

# **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
CONTABILIDAD**



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
CREACIÓN DE UNA TIENDA MÓVIL DE ROPA PARA DAMA  
EN LA CIUDAD DE TACNA, 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
CONTABILIDAD**

**AUTORES:**

CARMEN ROSA CHURA MAQUERA  
ESTRELLA ALLISON INGA DEXTRE  
LUIS ANGEL SERRANO MAMANI

**DOCENTE GUIA:**

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**DOCENTE INFORMANTE:**

RONALD HUACCA INCACUTIPA

**TACNA – PERÚ**

**2020**

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

# ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>3</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>8</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>9</b>
<b>LISTA DE ANEXOS</b> .....	<b>11</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>ANTECEDENTES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Título del Tema</b> .....	<b>14</b>
<b>2. Origen del Tema</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Formulación del Problema</b> .....	<b>14</b>
<b>4. Objetivo General</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio. ....	15
5.2. Proponer el modelo de negocios.....	15
5.3. Determinar la viabilidad del mercado.....	15
5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa .....	15
5.5. Determinar la Propuesta Organizacional. ....	15
5.6. Determinar la Propuesta Legal.....	15
5.7. Evaluar la Propuesta Económica. ....	15
<b>6. Metodología</b> .....	<b>16</b>
6.1. Hipótesis base del negocio.....	16
6.2. Proponer el modelo de negocios.....	16
6.3. Determinar la viabilidad del mercado.....	16
6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.....	17
6.5. Determinar la Propuesta Organizacional. ....	17
6.6. Determinar la Propuesta Legal.....	17
6.7. Evaluar la Propuesta Económica. ....	17

7.	<b>Limitaciones del Estudio</b>	17
<b>CAPITULO II</b>		<b>18</b>
<b>MODELO DE NEGOCIOS</b>		<b>18</b>
1.	<b>La Problemática Identificada</b>	<b>18</b>
2.	<b>Nuestra Hipótesis</b>	<b>18</b>
3.	<b>Concepto Final</b>	<b>20</b>
3.1.	Nombre	20
3.2.	¿Qué es?	20
3.3.	¿Cómo funciona?	20
3.4.	¿Por qué es especial?	20
4.	<b>El Propósito Estratégico</b>	<b>21</b>
5.	<b>La Misión</b>	<b>21</b>
6.	<b>La Visión</b>	<b>22</b>
7.	<b>Los Promotores</b>	<b>22</b>
8.	<b>Modelo de Negocio</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>24</b>
<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b>		<b>24</b>
1.	<b>Estudio de Mercado</b>	<b>24</b>
1.1.	Análisis del Mercado	24
1.1.1.	Resultados de las encuestas	25
1.1.2.	El Segmento del Mercado	40
1.1.3.	El Futuro del Mercado	40
1.2.	Estrategia del Producto o Servicio	40
1.2.1.	Innovación	41
1.2.2.	Prototipo del producto	41
1.2.3.	Relación con el Cliente	44
1.3.	Estrategia de Comunicación	44
1.3.1.	Publicidad	44

1.4.	Estrategia del Comercialización .....	45
1.5.	Estrategias de Ingresos .....	45
<b>2.</b>	<b>Estudio Técnico .....</b>	<b>46</b>
2.1.	Especificaciones Técnicas .....	46
2.1.1.	Nombre .....	46
2.1.2.	Descripción del Servicio .....	46
2.1.3.	Beneficios.....	46
2.1.4.	Presentación comercial .....	46
2.1.4.1.	Marca .....	46
2.1.4.2.	Isotipo.....	47
2.1.4.3.	Logotipo .....	47
2.1.4.4.	Eslogan .....	47
2.1.5.	Productos y Subproductos .....	48
2.1.5.1.	Polos .....	48
2.1.5.2.	Blusas .....	48
2.1.5.3.	Crop o Top .....	50
2.1.5.4.	Pantalones Jeans .....	51
2.1.5.5.	Pantalones Drill.....	52
2.2.	Flujo del Proceso .....	53
2.2.1.	Mercaderías .....	54
2.2.2.	Proceso de Ventas .....	55
2.2.2.1.	Ingreso del cliente.....	56
2.2.2.2.	Preparar pedido .....	56
2.2.2.3.	Pago.....	56
2.3.	Localización del Proyecto .....	56
2.3.1.	Macro localización .....	56
2.3.2.	Micro localización.....	57
2.4.	Capacidad Instalada Estimada.....	58

2.4.1.	Factores Determinantes .....	58
2.4.1.1.	Estacionalidad.....	58
2.4.2.	Factores Condicionales .....	59
2.4.2.1.	Tecnología .....	59
2.4.2.2.	Localización .....	59
2.4.2.3.	Aspectos Financieros .....	59
2.4.2.4.	Capacidad General.....	59
2.5.	Infraestructura.....	59
2.5.1.	Área de recepción.....	59
2.6.	Distribución de la Planta .....	60
2.7.	Equipamiento .....	61
2.7.1.	Equipamiento Área de Recepción.....	61
<b>3.</b>	<b>Estudio Organizacional.....</b>	<b>62</b>
3.1.	Estructura Organizacional de la empresa .....	62
3.2.	Descripción de los puestos.....	62
3.2.1.	Administrador.....	62
3.2.1.1.	Descripción del Puesto .....	63
3.2.1.2.	Funciones.....	63
3.2.2.	Cajera.....	64
3.2.2.1.	Descripción del Puesto .....	64
3.2.2.2.	Funciones.....	64
3.2.3.	Asesor de Moda.....	64
3.2.3.1.	Descripción del Puesto .....	64
3.2.3.2.	Funciones.....	65
3.3.	Requerimiento e inversión de personal.....	65
<b>4.</b>	<b>Estudio Legal .....</b>	<b>66</b>
4.1.	Selección de la Persona Natural o Jurídica .....	66
4.2.	Selección del Régimen Tributario .....	67

4.3.	Selección del Régimen Laboral.....	67
4.4.	Otros Trámites .....	68
<b>5.</b>	<b>Estudio Financiero .....</b>	<b>69</b>
5.1.	Inversión Inicial .....	69
5.2.	Valor de Venta .....	69
5.3.	Ingresos Proyectados en Unidades .....	70
5.4.	Ingresos Proyectados en Soles.....	71
5.5.	Costos Proyectados en Soles .....	72
5.6.	Gastos Proyectados Administrativos.....	73
5.7.	Gastos Proyectados de Comercialización .....	73
5.8.	Flujo Económico .....	74
	<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>75</b>
	<b>DECISIÓN DE INVERSIÓN Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
1.	<b>Decisión de Inversión.....</b>	<b>75</b>
2.	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>75</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>79</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Nuestra Hipótesis .....	18
Tabla N° 2: Promotores.....	22
Tabla N° 3: Modelo de Negocio .....	23
Tabla N° 4: Cuadro de Encuestas .....	26
Tabla N° 5: Cuadro de Encuestas .....	27
Tabla N° 6: Cuadro de Encuestas .....	28
Tabla N° 7: Cuadro de Encuestas .....	29
Tabla N° 8: Cuadro de Encuestas .....	30
Tabla N° 9: Cuadro de Encuesta.....	32
Tabla N° 10: Cuadro de Encuestas .....	33
Tabla N° 11: Cuadro de Encuestas .....	34
Tabla N° 12: Cuadro de Encuestas .....	35
Tabla N° 13: Cuadro de Encuestas .....	36
Tabla N° 14: Cuadro de Encuestas .....	37
Tabla N° 15: Cuadro de Encuestas .....	38
Tabla N° 16: Cuadro de Encuestas .....	39
Tabla N° 17: Estacionalidad .....	58
Tabla N° 18: Equipamiento del Área de exhibición.....	61
Tabla N° 19: Requerimiento de Personal .....	65
Tabla N° 20: Estudio Legal .....	66
Tabla N° 21: Estudio Legal .....	67
Tabla N° 22: Inversión Inicial.....	69
Tabla N° 23: Valor de Venta .....	70
Tabla N° 24: Ingresos Proyectados en Unidades .....	70
Tabla N° 25: Ingreso Proyectado en Soles.....	71
Tabla N° 26: Costos Proyectados en Soles.....	72
Tabla N° 27: Gastos Administrativos.....	73
Tabla N° 28: Gastos de Comercialización .....	73
Tabla N° 29: Flujo Económico.....	74

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1: Concepto Final.....	21
Figura N° 2: Gráfico Estadístico de la pregunta 01.....	26
Figura N° 3: Gráfico Estadístico de la pregunta 02.....	27
Figura N° 4: Gráfico Estadístico de la pregunta 03.....	28
Figura N° 5: Gráfico Estadístico de la pregunta 04.....	29
Figura N° 6: Gráfico Estadístico de la pregunta 05.....	31
Figura N° 7: Gráfico Estadístico de la pregunta 06.....	32
Figura N° 8: Gráfico Estadístico de la pregunta 07.....	33
Figura N° 9: Gráfico Estadístico de la pregunta 08.....	34
Figura N° 10: Gráfico Estadístico de la pregunta 09.....	35
Figura N° 11: Gráfico Estadístico de la pregunta 10.....	36
Figura N° 12: Gráfico Estadístico de la pregunta 11.....	37
Figura N° 13: Gráfico Estadístico de la pregunta 12.....	38
Figura N° 14: Gráfico Estadístico de la pregunta 13.....	39
Figura N° 15: Prototipo.....	41
Figura N° 16: Prototipo.....	42
Figura N° 17: Prototipo.....	42
Figura N° 18: Prototipo.....	43
Figura N° 19: Prototipo.....	43
Figura N° 21: Publicidad .....	45
Figura N° 22: Presentación Comercial – Marca .....	46
Figura N° 23: Presentación Comercial – Isotipo .....	47
Figura N° 24: Presentación Comercial - Logotipo.....	47
Figura N° 25: Presentación Comercial - Eslogan .....	47
Figura N° 26: Productos ofrecidos – Polo .....	48
Figura N° 27: Productos ofrecidos – Blusas .....	48
Figura N° 28: Productos ofrecidos – Blusas .....	49
Figura N° 29: Productos ofrecidos – Blusas .....	49
Figura N° 30: Productos ofrecidos – Crop.....	50

Figura N° 31: Productos ofrecidos – Crop .....	50
Figura N° 32: Productos ofrecidos – Pantalones Jeans .....	51
Figura N° 33: Productos ofrecidos – Pantalones Jeans .....	51
Figura N° 34: Productos ofrecidos – Pantalones Jeans .....	52
Figura N° 35: Productos ofrecidos – Pantalones Drill .....	52
Figura N° 36: Productos ofrecidos – Pantalones Drill .....	53
Figura N° 37: Proceso de Compra .....	54
Figura N° 38: Proceso de Ventas .....	55
Figura N° 39: Macro localización del proyecto .....	56
Figura N° 40: Micro localización del proyecto.....	57
Figura N° 41: Micro localización del proyecto.....	57
Figura N° 42: Micro localización del proyecto.....	58
Figura N° 43: Distribución de la planta .....	60
Figura N° 44: Organigrama del Proyecto .....	62

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Virtual.....	81
Anexo 2. Inversión Administración .....	83
Anexo 3. Inversión Comercialización .....	84
Anexo 4. Inversión Trámites Legales .....	84
Anexo 5. Precio de Venta .....	84
Anexo 6. Proyección de Ingresos en Unidades Año 01.....	85
Anexo 7. Proyección de Ingresos en Unidades Año 02.....	85
Anexo 8. Proyección de Ingresos en Unidades Año 03.....	86
Anexo 9. Proyección de Ingresos en Unidades Año 04.....	86
Anexo 10. Proyección de Ingresos en Unidades Año 05.....	87
Anexo 11. Proyección Mensual de Compra de Mercadería - JEANS.....	87
Anexo 12. Proyección Mensual de Compra de Mercadería – VESTIDOS.....	88
Anexo 13. Proyección Mensual de Compra de Mercadería - POLOS .....	88
Anexo 14. Proyección Mensual de Compra de Mercadería – ZAPATOS .....	89
Anexo 15. Gastos Administrativos .....	90
Anexo 16. Gastos de Ventas .....	90
Anexo 17. Depreciación de Activos.....	91

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, se puede observar que en la ciudad de Tacna cuenta con un público femenino que tiene la necesidad de comprar prendas novedosas y que sean al alcance de su bolsillo. Las mujeres prefieren comprar en lugares que sean accesibles, un grato ambiente y personal calificado donde puedan encontrar todo tipo de modelos y tallas de prendas de vestir.

En el proyecto se realizó una tienda móvil (remolque) donde se contó con prendas que fueron accesibles y novedosas de acuerdo a la temporada. El asesor de moda fue el vendedor que oriento al cliente femenino para adquirir una prenda de acuerdo para la ocasión que lo necesite.

A lo largo del documento se realizó estudios que fueron necesarios para determinar la viabilidad del proyecto. Teniendo en cuenta que se realizó 60 encuestas a mujeres de diferentes distritos de la ciudad de Tacna, contando con gran aceptación a la tienda móvil y al asesor de moda. Por lo que se concluye, que es factible invertir en el proyecto.

En el estudio de mercado se logró determinar que le 97 % de las mujeres de Tacna estaban de acuerdo con el proyecto, el 30% prefirió que se ubicara en el distrito de ciudad nueva, el 33.3% en el cercado, el 15% en Gregorio Albarracín, el 13.3% en alto de la alianza y el 5% en Leguía.

El estudio técnico demostró una capacidad de 250 unidades de prendas de vestir semanal en nuestra tienda móvil con un área de 4m x 3m, siguiendo la característica del servicio, presentación, orientación, selección y salida.

Debido a la rentabilidad que ofrece los posibles inversionistas. Este proyecto obtuvo una inversión de 26,760.06 soles. Obteniendo un VAN de 62,311.07 soles y una TIR de 64%, todo bajo el Régimen Especial Tributario y Régimen Laboral MYPE; acogándose como persona jurídica, con razón social Sociedad Anónima Cerrada.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

### 1. Título del Tema

“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA MÓVIL DE ROPA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2020”.

### 2. Origen del Tema

El presente tema se genera a raíz de la necesidad del público femenino, de vestir prendas novedosas y a la vez alcanzables, tanto económica como físicamente. Esta oportunidad de mercado es esencial para la creación de una empresa que se dedique a este rubro y de esta manera cubrir la necesidad de la población.

Además, es preciso mencionar que los integrantes del presente plan de negocio poseen las cualidades precisas para desarrollar la idea que se plantea y los contactos necesarios para hacer de este proyecto un negocio rentable.

### 3. Formulación del Problema

Actualmente, el rubro de la venta de ropa solo se encuentra establecido en locales comerciales que muchas veces están alejados o concentrados en el centro de la ciudad, sin tomar en cuenta las necesidades de la población ubicada hacia en los alrededores de Tacna.

La tienda de ropa móvil es una opción necesaria para que la población femenina adquiera productos del buen vestir, se asesore en el proceso de elección y tenga al alcance de su domicilio las mejores opciones de vestimenta.

Por ello se plantea la siguiente pregunta:

¿Es necesario formular un plan de negocio para determinar la viabilidad técnica financiera de la creación de una tienda móvil de ropa para dama en la ciudad de Tacna?

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

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de la creación de una tienda móvil de ropa para dama 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”.

(Brown, 2008)

### **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 flujo grama 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

#### 1. La Problemática Identificada

Este proyecto surgió debido a que en la actualidad existen varios locales comerciales dedicados a la venta de ropa para dama alejados de algunos puntos de la ciudad, además tanto los vendedores informales como los formales solo ofrecen ropa para dama sin ningún tipo de asesoría y ropa que lleva los modelos nacionales conocidos.

En la actualidad en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de ropa para dama no existe esta estrategia de implementar una tienda móvil en la ciudad, lo cual no les permite ofrecer una opción diferente a la clientela femenina, una opción alcanzable económicamente y que les ayude en la elección de prendas que favorezcan el estilo de las clientas

#### 2. Nuestra Hipótesis

**Tabla Nº 1: Nuestra Hipótesis**

<b>COMO ES LA EXPERIENCIA ACTUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta de ropa ambulatoria.</li><li>• Negocios de venta de ropa para dama sin asesores de moda.</li><li>• Centros de venta concentrados en una zona de la ciudad.</li></ul>
--	--

<b>QUE PROBLEMAS PRESENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la venta informal de ropa para dama.</li> <li>• Aglomeración en los puntos informales de expendio de ropa.</li> <li>• Venta de ropa sin tomar en cuenta el estilo del cliente.</li> </ul>
<b>QUIENES ESTÁN INVOLUCRADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas dedicadas a la venta de ropa para dama.</li> </ul>
<b>POSIBLES SOLUCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer distintos diseños de ropa para dama en la tienda móvil.</li> <li>• Ofrecer un producto de fácil adquisición.</li> <li>• Contar con un desplazamiento estratégico de la tienda móvil.</li> </ul>

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

Actualmente en la ciudad de Tacna existe un segmento de mercado interesado en la empresa ATREDIVAS, con la idea de implementar una tienda de ropa para dama móvil que recorra los principales puntos de la ciudad donde se ofrecerá los productos textiles con un adecuado proceso de venta que ayuda a las clientas a adquirir ropa con estilo y calidad; este segmento está conformado por clientas que actualmente se encuentran en zonas de residencia que no posee locales comerciales especializados en ropa para dama y por las que requieren prendas de vestir que sean de su alcance económico y fácil adquisición.

### **3. Concepto Final**

#### **3.1. Nombre**

“ATREDIVAS S.A.C.”

#### **3.2. ¿Qué es?**

ATREDIVAS S.A.C. es una tienda móvil de ropa para dama.

#### **3.3. ¿Cómo funciona?**

La empresa ATREDIVAS es de fácil acceso, representa una opción novedosa para la adquisición de ropa variada para la población femenina. Ofrece la oportunidad de comprar ropa femenina de calidad y económica, con promociones especiales y con el asesoramiento debido a cada clienta.

#### **3.4. ¿Por qué es especial?**

Se ofrece una opción viable para realizar una venta eficiente y confiable de ropa, que no considere en su proceso perjudicar la libertad de las personas de escoger su vestimenta con el asesoramiento y al mismo tiempo, genere ingresos económicos.



**Figura N° 1: Concepto Final**

**Fuente:** *Google*

**Elaboración:** *Propia*

#### **4. El Propósito Estratégico**

El propósito estratégico de la empresa es satisfacer la necesidad de las usuarias, ofrecer ropa para dama de calidad y económica que realce el estilo de cada mujer, además de brindar el asesoramiento requerido para ayudar en la elección de la correcta prenda de vestir para el público femenino.

#### **5. La Misión**

“La misión de la tienda móvil de ropa es comercializar ropa para dama que satisfaga la necesidad de tener productos de calidad y dar confianza a nuestros clientes, con un marco de respeto hacia la población”.

## 6. La Visión

“Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, en el mercado de la moda, a través de personal capacitado, manteniendo actualizado nuestras instalaciones y así llegar a ser la mejor tienda móvil en moda, servicio y calidad de producto”.

## 7. Los Promotores

Tabla N° 2: Promotores

<b>SOCIO</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>VALOR</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
<b>CHURA MAQUERA CARMEN ROSA</b>	Paciente, sociable y respetuosa.	Egresada de Contabilidad. Estudios en inglés.	Asistente Contable en el sector público y En ventas.
<b>INGA DEXTRE ESTRELLA ALLISON</b>	Creativa, responsable, comprometida.	Egresada de Contabilidad. Estudios en computación.	En ventas y atención al cliente en el sector turismo.
<b>SERRANO MAMANI LUIS ANGEL</b>	Puntual, solidario y empático.	Egresado de Contabilidad. Estudios en inglés.	Manejo de negocios comerciales

Fuente: *Propia*

Elaboración: *Propia*

## 8. Modelo de Negocio

Tabla N° 3: Modelo de Negocio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
PROVEEDORES: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Musas</li> <li>• 4 EVER</li> <li>• Piu bella</li> <li>• Mystic Perú</li> <li>• Bonnie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección efectiva de nuestros proveedores.</li> <li>• Personal capacitado para atención al público.</li> <li>• Personal capacitado para asesorar al cliente femenino sobre su outfit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendas de vestir de buena calidad y accesible al público femenino.</li> <li>• Prendas en distintas tallas y modelos.</li> <li>• Contar con accesorios para implementar con su vestimenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Publicidad: Redes sociales (Facebook e Instagram).</li> </ul>	Mujeres de las edades de entre 18 a 24 y de 25 a 35 años de edad.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Físico: diseño único de una tienda móvil (remolque)</li> <li>• Recursos humanos: asesor de moda.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa en la tienda móvil.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la empresa.</li> <li>• Pago al personal.</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Adquisición de los activos</li> </ul>			Ingreso por la venta de las prendas de vestir.	

Fuente: *Propia*

Elaboración: *Propia*

# **CAPÍTULO III**

## **DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **1. Estudio de Mercado**

#### **1.1. Análisis del Mercado**

El destino de la tienda móvil de ropa son las damas, ya que se dedica a la venta de ropa exclusiva para mujeres, conjuntamente con el servicio de asesoría que recibirá cada clienta que lo requiera.

“Tacna es una ciudad del sur del Perú que cuenta con una población de 329 mil 332 habitantes en los cuales el 50,3% de habitantes son mujeres”.

(Instituto Nacional de Estadística, 2018)

La población femenina de la ciudad de Tacna es alrededor de 180 mil habitantes. Estas potenciales clientas se encuentran distribuidas en los distritos de Tacna, donde el distrito de Tacna, Gregorio Albarracín, Alto de la Alianza y Leguía posee más población femenina que pueden convertirse en clientas asiduas a la tienda móvil de la empresa “Atrevidas S.A.C.”, además según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática esta población femenina se incrementará.

La tienda móvil recorre los principales puntos de concentración de la población Tacneña, donde se promociona vía redes sociales y megáfonos la apertura de la empresa ATREDIVAS al público.

### 1.1.1. Resultados de las encuestas

“Para el presente trabajo se utilizó el muestreo probabilístico”.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Este muestreo nos permite minimizar el tamaño de error de la muestra.

Se consideró un nivel de confianza del 89% y un margen de error del 11%.

La fórmula que se ha utilizado para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$\frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

$n$  = Muestra

$N$  = Población

$Z$  = Nivel de Confianza

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$e^2$  = Margen de error

$$n = \frac{180,000 \times 1.59^2 \times 0.5^2}{0.11^2 (180,000 - 1) + 1.59^2 \times 0.5^2}$$

$$n = \frac{113,764.50}{2,178.62}$$

$$n = 52.22 \cong 52$$

**La encuesta fue realizada:**

**Fecha:** 25/05/2020 hasta el 01/06/2020

**Forma:** De manera virtual

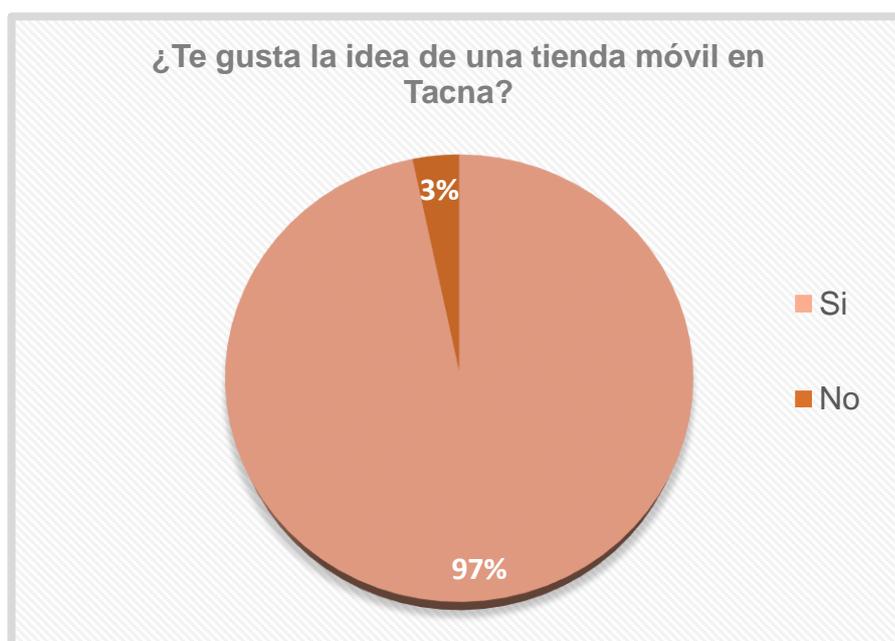
**Cantidad:** 60 personas

**Tabla N° 4: Cuadro de Encuestas**

<b>¿Te gusta la idea de una tienda móvil en Tacna?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	58	96,7	96,7	96,7
<b>Válido</b> No	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 2: Gráfico Estadístico de la pregunta 01**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

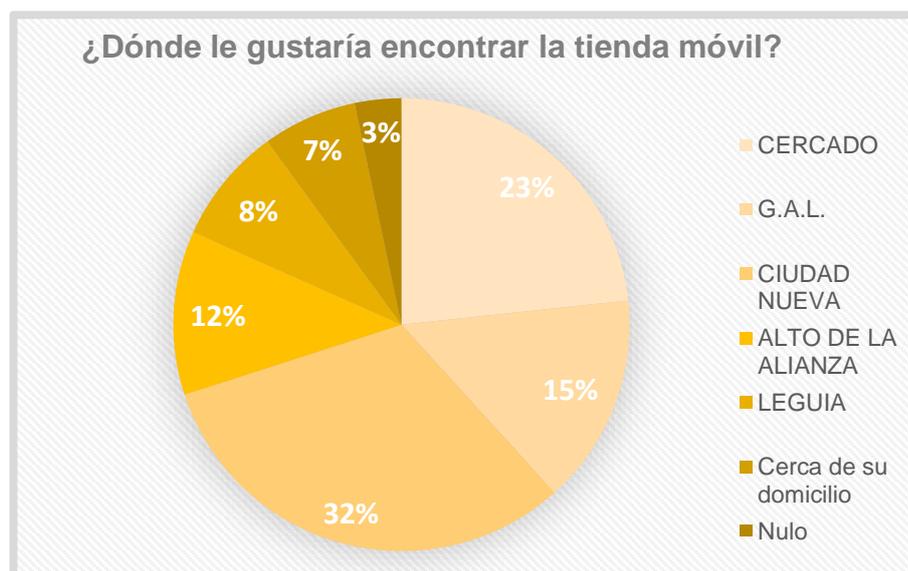
Como se observa en la tabla y gráfico; si les gusta la idea de una tienda móvil en Tacna en un 97%, y por otro lado al 3% no les gusta la idea de una tienda móvil en Tacna.

**Tabla N° 5: Cuadro de Encuestas**

<b>¿Dónde le gustaría encontrar la tienda móvil?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CERCADO	14	23,3	24,1
	G.A.L.	9	15,0	39,7
	CIUDAD NUEVA	19	31,7	72,4
<b>Válido</b>	ALTO DE LA ALIANZA	7	11,7	84,5
	LEGUIA	5	8,3	93,1
	Cerca de su domicilio	4	6,7	100,0
	Total	58	96,7	100,0
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3	
<b>Total</b>		60	100,0	

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 3: Gráfico Estadístico de la pregunta 02**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla y gráfico; al 32% le gustaría encontrar la tienda móvil en Ciudad Nueva, al 23% le gustaría encontrar la tienda móvil en Tacna,

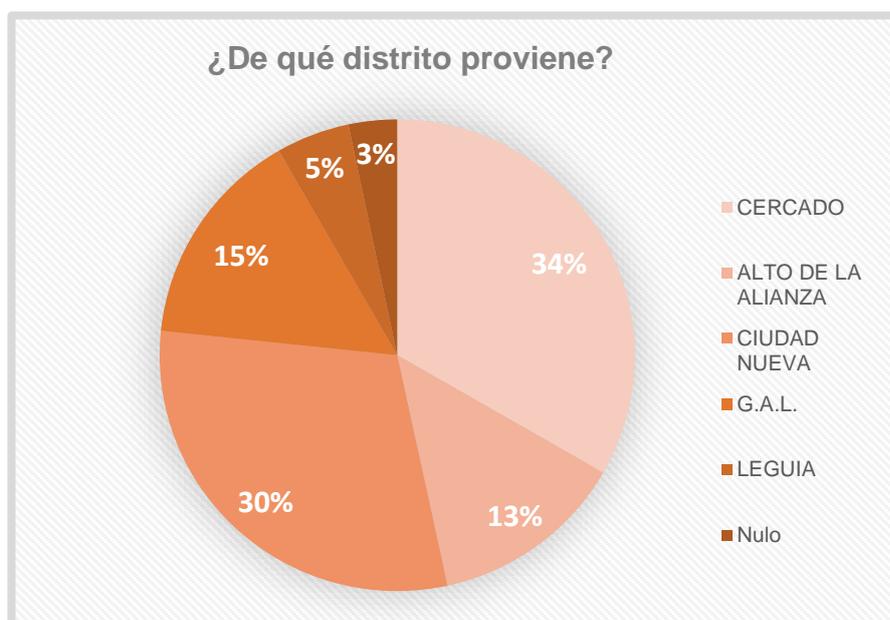
al 15% le gustaría encontrar la tienda móvil en Gregorio Albarracín Lanchipa, al 12% le gustaría encontrar la tienda móvil en Alto de la Alianza y al 7% le gustaría encontrar la tienda móvil cerca a su domicilio.

**Tabla Nº 6: Cuadro de Encuestas**

		¿De qué distrito proviene?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CERCADO	20	33,3	34,5	34,5
	ALTO DE LA ALIANZA	8	13,3	13,8	48,3
	CIUDAD NUEVA	18	30,0	31,0	79,3
	G.A.L.	9	15,0	15,5	94,8
	LEGUIA	3	5,0	5,2	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura Nº 4: Gráfico Estadístico de la pregunta 03**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACIÓN:

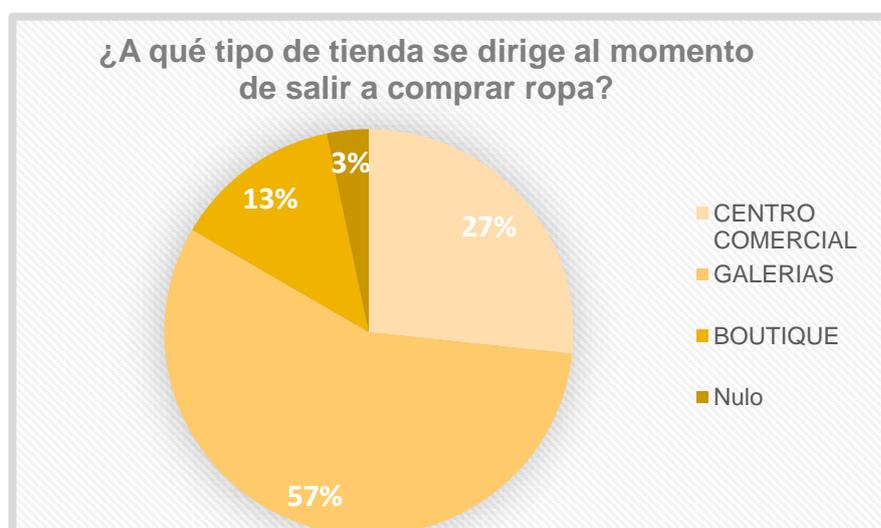
Como se observa en la tabla y gráfico; el 33% de las personas entrevistadas proviene del distrito de Tacna, el 30% de las personas entrevistadas proviene del distrito de Ciudad Nueva, el 15% de las personas entrevistadas proviene del distrito de Gregorio Albarracín y el 13% de las personas entrevistadas proviene del distrito de Alto de la Alianza.

**Tabla N° 7: Cuadro de Encuestas**

¿A qué tipo de tienda se dirige al momento de salir a comprar ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CENTRO COMERCIAL	16	26,7	27,6	27,6
	GALERIAS	34	56,7	58,6	86,2
	BOUTIQUE	8	13,3	13,8	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 5: Gráfico Estadístico de la pregunta 04**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACIÓN:

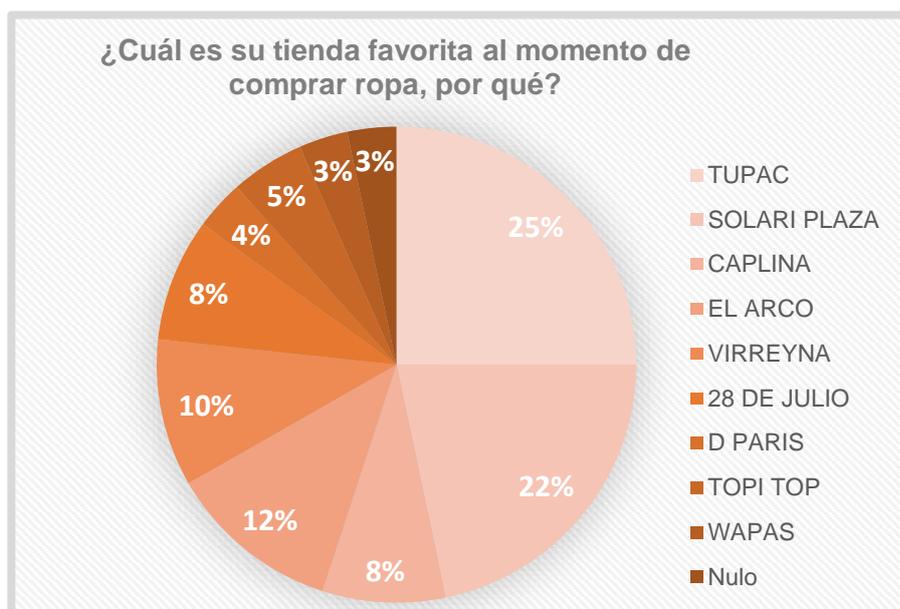
Como se observa en la tabla y gráfico; el 57% al momento de salir a comprar ropa se dirige a Galerías, el 27% al momento de salir a comprar ropa se dirige a Centros Comerciales, y el 13% al momento de salir a comprar ropa se dirige a Boutique.

**Tabla N° 8: Cuadro de Encuestas**

<b>¿Cuál es su tienda favorita al momento de comprar ropa, por qué?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	TUPAC	15	25,0	25,9	25,9
	SOLARI PLAZA	13	21,7	22,4	48,3
	CAPLINA	5	8,3	8,6	56,9
	EL ARCO	7	11,7	12,1	69,0
	VIRREYNA	6	10,0	10,3	79,3
	28 DE JULIO	5	8,3	8,6	87,9
	D PARIS	2	3,3	3,4	91,4
	TOPI TOP	3	5,0	5,2	96,6
	WAPAS	2	3,3	3,4	100,0
	Total		58	96,7	100,0
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura Nº 6: Gráfico Estadístico de la pregunta 05**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla y gráfico; Túpac es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 25%, Solari es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 22%, El Arco es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 12%, La Virreina es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 10%, 28 de Julio es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 8%, Caplina es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 8%, Topi Top es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 5%, D Paris es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 3%, y Wapa S es la tienda favorita al momento de comprar ropa con un 3%.

**Tabla N° 9: Cuadro de Encuesta**

<b>¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	FORMAL	13	21,7	22,4	22,4
	INFORMAL	6	10,0	10,3	32,8
	CASUAL	39	65,0	67,2	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 7: Gráfico Estadístico de la pregunta 06**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

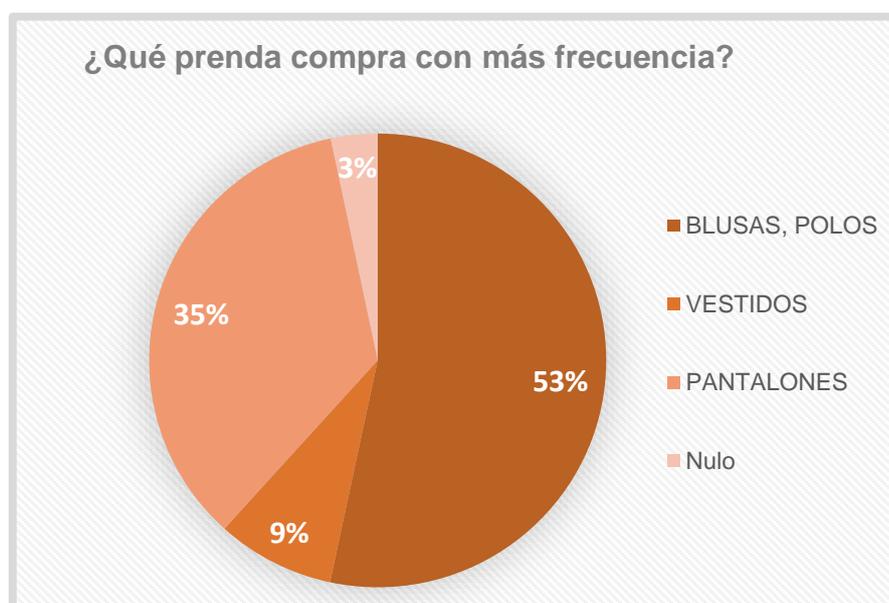
Como se observa en la tabla y gráfico; el 65% compran con más frecuencia el tipo de ropa Casual, el 22% compran con más frecuencia el tipo de ropa Formal, y el 10% compran con más frecuencia el tipo de ropa Informal.

**Tabla N° 10: Cuadro de Encuestas**

¿Qué prenda compra con más frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	BLUSAS, POLOS	32	53,3	55,2	55,2
	VESTIDOS	5	8,3	8,6	63,8
	PANTALONES	21	35,0	36,2	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 8: Gráfico Estadístico de la pregunta 07**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla y gráfico; las prendas que compran con más frecuencia son las blusas y polos con un 53%, las prendas que compran con más frecuencia son los pantalones con un 35%, y las prendas que compran con más frecuencia son los vestidos con un 8%.

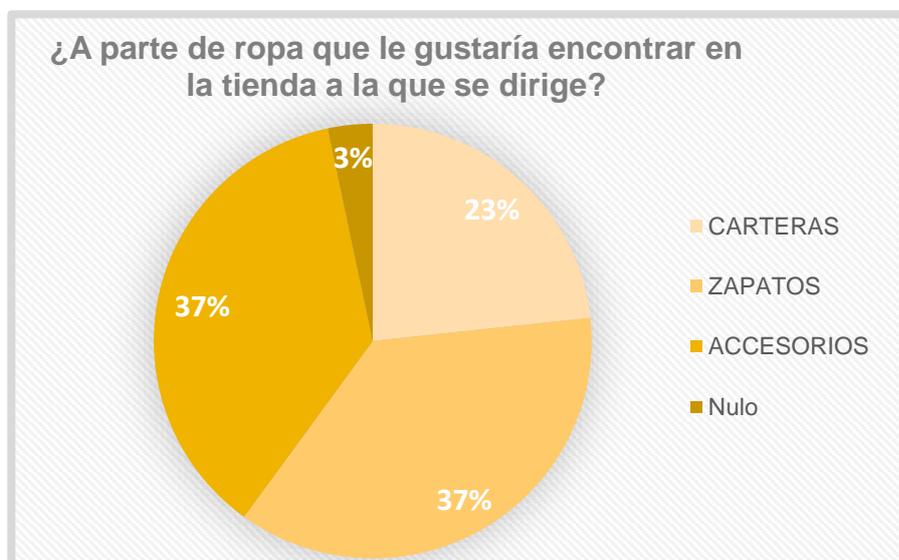
**Tabla N° 11: Cuadro de Encuestas**

**¿A parte de ropa que le gustaría encontrar en la tienda a la que se dirige?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	CARTERAS	14	23,3	24,1	24,1
	ZAPATOS	22	36,7	37,9	62,1
	ACCESORIOS	22	36,7	37,9	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 9: Gráfico Estadístico de la pregunta 08**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

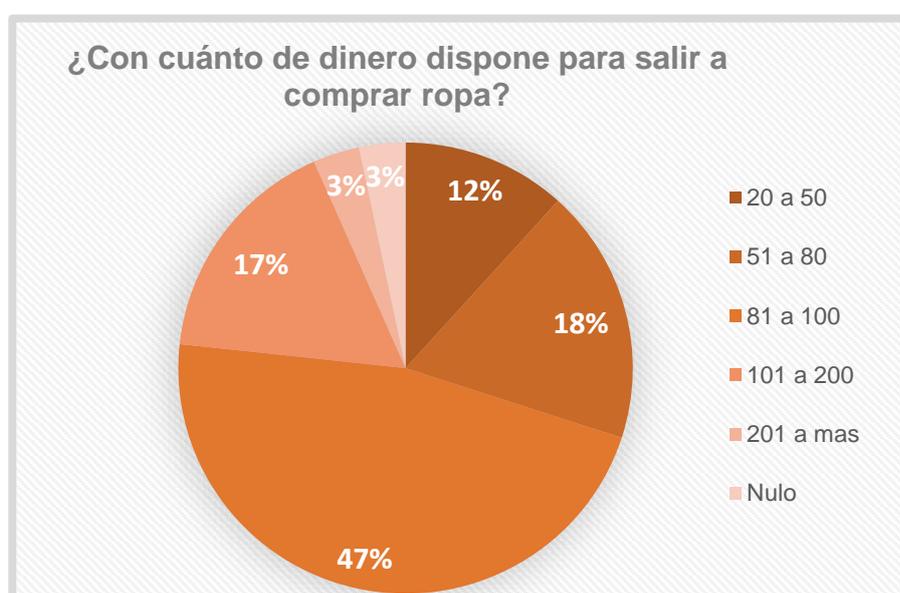
Como se observa en la tabla y gráfico; el 37% a parte de ropa les gustaría encontrar Accesorios en la tienda a la que se dirige, el 37% a parte de ropa les gustaría encontrar Zapatos en la tienda a la que se dirige, y el 23% a parte de ropa les gustaría encontrar Carteras en la tienda a la que se dirige.

**Tabla N° 12: Cuadro de Encuestas**

<b>¿Con cuánto de dinero dispone para salir a comprar ropa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	20 a 50	7	11,7	12,1	12,1
	51 a 80	11	18,3	19,0	31,0
	81 a 100	28	46,7	48,3	79,3
	101 a 200	10	16,7	17,2	96,6
	201 a mas	2	3,3	3,4	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 10: Gráfico Estadístico de la pregunta 09**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla y gráfico; el 47% dispone de 81 a 100 soles para salir a comprar ropa, el 18% dispone de 51 a 80 soles para salir a comprar ropa,

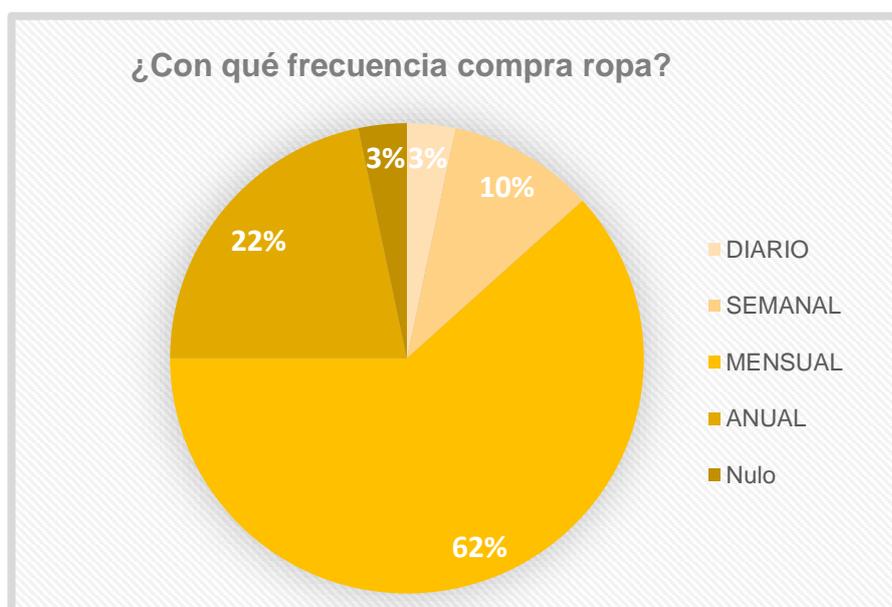
el 17% dispone de 101 a 200 soles para salir a comprar ropa, el 12% dispone de 20 a 50 soles para salir a comprar ropa, y el 3% dispone de 201 soles a mas para salir a comprar ropa.

**Tabla Nº 13: Cuadro de Encuestas**

¿Con qué frecuencia compra ropa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DIARIO	2	3,3	3,4
	SEMANAL	6	10,0	13,8
<b>Válido</b>	MENSUAL	37	61,7	77,6
	ANUAL	13	21,7	100,0
	Total	58	96,7	100,0
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3	
<b>Total</b>		60	100,0	

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura Nº 11: Gráfico Estadístico de la pregunta 10**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACIÓN:

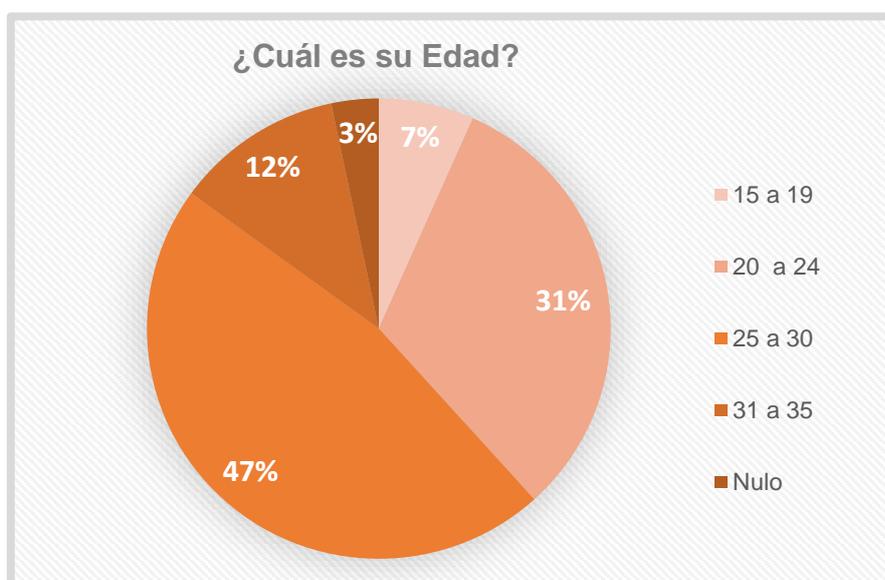
Como se observa en la tabla y gráfico; el 62% compra de manera Mensual ropa, el 22% compra de manera Anual ropa, el 10% compra de manera Semanal ropa, y el 3% compra de manera Diaria ropa.

**Tabla N° 14: Cuadro de Encuestas**

¿Cuál es su Edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15 a 19	4	6,7	6,9
	20 a 24	19	31,7	39,7
<b>Válido</b>	25 a 30	28	46,7	87,9
	31 a 35	7	11,7	100,0
	Total	58	96,7	100,0
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	3,3	
<b>Total</b>		60	100,0	

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 12: Gráfico Estadístico de la pregunta 11**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACIÓN:

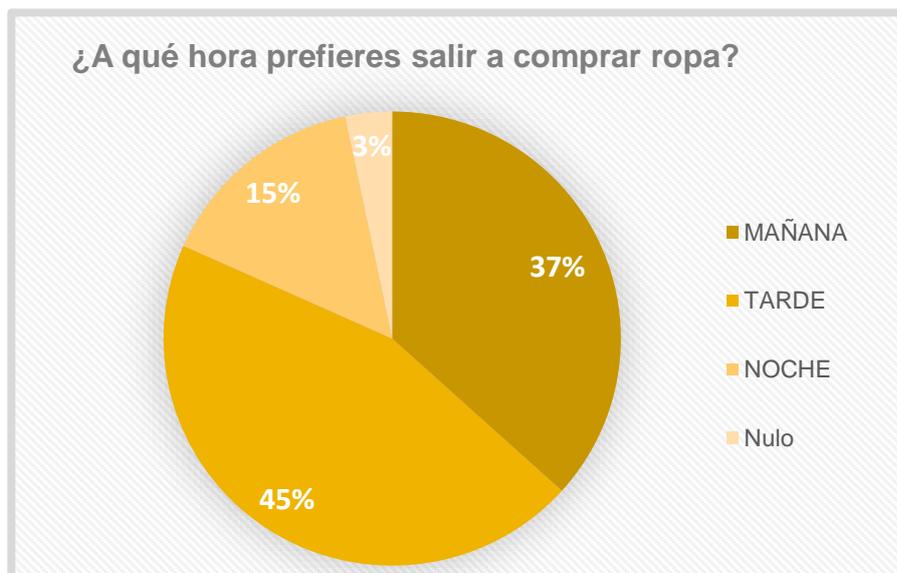
Como se observa en la tabla y gráfico; el 47% tiene 25 a 30 años de edad, el 32% tiene 20 a 24 años de edad, el 12% tiene 31 a 35 años de edad, y el 7% tiene 15 a 19 años de edad.

**Tabla Nº 15: Cuadro de Encuestas**

¿A qué hora prefieres salir a comprar ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MAÑANA	22	36,7	37,9	37,9
	TARDE	27	45,0	46,6	84,5
	NOCHE	9	15,0	15,5	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,3		
Total		60	100,0		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura Nº 13: Gráfico Estadístico de la pregunta 12**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

## INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla y gráfico; el 45% prefiere salir a comprar ropa por la Tarde, el 37% prefiere salir a comprar ropa por la Mañana, el 15% prefiere salir a comprar ropa por la Noche.

**Tabla N° 16: Cuadro de Encuestas**

¿Te gustaría recibir asesoría personalizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	95,0	98,3	98,3
	NO	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,3		
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>		

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia



**Figura N° 14: Gráfico Estadístico de la pregunta 13**

**Fuente:** Encuesta - Tienda Móvil de Ropa para Dama

**Elaboración:** Propia

## **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla y gráfico; al 95% si le gustaría recibir asesoría personalizada, y al 2% no le gustaría recibir asesoría personalizada De manera gráfica colocar los resultados de las encuestas y/o entrevistas realizadas.

### **1.1.2. El Segmento del Mercado**

La población femenina de la ciudad de Tacna pertenece al grupo de clientas que tiene como preferencia de compra productos comestibles y en segundo lugar está la ropa, por ello la instalación de la tienda móvil será de buena aceptación entre la población.

Además, las mujeres son las personas que requieren de mayores detalles y características de las prendas para que puedan adquirirlas, requerimientos y características que nuestra empresa pretende cumplir.

### **1.1.3. El Futuro del Mercado**

- Crecimiento del mercado de ropa para dama.
- Interés en las personas por adquirir prendas sin alejarse de sus zonas domiciliarias.

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

La tienda móvil ofrece ropa para dama de calidad a las clientas y brinda el servicio de asesoría de moda, este servicio adicional le brinda un sello

especial a nuestra idea de negocio. Tanto el expendio de ropa como la asesoría beneficiarán de gran manera a la población porque es una alternativa diferente a otros centros o locales comerciales, siendo una opción más rentable.

### 1.2.1. Innovación

La tienda móvil de ropa para dama responde a una alternativa innovadora en el mercado de vestir, fácil de acceder, reduciendo las distancias entre el cliente y el local comercial de venta. Asimismo, las clientas recibirán consejos de estilo y moda para llevar sus atuendos y las promociones respectivas de acuerdo a las temporadas.

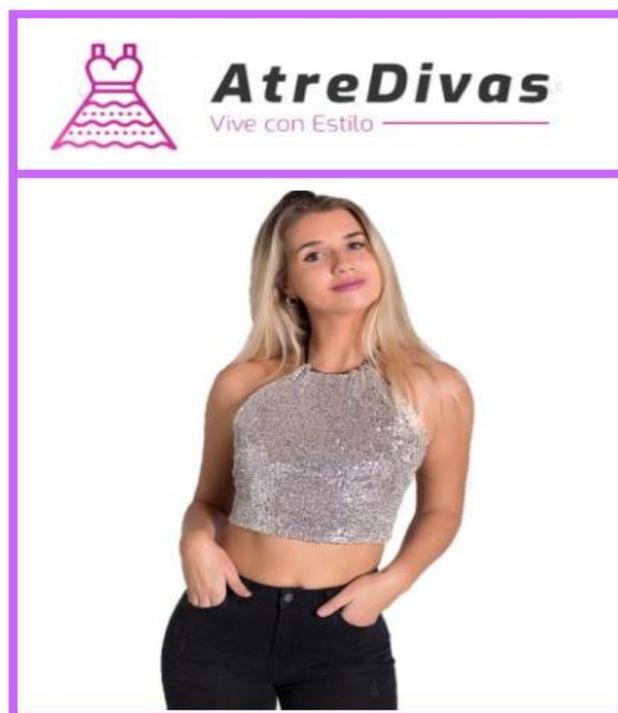
### 1.2.2. Prototipo del producto



**Figura N° 15: Prototipo**

**Fuente:** *Google*

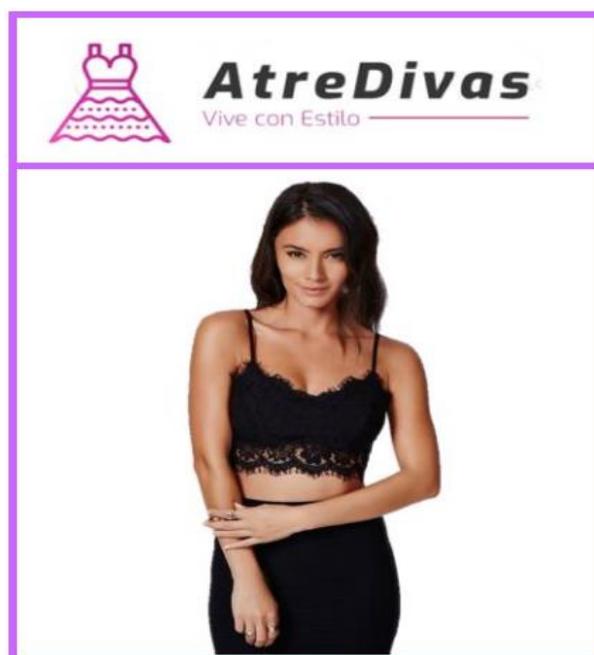
**Elaboración:** *Propia*



**Figura N° 16: Prototipo**

Fuente: *Google*

Elaboración: *Propia*



**Figura N° 17: Prototipo**

Fuente: *Google*

Elaboración: *Propia*



**Figura N° 18: Prototipo**

**Fuente:** *Google*

**Elaboración:** *Propia*



**Figura N° 19: Prototipo**

**Fuente:** *Google*

**Elaboración:** *Propia*

### **1.2.3. Relación con el Cliente**

El proyecto cuenta con la instalación de la tienda móvil en los siguientes puntos de la ciudad:

- ALTO DE LA ALIANZA
- TACNA
- GREGORIO ALBARRACION LANCHIPA

En la atención de los clientes se cuenta con personal calificado y preparado para asesorar a las clientas con su estilo de ropa.

Según la investigación de mercados, a las clientas les gustaría recibir en su hogar o lo más cerca posible a ellas, las prendas de vestir que necesitan con una adecuada recomendación por su adquisición.

## **1.3. Estrategia de Comunicación**

### **1.3.1. Publicidad**

El negocio tiene participación activa en las redes sociales ya que hoy en día podemos es un medio muy utilizado por la mayoría de personas, dichas redes sociales serán el Facebook, Twitter, Instagram. Contaremos con una cuenta de Facebook, donde el público no solo podrá ver lo que ofrecemos, sino también pueden dar su opinión acerca de lo que deseen ver en la tienda móvil de ropa para dama.



**Figura Nº 20: Publicidad**

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

#### **1.4. Estrategia del Comercialización**

La empresa ATREDIVAS vende los productos de forma directa a sus clientas, ofrece ropa de calidad y a precio cómodo, y lo más importante, es que recibirán la asesoría de moda por la compra de la ropa.

#### **1.5. Estrategias de Ingresos**

Los ingresos son por las ventas a los clientes, en distintas modalidades sea al contado y débito (transferencia bancaria).

Los precios de los productos serán de acorde a la prenda que se desee adquirir.

## 2. Estudio Técnico

### 2.1. Especificaciones Técnicas

#### 2.1.1. Nombre

ATREDIVAS S.A.C.

#### 2.1.2. Descripción del Servicio

La empresa ATREDIVAS es una alternativa segura de compra, económica, y al alcance de las clientas en distintos puntos de venta de la ciudad.

#### 2.1.3. Beneficios

- Ofrecer distintos diseños de ropa para dama.
- Brindar asesoramiento de moda.

#### 2.1.4. Presentación comercial

##### 2.1.4.1. Marca



**Figura N° 21: Presentación Comercial – Marca**

**Fuente:** *Tailor Brands – Instant Maker*

**Elaboración:** *Tailor Brands – Instant Maker*

#### 2.1.4.2. Isotipo



**Figura Nº 22: Presentación Comercial – Isotipo**

**Fuente:** *Tailor Brands – Instant Maker*

**Elaboración:** *Tailor Brands – Instant Maker*

#### 2.1.4.3. Logotipo

El logotipo de la marca 'AtreDivas' en una tipografía sans-serif, en negrita y color negro. El texto está rodeado por un recuadro rosa.

**AtreDivas**

**Figura Nº 23: Presentación Comercial - Logotipo**

**Fuente:** *Tailor Brands – Instant Maker*

**Elaboración:** *Tailor Brands – Instant Maker*

#### 2.1.4.4. Eslogan

El eslogan 'Vive con Estilo' escrito en una tipografía sans-serif, en color rosa. El texto está rodeado por un recuadro rosa.

Vive con Estilo

**Figura Nº 24: Presentación Comercial - Eslogan**

**Fuente:** *Tailor Brands – Instant Maker*

**Elaboración:** *Tailor Brands – Instant Maker*

## 2.1.5. Productos y Subproductos

### 2.1.5.1. Polos

	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Polo hasta el ombligo</p> <p><b>Referencia:</b> P0 - 2152</p> <p><b>Tallas:</b> S, M y L</p> <p><b>Colores:</b> Blanco, Negro, Rosado, Beige, Rojo y Plomo.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b> Polo hasta el ombligo de algodón con estampados en el pecho</p>

Figura Nº 25: Productos ofrecidos – Polo

Fuente: Google

Elaboración: Propia

### 2.1.5.2. Blusas

	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Blusa con encaje</p> <p><b>Referencia:</b> P0 - 2375</p> <p><b>Tallas:</b> S, M y L</p> <p><b>Colores:</b> Blanco, Azul, Guinda, Beige y Palo Rosa.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b> Blusa de seda hasta el ombligo con encaje.</p>

Figura Nº 26: Productos ofrecidos – Blusas

Fuente: Google

Elaboración: Propia



**AtreDivas**  
Vive con Estilo

## FICHA TECNICA



**Nombre:** ATREDIVAS  
**Modelo:** Blusa con perlas  
**Referencia:** P0 - 2485  
**Tallas:** S, M y L  
**Colores:** Mostaza, Negro, Guinda y Blanco

**Descripcion del Modelo:**

Blusa de Seda con perlas en los hombros.

Figura Nº 27: Productos ofrecidos – Blusas

Fuente: Google

Elaboración: Propia



**AtreDivas**  
Vive con Estilo

## FICHA TECNICA



**Nombre:** ATREDIVAS  
**Modelo:** Blusa a rayas  
**Referencia:** P0 - 2864  
**Tallas:** S, M y L  
**Colores:** Celeste, Plomo y Rosado

**Descripcion del Modelo:**

Blusa a rayas con el hombro descubierto, manga corta.

Figura Nº 28: Productos ofrecidos – Blusas

Fuente: Google

Elaboración: Propia

### 2.1.5.3. Crop o Top

	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Polo hasta el ombligo</p> <p><b>Referencia:</b> P0 - 2152</p> <p><b>Tallas:</b> S, M y L</p> <p><b>Colores:</b> Negro, Celeste, Guinda y Plomo.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b> Top Crop de algodón con Cuello V.</p>

Figura N° 29: Productos ofrecidos – Crop

Fuente: Google

Elaboración: Propia

	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Crop de lentejuelas</p> <p><b>Referencia:</b> P0 - 2936</p> <p><b>Tallas:</b> S, M y L</p> <p><b>Colores:</b> Negro, Azul, Guinda y Plomo.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b> Top crop de lentejuelas</p>

Figura N° 30: Productos ofrecidos – Crop

Fuente: Google

Elaboración: Propia

#### 2.1.5.4. Pantalones Jeans

 <b>AtreDivas</b> Vive con Estilo	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Jeans Bordado</p> <p><b>Referencia:</b> PA - 3746</p> <p><b>Tallas:</b> 26, 28, 30, 32 y 34.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b> Jeans de Mujer a la cintura bordado de flores.</p>

Figura Nº 31: Productos ofrecidos – Pantalones Jeans

Fuente: Google

Elaboración: Propia

 <b>AtreDivas</b> Vive con Estilo	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Jeans Rasgado</p> <p><b>Referencia:</b> PA - 3756</p> <p><b>Tallas:</b> 28, 30 y 32.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b> Pantalon jeans de mujer a la cadera rasgado.</p>

Figura Nº 32: Productos ofrecidos – Pantalones Jeans

Fuente: Google

Elaboración: Propia

 <b>AtreDivas</b> Vive con Estilo	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Pantalo Vaquero</p> <p><b>Referencia:</b> PA - 3462</p> <p><b>Tallas:</b> 28, 30 y 32.</p> <p><b>Colores:</b> Negro, Guinda, Verde.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b></p> <p>Pantalon Vaquero de Mujer a la cintura.</p>

**Figura Nº 33: Productos ofrecidos – Pantalones Jeans**

Fuente: *Google*

Elaboración: *Propia*

#### 2.1.5.5. Pantalones Drill

 <b>AtreDivas</b> Vive con Estilo	
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Polo hasta el ombligo</p> <p><b>Referencia:</b> PA - 3197</p> <p><b>Tallas:</b> 28, 30, 32.</p> <p><b>Colores:</b> Rosa, Mostaza, Blanco y Negro.</p> <p><b>Descripcion del Modelo:</b></p> <p>Pantalon entubado de tela con lazo en la cintura.</p>

**Figura Nº 34: Productos ofrecidos – Pantalones Drill**

Fuente: *Google*

Elaboración: *Propia*

	<b>AtreDivas</b> Vive con Estilo
<b>FICHA TECNICA</b>	
	<p><b>Nombre:</b> ATREDIVAS</p> <p><b>Modelo:</b> Pantalon Clasico</p> <p><b>Referencia:</b> PA - 3793</p> <p><b>Tallas:</b> S, M y L</p> <p><b>Colores:</b> Crema, Azul, Negro.</p>
<p><b>Descripcion del Modelo:</b></p> <p>Pantalon de Mujer Drill Clasico.</p>	

**Figura N° 35: Productos ofrecidos – Pantalones Drill**

**Fuente:** Google

**Elaboración:** Propia

## 2.2. Flujo del Proceso

El flujo que sigue la empresa va desde la recepción de la mercadería, ropa para dama, hasta el expendio de la misma. Este proceso no requerirá de transformaciones ni modificaciones, solo se necesitará del empaquetado y rotulado de las prendas para su fácil manejo.

### 2.2.1. Mercaderías

La mercadería que se utiliza en la empresa ATREDIVAS será la materia prima para poder generar las ventas del negocio.

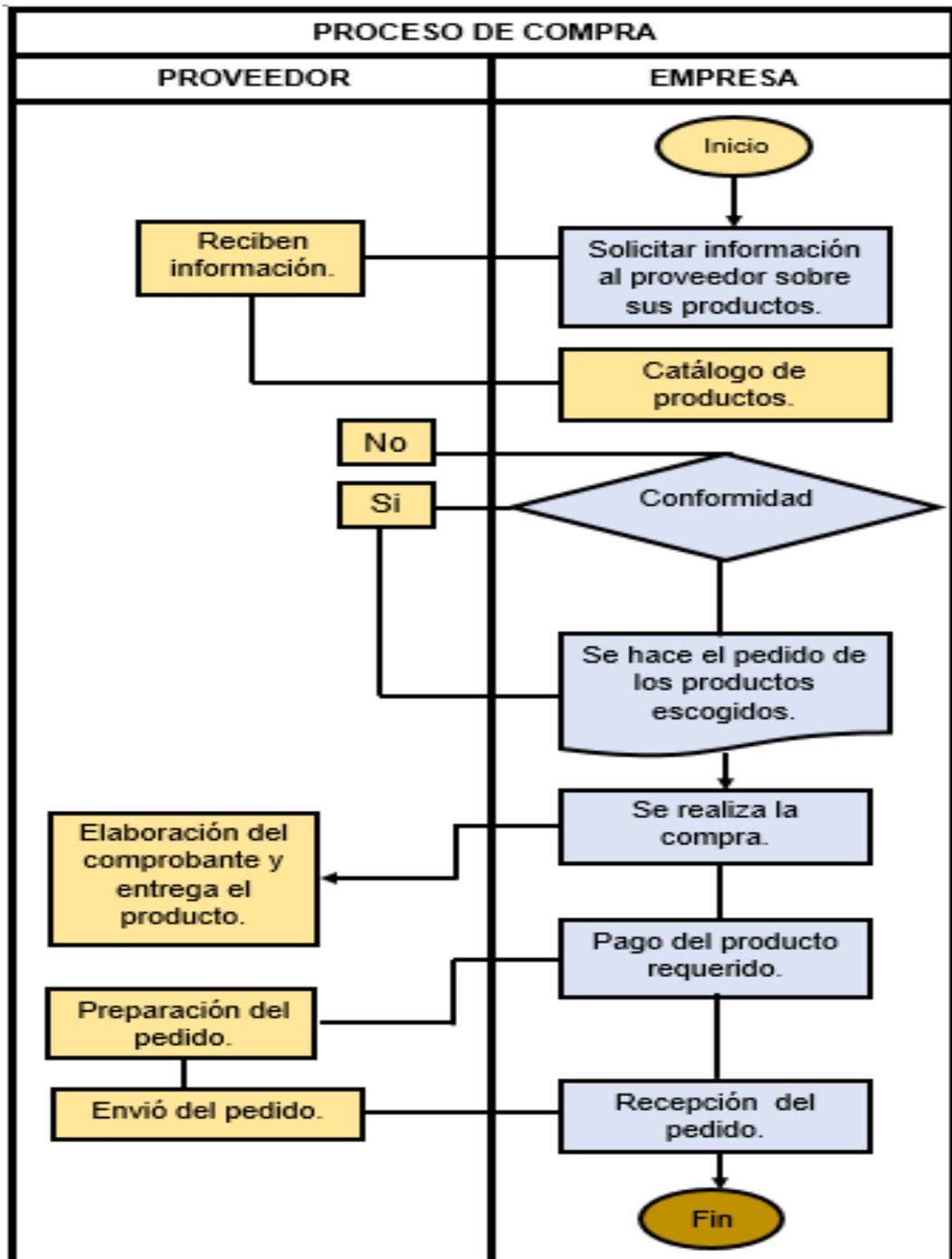


Figura Nº 36: Proceso de Compra

Fuente: *Propia*

Elaboración: *Propia*

### 2.2.2. Proceso de Ventas

La asesoría personalizada a las clientas es el servicio adicional que se da junto a la venta de la ropa, ya que, si se requiere del asesoramiento, el personal dedicado a la venta de las prendas será el encargado de brindar los consejos de moda.

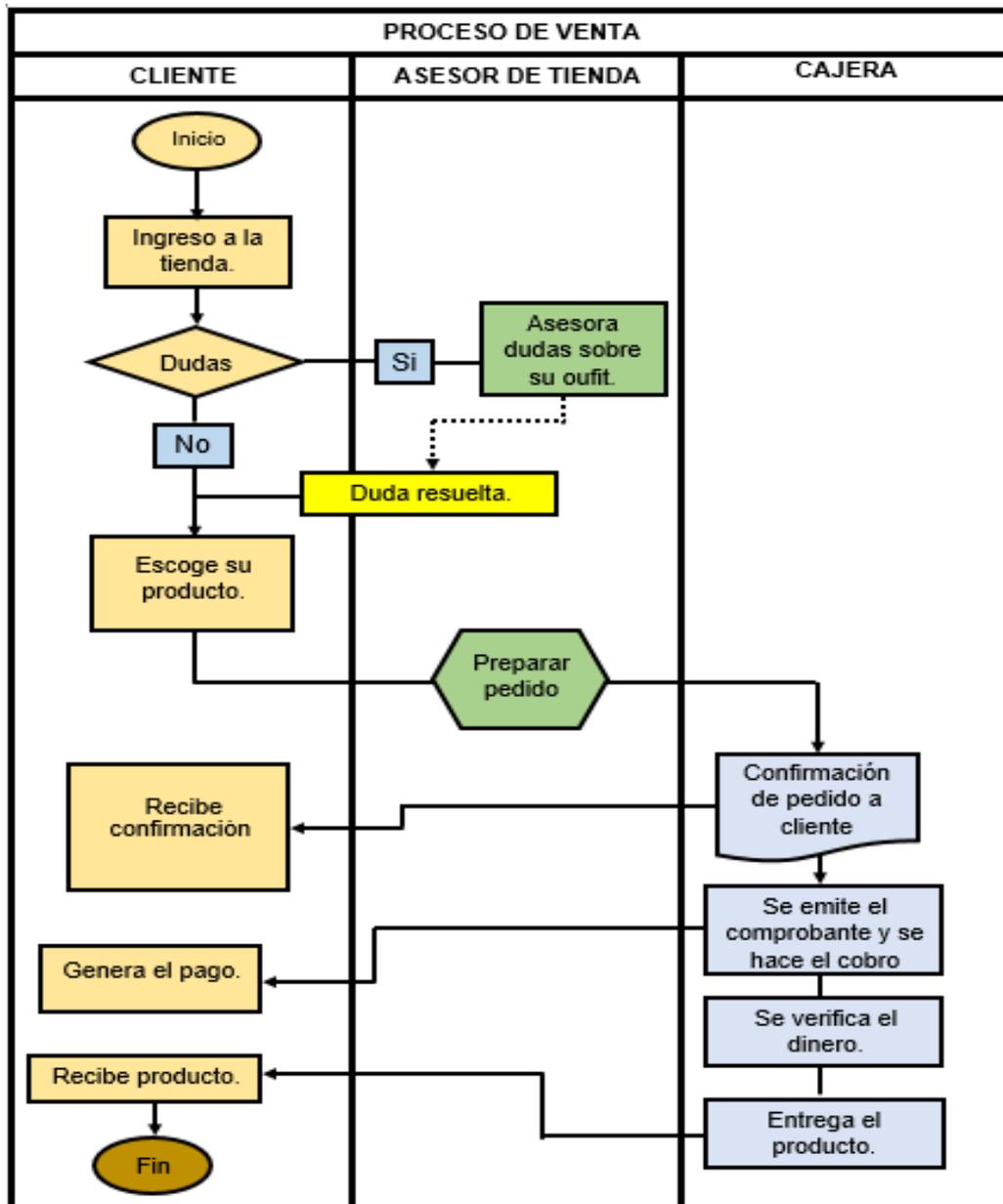


Figura Nº 37: Proceso de Ventas

Fuente: *Propia*

Elaboración: *Propia.*

### 2.2.2.1. Ingreso del cliente

El asesor(a) de moda se encargará de darle la bienvenida al cliente, le mostrará las prendas de vestir, dándole una opinión sobre su outfit.

### 2.2.2.2. Preparar pedido

Una vez que el cliente realice su pedido, se procederá a empaquetar su producto.

### 2.2.2.3. Pago

El cliente realizará el pago. Si es en efectivo, el cajero(a) le facilitará la boleta y/o vuelto; pero si el pago es con tarjeta se debe hacer la verificación respectiva y luego el cobro.

## 2.3. Localización del Proyecto

### 2.3.1. Macro localización

ATREDIVAS se ubicará en el Departamento de Tacna, distrito de Tacna.



**Figura N° 38: Macro localización del proyecto**

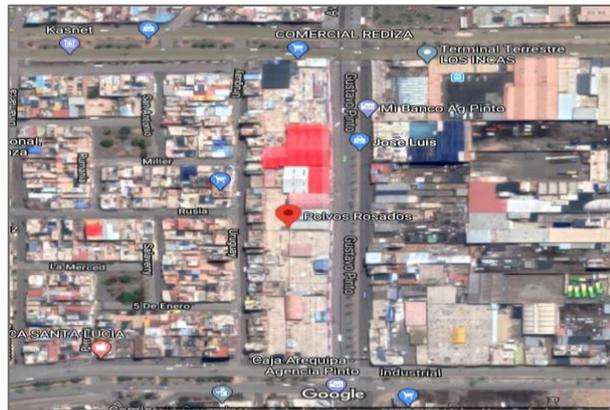
**Fuente:** *Google Maps*

**Elaboración:** *Propia*

### 2.3.2. Micro localización

La empresa ATREDIVAS esta ubicado en tres puntos estrategicos en la Provincia de Tacna las cuales son:

- **Av. Gustavo Pinto s/n, Alto de la Alianza**



**Figura Nº 39: Micro localización del proyecto**

Fuente: *Google Maps*

Elaboración: *Propia*

- **Asociación San Francisco s/n, Cono Sur**

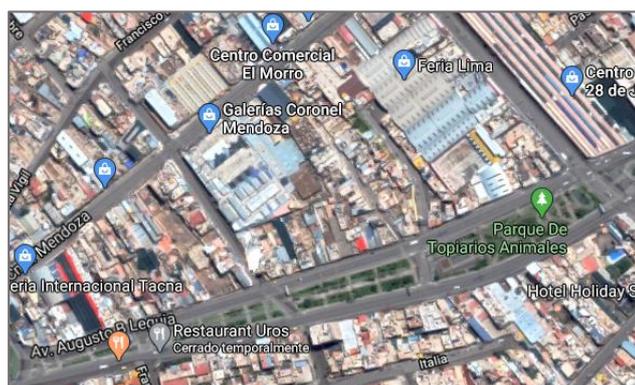


**Figura Nº 40: Micro localización del proyecto**

Fuente: *Google Maps*

Elaboración: *Propia*

- **Av. Augusto B. Leguía s/n, Cercado**



**Figura Nº 41: Micro localización del proyecto**

**Fuente:** *Google Maps*

**Elaboración:** *Propia*

## 2.4. Capacidad Instalada Estimada

La capacidad máxima estimada será de 250 prendas semanales entre polos, blusas, jean y zapatos para dama.

### 2.4.1. Factores Determinantes

#### 2.4.1.1. Estacionalidad

Los tipos y modelos de prendas variarán de acuerdo a la estacionalidad por el cambio de estación.

**Tabla Nº 17: Estacionalidad**

TEMPORADA	
Verano	Enero – Marzo
Otoño	Abril – Junio
Invierno	Julio – Agosto
Primavera	Setiembre – Diciembre

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

## **2.4.2. Factores Condicionales**

### **2.4.2.1. Tecnología**

La empresa en la etapa de comercialización utiliza energía solar, los cuales recibirán mantenimiento respectivo para sostener el funcionamiento.

### **2.4.2.2. Localización**

La empresa para evitar el tema de costos por transporte (flete) cuando compren las prendas de vestir (mercadería) lo realiza en la misma ciudad, ya que las tarifas vigentes dentro de la localidad son relativamente similares a otras ciudades cuando se compra al por mayor.

### **2.4.2.3. Aspectos Financieros**

La empresa tiene la capacidad suficiente proyectada, para poder recuperar la inversión inicial de cada socio capitalista, puesto que la fuente de financiamiento inicial será interna.

### **2.4.2.4. Capacidad General**

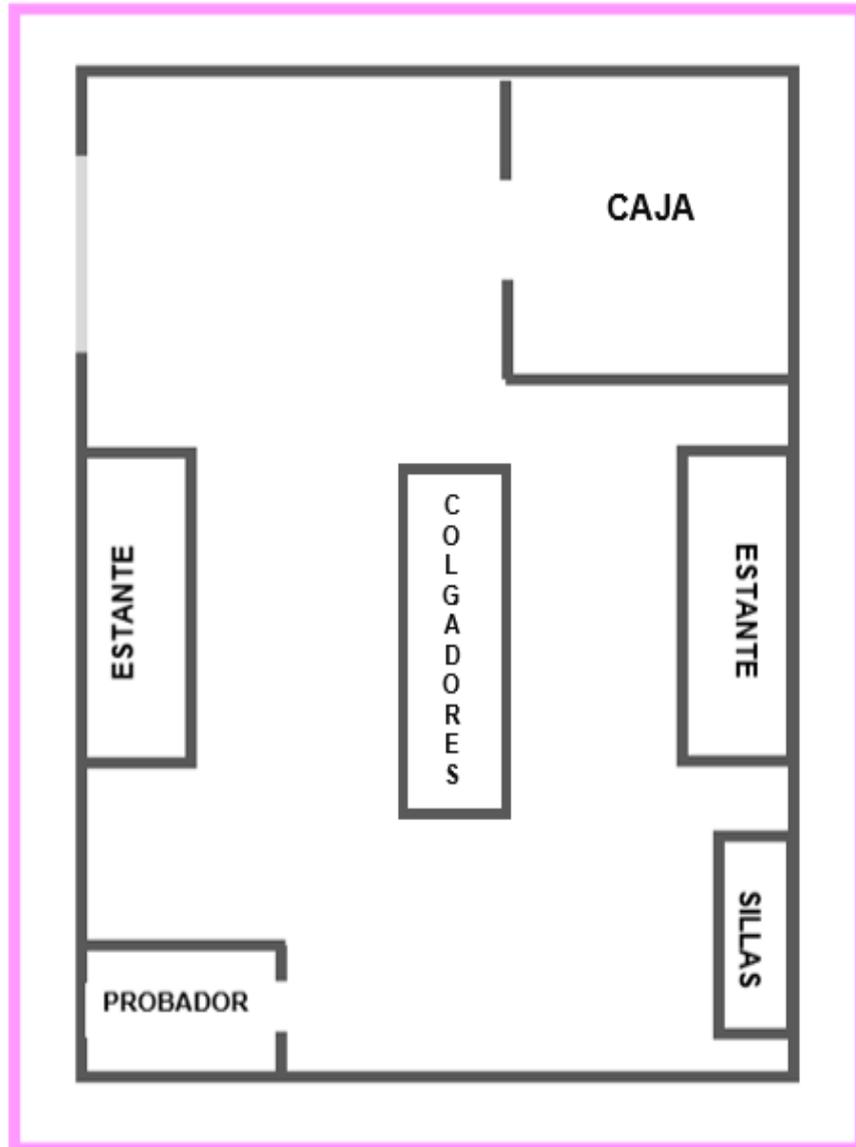
La empresa tendrá una capacidad como máximo 1036 unidades de prendas de vestir para dama.

## **2.5. Infraestructura**

### **2.5.1. Área de recepción**

Área de Exhibición 4m x 3m

## 2.6. Distribución de la Planta



**Figura N° 42: Distribución de la planta**

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

## 2.7. Equipamiento

### 2.7.1. Equipamiento Área de Recepción

**Tabla N° 18: Equipamiento del Área de exhibición**

Equipo	Cantidad
Remolque	1
Energía Solar	1
Estantes	2
Muebles para Colgadores	2
Maniquí	1
Probador	1
Silla 4 cuerpos	1
Espejo	1
Colgadores	30
Alfombra para piso	1
Mercaderías	

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

### 3. Estudio Organizacional

#### 3.1. Estructura Organizacional de la empresa



**Figura Nº 43: Organigrama del Proyecto**

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

#### 3.2. Descripción de los puestos

##### 3.2.1. Administrador

Un administrador “es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales”.

(Gilmore, 2001)

### 3.2.1.1. Descripción del Puesto

Más específicamente, un administrador desempeña ciertas funciones básicas para que la organización se encamine hacia la consecución de dichas metas.

### 3.2.1.2. Funciones

- **Establecer objetivos.** - El administrador fija metas para cada área, las comunica a aquellas personas cuya participación es requerida para lograrlas y decide qué hay que hacer para cumplirlas.
- **Organizar.** - El administrador analiza las actividades, decisiones y relaciones necesarias. Clasifica el trabajo, lo divide en actividades manejables y las clasifica en puestos de trabajo manejables. Agrupa estas unidades y puestos de trabajo en una estructura organizacional.
- **Motivar y comunicar.** - El administrador hace de su gente un equipo. Lo hace a través de la práctica y en sus relaciones con las personas con quienes trabaja; lo hace mediante sus «decisiones sobre personas», decisiones sobre remuneración, ubicación y ascensos; lo hace a través de una comunicación constante, desde y hacia sus subordinados, desde y hacia sus superiores, y desde y hacia sus colegas.

### **3.2.2. Cajera**

La persona que tiene por oficio llevar el control de caja y atender los pagos y cobros en el establecimiento.

#### **3.2.2.1. Descripción del Puesto**

Las funciones de un cajero son cobrar, hacer el cierre de la caja, liquidar la caja y salvaguardarla. Un cajero es quien recibe y entrega dinero a los usuarios de un banco, un establecimiento o una tienda, y se encarga de la caja.

#### **3.2.2.2. Funciones**

- Recibir dinero
- Cobrar
- Liquidación de facturas en caja

### **3.2.3. Asesor de Moda**

Un asesor de moda “es una persona que estudia las características propias del cliente con el objetivo de asesorarle para que muestre la mejor imagen posible”. ( Blog Leteo.es, 2018)

#### **3.2.3.1. Descripción del Puesto**

Los asesores de imagen ayudan a sus clientes a sacar el máximo provecho de su aspecto, para que se sientan bien y seguros de sí mismos.

### 3.2.3.2. Funciones

- Asesora al cliente sobre los estilos, colores y diseños de ropa que se adaptan mejor a ella.
- Dispuesto a trabajar con varios tipos de personas.
- Estar al día de las tendencias en moda.

### 3.3. Requerimiento e inversión de personal

**Tabla N° 19: Requerimiento de Personal**

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación
Administración	Administrador/ Contador	1	Tiempo Parcial
Ventas	Cajera	1	Tiempo completo Panilla
Ventas	Asesor de Moda	1	Tiempo completo Panilla

**Fuente:** *Propia*

**Elaboración:** *Propia*

#### 4. Estudio Legal

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

Persona Jurídica: Tipo de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), debido a que posee los siguientes beneficios: (Periodico Gestion, 2019)

**Tabla N° 20: Estudio Legal**

<b>SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</b>	
<b>CANTIDAD DE SOCIOS</b>	Mínimo:2 Máximo: 20
<b>ORGANIZACION</b>	Se debe establecer: <ul style="list-style-type: none"><li>• Junta general de accionistas.</li><li>• Gerencia</li><li>• Directorio</li></ul>
<b>CAPITAL</b>	El capital está basado en acciones y son negociables.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.
<b>EJEMPLO</b>	Atredivas S.A.C.

**Fuente:** *Gestión*

**Elaboración:** *Propia*

#### 4.2. Selección del Régimen Tributario

La empresa ATREDIVAS se acogió al Régimen Especial de Renta (RER) ya que los ingresos anuales proyectados no superan el monto límite de S/ 525,000, el valor de los activos fijos tampoco supera los S/ 126,000. Por otro lado, se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales, y se encuentran exceptuados de la presentación de la Declaración Anual del Impuesto a la Renta.

“Los contribuyentes del RER solo registran sus operaciones en Registro de Compras y Registro de Ventas”. (Estado Peruano, 2019)

#### 4.3. Selección del Régimen Laboral

El régimen laboral al cual pertenece la empresa ATREDIVAS es de la “micro empresa ya que no excede las 150 UIT de las ventas anuales, teniendo como responsabilidad dar los siguientes beneficios a nuestros trabajadores”. (SUNAT, 2013)

**Tabla N° 21: Estudio Legal**

<b>MICROEMPRESA</b>
– Remuneración Mínima Vital (RMV)
– Jornada de trabajo de 8 horas
– Descanso semanal y en días feriados
– Remuneración por trabajo en sobretiempo
– Descanso vacacional de 15 días calendarios

**Fuente:** SUNAT

**Elaboración:** Propia

#### 4.4. Otros Trámites

- Constitución de la empresa
  1. Búsqueda y reserva de nombre
  2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
  3. Abono de capital y bienes
  4. Elaboración de Escritura Pública
  5. Inscripción en Registros Públicos
  6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica
  
- Legalización de los libros contables
- Inscripción de los trabajadores en Es salud o SiS
- Tramite de “licencia de funcionamiento municipal de la ciudad de Tacna”. (Periodico Gestion , 2018)

## 5. Estudio Financiero

Para el presente estudio este se encuentra en un archivo Excel, el cual se ha adjuntado para un mayor detalle.

### 5.1. Inversión Inicial

El monto calculado para el Capital de Trabajo fue en base a las Obligaciones Laborales hacia el personal, el alquiler y la movilidad, todos por el tiempo de 4 meses. Por lo mencionado con anterioridad la inversión total asciende a S/. 26,760.06.

**Tabla N° 22: Inversión Inicial**

N°	AREA		NS/.
1	Inversion en Activos		13,918.24
	1.1	Inversion en el Area de Administracion	1,410.00
	1.2	Inversion en el Area de Comercializacion	12,508.24
2	Tramites Legales		830.00
3	Imprevistos (10%)		1,391.82
<b>TOTAL</b>			<b>16,140.06</b>
4	Capital de Trabajo		10,620.00
<b>TOTAL S/</b>			<b>26,760.06</b>

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

### 5.2. Valor de Venta

A S/. 60.00 el precio del Pantalón, S/. 45.00 el precio del Vestido, S/. 25.00 el precio del Polo y S/. 60.00 el precio de los Zapatos dividiéndole el 1.18, nos da como resultado el Valor de Venta.

**Tabla N° 23: Valor de Venta**

Productos	Valor de Venta	
Jeans	S/	50.85
Vestidos	S/	38.14
Polos / Tops	S/	21.19
Zapatos	S/	50.85

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

### 5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

En la siguiente tabla se consideró de los productos ofrecidos, que el 30% sería la venta de Pantalones, el 20% de Vestidos, el 40% de Polos y el 10% de Zapatos. Teniendo una estimación de crecimiento porcentual para el año 2021 del 40%, para el 2022 y 2023 del 20%, para el 2024 del 15% y de manera mensual por temporadas.

**Tabla N° 24: Ingresos Proyectados en Unidades**

Productos	AÑO 1	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Jeans	1,350	1,890	2,268	2,722	3,130
Vestidos	900	1,260	1,512	1,814	2,086
Polos / Tops	1,800	2,520	3,024	3,629	4,173
Zapatos	450	630	756	907	1,043
<b>TOTAL</b>	<b>4,500</b>	<b>6,300</b>	<b>7,560</b>	<b>9,072</b>	<b>10,432</b>

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

#### 5.4. Ingresos Proyectados en Soles

La siguiente tabla es la de los ingresos proyectados en Soles, producto de los ingresos proyectados en unidades por el valor de venta unitario, según el producto, el valor de venta unitario varía.

Tabla N° 25: Ingreso Proyectado en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Jeans	S/ 68,644.07	S/ 96,254.24	S/ 115,220.34	S/ 138,254.24	S/ 159,355.93
Vestidos	S/ 34,322.03	S/ 48,088.98	S/ 57,622.88	S/ 69,216.10	S/ 79,474.58
Polos / Tops	S/ 38,135.59	S/ 53,411.02	S/ 64,067.80	S/ 76,822.03	S/ 88,432.20
Zapatos	S/ 22,881.36	S/ 32,033.90	S/ 38,338.98	S/ 46,016.95	S/ 53,033.90
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 163,983.05</b>	<b>S/ 229,788.14</b>	<b>S/ 275,250.00</b>	<b>S/ 330,309.32</b>	<b>S/ 380,296.61</b>

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

## 5.5. Costos Proyectados en Soles

El cálculo de los costos proyectados surge del Programa de Compra Anual, que corresponde de las Unidades Vendidas en el año más el Inventario Final del 15 %.

**Tabla N° 26: Costos Proyectados en Soles**

<b>Productos</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
Jeans	S/ 35,161.02	S/ 49,220.34	S/ 59,059.32	S/ 70,881.36	S/ 81,508.47
Vestidos	S/ 23,161.02	S/ 32,415.25	S/ 38,898.31	S/ 46,677.97	S/ 53,669.49
Polos / Tops	S/ 46,449.15	S/ 65,033.90	S/ 78,050.85	S/ 93,661.02	S/ 107,720.34
Zapatos	S/ 11,669.49	S/ 16,347.46	S/ 19,627.12	S/ 23,542.37	S/ 27,076.27
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 116,440.68</b>	<b>S/ 163,016.95</b>	<b>S/ 195,635.59</b>	<b>S/ 234,762.71</b>	<b>S/ 269,974.58</b>

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

## 5.6. Gastos Proyectados Administrativos

En los Gastos Administrativos se consideró las obligaciones laborales del Gerente y demás gastos como Internet y telefonía.

**Tabla N° 27: Gastos Administrativos**

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal			6,000.00
1.1	Gerente/Contador			6,000.00
2	Gastos Operacionales			S/ 850.80
2.1	Utiles de limpieza (60%)			S/ 204.00
2.2	Internet y Telefonía(60%)			S/ 496.80
2.3	Otros gastos			S/ 150.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 6,850.80</b>

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

## 5.7. Gastos Proyectados de Comercialización

En los Gastos de Comercialización se consideró las obligaciones laborales de la Cajera y de la Asesora de Moda, la última ingresando a medio año; también los siguientes gastos mencionados en el cuadro.

**Tabla N° 28: Gastos de Comercialización**

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal			S/ 17,100.00
1.1	Vendedora/asesor de moda			S/ 5,700.00
1.2	Vendedora/cajera			S/ 11,400.00
2	Gastos Operacionales			S/ 8,987.20
2.1	Utiles de limpieza(40%)			S/ 136.00
2.2	Internet y Telefonía(40%)			S/ 331.20
2.3	Movilidad			S/ 6,000.00
2.4	Alquiler			S/ 2,400.00
2.5	Bolsas			S/ 120.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 26,087.20</b>

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

## 5.8. Flujo Económico

Tabla N° 29: Flujo Económico

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		S/ 163,983.05	S/ 229,788.14	S/ 275,250.00	S/ 330,309.32	S/ 380,296.61
Costos		S/ -116,440.68	S/ -163,016.95	S/ -195,635.59	S/ -234,762.71	S/ -269,974.58
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/ 47,542.37</b>	<b>S/ 66,771.19</b>	<b>S/ 79,614.41</b>	<b>S/ 95,546.61</b>	<b>S/ 110,322.03</b>
Gastos Administrativos		S/ -7,030.80	S/ -8,534.80	S/ -11,016.80	S/ -15,978.80	S/ -17,476.80
Gastos de Comercialización		S/ -26,357.20	S/ -37,733.20	S/ -40,951.20	S/ -42,654.20	S/ -45,916.20
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>S/ 14,154.37</b>	<b>S/ 20,503.19</b>	<b>S/ 27,646.41</b>	<b>S/ 36,913.61</b>	<b>S/ 46,929.03</b>
Utilidad x liq. Activos		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -3,074.64
Depreciación		S/ 1,527.07				
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>		<b>S/ 12,627.30</b>	<b>S/ 18,976.12</b>	<b>S/ 26,119.34</b>	<b>S/ 35,386.54</b>	<b>S/ 42,327.32</b>
Impuesto Renta	1.50%	S/ 2,459.75	S/ 3,446.82	S/ 4,128.75	S/ 4,954.64	S/ 5,704.45
<b>Utilidad Despues de Impuesto</b>		<b>S/ 10,167.56</b>	<b>S/ 15,529.29</b>	<b>S/ 21,990.59</b>	<b>S/ 30,431.90</b>	<b>S/ 36,622.87</b>
Depreciación		S/ 1,527.07				
Liq V.I.						S/ 3,074.64
Inversion	S/ -16,140.06				S/ 1,100.00	
Capital de Trabajo	S/ -10,620.00					
<b>Flujo de caja</b>	<b>S/ -26,760.06</b>	<b>S/ 11,694.63</b>	<b>S/ 17,056.36</b>	<b>S/ 23,517.66</b>	<b>S/ 30,858.97</b>	<b>S/ 41,224.58</b>

COK	10%
VAN	62,311.07
TIR	64%

**Fuente:** Archivo Excel – Estudio Financiero

**Elaboración:** Propia

## CAPITULO IV

### DECISIÓN DE INVERSIÓN Y RECOMENDACIONES

#### 1. Decisión de Inversión

Según el análisis económico realizado del flujo de caja da como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 62,311.07 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 64%, motivo por el cual se opta considerar la opción de invertir en el proyecto de negocio de la tienda móvil de ropa para dama, además de la rentabilidad y estabilidad económica que nos muestra en los próximos años.

#### 2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa realice estudios de mercado para una futura implementación de tiendas móviles que recorran más lugares de la ciudad de Tacna e incluso otros distritos.

También se recomienda a largo o mediano plazo, que tras la ubicación de más unidades de la tienda móvil se haga la producción de otras variedades de prendas y de accesorios para damas.

Elaborar investigaciones periódicas a posibles clientas que permitan analizar los diseños y la prestación del servicio de asesoramiento de moda, para crear nuevos productos que sean innovadores y del agrado de las mismas.

Además, participar activamente en eventos ligados con la línea de producto, así como también patrocinar influencers que permitan difundir la marca logrando fidelizar y captar más clientes.

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de las investigaciones del presente plan de negocio se comprobó la hipótesis planteada, la cual menciona que la tienda móvil de ropa para dama será de gran demanda por la población.

El modelo de negocio propuesto “Modelo Canvas” es el adecuado para desarrollar este plan de negocio, ya que sus nueve módulos permiten clasificar los requerimientos de la empresa de forma ordenada.

La viabilidad del proyecto se determinó a través de las encuestas y entrevistas realizadas a potenciales clientes, los cuales se logró determinar que le 97 % de las mujeres de Tacna estaban de acuerdo con el proyecto, el 30% prefirió que se ubicara en el distrito de ciudad nueva, el 33.3% en el cercado, el 15% en Gregorio Albarracín, el 13.3% en alto de la alianza y el 5% en Leguía.

El estudio técnico demostró una capacidad de 250 unidades de prendas de vestir semanal en nuestra tienda móvil con un área de 4m x 3m.

En el aspecto legal se concluye que la empresa Atredivas S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) es una persona jurídica que pertenecerá al régimen especial tributario, por lo que deberá cumplir con las obligaciones tributarias que son propias de dicho régimen.

La inversión inicial del presente plan de negocios de Atredivas S.A.C. de 26,760.06 soles a un COK de 10%, hemos obtenido un VAN de 62,311.07 y un TIR de 64%.

En conclusión, general, el negocio se va ejecutar por que se encuentra viable el proyecto. Ya que estamos viendo una clara oportunidad de negocio, sin competencia directa, solo competencia indirecta.

## BIBLIOGRAFÍA

Blog Leteo.es. (20 de Abril de 2018). *¿Cuales son las funciones de un asesor de imagen personal.* Obtenido de Leteo.es: <https://leteo.es/cuales-son-las-funciones-de-un-asesor-de-imagen-personal/>

Brown, T. (2008). *Desing Thinking*. Cambridge: Harvard Busines Review.

Estado Peruano. (10 de Diciembre de 2019). *Regimen Especial de Renta.* Obtenido de gop.pe: <https://www.gob.pe/6989-regimen-especial-de-renta-rer>

Gilmore, A. y. (7 de Marzo de 2001). *¿Que es un Administrador? Su perfil y habilidades.* Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-un-administrador-que-hace-su-perfil-y-habilidades/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores.

Instituto Nacional de Estadística. (Agosto de 2018). *Perfil Sociodemografico del Peru.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf?fbclid=IwAR3SaXNforgbrktoyVw-](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf?fbclid=IwAR3SaXNforgbrktoyVw-)

Periodico Gestion . (24 de Octubre de 2018). *¿Como registrar o constituir una Empresa en el Peru?* Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939-noticia/>

Periodico Gestion. (9 de Abril de 2019). *¿Que es una Sociedad Anonima Cerrada?:* Gestion. Obtenido de Gestion:

[https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/#:~:text=Para%20ello%2C%20debe%20tener%20en,Individual%20de%20Responsabilidad%20Limitada%20\(E.I.R.L?\)](https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/#:~:text=Para%20ello%2C%20debe%20tener%20en,Individual%20de%20Responsabilidad%20Limitada%20(E.I.R.L?))

SUNAT. (28 de Diciembre de 2013). *Regimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html#:~:text=R%C3%89GIMEN%20LABORAL%20DE%20LA%20MICRO,a%20sus%20conductores%20y%20empleadores>.

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta Virtual

### Encuesta

Tienda Móvil de Ropa para Dama



**AtreDivas**  
Vive con Estilo

¿Te gusta la idea de una tienda móvil en Tacna?

Si

No

¿Dónde le gustaría encontrar la tienda móvil?

Cercado

Gregorio Albarracín Lanchipa

Ciudad Nueva

Alto de la Aianza

Cerca a su Domicilio

¿A qué tipo de tienda se dirige al momento de salir a comprar ropa?

Centros Comerciales

Galerías

Boutique

¿Cuál es su tienda favorita al momento de comprar ropa, por qué?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

- Formal
- Informal
- Casual

¿Qué prenda compra con más frecuencia?

- Polos, Blusas y Top
- Vestidos
- Pantalones

¿A parte de ropa que le gustaría encontrar en la tienda la que se dirige?

- Carteras
- Zapatos
- Accesorios
- Otros

¿Con cuánto de dinero dispone para salir a comprar ropa?

- 20 a 50
- 51 a 80
- 81 a 100
- 101 a 200
- 200 a más

¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

¿Cuál es su Edad?

15 a 19

20 a 24

25 a 30

31 a 35

¿A qué hora prefieres salir a comprar ropa?

Mañana

Tarde

Noche

¿Te gustaría recibir asesoría personalizada?

Si

No

**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google Formularios Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

## Anexo 2. Inversión Administración

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Mueble de recepcion	1	S/ 150.00	S/ 150.00
2	Silla para cajero	1	S/ 60.00	S/ 60.00
3	Laptop	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00
4	Talonario		S/ 100.00	S/ 100.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,410.00</b>

### Anexo 3. Inversión Comercialización

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Remolque	1	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
2	Decoracion	1	S/ 500.00	S/ 500.00
3	bateria (instalacion electrica solar)	1	S/ 500.00	S/ 500.00
4	Estantes	2	S/ 200.00	S/ 400.00
5	Muebles colgadores	2	S/ 60.00	S/ 120.00
6	Maniqui	1	S/ 45.00	S/ 45.00
7	Probador	1	S/ 30.00	S/ 30.00
8	Espejo	1	S/ 50.00	S/ 50.00
9	Colgadores	30	S/ 0.30	S/ 9.00
10	Alfombra para piso	1	S/ 150.00	S/ 150.00
11	Mercaderias inicial			S/ 4,704.24
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 12,508.24</b>

### Anexo 4. Inversión Trámites Legales

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Licencia Municipal	1	S/ 170.00	S/ 170.00
2	Busqueda de Nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00
3	Escritura Pública	1	S/ 150.00	S/ 150.00
4	Elaboracion de Constitutivo	1	S/ 250.00	S/ 250.00
5	Derechos Notariales y Registrales	1	S/ 200.00	S/ 200.00
6	Legalizacion de Libros	2	S/ 20.00	S/ 40.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 830.00</b>

### Anexo 5. Precio de Venta

Productos	Precio de Venta
Jeans	S/ 60.00
Vestidos	S/ 45.00
Polos / Tops	S/ 25.00
Zapatos	S/ 60.00

### Anexo 6. Proyección de Ingresos en Unidades Año 01

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jeans	68	68	68	68	135	135	135	90	90	90	203	203	1353
Vestidos	90	90	90	45	45	45	45	105	105	105	68	68	901
Polos / Tops	144	144	144	144	150	150	150	138	138	138	180	180	1800
Zapatos	27	36	27	27	45	32	41	39	39	39	39	59	450
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>338</b>	<b>329</b>	<b>284</b>	<b>375</b>	<b>362</b>	<b>371</b>	<b>372</b>	<b>372</b>	<b>372</b>	<b>490</b>	<b>510</b>	<b>4504</b>

### Anexo 7. Proyección de Ingresos en Unidades Año 02

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jeans	95	95	95	95	189	189	189	126	126	126	284	284	1893
Vestidos	126	126	126	63	63	63	63	147	147	147	95	95	1261
Polos / Tops	202	202	202	202	210	210	210	193	193	193	252	252	2521
Zapatos	38	50	38	38	63	44	57	55	55	55	55	82	630
<b>TOTAL</b>	<b>461</b>	<b>473</b>	<b>461</b>	<b>398</b>	<b>525</b>	<b>506</b>	<b>519</b>	<b>521</b>	<b>521</b>	<b>521</b>	<b>686</b>	<b>713</b>	<b>6305</b>

### Anexo 8. Proyección de Ingresos en Unidades Año 03

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jeans	113	113	113	113	227	227	227	151	151	151	340	340	2266
Vestidos	151	151	151	76	76	76	76	176	176	176	113	113	1511
Polos / Tops	242	242	242	242	252	252	252	232	232	232	302	302	3024
Zapatos	45	60	45	45	76	53	68	66	66	66	66	98	754
<b>TOTAL</b>	<b>551</b>	<b>566</b>	<b>551</b>	<b>476</b>	<b>631</b>	<b>608</b>	<b>623</b>	<b>625</b>	<b>625</b>	<b>625</b>	<b>821</b>	<b>853</b>	<b>7555</b>

### Anexo 9. Proyección de Ingresos en Unidades Año 04

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jeans	136	136	136	136	272	272	272	181	181	181	408	408	2719
Vestidos	181	181	181	91	91	91	91	212	212	212	136	136	1815
Polos / Tops	290	290	290	290	302	302	302	278	278	278	363	363	3626
Zapatos	54	73	54	54	91	63	82	79	79	79	79	118	905
<b>TOTAL</b>	<b>661</b>	<b>680</b>	<b>661</b>	<b>571</b>	<b>756</b>	<b>728</b>	<b>747</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>986</b>	<b>1025</b>	<b>9065</b>

### Anexo 10. Proyección de Ingresos en Unidades Año 05

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jeans	157	157	157	157	313	313	313	209	209	209	470	470	3134
Vestidos	209	209	209	104	104	104	104	243	243	243	156	156	2084
Polos / Tops	334	334	334	334	348	348	348	320	320	320	417	417	4174
Zapatos	63	83	63	63	104	73	94	91	91	91	91	136	1043
<b>TOTAL</b>	<b>763</b>	<b>783</b>	<b>763</b>	<b>658</b>	<b>869</b>	<b>838</b>	<b>859</b>	<b>863</b>	<b>863</b>	<b>863</b>	<b>1134</b>	<b>1179</b>	<b>10435</b>

### Anexo 11. Proyección Mensual de Compra de Mercadería - JEANS

JEANS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
UNIDADES		68	68	68	68	135	135	135	90	90	90	203	203
INV FINAL	15%	10	10	10	20	20	20	14	14	14	30	30	30
INV INICIAL			10	10	10	20	20	20	14	14	14	30	30
<b>Compra de Merc.</b>		<b>78</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>128</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>107</b>	<b>203</b>	<b>203</b>

**Anexo 12. Proyección Mensual de Compra de Mercadería – VESTIDOS**

VESTIDOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
UNIDADES		90	90	90	45	45	45	45	105	105	105	68	68
INV FINAL	15%	14	14	7	7	7	7	16	16	16	10	10	10
INV INICIAL			14	14	7	7	7	7	16	16	16	10	10
<b>Compra de Merc.</b>		<b>104</b>	<b>90</b>	<b>83</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>99</b>	<b>68</b>	<b>68</b>

**Anexo 13. Proyección Mensual de Compra de Mercadería - POLOS**

POLOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
UNIDADES		144	144	144	144	150	150	150	138	138	138	180	180
INV FINAL	15%	22	22	22	23	23	23	21	21	21	27	27	27
INV INICIAL			22	22	22	23	23	23	21	21	21	27	27
<b>Compra de Merc.</b>		<b>166</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>145</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>148</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>144</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

#### Anexo 14. Proyección Mensual de Compra de Mercadería – ZAPATOS

ZAPATOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
UNIDADES		27	36	27	27	45	32	41	39	39	39	39	59
INV FINAL	15%	5	4	4	7	5	6	6	6	6	6	9	9
INV INICIAL			5	4	4	7	5	6	6	6	6	6	9
<b>Compra de Merc.</b>		<b>32</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>43</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>42</b>	<b>59</b>

## Anexo 15. Gastos Administrativos

<b>G. ADMINISTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Contador/gerente	S/ 6,000.00	S/ 7,200.00	S/ 9,600.00	S/ 14,400.00	S/ 15,600.00
Seguro SIS	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Vacaciones		S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 600.00
Utiles de limpieza (60%)	S/ 204.00	S/ 228.00	S/ 240.00	S/ 252.00	S/ 300.00
Internet y Telefonía(60%)	S/ 496.80	S/ 496.80	S/ 496.80	S/ 496.80	S/ 496.80
Otros gastos	S/ 150.00	S/ 180.00	S/ 200.00	S/ 250.00	S/ 300.00
<b>TOTAL G.A</b>	<b>S/ 7,030.80</b>	<b>S/ 8,534.80</b>	<b>S/ 11,016.80</b>	<b>S/ 15,978.80</b>	<b>S/ 17,476.80</b>

## Anexo 16. Gastos de Ventas

<b>G. DE VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Asesor de moda	S/ 5,700.00	S/ 14,400.00	S/ 15,000.00	S/ 15,600.00	S/ 16,800.00
Vacaciones		S/ 475.00	S/ 600.00	S/ 625.00	S/ 650.00
Seguro SIS	S/ 90.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Cajera	S/ 11,400.00	S/ 12,000.00	S/ 13,200.00	S/ 13,800.00	S/ 15,000.00
Vacaciones		S/ 475.00	S/ 500.00	S/ 550.00	S/ 575.00
Seguro SIS	S/ 180.00				
Utiles de limpieza(40%)	S/ 136.00	S/ 152.00	S/ 160.00	S/ 168.00	S/ 200.00
Internet y Telefonía(40%)	S/ 331.20				
MOVILIDAD	S/ 6,000.00	S/ 6,600.00	S/ 7,200.00	S/ 7,440.00	S/ 7,800.00
ALQUILER (COCHERA)	S/ 2,400.00	S/ 2,760.00	S/ 3,120.00	S/ 3,480.00	S/ 3,840.00
Mantenimiento			S/ 240.00		
Bolsos	S/ 120.00	S/ 180.00	S/ 240.00	S/ 300.00	S/ 360.00
<b>TOTAL G.V</b>	<b>S/ 26,357.20</b>	<b>S/ 37,733.20</b>	<b>S/ 40,951.20</b>	<b>S/ 42,654.20</b>	<b>S/ 45,916.20</b>

## Anexo 17. Depreciación de Activos

N°	Descripción	Cantidad	Costo Unitarios	Costo Total	Vida Útil	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acumulada	Valor en Libros	U.L. Activos	
01	Mueble de recepcion	1	S/ 150.00	S/ 150.00	10	S/ 15.00	5	S/ 75.00	S/ 75.00	-S/ 75.00	
02	Silla para cajero	1	S/ 60.00	S/ 60.00	10	S/ 6.00	5	S/ 30.00	S/ 30.00	-S/ 30.00	
03	Computadora	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00	4	S/ 275.00	4	S/ 1,100.00	S/ -	S/ -	
04	Computadora	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00	4	S/ 275.00	1	S/ 275.00	S/ 825.00	-S/ 825.00	
05	Remolque	1	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	7	S/ 857.14	5	S/ 4,285.71	S/ 1,714.29	-S/ 1,714.29	
06	Estantes	2	S/ 200.00	S/ 400.00	10	S/ 40.00	5	S/ 200.00	S/ 200.00	-S/ 200.00	
07	Muebles colgadores	2	S/ 60.00	S/ 120.00	10	S/ 12.00	5	S/ 60.00	S/ 60.00	-S/ 60.00	
08	Maniqui	1	S/ 45.00	S/ 45.00	10	S/ 4.50	5	S/ 22.50	S/ 22.50	-S/ 22.50	
09	Probador	1	S/ 30.00	S/ 30.00	10	S/ 3.00	5	S/ 15.00	S/ 15.00	-S/ 15.00	
10	Silla 4 cuerpos	1	S/ 130.00	S/ 130.00	10	S/ 13.00	5	S/ 65.00	S/ 65.00	-S/ 65.00	
11	Espejo	1	S/ 50.00	S/ 50.00	10	S/ 5.00	5	S/ 25.00	S/ 25.00	-S/ 25.00	
12	Alfombra para piso	1	S/ 150.00	S/ 150.00	7	S/ 21.43	5	S/ 107.14	S/ 42.86	-S/ 42.86	
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 8,235.00</b>		<b>S/ 1,527.07</b>					
									<b>AÑO 01</b>		
									<b>AÑO 02</b>		
									<b>AÑO 03</b>		
									<b>AÑO 04</b>		0.00
									<b>AÑO 05</b>	3,074.64	<b>-3,074.64</b>