

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO**

**JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA URBANA PARA HOMBRE DE DISEÑADORES  
PERUANOS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

SEBASTIÁN BLAS CHÁVEZ NÚÑEZ DEL PRADO

BRYAN FERNANDO SEGOVIA CALLAO

JORDAN EDINSON AHUANARI MAMANI

**DOCENTE ASESOR:**

*ERNESTO LEO ROSSI*

*ALBERTO ALPONTE MONTOYA*

**TACNA – PERÚ**

**2020**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	pág. 10
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ANTECEDENTES DEL ESTUDIO</b> .....	pág.12
1. Título del tema .....	pág.12
2. Origen del tema.....	pág.12
3. Formulación del problema .....	pág.13
4. Objetivo general .....	pág.15
5. Objetivos Específicos .....	pág.15
6. Metodología .....	pág.15
6.1. Hipótesis base del negocio .....	pág.15
6.2. Proponer el modelo del negocio.....	pág.16
6.3. Determinar la viabilidad del mercado .....	pág.16
6.4. Determinar la propuesta Técnica Operativa .....	pág.16
6.5. Determinar la propuesta Organizacional .....	pág.16
6.6. Determinar la propuesta Legal .....	pág.17
6.7 Evaluar la propuesta económica .....	pág.17
7. Limitaciones del Estudio.....	pág.17
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MODELO DE NEGOCIOS</b> .....	pág.18
8. La problemática Identificada .....	pág.18
9. Muestra de Hipótesis.....	pág.20
10. Concepto Final .....	pág.21
¿Qué es? .....	pág.22
¿Cómo Funciona?.....	pág.22

¿Por qué es especial? .....	pág.22
<b>11. El propósito Estratégico. ....</b>	<b>pág.26</b>
<b>12. La Misión.....</b>	<b>pág.27</b>
<b>13. La Visión .....</b>	<b>pág.27</b>
<b>14. Los Promotores.....</b>	<b>pág.27</b>
<b>15. Modelo de negocios .....</b>	<b>pág.29</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....</b>	<b>pág.30</b>
<b>16. Estudio de Mercado .....</b>	<b>pág.30</b>
<b>16.1. Análisis del mercado .....</b>	<b>pág.30</b>
<b>16.1.1. Resultado de las encuestas .....</b>	<b>pág.32</b>
<b>16.1.2. El Segmento del Mercado .....</b>	<b>pág.45</b>
<b>16.1.3 El Futuro del Mercado .....</b>	<b>pág.46</b>
<b>16.2. Estrategia del Producto o Servicio .....</b>	<b>pág.46</b>
<b>16.2.1. Innovación.....</b>	<b>pág.47</b>
<b>16.2.2. Prototipo del producto. ....</b>	<b>pág.48</b>
<b>16.2.3. Relación con el cliente .....</b>	<b>pág.49</b>
<b>16.3. Estrategia de Comunicación .....</b>	<b>pág.50</b>
<b>16.4. Estrategia de Comercialización.....</b>	<b>pág. 51</b>
<b>16.5. Estrategia de Ingresos .....</b>	<b>pág.51</b>
<b>17. Estudio Técnico.....</b>	<b>pág.52</b>
<b>17.1. Especificaciones técnicas .....</b>	<b>pág.52</b>
<b>17. 2.Flujograma del Proceso.....</b>	<b>pág.54</b>
<b>17.2.1. Materias Primas .....</b>	<b>pág.54</b>

17.2 2.Produccion del bien o servicio.....	pág.55
17.2.2.1. Recepción y pesaje .....	pág.56
17.2.3. Producto o servicio Terminado .....	pág.56
18. Estudio organizacional .....	pág.57
18.1.Estructura organizacional de la empresa .....	pág.57
18.2. Descripción de los puestos .....	pág.58
18.3. Requerimiento de inversión de personal .....	pág.59
19. Estudio Legal .....	pág.60
19.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica.....	pág.60
19.2. Selección del régimen tributario. ....	pág.61
20. Estudio Financiero.....	pág.63
20.1. Inversión Inicial.....	pág.63
20.2. Valor de venta .....	pág.63
20.3. Ingresos Proyectados en Unidades.....	pág.64
20.4. Ingresos Proyectados en soles .....	pág.64
20.5. Costos proyectados por Unidad .....	pág.65
20.6. Costos Proyectados en soles.....	pág.65
20.7. Costos Proyectados Administrativos .....	pág.66
20.8. Costos Proyectados de comercialización.....	pág.66
20.9. Flujo económico .....	pág.67
20.10. Análisis económico.....	pág.67
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....</b>	<b>pág.68</b>
21. Decisión de Inversión™ .....	pág.68
22. Recomendaciones™ .....	pág.69

<b>CONCLUSIONES.™</b> .....	Pág.71
<b>BIBLIOGRAFIA™</b> .....	pág.73
<b>ANEXOS™</b> .....	pág.75

## INDICE TABLAS

<b>Tabla N° 01:</b> Comparación de los precios™ .....	pág.19
<b>Tabla N°2:</b> Nuestra Hipótesis™ .....	pág.20
<b>Tabla N°03</b> Promotores de D'BLAS URBAN SAC™ .....	pág.27
<b>Tabla N°04</b> Modelo Canvas .....	pág.29
<b>Tabla N°05</b> Análisis del mercado .....	pag.30
<b>Tabla N°06</b> Segmento de mercado .....	pág.45
<b>Tabla N°07</b> Requerimiento e inversión de personal.....	pág.59
<b>Tabla N°08</b> SOCIEDAD ANONIMA CERRADA S.A.C.....	pág.60
<b>Tabla N°09</b> Microempresa .....	pág.61
<b>Tabla N°10</b> Inversión Inicial .....	pág.63
<b>Tabla N°11</b> Valor de Venta .....	pág.63
<b>Tabla N°12</b> Ingresos Proyectados en Unidades .....	pág.64
<b>Tabla N°13</b> Ingresos Proyectados en Soles .....	pág.64
<b>Tabla N°14</b> Costos Proyectados por Unidad .....	pág.65
<b>Tabla N°15</b> Costos Proyectados en Soles .....	pág.65
<b>Tabla N°16</b> Gastos Proyectados Administrativos .....	pág.66
<b>Tabla N°17</b> Gastos Proyectados de Comercialización .....	pág.66
<b>Tabla N°18</b> Flujo Económico .....	pág.67
<b>Tabla N°19</b> Inversión en Activos-Producción.....	pág.79

<b>Tabla N°20</b> Inversión en Activos- Administración .....	pág.79
<b>Tabla N°21</b> Inversión en Activos- Comercialización .....	pág.80
<b>Tabla N°22</b> Trámites Legales .....	pág.80
<b>Tabla N°23</b> Protección de ingresos Unidades Año 01 .....	pág.80
<b>Tabla N°24</b> Protección de ingresos Unidades Año 02 .....	pág.81
<b>Tabla N°25</b> Protección de ingresos Unidades Año 03 .....	pág.81
<b>Tabla N°26</b> Protección de ingresos Unidades Año 04 .....	pág.81
<b>Tabla N°27</b> Protección de ingresos Unidades Año 05 .....	pág.82
<b>Tabla N°28</b> Costo unitario Polo.....	pág.82
<b>Tabla N°29</b> Costo unitario Casaca.....	pág.83
<b>Tabla N°30</b> Costo Unitario Pantalón .....	pág.83
<b>Tabla N°31</b> Población Estimada al 30 de Junio por años Calendario y sexo Según Departamentos.2015-2017 .....	pág.84

## **INDICE GRAFICOS**

<b>Gráfico N°1:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.23
<b>Gráfico N°2:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.23
<b>Gráfico N°3:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.24
<b>Gráfico N°4:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.24
<b>Gráfico N°5:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.24
<b>Gráfico N°6:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.24
<b>Gráfico N°7:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág. 25
<b>Gráfico N°8:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág.25
<b>Gráfico N°9:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág. 25
<b>Gráfico N°10:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág. 25

<b>Gráfico N°11:</b> Modelos de nuestra ropa .....	pág. 26
<b>Gráfico N°12</b> Segmentación de varones .....	pág.31
<b>Gráfico N° 13:</b> ¿Le llama la atención la ropa hecha en Perú? .....	pág.33
<b>Gráfico N° 14:</b> ¿Te gusta las ropas de marca? .....	pág.34
<b>Gráfico N° 15:</b> ¿Te gusta usar prendas estampadas? .....	pág.35
<b>Gráfico N° 16:</b> ¿Te importa lo que piense la gente sobre tu forma de vestir?...	pág.36
<b>Gráfico N° 17:</b> ¿Usas accesorio en tu ropa? .....	pág.37
<b>Gráfico N° 18:</b> ¿Con que frecuencia compras Ropa? .....	pág.38
<b>Gráfico N° 19:</b> ¿Motivo principal para comprar tus prendas? .....	pág.39
<b>Gráfico N° 20:</b> ¿Cuánto dinero gastas regularmente cuando vas a adquirir tus prendas? .....	pág.40
<b>GráficoN°21:</b> ¿Cómo eliges una tienda al momento de salir adquirir tus prendas? .....	Pag.41
<b>Gráfico N° 22:</b> ¿Qué Prenda de vestir compra con más Frecuencia? ..	Pág.42
<b>Gráfico N° 23:</b> ¿Qué tipo de tela es de tu preferencia al comprar un polo? .....	pág.43
<b>Gráfico N° 24:</b> ¿Te importa la fibra de tu prenda, si es? .....	pág.44
<b>GráficoN°25</b> Promociones.....	pág.48
<b>GráficoN°26</b> Promociones.....	pág.48
<b>GráficoN°27</b> Contáctanos.....	pág.49
<b>Gráfico N° 28</b> Logo de la Tienda urbana .....	pág.53
<b>Gráfico N° 29</b> Presentación de productos en Tienda virtual Urbana .....	pág.53
<b>Gráfico N° 30</b> Presentación de productos en Tienda virtual Urbana .....	pág.54
<b>Gráfico N° 31</b> Flujo de Proceso.....	pág.55

<b>Gráfico N° 32</b> Plano de Tienda .....	pág.56
<b>Gráfico N° 33</b> Producto o servicio terminado .....	pág.56
<b>Gráfico N° 34</b> Tienda Virtual .....	pág.57

## RESUMEN EJECUTIVO

La problemática principal del presente proyecto, es el incremento de precios variable de la ropa urbana para hombres, desde la fábrica de producción hasta la venta final. Los socios del proyecto decidimos comprar pantalones, polos y casacas al por mayor concretando una base del negocio, con fin de obtener la hipótesis esperada fraternizando a nuestro público.

La segmentación estuvo determinada por un público juvenil atrayente a este tipo de productos. Es por ello que el segmento al que nos dirigimos es a personas entre 15 a 29 años de edad de la ciudad de Tacna de los diferentes sectores distritales de Cercado, Alto de la alianza, ciudad Nueva, Pocollay, Pachia, Gregorio Albarracín Lanchipa que se preocupan por su imagen, cuidado personal y que estén dispuestos a experimentar una nueva forma de adquirir prendas a un costo favorable para ellos sin descuidar la calidad de las prendas donde el 80% compra ropa hecha en Perú. Las compras frecuentemente la hacen cada tres meses.

Para llegar a nuestro mercado objetivo, utilizaremos el poder de las redes sociales con nuestras páginas oficiales en los aplicativos de Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

La empresa contará con un Administración, Marketing y Comercialización serán indispensables para determinar un camino hacia el éxito es por ello que una personería jurídica SAC con un régimen especial de renta facilitara un comercio rentable.

Por lo tanto el presente plan de negocios se va a realizar una viabilidad financiera de nuestro plan de estudio de mercado y un análisis donde los resultados económicos y el costo de oportunidad es 20%, el valor actual neto tiene S/.151, 189;

con un Tasa Interna de Retorno 92.2%. Segmentando a 45,972 hombres de una población total 350,000 en la ciudad de Tacna.

Esta propuesta juvenil proyecta ampliar la gama de productos a más clientes permitiendo satisfacer su necesidad.

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

### 1. Título del Tema

“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA URBANA PARA HOMBRE DE DISEÑADORES PERUANOS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2020”

### 2. Origen del Tema

En esta era marcada por la globalización económica, la productividad y la competitividad, las empresas enfrentan serios problemas con relación a su estadía en el mercado. La difícil competencia originada en nuestro país produce altos costos que significa mantenerse operativas, toman difícil obtener un adecuado nivel de gestión comercial e incluirse procurar no caer en la insolvencia.

El manejo e interpretación de la información financiera y contable constituye un problema para las organización empresariales, ya que la mayoría de veces, la información se caracteriza por ser muy prolija, difusa y difícil de interpretar, lo que conduce en muchas ocasiones a que la alta dirección tome decisiones apresuradas, sin fundamentos sólidos y poco adaptados a la realidad de los problemas, traduciéndose esto en que las empresas deben soportar grandes pérdidas económicas y en el peor de los casos cerrar sus actividades.

La base de toda empresa comercial es la venta de bienes y servicios; de aquí la importancia de la aplicación del modelo canvas en la organización de las actividades de la empresa moderna. Este análisis permite a la empresa mantener un enfoque de propuesta de valor, segmentos, canales de distribución, socios, recursos claves, estructuras de costos y fuentes de ingresos que permitirán un estado confiable en la situación estructural de la empresa.

En la ciudad de Tacna hemos encontrado una gran oportunidad de mercado, ya que nuestra ciudad es la frontera con el país de Chile y las tiendas venden ropa urbana para hombres se tiene un precio muy elevado. Esto se debe a que en nuestra ciudad habitan chilenos y las tiendas elevan sus precios por estas personas. Además, uno de nuestros compañeros tiene experiencia vendiendo autos, otro de nuestros integrantes tiene experiencia trabajando en restaurantes, salón de eventos como mozo en atención al cliente y el tercer integrante tiene experiencia en el traslado y organización de repuestos de autos de diferentes marcas. Queremos aprovechar todas nuestras habilidades para independizarnos y crear nuestra propia empresa. Incluso tenemos contactos en Lima que se pueden convertir en nuestros socios clave.

### **3. Formulación del Problema**

La problemática principal del presente proyecto, es el incremento de precio variable de la ropa urbana para hombres, desde la fábrica de producción hasta la venta final.

El mercado de ropa urbano para hombres en la ciudad de Tacna es amplio y variado, se encuentran tiendas físicas como Feria Lima, 28 de Julio, Túpac

Amaru, etc. Y tiendas online en Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Gamarra.com etc. Donde encontramos variedad de modelos, diseños y precios.

Se sabe que la mayoría de prendas exhibidas para la venta, proceden de la gran productora y distribuidora de todo el Perú "Gamarra". El gran centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú, donde se encuentran casi 20,000 empresas textiles entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil. Por lo cual se puede adquirir jeans, zapatillas, casacas y polos ya realizadas o si se desea, realizar tus propios diseños al por mayor. Todo esto y más a precios cómodos y accesibles.

El problema de las tiendas físicas y virtuales se encuentra principalmente en los precios. Si sabemos que las prendas de ropa urbana para hombre son traídas del centro comercial Gamarra de la ciudad de Lima, y que los precios son sumamente accesibles. ¿Por qué en las tiendas físicas y virtuales de la ciudad de Tacna, los precios son elevados significativamente?

Será que los puestos ya nombrados ubicados en la ciudad de Tacna aprovechan la oportunidad de ser una ciudad fronteriza con el país de Chile, por lo cual subir el precio de una prenda le resulta de igual forma cómodo al consumidor chileno por el cambio de valor monetario. ¿O será que aprovechan la ignorancia del consumidor Tacneño referente a la variación de precios entre la ropa proveniente del centro comercial de Gamarra de la ciudad de Lima, y los comerciantes de las diferentes tiendas físicas como virtuales de la ciudad de Tacna?

Es por ello que el presente proyecto se tiene como objetivo principal desarrollar la creación de una marca exclusivamente para el hombre joven tacneño, esta será una tienda online, dedicada netamente a la venta de ropa urbana de diseños hechos por peruanos y personalizados a precios accesibles pensando en la economía de nuestros consumidores. Esto sin descuidar la calidad de los mismos.

#### **4. Objetivo General**

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera en la ciudad de Tacna, 2020

#### **5. Objetivos Específicos**

- 5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.
- 5.2. Proponer el modelo de negocios
- 5.3. Determinar la viabilidad del mercado
- 5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa
- 5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.
- 5.6. Determinar la Propuesta Legal
- 5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

#### **6. Metodología**

##### **6.1. Hipótesis base del negocio.**

Usaremos la metodología de Design Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer

coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

## **6.2. Proponer el modelo de negocios.**

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

## **6.3. Determinar la viabilidad del mercado.**

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

## **6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.**

Utilizando un flujograma del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

## **6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.**

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

#### **6.6. Determinar la Propuesta Legal.**

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

#### **6.7. Evaluar la Propuesta Económica.**

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

### **7. Limitaciones del Estudio**

Las limitaciones del presente estudio son:

- a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.
- b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

## CAPITULO II

### MODELO DE NEGOCIOS

#### 8. La Problemática Identificada

La problemática identificada en el proyecto de inversión, es la ambición de los comerciantes de ropa urbana ubicados en el centro de la ciudad de Tacna, los cuales se aprovechan principalmente por los bajos costos de fabricación de ropa en Gamarra de la ciudad de Lima y por la presencia de consumidores chilenos como ingreso.

Los lugares más frecuentados para la compra de ropa en tiendas físicas son la feria 28 de Julio, Feria Lima y Polvos rosados. Estos son los lugares con mayor índice de consumo de ropa en la ciudad de Tacna, de los cuales la mayoría de prendas para hombre son mayormente provenientes del centro comercial Gamarra de la ciudad de Lima.

Como prueba del cambio en costos desde la adquisición en el centro comercial Gamarra de la ciudad de Lima, hasta la venta final en los ya nombrados puntos de venta. Los socios del proyecto decidimos comprar pantalones, polos y casacas al por mayor. Además, realizaremos la búsqueda de puntos que vendan a un precio racional como el del centro comercial Gamarra.

Es por ello que decidimos comprar prendas como casacas, polos y pantalones para la venta; que sean provenientes de Gamarra.

Gráfico de precios COMPARADOS:

**Tabla N° 01: Comparación de los precios**

PRENDAS	UNIDADES	28 de Julio		Feria Lima		Mayorista Gamarra	
		Precio en soles (entre)					
POLOS	12	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		25.00	45.00	25.00	50.00	14.50	35.00
CASACAS	12	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		50.00	120.00	55.00	125.00	35.00	55.00
PANTALONES	2	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		45.00	100.00	55.00	120.00	30.00	50.00
TOTAL	26	S/.		S/.		S/.	
		990.00		1,070.00		654.00	

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que los comerciantes de ropa urbana ubicados en el centro de la ciudad de Tacna pueden elevar los costos para la venta final, ya que para el consumidor chileno le beneficia de igual forma, pues los costos de ropa urbana en el país de Chile son aún mayores; ya sean costos de producción como costo de venta final para el consumidor.

Todo ello fue comprobado de primera persona por los integrantes, ya que se llegó a comprar prendas al por mayor para poder venderlas y generar ingresos.

Todo fue realizado desde 24 de agosto del 2020, hasta el 1 de octubre del 2020.

Con la finalidad de poder verificar si se puede vender a un precio más accesible y ganar hasta el 50% o más.

## 9. Muestra Hipótesis

La oportunidad de poder aprovechar el bajo costo de producción de ropa en el centro comercial Gamarra de la ciudad de Lima, nos permite poder vender las prendas comercializadas a un precio justo y accesible pensando en nuestros consumidores sin perder la calidad y poder rotar las mercancías de manera más ágil.

**Tabla N°2: Nuestra Hipótesis**

CASACAS	Cantidad	MAYORISTA		Precio de Venta FINAL		LIQUIDEZ
POLOS	12	S/. 12.00	S/. 144.00	S/. 25.00	S/. 300.00	
CASACAS	12	S/. 35.00	S/. 420.00	S/. 60.00	S/. 720.00	
PANTALONES	6	S/. 30.00	S/. 180.00	S/. 60.00	S/. 360.00	
<b>TOTA</b>	<b>26</b>		<b>S/. 744.00</b>		<b>S/. 1,380.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Y podremos maximizar costos aprovechando las aplicaciones de marketing masivo como el Facebook, WhatsApp Business e Instagram, utilizando un asistente virtual para apoyar al cliente durante el proceso de compra.

En nuestra página crearemos un chat para solucionar los problemas que puedan tener nuestros clientes ya sea antes o después de la compra.

## **10. Concepto Final**

- Nombre

El nombre de nuestra marca es “D’BLAS URBAN SAC”

D’BLAS: Nombre referente a un integrante del grupo cuyo segundo nombre es BLAS, persona emprendedora y creativa.

URBAN: El concepto moda urbana hace referencia a un estilo de vestimenta diseñado para soportar el ajetreo de la ciudad. Se trata de prendas capaces de resistir las actividades diarias y el movimiento constante que implica la vida urbana. Otorgan comodidad a quien las utiliza y no corren el riesgo de dañarse o estropearse fácilmente a diferencia de otras prendas más delicadas. La moda urbana surge de la vida en las grandes ciudades y la necesidad de contar con atuendos que, sin ser ostentosos, den estilo a la vez que brindan la seguridad de ajustarse a los quehaceres del día a día. Incluye prendas que resultan adecuadas, por ejemplo, para los viajes en bus, los asientos de tren y el caminar en las calles y lugares concurridos. Moda urbana La indumentaria urbana no suele seguir un patrón determinado, ni obedecer corrientes reconocidas. Se trata más bien de una mezcla de diferentes diseños y conceptos que se combinan para crear estilos originales donde

lo primordial es su uso cotidiano y su simplicidad. Básicamente es la ropa que toda persona usa en su vida diaria y con la que puede incluso dar un paseo por la ciudad y asistir a comercios o eventos sencillos.

- ¿Qué es?

D'BLAS URBAN SAC es una marca pensada para los jóvenes de la ciudad de Tacna comercializando ropa que serán diseñadas por peruanos y realizadas en el centro comercial de Gamarra en la ciudad de Lima, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestro mercado ofreciendo calidad, confianza y precios justos.

- ¿Cómo funciona?

Nuestros productos son fáciles de adquirir, lo único que se necesita para la adquisición de nuestras prendas confeccionadas en el centro comercial de Gamarra en la ciudad de Lima. Es entrar a cualquiera de nuestras páginas oficiales, ya sea en Facebook, WhatsApp Business e Instagram, revisar el catálogo con la variedad de prendas y realizar el pedido por chat de la prenda que más guste. Eso es lo único que el cliente necesita para quedar satisfecho con la compra de la marca S'BLAS URBAN SAC.

- ¿Porque es Especial?

Nos diferenciamos del resto ya que pensamos en generar mayor volumen de ventas por la sencillez de vender a un costo más accesible generando aún el 50% o más de ganancia. Muy aparte de que ofrecemos modelos

distintos los cuales están actualizados a la moda y dependiendo del caso, prendas personalizadas.

El comercializar al por mayores prendas del centro comercial Gamarra de la ciudad de Lima, nos permitirá adquirirlas a un menor costo y así poder venderlo como producto final a un precio justo.

Modelos de ropa de la Marca D'BLAS URBAN SAC.



**Gráfico N°1: Modelos de nuestra ropa**  
**ropa**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°2: Modelos de nuestra**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°3: Modelos de nuestra ropa  
nuestra ropa**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°4: Modelos de**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°5: Modelos de nuestra ropa  
nuestra ropa**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°6: Modelos de**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°7: Modelos de nuestra ropa**

Fuente: Elaboración propia



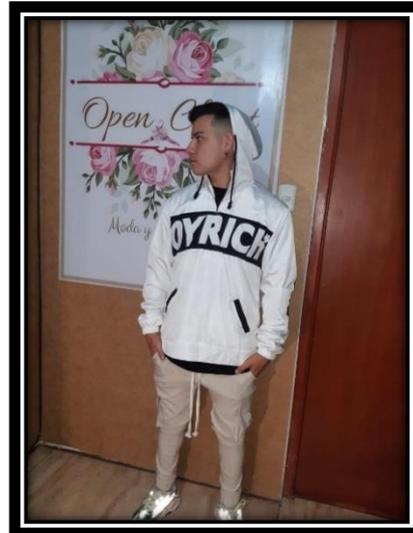
**Gráfico N°8: Modelos de nuestra ropa**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°9: Modelos de nuestra ropa**  
**nuestra ropa**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°10: Modelos de**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°11: Modelos de nuestra ropa**

Fuente: Elaboración propia

## **11. El Propósito Estratégico**

El propósito principal de nuestra empresa D'BLAS URBAN SAC es que el mercado de jóvenes hombres de la ciudad de Tacna encuentren una marca pensada y hecha para ellos, ofreciendo modelos de ropa a precios justos sin descuidar la calidad y fraternizando con los mismos satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios fidelizándolos con la marca y así cumplimos nuestros objetivos como empresa.

## **12. La Misión**

Nos enfocamos en el buen gusto y comodidad, para hacerte visible en tus desplazamientos urbanos que brillen a tu ritmo de día y se iluminen de noche.

## **13. La Visión**

Aglomerar nuestra marca en el sur de país innovando diseños que constantemente desarrollen nueva tecnología para nuestros clientes.

## **14. Los Promotores**

En el presente proyecto de negocios se contará con la colaboración de 3 socios los cuales serán los promotores, proporcionando sus conocimientos, habilidades y valores para la empresa.

**Tabla N°03 Promotores de D'BLAS URBAN SAC**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>VALOR</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
1	Sebastián Blas Chávez Núñez del Prado	Creatividad, Sociable y Empático	Egresado de Administración de Negocios Internacionales. Estudios en inglés	Compra y venta de autos, importación de ropa y venta de muebles en

				melanina.
2	Jordan Edinson Ahuanari Mamani	Responsable, Comprometido y respetuoso	Egresado de Administración de Negocios Internacionales. Estudios en inglés	Almacenero en repuestos de autos
3	Bryan Fernando Segovia Callao	Leal, Paciente y Amable	Egresado de Administración de Negocios Internacionales. Estudios en inglés	Practicante en la municipalidad provincial de Tacna en el área de SISFOH y compra venta de ropa

Fuente: Elaboración propia

## 15. Modelo de Negocios

Tabla N°04 Modelo Canvas

<b>SOCIOS CLAVE</b> PROVEEDOR DE ROPA - Gamarra - Hero Namin - SOGUPACE	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> - Intermediario entre las empresas de moda y consumidor final - Poner en contacto al consumidor final y el producto a través de nuestra página web	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> - Buena asistencia pre y post-venta - Ofrecemos comodidad	<b>RELACION CON CLIENTES</b> - Trato rápido y eficaz - Servicio perfecto pre y post-venta - Asesoramiento adecuado	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b> - Edad 20 a 29 años - Perfil deportista con la nueva tecnología - Ofrecemos a tiendas en cualquier ámbito geográfico
	<b>RECURSOS CLAVE</b> Personal - Profesional encargado de la web Infraestructura -web - local Capital - Aporte socios Tecnología - Dominio - Wii-fi		<b>CANALES</b> - Web - Redes sociales - Teléfono - Correo electrónico	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> - Diseñador web, programador web, dominio, hosting, base de datos - Pedido mínimo a los proveedores - Gestión de papeleo - Impuestos		<b>FUENTE DE INGRESOS</b> - Tarjeta de débito/crédito - Transferencia bancaria - Medio de pago: PayPal		

Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO III**  
**DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

**16. Estudio de Mercado**

**16.1. Análisis del Mercado**

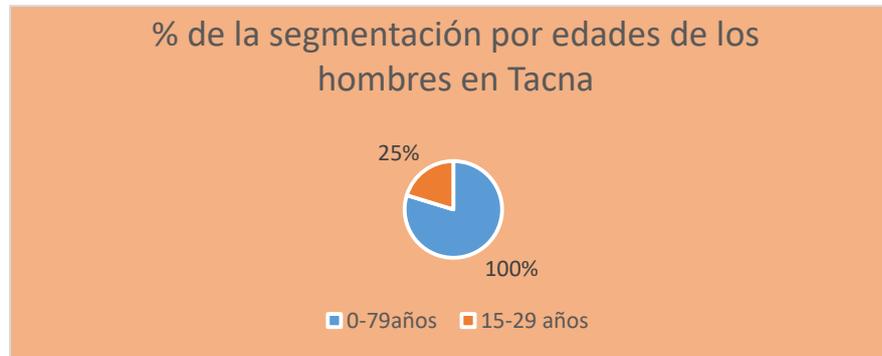
Actualmente el mercado tacneño tiene la necesidad de adquirir ropa urbana para hombres frecuentemente, siendo un mercado activo en la ciudad de Tacna. Es por ello que el segmento al que nos dirigimos es a personas entre 15 a 29 años de edad que se preocupan por su imagen, cuidado personal y que estén dispuestos a experimentar una nueva forma de adquirir prendas a un costo favorable para ellos sin descuidar la calidad de las prendas.

**Tabla N ° 05 Población segmentada**

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	EDAD		
	15-19	20-24	25-29
TACNA	6,598	6,611	7,055
ALTO DE LA ALIANZA	3,484	3,903	3,884
CALANA	222	265	221
CIUDAD NUEVA	4,292	4,127	3,370
INCLAN	699	621	671
PACHIA	167	175	132
PALCA	140	133	139
POCOLLAY	1,642	1,709	1,897
SAMA	162	216	208
CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	10,742	10,410	10,265

Fuente: INEI

La población que se recolecto en los sectores del Alto de la alianza, Ciudad nueva, Cercado (Tacna), Pocolloy, coronel Gregorio Albarracín, Pachia.



**Gráfico N°12 Segmentación de varones**

Fuente: Elaboración propia.

### FORMULA DE MUESTREO

RESULTADOS:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 13%

Es posible que nuestra población varonil sea de 45,972, de mi mercado objetivo, con un margen de error de 13%, obteniendo una muestra de 57 personas.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Para llegar a nuestro mercado objetivo, utilizaremos el poder de las redes sociales con nuestras páginas oficiales en los aplicativos de Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Los cuales son medios masivos de marketing que facilitarán la captación de nuestros futuros prospectos. Una ventaja para ubicar a los clientes es que los socios del proyecto de negocio somos jóvenes de 21 años, por lo cual nuestro grupo social es de similares.

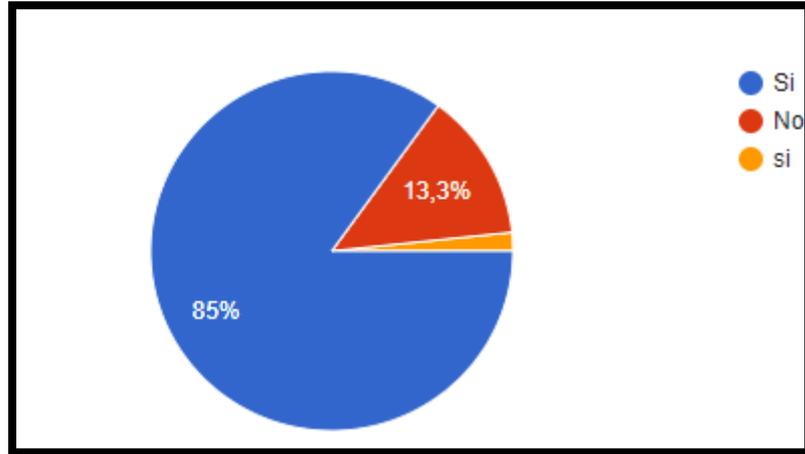
Además, es un mercado grande que se incrementa cada vez que los jóvenes superan la mayoría de edad anualmente, lo cual realiza un incremento en el número de clientes.

#### **16.1.1. Resultados de las encuestas**

La población masculina que será dirigida para nuestro segmento son las edades de 15 a 29 años con un margen de error 13 % para la campaña inicial que se enfocara a este segmento.

La encuesta se realizó a 57 personas por medio de Google Drive

- PREGUNTA N° 1



**Gráfico N° 13: ¿Le llama la atención la ropa hecha en Perú?**

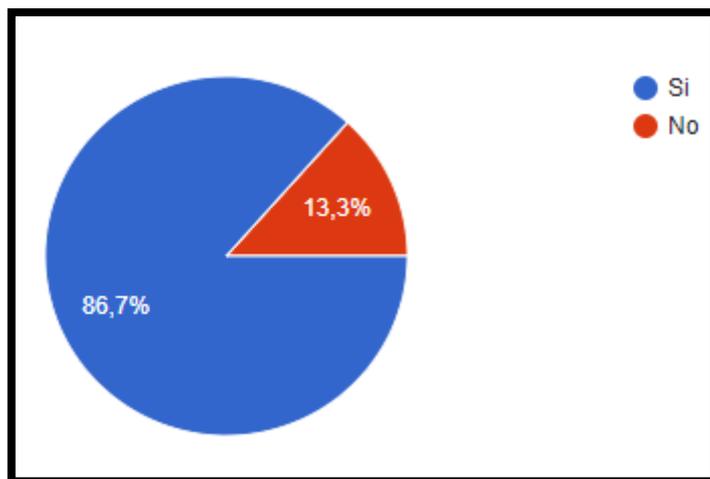
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	85%	48	SI
	13.30%	8	NO
	1.70%	1	SI
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

De las 57 personas encuestadas sólo 48 afirmaron que si le llama la atención la ropa hecha en Perú siendo un 85%, 8 dijeron que tal vez siendo un 13.30% y 1 dijeron que si apoyarían siendo un total de 1.7%.

- **PREGUNTA N° 2**



**Gráfico N° 14: ¿Te gusta la ropa de marca peruana?**

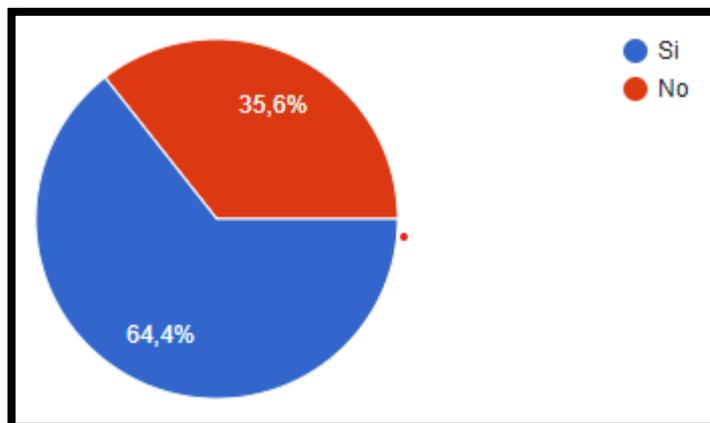
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
		SI	NO
57	86.70%	49	SI
	13.30%	8	NO
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

De las 57 personas encuestadas sólo 49 afirmaron que Si les gusta la ropa de marca peruana siendo un 86.7%, 8 dijeron que NO siendo un 13.30%.

- **PREGUNTA N° 3**



**Gráfico N° 15: ¿Te gusta usar prendas estampadas?**

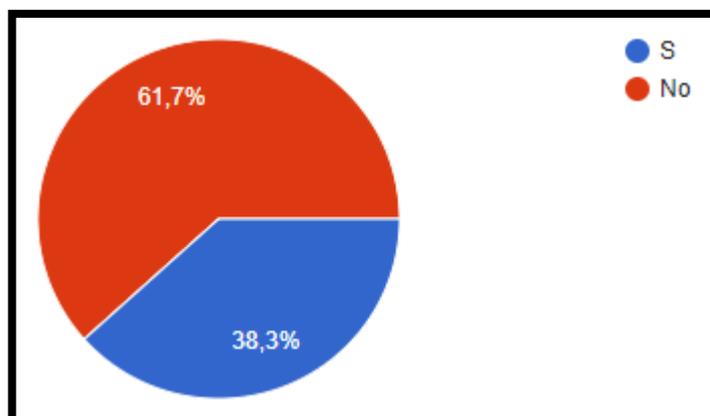
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	64.40%	37	SI
	35.60%	20	NO
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

De las 57 personas encuestadas 37 dijeron que SI usarían prendas estampadas siendo el 64.40%, 20 personas dijeron que NO usarían prendas estampadas siendo un 35.60%.

- **PREGUNTA N° 4**



**Gráfico N° 16: ¿Te importa lo que piensa la gente sobre tu forma de vestir?**

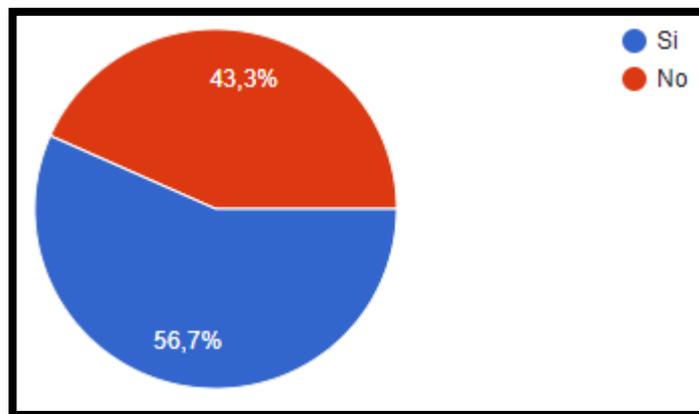
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
		SI	NO
57	61.70%	35	SI
	38.30%	22	NO
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

De las 57 personas encuestadas 35 dijeron que si les importa lo que piensa la gente sobre tu forma de vestir ocupando un 35%, 22 personas respondieron NO ocupando un 38.30%.

- **PREGUNTA N° 5**



**Gráfico N° 17: ¿Usas accesorio en tu ropa?**

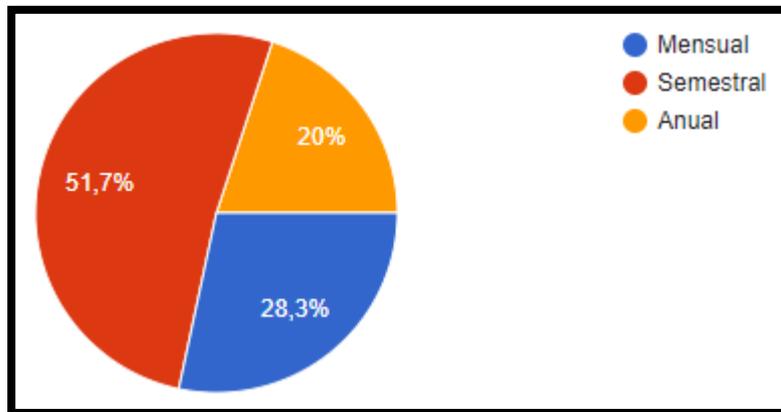
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
		SI	NO
57	56.7%	32	SI
	43.3%	25	NO
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

A 57 personas se encuestó 32 personas SI usan accesorio en su ropa obteniendo un 56.7%, 25 personas respondieron No tomando un 43.3%.

- **PREGUNTA N° 6**



**Gráfico N° 18: ¿Motivo principal para comprar ropa urbana?**

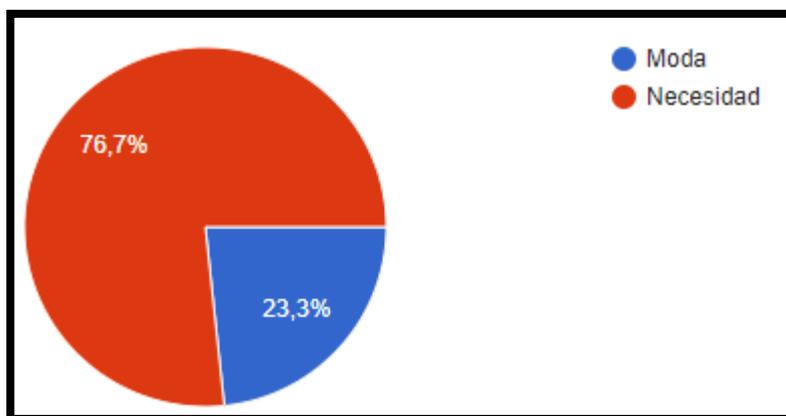
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	51.7%	30	<b>SEMENTRAL</b>
	28.3%	16	<b>MENSUAL</b>
	20%	11	<b>ANUAL</b>
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Se preguntó a las 57 personas encuestada 30 personas SEMESTRAL hacen motivo principal para comprar ropa urbana ocupando un 53%, 16 personas votaron MENSUAL ocupando un 28.3%, 11 personas dijeron comprar ropa urbana ANUAL ocupando un 20%.

- **PREGUNTA N° 7**



**Gráfico N° 19: ¿Motivo principal para comprar tus prendas?**

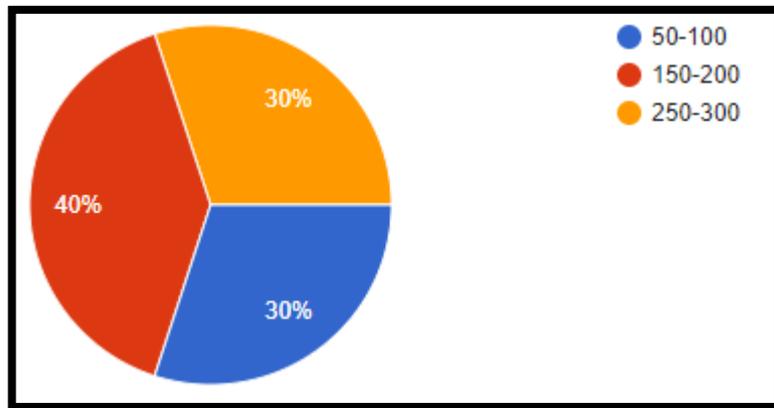
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	76.7%	44	NECESIDAD
	23.3%	13	MODA
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Preguntamos a los 57 personas encuestados 44 respondieron por NECESIDAD es el Motivo principal para comprar prendas ocupando un 76.70%, 13 personas dijeron por MODA ocupando un 23.3%

- **PREGUNTA N° 8**



**Gráfico N° 20: ¿Cuánto dinero gasta regularmente cuando vas a adquirir tus prendas?**

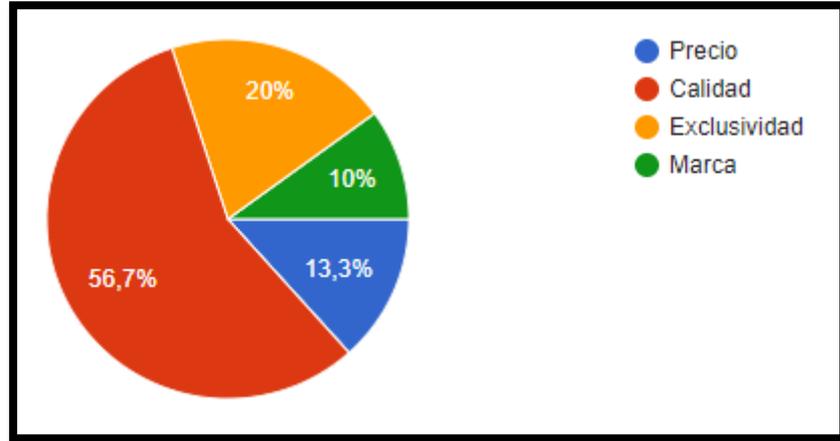
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	40%	23	150-200
	30%	17	250-300
	30%	17	50-100
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

A las 57 personas encuestadas 23 respondieron entre 150-200 nuevos soles gasta regularmente cuando van a adquirir sus prendas ocupando un 40%, 17 personas eligieron 250-300 nuevos soles ocupando un 17%, 17 personas eligieron 50-100 ocupando un 30%.

- **PREGUNTA N° 9**



**Gráfico N° 21: ¿Cómo eliges una tienda al momento de salir adquirir tus prendas?**

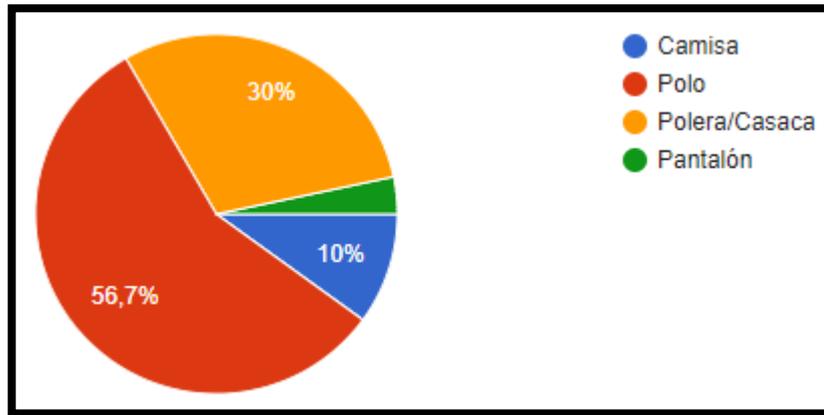
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	56.7%	32	<b>CALIDAD</b>
	20%	11	<b>EXCLUSIVIDAD</b>
	13.3%	8	<b>PRECIO</b>
	10%	6	<b>MARCA</b>
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

A los 57 personas encuestadas 32 respondieron con CALIDAD eligiendo una tienda al momento de salir adquirir tus prendas ocupando un 32%, 11 personas dijeron por EXCLUSIVIDAD siendo un 20% de los encuestados; 8 personas dijeron por el PRECIO ocupando un 13.3% y 6 personas respondieron por la MARCA ocupando un 10%.

- **PREGUNTA N° 10**



**Gráfico N° 22: ¿Qué prenda de vestir compra con más frecuencia?**

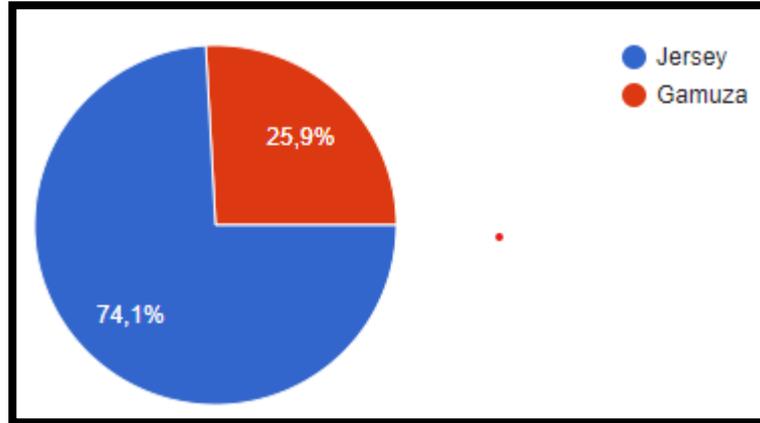
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
57	56.7%	32	POLO
	30%	11	POLERA/CASACA
	10%	8	CAMISA
	3.3%	6	PANTALON
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Se le preguntó a los 57 personas encuestados 32 personas respondieron el POLO es la prenda de vestir de compra con más frecuencia logrando un 56.7%; 11 personas dijeron POLERA/CASACA ocupando un 30%, 8 personas dijeron CAMISA ocupando un 10% y 6 personas dijeron PANTALON ocupando 3.3%.

- **PREGUNTA N° 11**



**Gráfico N° 23: ¿Qué tipo de tela es de tu preferencia al comprar un polo?**

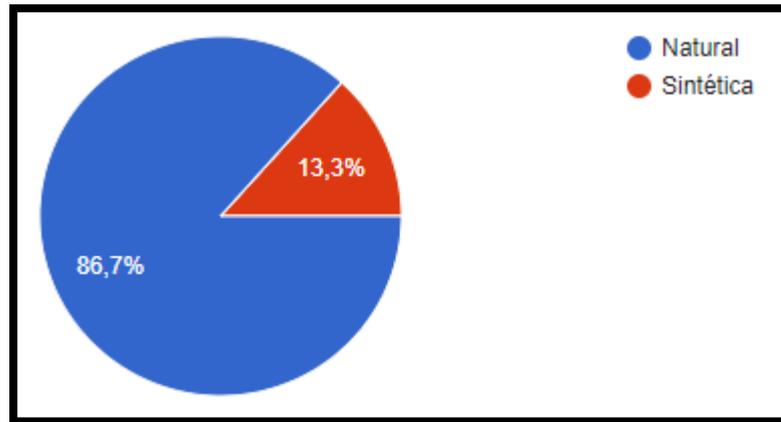
Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
		42	JEYSEY
57	25.9%	15	GAMUZA
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

A los 57 encuestados se les preguntó que que tipo de tela es de tu preferencia al comprar un polo, la encuesta arrojó que 42 personas preferían tela JEYSEY ocupando un 74.1%, 15 personas preferían GAMUZA ocupando un 25.9%

- PREGUNTA N° 12



**Gráfico N° 24: ¿Te importa la fibra de tu prenda?**

Personas	% De los Votos	N° de Votantes	
		49	NATURAL
57	13.3%	8	SINETICA
	100.00%	57	

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Preguntamos a los 57 encuestados si al realizar la compra te importa la fibra de tu prenda, lo que la encuesta arrojó fue que 49 personas les importa la fibra NATURAL de la prenda obteniendo un 86.7%, 8 personas dijeron que le importa SINETICA obteniendo un 13.3%.

### 16.1.2. El Segmento del Mercado

Nuestra empresa D'BLAS URBAN S.A.C. empezará a expandirse cuando se obligue a saturar el mercado local, el diseño, la asesoría, el destino final, la afiliación, la tecnología nos permitirá acercarnos a nuestros clientes.

El mercado está cambiando año tras año, las compras se han convertido en cosa de todos los días, la rapidez que uno necesita forma una actitud moderna en la nueva era tecnológica.

Por ello se viene una información sobre el tamaño del mercado en línea, las tendencias, crecimiento, la estructura de costos, la capacidad, los ingresos y acertados pronósticos futuros.

En la ciudad de Tacna existen 350,000 habitantes, dentro del cual se encuentra nuestro segmento de mercado.

**TABLA N° 6 Segmento De Mercado.**

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	POBLACION (miles)	% RESPECTO AL DPTO	HOGARES
Total	341,838	100.0	67.0
<b>Tacna</b>	<b>316,964</b>	<b>92.7</b>	<b>104.7</b>
Jorge Basadre	9,034	2.6	4.0
Candarave	8,095	2.4	3.6
Tarata	7,745	2.3	3.1

Fuente: (CPI, 2018)

Este segmento de mercado es de especial interés para la empresa ya que serán nuestra principal fuente de ingresos, es por ello que los productos serán exclusivamente para ese mercado.

### **16.1.3. El futuro del Mercado**

La empresa empezará a expandirse cuando se obligue a saturar el mercado local, el diseño, la asesoría, el destino final, la afiliación, la tecnología nos permitirá acercarnos a nuestros clientes.

El mercado está cambiando año tras año, las compras se han convertido en cosa de todos los días, la rapidez que uno necesita forma una actitud moderna en la nueva era tecnológica.

Por ello se viene una información sobre el tamaño del mercado en línea, las tendencias, crecimiento, la estructura de costos, la capacidad, los ingresos y acertados pronósticos futuros.

## **16.2. Estrategia del Producto o Servicio**

La marca D'BLAS URBAN se dedicará exclusivamente en polo, polera/casaca, camisa, pantalón, conjuntamente se adicionará los accesorios como zapatilla, billetera, gorra, perfume, ropa interior; cabe resaltar que al ofrecer todo nuestro producto se centralizará las compras ajustando tiempos innecesarios en ir a otros locales. Toda nueva gama de productos está hecha por hombres peruanos que aportan a nuestro negocio un valor significativo, la textura de los hilos en la prenda beneficiara su comodidad al usarlo, con modelos estampados, accesorios, se llevara a cabo una asesoría personalizada inclinando su proceso de compra beneficiosa.

Las ocasiones de cambio de estación se permitirán hacer uso de oferta de 2x1 en prendas interiores garantizando la compra.

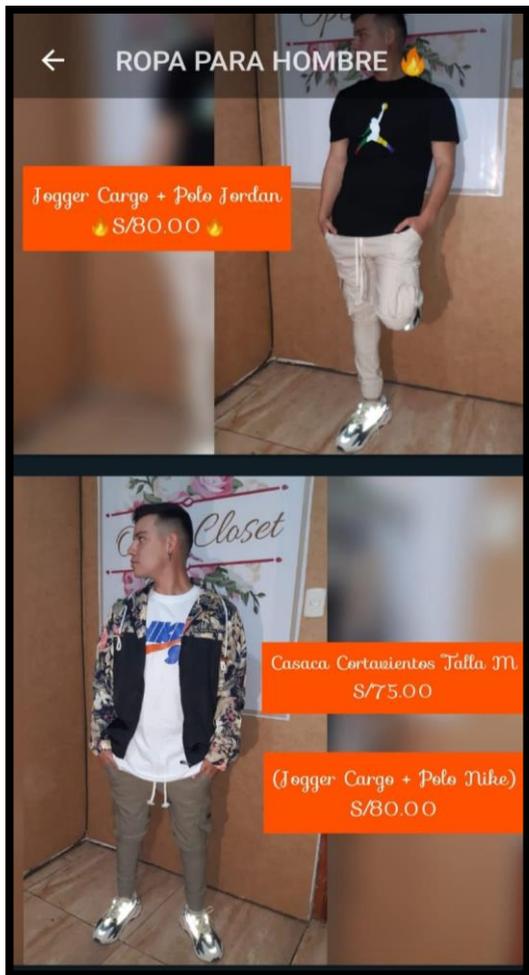
La ventaja competitiva comparada con el resto de puestos, tiendas o marcas se basa principalmente en el precio de las prendas de ropa urbana para hombre.

#### **16.2.1. Innovación**

A diferencia de otras marcas D'BLAS URBAN SAC ofrece variedad de prendas y diseños innovando en diferencia de precios al resto de competidores creando una mayor oportunidad de rotación de mercancías y realizar negociación de ganar con nuestros clientes y proveedores.

Muy aparte el cliente podrá visualizar los diseños por medio de nuestras páginas en las redes sociales y solicitar diseños personalizados satisfaciendo la demanda del mercado de hombres jóvenes tacneños.

16.2.2. Prototipo del producto

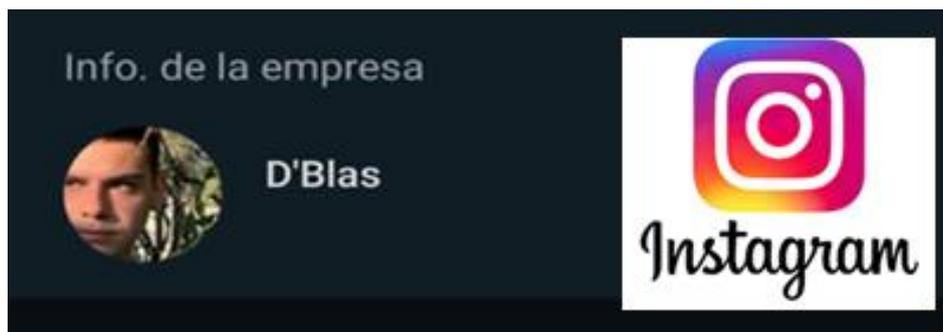


**Gráfico N°26 Promociones**  
Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico N°25 Promociones**  
Fuente: Elaboración propia.





**Gráfico N°27 Contáctanos**

Fuente: Elaboración propia.

### **16.2.3. Relación con el Cliente**

Nuestra marca contará con la tienda virtual en el aplicativo de Facebook en el cual podremos ofrecer un catálogo con los modelos traídos del centro comercial Gamarra de la ciudad de Lima.

Nos enfocaremos en el servicio post-venta es decir el cliente será avisado con anticipación sobre nuestra gama de productos exclusivos mediante correos electrónicos, WhatsApp, Facebook, Instagram, mensajes de texto con el fin de que obtenga toda la información del negocio.

### **16.3. Estrategia de Comunicación**

El medio de comunicación será a través de un panel publicitario que identificara al lugar donde se venda la ropa, los afiches, los medios sociales como Facebook, Instagram, página web permitirán una aglomeración publicitaria significativa.

La buena atención personalizada desarrollara una afiliación al cliente con la empresa

Otorgando ofertas, regalos tanto en el local como la atención a través de los medios digitales.

Estableceremos expectativas con el cliente formando un seguimiento. Además de establecer la comunicación con el cliente en el tiempo acordado, aunque no se haya completado el servicio.

Enfocaremos nuestros servicios después de la venta formando una promoción en la base de datos del cliente.

El negocio debe recordar aniversarios especiales de los clientes lo que hace una excelente excusa para llegar al cliente de forma proactiva.

Llegar con una oferta especial y sin ningún compromiso brindara una expectativa positiva.

Se llamara a los clientes periódicamente para averiguar si sus ocupaciones han cambiado y si el negocio puede ayudarlos de algún modo. Los clientes valoran que se les mantenga actualizados sobre los nuevos desarrollos, las mejoras y los productos adicionales.

#### **16.4. Estrategia del Comercialización**

La comercialización será a través de los medios digitales visualizando productos, precios, promociones, ofertas y descuentos por cuatro veces al año.

Se realizara eventos virtuales promocionando nuestros productos para atraer y fidelizar clientes lo cual permitirá los modelos actuales que se encontraran en la tienda de ropa online en cada inicio de temporada.

El diseño de la tienda online debe ser llamativa con la combinación de productos y precios, el propósito del espacio se debe respirar un ambiente atractivo.

La compra será disponible directamente a nuestra página web, al realizar pedidos a través de los medios digitales permitirá tener acceso a los modelos que le mas le agraden llevando al carrito de compra donde se podrá tener él producto a sus manos con coste de envió adicional a su compra.

#### **16.5. Estrategias de Ingresos**

En nuestro negocio su flujo de ingreso será por la compra de prendas de vestir en efectivo, Yape o con tarjeta.

Se realizara una presentación de nuestros productos al comienzo de cada de temporada proporcionando una compra anticipada al conocer los productos cuando se llegue a la tienda online.

Los accesorios son otra fuente de ingresos.

## **17. Estudio Técnico**

### **17.1. Especificaciones Técnicas**

Descripción detallada del producto o servicio

Para un producto debemos incluir

- Nombre

S'BLAS URBAN SAC

- Descripción del producto

La tienda urbana se dedicará exclusivamente a la venta de polo, polera/casaca, camisa, pantalón, conjuntamente se adicionará los accesorios como zapatilla, billetera, gorra, perfume, ropa interior.

Los productos exclusivos tela Jersey son de tejido de punto trama o de punto circular. De buena calidad tipo Jersey de lana o fibra sintética, con diseños estampados o bien lisas, las cuales estarán actualizadas a la moda y en otros casos personalizados.

- Beneficios
  - Ofrecer distintos diseños.
  - Brindar diseños personalizados.
  - Brindar comodidad al ofrecer nuestros diseños.
  - Brindar un asesoramiento de la ropa urbana.

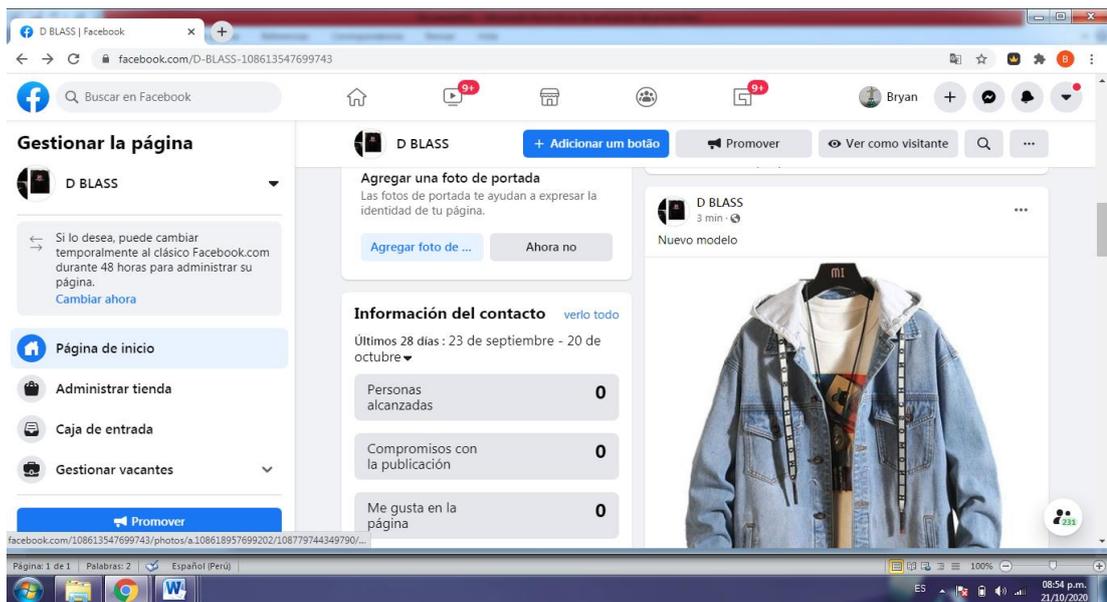
## Presentación comercial

### Logo de la tienda Urbana



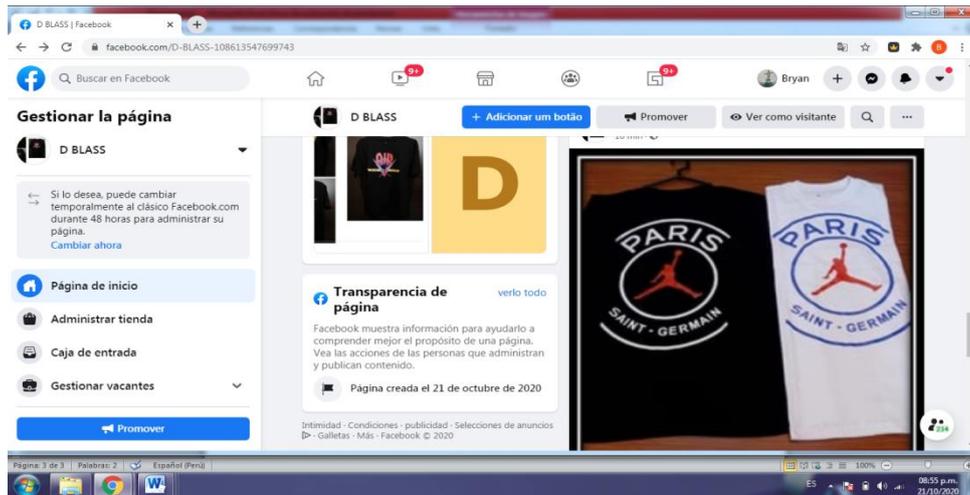
### Gráfico N° 28

Fuente: Elaboración propia



### Gráfico N° 29

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 30**

Fuente: Elaboración propia

## 17.2. Flujo del Proceso

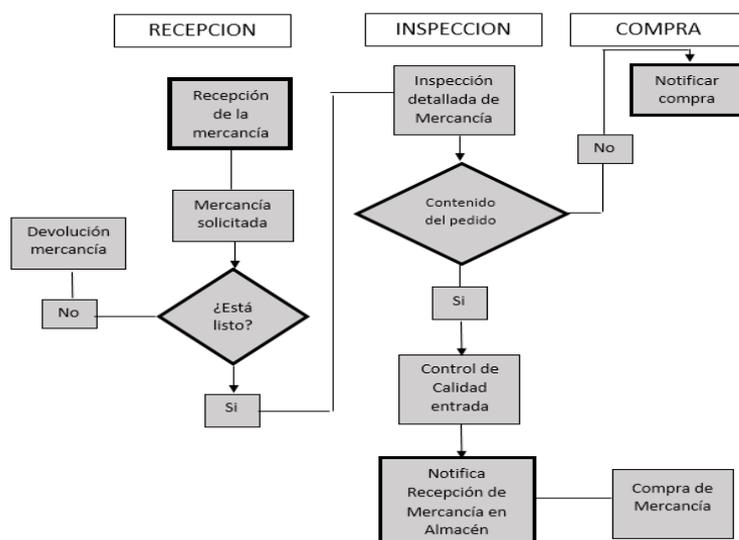
### 17.2.1. Materias Primas

#### Producción

La producción será realiza con la mano del productor en gamarra

El diseño de la ropa es por elaboración del productor donde realizara el producto con las medidas. Nuestra empresa contara con una página web social donde reflejara todo el contenido de nuestra marca, para elaborar se necesitara:

- Computadora
- Impresora
- Programa de diseño
- Papel Bond
- Escritorio
- Mesa
- Silla
- Bolsas de papel kraft
- Sofá



**Gráfico N° 31**

Fuente: Elaboración propia

## 17.2.2. Producción del Bien o Servicio

### Operativa

El productor envía los polos a nuestra ciudad a través de un transporte o Courier. La mercadería se depositara en almacén aplicando pasos para verificar si la mercadería esta sin ningún desperfecto. Se le hace el envío al cliente.



### 17.2.2.1. Recepción y Pesaje

La ropa urbana se verificara antes de la entrega para ver si no tiene alguna falla, es por eso que hacemos una revisión de la calidad para luego ser embalada.

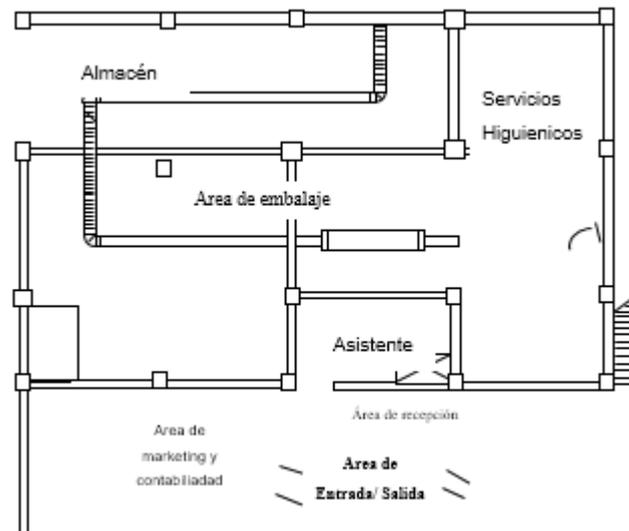


Gráfico N° 32

Fuente: Elaboración propia

### 17.2.3 Producto o servicio terminado



Gráfico N° 33

Fuente: Elaboración propia

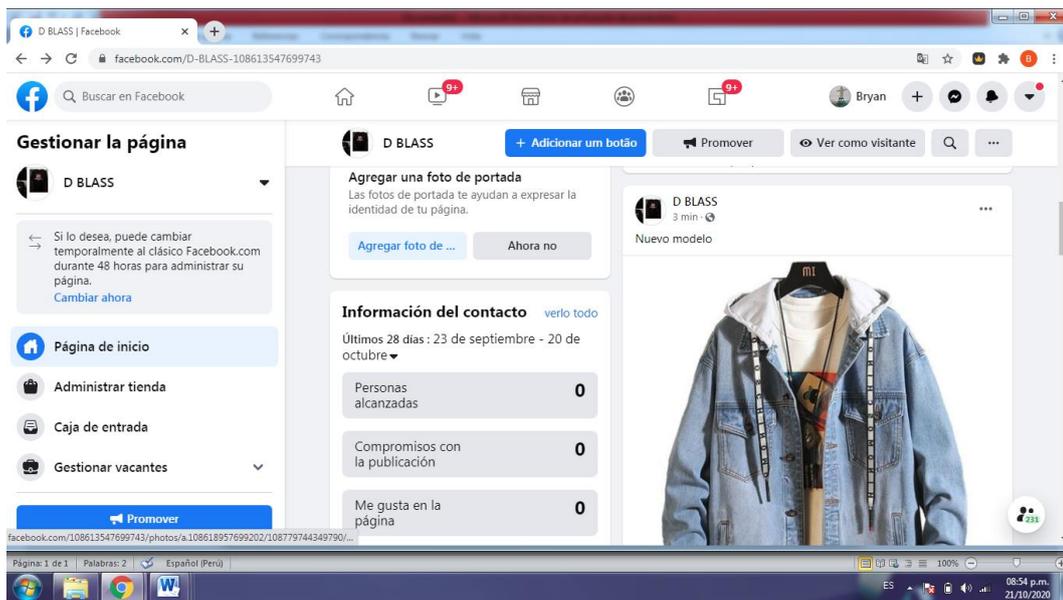
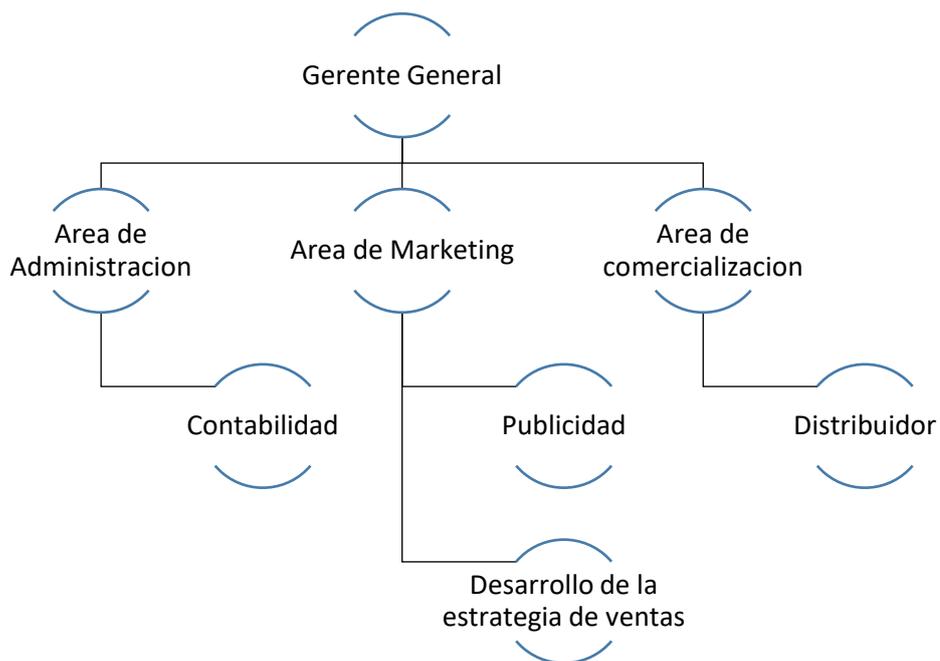


Gráfico N° 34

Fuente: Elaboración propia

## 18. Estudio Organizacional

### 18.1 Estructura Organizacional de la empresa



## 18.2 Descripción de los puestos

Gerente General: Debe de contar con los conocimientos y experiencia para tener un dominio y control adecuado de las operaciones de negocio, sus funciones son:

- Generar rentabilidad y hacer que el negocio perdure en el tiempo.
- Manejo eficaz de su personal.
- Control de sus inventarios.
- Mantener la tienda en condiciones excepcionales
- Formar estrategias comerciales para aumentar el volumen de ventas.

Área de Administración: En esta área se desarrollaran actividades administrativas, las cuales ayudaran a las demás áreas de la empresa. Sus funciones principales son:

- Trámites administrativos: Donaciones, licencias, inventario, tesorería.
- Facturación: Factura de los proveedores y de los clientes.
- Contabilidad: Elaborar cuentas anuales de la empresa como el balance general, cuenta de perdida y ganancias, estado de flujo de efectivo.
- Atención telefónica: Gestionar la atención de llamadas con proveedores, clientes y el público.

Área de Marketing: En esta área de marketing es fundamental, ya que es la presencia y la imagen de la empresa que es visible con nuestra comunidad. Las funciones destacadas en esta área son:

- Investigación de mercados y de la competencia.

- Desarrollar estrategias de marketing.
- Realizar campañas de marketing y promoción.

Área de Comercialización: Son los responsables de fomentar la demanda y vender los productos al mercado. Sus funciones principales son:

- Conocer los productos.
- Distribución correcta de los productos.
- Solventar los problemas antes y después de la venta.

### 18.3 Requerimiento e inversión de personal

**Tabla N°7**

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación
Gerencia General	Gerente General	1	Tiempo completo Planilla
Administración	Administrador - Contador	1	Tiempo completo Recibo por Honorarios
Marketing	Digital Marketing	1	Tiempo Parcial Recibo por honorarios
Comercialización	Distribuidor	1	Tiempo Parcial Recibo x Honorarios

Fuente: Elaboración propia

## 19. Estudio Legal

### 19.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

Se ha seleccionado el tipo de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), es de persona jurídica lo que significara que los socios u accionistas no respondan personalmente con su patrimonio, si no con el patrimonio de la empresa, en caso que la empresa presente deudas esta no afectara al patrimonio.

Características de una SAC:

**Tabla N°8**

	CANTIDAD DE ACCIONISTAS/SOCIOS	ORGANIZACIÓN	CAPITAL Y ACCIONISTAS	FINAL
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (S.A.C.)	3	Se establece: - Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio (opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el registro de matrículas de acciones	D'Blas S.A.C

laboración propia

## 19.2. Selección del Régimen Tributario

### REGIMEN ESPECIAL DE RENTA-RER

Nuestro negocio se acogerá al Régimen Especial de Renta (RER) ya que por nuestros ingresos anuales proyectados no superamos el monto límite de s/. 525,000.00, el valor de nuestros activos fijos tampoco supera los s/. 126,000.00, y además no excedamos el límite de trabajadores que es de 10 trabajadores por turno.

Régimen laboral en la Micro y pequeña empresa

El régimen laboral al que nos acogimos es el de micro empresa ya que no excedemos las 150 UIT de nuestras ventas anuales, teniendo como siguientes derechos:

**Tabla N°9**

MICROEMPRESA
<ul style="list-style-type: none"><li>- Jornada de trabajo 8 horas</li><li>- Descanso semanal y días feriados</li><li>- Remuneración mínima vital</li><li>- Remuneración por trabajo en sobretiempo</li><li>- Descanso vacacional de 15 días calendarios</li><li>- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (tope de 90 días de remuneración)</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## **OTROS TRÁMITES**

Constitución de la empresa

- Paso 1: búsqueda y reserva de nombre
- Paso 2: elaboración del acto constitutivo (minuta)
- Paso 3: Abono de capital y bienes
- Paso 4: Elaboración de escritura publica
- Paso 5: Inscripción registros públicos
- Paso 6: Inscripción al RUC para persona Jurídica.

Se solicitara el permiso de licencia municipal, para poder ejercer el negocio sin ni un problema:

Requisitos para obtener la licencia municipal

- Zonificación y compatibilidad de uso
- Condiciones de seguridad de defensa civil
- Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada
- Numero de RUC y DNI o carnet de extranjería
- DNI o carnet de extranjería del representante legal en caso de personan jurídicas
- Vigencia de poder del representante legal
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

Se procederá a inscribir a nuestros trabajadores en ESSALUD

Se hará la respectiva legalización de nuestros libros contables (compras y ventas).

## 20. Estudio Financiero

### Revisar Excel

#### 20.1. Inversión Inicial

**Tabla N°10**

**Inversion Inicial**

1pues		primero		
N°	AREA			NS/.
1	Inversion en Activos			3,040.00
	1.1 Inversion en el Area de Produccion			1,004.00
	1.2 Inversion en el Area de Administracion			1,575.00
	1.3 Inversion en el Area de Comercializacion			461.00
2	Tramites Legales			500.00
3	Imprevistos (10%)			304.00
<b>Total</b>				<b>3,844.00</b>
4	Capital de Trabajo			30,459.00
<b>Total</b>				<b>34,303.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 20.2. Valor de Venta

**Tabla N°11**

**Valor de Venta (IGV)**

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Polo	28	30	33	34	35
Casaca	65	68	70	73	75
Pantalón	60	65	68	69	70

te: Elaboración propia

### 20.3. Ingresos Proyectados en Unidades

Tabla N°12

Proyeccion de Ingresos en Unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Polo	381.00	818.00	1,526.00	2,068.00	2,310.00
Casaca	375.00	819.00	1,451.00	2,062.00	2,307.00
Pantalon	313.00	701.00	1,413.00	1,901.00	2,147.00
<b>Total</b>	<b>1,069.00</b>	<b>2,338.00</b>	<b>4,390.00</b>	<b>6,031.00</b>	<b>6,764.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 20.4. Ingresos Proyectados en Soles

Tabla N°13

Proyeccion de Ingresos en Nuevos Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Polo	10,668.00	24,540.00	50,358.00	70,312.00	80,850.00
Casaca	24,375.00	55,692.00	101,570.00	150,526.00	173,025.00
Pantalon	18,780.00	45,565.00	96,084.00	131,169.00	150,290.00
<b>Total</b>	<b>53,823</b>	<b>125,797</b>	<b>248,012</b>	<b>352,007</b>	<b>404,165</b>

Fuente: Elaboración propia

## 20.5. Costos Proyectados por Unidad

Tabla N°14

Costo Unitario

Productos	Costo Unitario	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Polo	18.52	18.52	18.52	18.52	18.52	18.52
Casaca	44.55	44.55	44.55	44.55	44.55	44.55
Pantalon	41.62	41.62	41.62	41.62	41.62	41.62

Fuente: Elaboración propia

## 20.6. Costos Proyectados en Soles

Tabla N°15

Proyeccion de Costos en Nuevos Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Polo	7,054.85	15,146.63	28,256.43	38,292.47	42,773.50
Casaca	16,706.25	36,486.45	64,642.05	91,862.10	102,776.85
Pantalon	13,026.02	29,173.28	58,804.35	79,113.28	89,350.98
<b>Total</b>	<b>36,787.12</b>	<b>80,806.37</b>	<b>151,702.83</b>	<b>209,267.85</b>	<b>234,901.33</b>

Fuente: Elaboración propia

## 20.7. Gastos Proyectados Administrativos

Tabla N°16

### Gastos Administrativos

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>1 Personal</b>				
1.1	contador	1	400	<b>400.00</b>
1.2	alquiler	1	450	<b>450.00</b>
<b>2 Gastos Operacionales</b>				
2.1	Internet	1	70	<b>70.00</b>
2.2	Luz	1	30	<b>30.00</b>
2.3	Agua	1	20	<b>20.00</b>
2.4	Otros	1	40	<b>40.00</b>
sub total				<b>1010.00</b>
TOTAL 12 meses				<b>12120.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 20.8. Gastos Proyectados de Comercialización

Tabla N°17

### Gastos de Comercializacion

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>1 Personal</b>				
1.1	Marketing	1	100	<b>100.00</b>
<b>2 Gastos Operacionales</b>				
2.1	movilidad	1	100	<b>100.00</b>
SubTotal				<b>200.00</b>
TOTAL 12 meses				<b>2400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 20.9. Flujo Económico

**Tabla N°18**

### Flujo de Económico Proyectado

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		53,823.00	125,797.00	248,012.00	352,007.00	404,165.00
Costos		36,787.12	80,806.37	151,702.83	209,267.85	234,901.33
Utilidad Bruta		17,035.88	44,990.63	96,309.17	142,739.15	169,263.67
Gastos Administrativos		12,120.00	12,120.00	12,120.00	12,120.00	12,120.00
Gastos de Comercialización		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Utilidad Operativa		2,515.88	30,470.63	81,789.17	128,219.15	154,743.67
Impuesto Renta		807.35	1,886.96	3,720.18	5,280.11	6,062.48
Inversión	-3,844.00					
Capital de Trabajo	-30,459.00					
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-34,303.00</b>	<b>1,708.54</b>	<b>28,583.68</b>	<b>78,068.99</b>	<b>122,939.05</b>	<b>148,681.19</b>

COK	20.0%
VAN	151,189
TIR	92.2%

Fuente: Elaboración propia

## 20.10 Análisis Económico

Nuestro valor actual neto es S/.151,189. Durante los próximos 5 años, cada año corresponde a S/.2,519.8 y por socio se define en S/839.9 por cada uno. El costo de oportunidad es de 20% y una tasa interna de retorno de 92.2%.

## CAPITULO IV

### DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### **21. Decisión de Inversión**

- No podemos iniciar el negocio sin antes haber realizado un estudio de las necesidades o lo que se espera del público, pues se iría a la deriva. Por ello concluimos que es importante utilizar el plan de negocios para el mercado, ya que nuestro emprendimiento va a tener las bases necesarias para poder salir adelante.
  
- La inversión que tenemos entre los tres socios es de S/. 35,000, lo cual una parte se invierte en nuestros productos lo estamos invirtiendo en polos, casacas y pantalones, cada producto en su venta final está costando S/.25.00, s/.60.00, S/.60.00, mientras que en el precio de mayorista se adquiere a S/.12.00, S/.35.00, S/.30.00 a esto se le añade el costo de los primeros envíos hasta la ciudad con un valor total de s/.81.00 , el cual nos permite tener los productos ya terminados y listos para la venta, asegurando el producto de calidad y de buen estado.
  
- Se debe tener claro que es lo que queremos con la creación de la empresa para poder transmitirlo a todos los colaboradores. Con la finalidad, de que todos vamos a dirigirnos para una misma dirección. Esto generará beneficios para la organización y también beneficios personales.

- Estamos de acuerdo en invertir porque nuestro proyecto de inversión está obteniendo un TIR de 92.2%. Esto quiere decir, que nuestro proyecto obtendrá unos elevados rendimientos futuros y debe ser maximizado. Por esta razón, los tres socios estamos motivados para seguir con el proyecto.
- Analizando nuestro proyecto en 5 años nos demuestra que nuestro VAN es de S/.151, 189, esto quiere decir, que el proyecto es viable y vamos a poder generar valor entre los tres socios.

## **22. Recomendaciones**

- Se recomienda una constante comunicación entre los stakeholders para que el negocio no decline, pues lo más importante en las empresas son las personas (colaboradores, proveedores, clientes, acreedores y accionistas)
- Realizar campañas intensivas de publicidad para evitar una disminución en las ventas. Asimismo establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.
- La tienda de ropa urbana buscaría nuevas alternativas en cuanto a nuevos diseños con la presencia de los Influencers que mueven el tránsito en las redes sociales se difunda la marca para aquellos que buscan el estilo urbano.
- Realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos de los clientes en cuanto a las prendas o al servicio en sí, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomar en cuenta que lo importante es satisfacer sus requerimientos porque un cliente satisfecho atrae a muchos más.

- Aplicar estrategias de mercadotecnia y promociones tanto auditivas como visuales que permita dar a conocer de mejor manera las prendas que ofrecen las empresa y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente
- Para un mayor consumo es buscar logos que se identifiquen con la marca y le gusten que nuestros compradores
- Se buscaría trabajar con diferentes tipos de telas buscando otro tipo de segmentos.
- Elaborar material publicitario innovador y creativo con el objetivo primordial de llegar al cliente haciendo conocer las prendas y su valor al momento de adquirir las prendas.
- Los inicios de estación son para adelantar con la muestra de ropa del lote de temporada iniciar una anticipación de nuestra línea de ropa y proyectar futuros ingresos.
- Es necesario que la marca encuentre nuevos mercados para aglomerar los sectores en regionales donde el mercado actual consume nuestros productos.
- Los productos recorrerán todo el estrecho sur de país como el vecino país de Chile, Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay ahondando nuestra marca a un mercado aún mayor.

## CONCLUSIONES

- La base del negocio logra concretar la hipótesis esperada fraternizando a nuestro público. A pesar de las amenazas y debilidades que puedan presentar nuestro negocio, consideramos que podemos contrarrestarlas con las oportunidades que presenta el mercado, ya que el público a quien nos dirigimos quieren una clara diferenciación de la ropa común que se llega a utilizar.
- La segmentación está determinada por un público juvenil atrayente a este tipo de productos, ya que estamos al tanto de las nuevas modas que existen en el Perú y en el extranjero.
- El mercado seleccionado es de 15 a 29 años donde 80% compra ropa hecha en Perú, las compras frecuentemente la hacen cada tres meses, el 39% de hombres compra ropa urbana es por gusto propio, imitar la forma en que viste algún artista y para estar más presentable al momento de salir con alguien o a algún compromiso.
- La capacitada instalada se dará en unidades proporcionando una viabilidad duradera, el lugar adecuado serán los medio digitales.
- La empresa estará constituida por un encargado en el área de administración, 1 encargado en el área de marketing y 1 encargado en el área de comercialización. Cabe resaltar que estas tres áreas tienen que trabajar en equipo para poder llegar a cumplir nuestros objetivos.
- La personaría jurídica es en S.A.C. y un Régimen Especial de Renta (RER)
- La inversión será de S/.34,303, VAN S/.151,189, COK 20%, TIR 92.2%



## BIBLIOGRAFIA

- De Significados. (2020). "Moda urbana"
- INEI. (2020). "Principales Indicadores" Lima-Perú
- Gamarra. (2009). "Dirección Textil" .Lima-Perú
- Cultura Urbana Shop. (2020). "Como lograr un estilo Urbano". Santiago de Compostela-España
- Alvarez, J. (15 de Mayo de 2015). Entrevista "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Koning, R. (1972). Sociología de la moda. Barcelona. (Redondo Editor)
- Jennifer Eblin. (20 de Noviembre 2017). "Historia de la ropa Urbana"
- Arellano, R. (2002) "Comportamiento del consumidor". Enfoque América Latina
- Rolando Arellano (1993), Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla.
- SLIDE SKATEBOARDING (2011). Revista especializada en difundir lo mejor del Skateboarding Peruano (Entrevista a Diego Rodríguez).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación
- José Luis Coloma (19 de Mayo 2020) G.Q. Como la moda Urbana ha resurgido en 2020 cuando todo el mundo la daba por muerta. España
- Roberto Fernández Humada .(27 de Setiembre 2019) "Así es el boom de la moda urbana o Streetwear"
- Daniel Iglesias (1 Junio 2016). "Como Vender Ropa por Internet"

- Maite Nicuesa(21 de Julio 2014) “Técnicas para aumentar las ventas en una tienda de Ropa”
- Leandro Sebater (2020).”Vender ropa de hombre Online: el caso de la tienda Mohammed”
- Kalau Blog. (2017).”5 Estrategias para Vestir mejor a tu negocio “
- Maite Nivuesa.(2014) “Marketing para promocionar una tienda de ropa”
- <https://designificados.com/moda-urbana/>
- <https://www.inei.gob.pe/>
- <https://www.dolcegabbanacom/es>
- <https://zara.com/>
- <https://www.gamarra.com.pe/>
- <https://www.culturaurbanashop.es/blog/5-como-lograr-un-estilo-urbano>

## ANEXOS

### Encuesta de ropa urbana

Edad:

La encuesta va dirigida al género masculino que se encuentra joven, moderno y urbano.

1. ¿Le llama la atención la ropa hecha en Perú?
  - Si
  - No
2. ¿Te gusta las ropas de marca?
  - Si
  - No
3. ¿Te gusta usar prendas estampadas?
  - Si
  - No
4. ¿Te importa lo que piense la gente sobre tu forma de vestir?
  - Si
  - No
5. ¿Usas accesorio en tu ropa?
  - Si
  - No
6. ¿Con que frecuencia compras Ropa?
  - Mensual
  - Semestral

- Anual
7. ¿Motivo principal para comprar tus prendas?
- Moda
  - Necesidad
  - Otro
8. ¿Cuánto dinero gastas regularmente cuando vas a adquirir tus prendas?
- 50-100
  - 150-200
  - 250-300
9. ¿Cómo eliges una tienda al momento de salir a adquirir tus prendas?
- Precio
  - Calidad
  - Exclusividad
  - Variedad
  - Marca
10. ¿Qué Prenda de vestir compra con más Frecuencia?
- Camisa
  - Polo
  - Polera/ Casacas
  - Pantalón
11. ¿Qué tipo de tela es de tu preferencia al comprar un polo?
- Jersey

- Gamuza

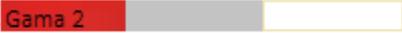
12. ¿Te importa la fibra de tu prenda, si es?

- Natural
- Sintética

13. ¿El diseño de La Tela de tu prenda prefieres que estas sean?

- Estampadas
- Con Aplicaciones
- Lisas

14. ¿Qué gama de colores que preferirías usar en tus prendas?

-  Gama 1
-  Gama 2
-  Gama 3
-  Gama 4

15. ¿Aparte de Ropa que otros productos te gustaría encontrar en la tienda?

- Zapatilla
- Gorra
- Correa
- Billetera
- Perfumes
- Ropa Interior
- Otros(Especifique : \_\_\_\_\_)

16. ¿Cuál es el medio donde visualizas más la publicidad sobre ropa?

- Facebook
- Instagram
- Ambas
- No tienes redes sociales
- Otros(Especifique :\_\_\_\_\_)

17. Estarías dispuesto pagar dinero en

- Efectivo
- Con tarjeta

18. ¿La última vez que visitaste la tienda, obtuviste una buena atención por parte de los empleados?

- Si
- No

19. ¿recomendarías esta tienda a tus amigos?

- Si
- No

20. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda?

- 10
- 20



**Tabla N°21**

**Inversion en Activos - Comercializacion**

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Delivery	30	2.00	60.00
2	Costo de envio polo	1	22.00	22.00
3	costo de envio casaca	1	30.00	30.00
4	Costo de envio pantalon	1	29.00	29.00
5	mesa	1	100.00	100.00
6	silla	1	20	20.00
7	acondicionamiento	1	200.00	200.00
<b>Total</b>				<b>461.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°22**

**Tramites Legales**

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Tramites legales	1	360.00	360.00
2	Licencia municipal	1	140.00	140.00
3				-
4				-
<b>Total</b>				<b>500.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°23**

**Proyeccion de Ingresos en Unidades - Año 01**

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Polo	12.00	15.00	16.00	30.00	35.00	37.00	37.00	38.00	38.00	39.00	39.00	45.00	<b>381.00</b>
Casaca	12.00	15.00	16.00	30.00	35.00	35.00	36.00	37.00	38.00	38.00	38.00	45.00	<b>375.00</b>
Pantalon	6.00	9.00	13.00	28.00	30.00	31.00	31.00	31.00	32.00	32.00	35.00	35.00	<b>313.00</b>
<b>Total</b>	<b>30.00</b>	<b>39.00</b>	<b>45.00</b>	<b>88.00</b>	<b>100.00</b>	<b>103.00</b>	<b>104.00</b>	<b>106.00</b>	<b>108.00</b>	<b>109.00</b>	<b>112.00</b>	<b>125.00</b>	<b>1,069.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°24**

Proyeccion de Ingresos en Unidades - Año UZ

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Polo	45.00	50.00	55.00	55.00	60.00	65.00	70.00	75.00	80.00	80.00	88.00	95.00	<b>818.00</b>
Casaca	45.00	50.00	55.00	55.00	60.00	65.00	70.00	75.00	80.00	83.00	86.00	95.00	<b>819.00</b>
Pantalon	35.00	40.00	45.00	45.00	49.00	55.00	60.00	65.00	70.00	74.00	78.00	85.00	<b>701.00</b>
<b>Total</b>	<b>***</b>	<b>140.00</b>	<b>155.00</b>	<b>155.00</b>	<b>169.00</b>	<b>185.00</b>	<b>200.00</b>	<b>215.00</b>	<b>230.00</b>	<b>237.00</b>	<b>252.00</b>	<b>275.00</b>	<b>2,338.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°25**

Proyeccion de Ingresos en Unidades - Año 03

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Polo	97.00	105.00	105.00	110.00	115.00	121.00	127.00	134.00	145.00	150.00	155.00	162.00	<b>1526.00</b>
Casaca	96.00	96.00	98.00	105.00	110.00	119.00	125.00	129.00	135.00	138.00	145.00	155.00	<b>1451.00</b>
Pantalon	89.00	89.00	90.00	98.00	111.00	116.00	120.00	125.00	135.00	139.00	146.00	155.00	<b>1413.00</b>
<b>Total</b>	<b>282.00</b>	<b>290.00</b>	<b>293.00</b>	<b>313.00</b>	<b>336.00</b>	<b>356.00</b>	<b>372.00</b>	<b>388.00</b>	<b>415.00</b>	<b>427.00</b>	<b>446.00</b>	<b>472.00</b>	<b>4330.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°26**

Proyeccion de Ingresos en Unidades - Año 04

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Polo	163.00	165.00	167.00	167.00	170.00	170.00	173.00	173.00	176.00	179.00	180.00	185.00	<b>2068.00</b>
Casaca	165.00	165.00	167.00	167.00	170.00	170.00	173.00	173.00	175.00	175.00	178.00	184.00	<b>2062.00</b>
Pantalon	151.00	151.00	152.00	153.00	155.00	155.00	158.00	160.00	162.00	165.00	168.00	171.00	<b>1901.00</b>
<b>Total</b>	<b>479.00</b>	<b>481.00</b>	<b>486.00</b>	<b>487.00</b>	<b>495.00</b>	<b>495.00</b>	<b>504.00</b>	<b>506.00</b>	<b>513.00</b>	<b>519.00</b>	<b>526.00</b>	<b>540.00</b>	<b>6031.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°27**

**Proyección de Ingresos en Unidades - Año 05**

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Polo	185.00	186.00	186.00	189.00	189.00	192.00	192.00	192.00	195.00	197.00	197.00	210.00	<b>2310.00</b>
Casaca	185.00	185.00	185.00	189.00	189.00	191.00	191.00	192.00	195.00	197.00	198.00	210.00	<b>2307.00</b>
Pantalon	172.00	175.00	176.00	176.00	177.00	178.00	178.00	180.00	180.00	180.00	185.00	190.00	<b>2147.00</b>
<b>Total</b>	<b>542.00</b>	<b>546.00</b>	<b>547.00</b>	<b>554.00</b>	<b>555.00</b>	<b>561.00</b>	<b>561.00</b>	<b>564.00</b>	<b>570.00</b>	<b>574.00</b>	<b>580.00</b>	<b>610.00</b>	<b>6764.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°28**

**Costo Unitario Polo**

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>1</b>	<b>Materias Primas</b>			
1.1	Polo	12	12	<b>144.00</b>
1.2	transporte Lim-Tac	1	22	<b>22.00</b>
1.3	Papel kraft	12	1	<b>12.00</b>
1.4	Delivery	12	2	<b>24.00</b>
	subtotal			<b>202.00</b>
<b>3</b>	<b>Mermas (10%)</b>			<b>20.20</b>
	<b>Total</b>			<b>222.20</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°29**

**Costo Unitario Casaca**

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas			
1.1	Casaca	12	35	<b>420.00</b>
1.2	transporte Lim-Tac	1	30	<b>30.00</b>
1.3	Papel kraft	12	1	<b>12.00</b>
1.4	Delivery	12	2	<b>24.00</b>
subtotal				486.00
3	Mermas (10%)			<b>48.60</b>
Total				<b>534.60</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°30**

**Costo Unitario Pantalon**

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas			
1.1	Pantalon	6	30	<b>180.00</b>
1.2	transporte Lim-Tac	1	29	<b>29.00</b>
1.3	Papel kraft	6	1	<b>6.00</b>
1.4	Delivery	6	2	<b>12.00</b>
subtotal				227.00
3	Mermas (10%)			<b>22.70</b>
Total				<b>249.70</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Tabla N°31 Población Estimada al 30 de Junio por años Calendario y sexo

### Según Departamentos.2015-2017

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2015-2017										
UBIGEO	DEPARTAMENTO	2015			2016			2017		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
000000	PERÚ	31,151,643	15,605,814	15,545,829	31,488,625	15,772,385	15,716,240	31,826,018	15,939,059	15,886,959
01000	AMAZONAS	422,629	222,536	200,093	423,898	223,215	200,683	424,952	223,779	201,173
020000	ANCASH	1,148,634	582,978	565,656	1,154,639	586,623	568,016	1,160,490	590,184	570,306
030000	APURÍMAC	458,830	234,224	224,606	460,868	235,390	225,478	462,791	236,495	226,296
040000	AREQUIPA	1,287,205	638,480	648,725	1,301,298	645,128	656,170	1,315,528	651,841	663,687
050000	AYACUCHO	688,657	351,747	336,910	696,152	355,966	340,186	703,629	360,171	343,458
060000	CAJAMARCA	1,529,755	770,434	759,321	1,533,783	772,636	761,147	1,537,172	774,515	762,657
070000	CALLAO	1,010,315	502,923	507,392	1,024,439	509,525	514,914	1,038,706	516,194	522,512
080000	CUSCO	1,316,729	667,502	649,227	1,324,371	671,215	653,156	1,331,758	674,793	656,965
090000	HUANCAVELICA	494,963	248,341	246,622	498,556	250,366	248,190	502,084	252,357	249,727
100000	HUANUCO	860,537	437,223	423,314	866,631	440,379	426,252	872,523	443,431	429,092
110000	ICA	787,170	395,398	391,772	794,919	399,454	395,465	802,610	403,476	399,134
120000	JUNÍN	1,350,783	682,129	668,654	1,360,506	687,070	673,436	1,370,274	692,031	678,243
130000	LA LIBERTAD	1,859,640	927,260	932,380	1,882,405	938,754	943,651	1,905,301	950,309	954,992
140000	LAMBAYEQUE	1,260,650	612,304	648,346	1,270,794	616,960	653,834	1,280,788	621,543	659,245
150000	LIMA	9,838,251	4,791,877	5,046,374	9,989,369	4,863,113	5,126,256	10,143,003	4,935,630	5,207,373
160000	LORETO	1,039,372	542,646	496,726	1,049,364	547,866	501,498	1,058,946	552,865	506,081
170000	MADRE DE DIOS	137,316	78,863	58,453	140,508	80,690	59,818	143,687	82,506	61,181
180000	MOQUEGUA	180,477	96,276	84,201	182,333	97,234	85,099	184,187	98,186	86,001
190000	PASCO	304,158	161,372	142,786	306,322	162,793	143,529	308,465	164,200	144,265
200000	PIURA	1,844,129	925,765	918,364	1,858,617	932,992	925,625	1,873,024	940,176	932,848
210000	PUNO	1,415,608	709,705	705,903	1,429,098	716,664	712,434	1,442,930	723,792	719,138
220000	SAN MARTÍN	840,790	457,187	383,603	851,883	463,131	388,752	862,822	468,981	393,841
230000	TACNA	341,838	176,941	164,897	346,013	179,025	166,988	350,105	181,064	169,041
240000	TUMBES	237,685	128,833	108,852	240,590	130,366	110,224	243,362	131,821	111,541
250000	UCAYALI	495,522	262,870	232,652	501,269	265,830	235,439	506,881	268,719	238,162

Fuente: INEI