br>Condición: mujeres con sobrepeso.    |
| Psicográfico | Estilo de vida: mujeres modernas   |
| Conductuales | Ropa de vestir a medida<br>Usuario final<br>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: <b>EVA TENTACIÓN S.R.L.</b>  |
| 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 N° 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<br>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<br>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**

| <b>Inversión</b>                       | <b>S/</b>           |
|--|---------------------|
| 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               |
| <b>Total inversión fija tangible</b>   | <b>S/ 14,542.00</b> |
| Inversión fija intangible:             |                     |
| Estudio de mercado                     | 4,000.00            |
| Constitución de empresa                | 2,500.00            |
| <b>Total inversión fija intangible</b> | <b>6,500.00</b>     |
| <b>Total inversión fija</b>            | <b>S/ 21,042.00</b> |
| <b>Total capital de trabajo</b>        | <b>S/ 25,600.00</b> |
| <b>Total Inversión</b>                 | <b>S/ 46,642.00</b> |

**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<br>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                       |                |                |                |                |                |                 |               |                |                |                |
| <b>Total egresos</b>               | <b>178,318</b> | <b>179,166</b> | <b>180,464</b> | <b>181,892</b> | <b>183,463</b> | <b>182,,401</b> | <b>184301</b> | <b>186,392</b> | <b>188,215</b> | <b>191,220</b> |

#### 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/)**

| <b>Concepto</b> \ <b>Años</b>        | <b>0</b>      | <b>1</b>      | <b>2</b>      | <b>3</b>      | <b>4</b>      | <b>5</b>      | <b>6</b>      | <b>7</b>      | <b>8</b>      | <b>9</b>      | <b>10</b>     |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos</b>                      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Ventas                               |               | 194,160       | 221,760       | 249,500       | 253,368       | 257,424       | 261,900       | 265,700       | 269,700       | 273,800       | 277,900       |
| Inversión                            | 46,642        |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| <b>Egresos</b>                       |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| 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           |
| <b>Flujo de Caja</b>                 | <b>46,642</b> | <b>14,887</b> | <b>33,282</b> | <b>51,791</b> | <b>52,899</b> | <b>55,238</b> | <b>56,325</b> | <b>57,655</b> | <b>58,992</b> | <b>60,109</b> | <b>61,352</b> |

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<br>S/          | 1°         | 2°         | 3°         | 4°         | 5°         | 6°         | 7°         | 8°         | 9°         | 10°        |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 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 Nº 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           |
|   | <b>Total</b>                            |                  |   |                          |          | <b>1,000.00</b> |

## 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](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](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/<br>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 <sup>1</sup> (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 N° 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.