



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio de comercialización

De telas para vestimenta,

año 2017

Autora:

Dávila Mori, Evelyn Patricia

Para optar el título profesional

De Contador Público

Iquitos – Perú

2017

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mi hijo por ser mi gran motor y motivo para seguir creciendo profesional y personalmente.

A mis padres por su apoyo y constantes consejos constructivos, ayudándome a ser mejor persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar debo agradecer a dios porque sin el nada de esto sería posible, a mis padres por el constante apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional, porque día a día estuvieron a mi lado brindándome sus consejos para no rendirme.

Y a todas las personas que me brindaron sus consejos y apoyo con la realización de este plan de negocios, muchas gracias por sus recomendaciones.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD

DE

DE San Juan distrito de San Juan Bautista, siendo las 11 horas del día 19 del mes de septiembre del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán	Presidente
CPC Dalila Correa Alvarez	Miembro
CPC Carlos Anibal García Del Castillo	Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

DÁVILA MORI EVELYN PATRICIA

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE TELAS PARA VESTIMENTA, AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADOR	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	4	4	4	4
B) Calidad de redacción	3	3	4	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	2	2	2
E) Uso de terminología especializada.	3	3	3	3
Calificación final				15
Calificación final (en letras)	QUINCE			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera Aprobado CUM LAUDE la sustentación.

Presidente :

Firma

Miembro :

Firma

Miembro :

Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del negocio.....	03
2. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes.....	04
2.2. Demanda actual y tendencias.....	09
2.3. Oferta actual y tendencias.....	12
2.4. Programa de marketing.....	14
2.4.1. El producto.....	15
2.4.2. El precio.....	16
2.4.3. La promoción.....	17
2.4.4. La cadena de distribución.....	18
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 El proceso de comercialización.....	19
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	19
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	20
4.3 Condiciones laborales.....	21
4.4 Régimen legal.....	22
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
4.1 Estudio económico.....	22

CONCLUSIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Cuadro N°01 Descripción de las importaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011-2016.....	10
2. Cuadro N°02 Participación de mercado de las importaciones mundiales de vestimenta, principales países del mundo, periodo 2011-2016.....	10
3. Cuadro N°03 Comportamiento de las importaciones de vestimenta, Perú, periodo 2011-2016.....	11
4. Cuadro N°04 Descripción de las exportaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011-2016.....	13
5. Cuadro N°05 Participación de mercado de las exportaciones mundiales de vestimenta, principales países del mundo, periodo 2011-2016.....	13
6. Cuadro N°06 Comportamiento de las exportaciones de vestimenta, Perú, periodo 2011-2016.....	14

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1. Grafico N°01 Comportamiento de las importaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011 – 2016.....	09
2. Grafico N°02 Comportamiento de las exportaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011 – 2016.....	12

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1. Figura N°01 El producto vestimenta para satisfacer cada necesidad de la persona, según la Jerarquía de Maslow.....	04
2. Figura N°02 Vestimentas de hombres que se ofrecen en el mundo.....	11
3. Figura N°03 Vestimentas de mujeres que se ofrecen en el mundo.....	14
4. Figura N°04 Estructura organizacional de la empresa Tienda Comercial Mi Vestido al 2017.....	19

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1. Tabla N°01 Calculo de la demanda.....	22
2. Tabla N°02 Comportamiento del mercado: tendencias y participación.....	22
3. Tabla N°03 Ingreso por ventas.....	23
4. Tabla N°04 Costo de ventas.....	23
5. Tabla N°05 Gastos administrativos.....	23
6. Tabla N°06 Gastos comerciales.....	24
7. Tabla N°07 Gasto pre-operativo.....	24
8. Tabla N°08 Gasto pre-operativo.....	24
9. Tabla N°09 Depreciaciones.....	24
10. Tabla N°10 Endeudamiento.....	25
11. Tabla N°11 Estado de resultados económicos.....	26

RESUMEN

El estudio que se presenta en la presente investigación describe el mercado actual de comercialización de vestimenta en la región Loreto, particularmente en la ciudad de Iquitos. Este mercado ha tenido y sigue teniendo un crecimiento poblacional importante y por ende el consumo de vestimentas confeccionadas.

El objetivo de la investigación es demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera de la comercialización de vestimentas para vestimenta.

El negocio se especializará en la compra de vestimentas, ya sea de importación o adquiridas en el mercado nacional, para su comercialización en una tienda de la ciudad de Iquitos.

Se ha encontrado una demanda de significativo tamaño que justifica la oferta de crear la empresa comercializadora. Hay necesidades no satisfechas en los clientes, quienes crean segmentos a atender.

Palabras claves: plan negocio, comercialización, vestimenta para personas, amazonia, importación y compras en el mercado nacional.

ABSTRACT

The study presented in the present research describes the current marketing market of the Loreto region, particularly in the city of Iquitos. This market has had and continues to have a significant population growth and therefore the consumption of clothing made.

The objective of the research is to demonstrate the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of the commercialization of clothing for clothing.

The business specialized in the purchase of clothing, either import or acquisitions in the domestic market, for marketing in a store in the city of Iquitos.

It is not necessary to have a demand of significant size that justifies the offer to create the trading company. There are unmet needs in the customers, who create segments to meet.

Keywords: commercial plan, marketing, clothing for people, amazon, import and purchases in the national market.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Tienda Comercial Mi vestido.*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercial.

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Comercialización al por mayor y menor de un producto de primera necesidad.
(Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIUU).

G	Comercio al por mayor y al por menor		
	47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	
		475	Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados
			4751 Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Desarrollar una empresa que atenderá la necesidad de tener ropa de tela para estar en casa, oficina o para fiestas de trascendencia importancia en la vida de las personas en su ámbito familiar, social o institucional; a quienes se ofrecerá diversidad de modelos de ropas de vestir de diversas texturas, diseños y colores, exhibidos en una tienda comercial ubicada en el área céntrica de la ciudad, con facilidad de acceso.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Las personas sienten necesidades en las diversas etapas de su vida personal, familiar y laboral, y una de ellas es la vestimenta.

Referente a las necesidades de vestimenta, estas pueden clasificarse desde una necesidad básica: tener vestimenta para protegerse de las inclemencias del tiempo. Por ejemplo, un vestido liviano para el uso diario en un clima caluroso como es la selva peruana.

También, puede ubicarse como una necesidad social, vestimenta para la práctica de un deporte en grupo de personas, lo que se conoce como la indumentaria deportiva.

En la figura siguiente se pueden observar las vestimentas para satisfacer las necesidades diferenciadas en una escala.

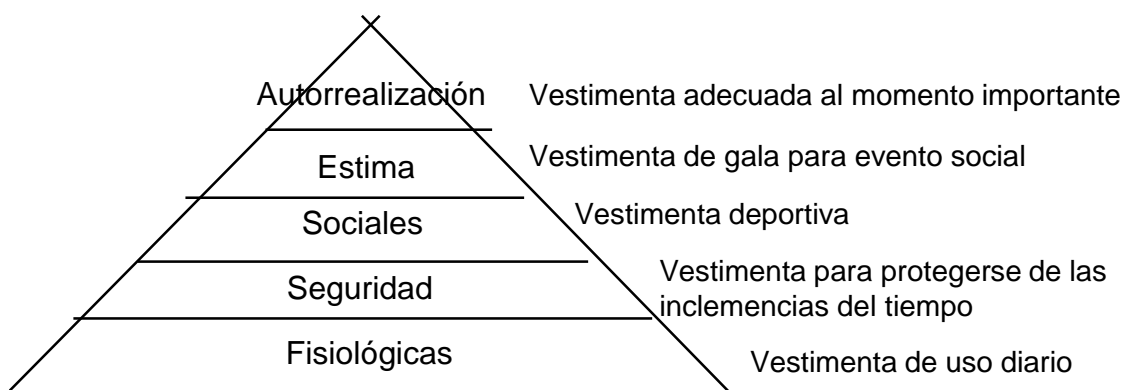


Figura 1. El producto vestimenta para satisfacer cada necesidad de la persona, según la Jerarquía de Maslow

Referencia: Kotler, 2000, pag. 194.

Las personas tienen su propia forma de vestir dependiendo de la región geográfica, la cultura en la que se desenvuelven, el gusto por la moda, el motivo de la circunstancia, la capacidad económica de compra, la estación climatológica, etc.

Entre los habitantes de cada región geográfica las vestimentas responden a las condiciones del clima y sus costumbres. Un clima frío exigirá ropas pesadas, que abriguen, y de colores oscuros; mientras que un clima caluroso, las ropas serán livianas, frescas, y de colores vivos.

Las personas requieren de una vestimenta que les proteja de las inclemencias del tiempo, por ejemplo en la selva peruana las personas que circulan en motocicletas requieren de blusas de manga larga para proteger los brazos de los riesgos de las manchas en la piel. En el mercado, se encuentran brazos de tela que se agregan a las blusas.

Hay costumbres que con el pasar del tiempo han creído una cultura de vida, y muchas veces estas se convierten en un atractivo para el turismo.

Greg **Richards** (2016, pag. 17), experto en turismo cultural de la Organización Mundial de Turismo, explica la relación entre cultura y comunidad:

“Turismo, cultura y comunidad están inextricablemente unidos, ya que la cultura proporciona el sentido esencial que sustenta a las comunidades, y éstas, por su parte, fomentan y reproducen la cultura. El turismo también fomenta la cultura, prestando un apoyo económico, mientras que la cultura proporciona el contenido esencial para el turismo. Las comunidades locales también resultan cruciales a la hora de garantizar la sostenibilidad del turismo a través de actividades de arraigo local, mientras que el turismo sustenta económicamente a la comunidad local”.

Uno de los indicadores de la cultura es la vestimenta. Esta juega un papel importante en la tradición. Las ropas utilizadas son las mismas que usaron y/o usan los grupos de pertenencia como son la familia, los pobladores de la comunidad. Muchos tipos de vestimenta se mantienen en el tiempo y se trasladan de padres a hijos. Este factor genera fuerte influencia pues el niño o niña recibe la vestimenta y lo utiliza a indicaciones de la madre, especialmente.

Alicia **Parro** (2017), articulista en la revista electrónica *Glamour*, señala tres elementos que deben acompañar a una persona en su vestimenta: moda, belleza y actitud. “Ella debe crear un buen armario con prendas únicas y versátiles”.

Las mujeres de hoy quieren verse bien y, a la vez, sentirse cómoda, y eso lo logran con vestimentas que están a la moda y de buenos diseños. En un mundo globalizado, la moda se inicia en un país desarrollado a propuesta de los grandes diseñadores internacionales y luego es tomada por los fabricantes peruanos y lanzado al mercado nacional.

Diseñadores internacionales presentan sus diseños a los mercados internacionales para un determinado año, pues la moda es de corta duración. Christian Lacroix y Jean Paul Gaultier presentaron sus aportes a la moda en una determinada época, denominada la vanguardista. Otros diseñadores importantes fueron Ralph Lauren, Calvin Klein y Giorgio Armani, quienes identificaron la necesidad diaria de los hombres y mujeres de desenvolverse en el mundo del trabajo, para lo cual crearon vestidos negros y grises que luego fueron clásicos de la moda.

Hoy en día, en diversas oficinas de trabajo de la ciudad de Iquitos los trabajadores están con uniformes de colores claros y vivos, y obedecen a la diferenciación que busca la empresa o institución. El color es utilizado por la empresa o institución como un factor de identificación en el mercado, de diferenciación.

La moda de la vestimenta va acompañada de la moda del mantenimiento del cuerpo físico. Esto impactó en el crecimiento del grado de importancia por las dietas alimenticias y los ejercicios corporales.

Referente a las dietas alimenticias, nacieron con ellas muchos productos alimenticios *light* y su impacto siguiente en el cambio de talla de los vestidos: una reducción de peso implica reducción de varios números de la talla de la vestimenta, y esto mueve la demanda de nuevas vestimentas.

Respecto a los ejercicios corporales, aparecieron los gimnasios con oferta de productos. La intensidad diaria ha creado una demanda de determinados tipos de vestimenta, como los enterizos deportivos, los shorts, etc. Influyen en este tema los programas televisivos dedicados a promocionar estas actividades con sus respectivos modelos de vestimentas. Hay programas que promueven el ejercicio en la misma casa, ya no se necesita salir al gimnasio público.

La presencia de determinado tipo de vestimenta, expresado como moda en una época determinada, es cíclica pues muchas tendencias de años anteriores vuelven a reaparecer con algunas innovaciones. Por ejemplo, al 2017 vuelve la minifalda, las blusas con escotes, etc., moda de hace varias décadas anteriores en las mujeres.

Otras perduran en el tiempo, como la tela *jean*, utilizada en pantalones y casacas, se volvió una vestimenta clásica que perdura en el tiempo y ha llegado a casi todos los países del mundo. Con esta tela se hacen diseños en pantalón, desde los elegantes hasta los usuales diarios.

Levi Strauss y Jacob Davis iniciaron los primeros diseños en pantalón como una moda en el mercado de Estados Unidos y luego de trascendencia mundial, posicionándose la marca como una categoría de producto.

Casas de moda como Versace, Gucci, Rossetti, Fratelli, Prada, Cartier, Sergio Rossi, Bulgari, D&G, Tod's Moschino, Chanel, Armani, interactúan en las principales ciudades de Europa. Estas marcas se ofrecen a precios altos y productos únicos: el diseño del vestido es único.

La ciudad de Milan cuenta con dos de los más importantes institutos de moda del mundo: el Instituto Marangoni y el Domus Academy. Otras ciudades donde se observa la moda son: Nueva York, París, Londres.

En París, está otra de las principales escuelas de moda, Studio Barco; y congrega a 15 ferias de moda, siendo la más importante el Fashion Week de París.

En Londres se lleva a cabo el Off-Price Show London, la feria de ofertas más grande del mundo y cuya competitividad está en que ciertas marcas se ofrecen a precios bajos para lograr su uso masificado. Esta ciudad alberga la escuela de diseño de moda, Central Saint Martins College of Art and Design, de la cual han salido diseñadores como Alexander McQueen, Matthew Williamson, John Galiano y Stella McCartney.

En este mundo global, el Asia es el continente que recientemente despegó en el tema de moda. La ciudad de Hong Kong es la vitrina de la moda asiática gracias -entre otros factores- al Fashion Week.

En América del Sur tenemos Sao Paulo. Este alberga las ferias de moda de vestimenta y al Fashion Week. Gisele Bündchen, la modelo brasileña es su mejor promocionadora.

Otra ciudad es Bogotá, en Colombia. Ortiz Sotelo (2010) en su tesis *Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad*, determinó que la posible clientela compra prendas de vestir y/o accesorios tanto en centros comerciales (un porcentaje mayor), como en almacenes de marcas especializadas (disminuye un poco con respecto al anterior) y, de la misma forma, en la *Fashion Boutique* por medio de un sitio *web* (también disminuye un poco en relación con el segundo aspecto en importancia), lo que indica que a ellas también les gustaría comprar en un sitio como el que se ofrece en este Plan y que aún no existe en la ciudad de Bogotá, por lo que se reafirma la importancia del mismo.

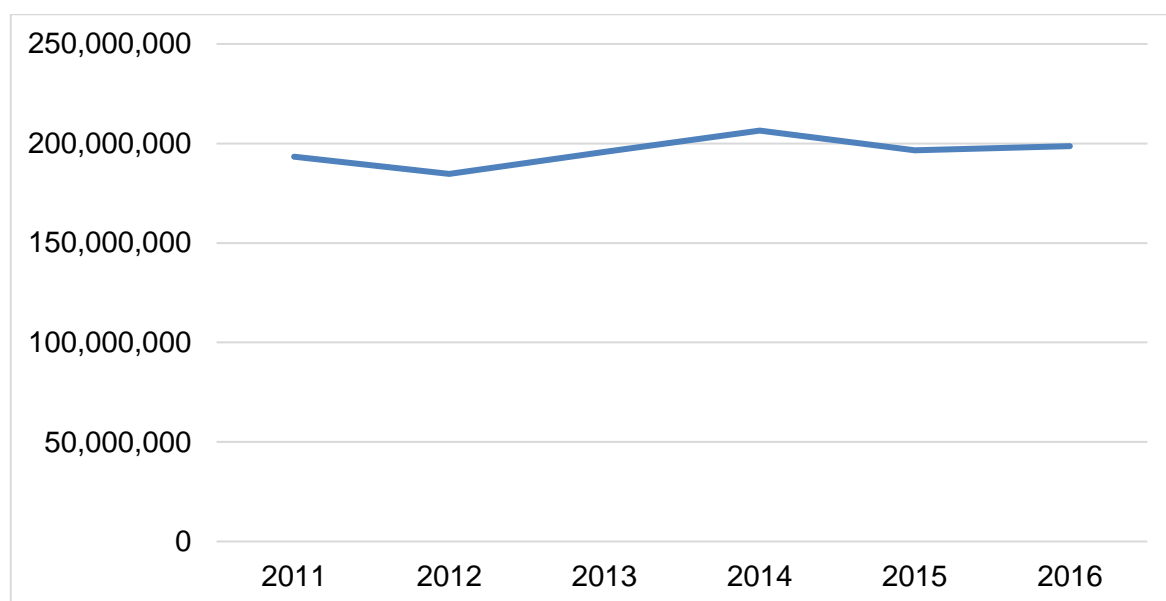
2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

La demanda de vestimenta se observa a nivel de las importaciones mundiales y a nivel de Perú.

El mercado mundial presenta desde el año 2011 una ligera caída en el 2012 y luego un recupero de crecimiento hasta el año 2014. Este comportamiento de caídas y recuperos se vuelve a observar en los años siguientes.

Gráfica 1. Comportamiento de las importaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011 – 2016

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto



Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El comportamiento de las importaciones en el mundo tuvieron un pequeño crecimiento, solo 2.8%, en el periodo 2011 – 2016. El año de mayor crecimiento ocurrió en 2014 y la mayor caída se dio en el 2015, tal como se puede observar en el cuadro siguiente.

Cuadro 1: Descripción de las importaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011 – 2016

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	193,309	184,707	195,710	206,475	196,610	198,678
Índice 2011 = 100	100.0	95.5	101.2	106.8	101.7	102.8
Variación anual		-4.5%	6.0%	5.5%	-4.8%	1.1%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El país que más demanda (importa) vestimentas en el mundo es EE.UU. Sus compras están alrededor de cerca de la cuarta parte de las importaciones mundiales. Su tendencia se mantiene en el tiempo.

El segundo país de mayores compras en el mundo es Alemania, representó en el 2011 cerca de la décima parte de las importaciones mundiales. Ha tenido una ligera reducción en su participación de mercado al 2016.

Cuadro 2: Participación de mercado de las importaciones mundiales de vestimenta, principales países del mundo, periodo 2011 - 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EE.UU.	22.4%	23.1%	22.7%	22.6%	24.7%	22.9%
Alemania	9.6%	8.8%	9.0%	9.2%	8.7%	8.9%
Japón	7.9%	8.5%	8.0%	7.1%	6.8%	6.5%
Reino Unido	7.2%	6.5%	6.6%	6.8%	6.8%	6.3%
Francia	5.9%	5.5%	5.5%	5.5%	5.2%	5.2%
Países Bajos	2.7%	3.4%	3.5%	3.8%	3.7%	3.9%
España	3.9%	3.3%	3.3%	3.6%	3.5%	3.8%
Italia	4.6%	4.1%	3.9%	4.0%	3.8%	3.8%
Hong Kong	4.5%	4.4%	4.2%	3.9%	3.7%	3.2%
Otros	31.4%	32.6%	33.3%	33.5%	33.1%	35.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El Perú está teniendo un importante crecimiento en las compras mundiales. Al 2014 creció algo más del 50% respecto al 2011, y partir de dicho año tuvo una ligera reducción los años siguientes.

Cuadro 3: Comportamiento de las importaciones de vestimenta, Perú, periodo 2011 – 2016

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perú (Millones de US dólares)	213	250	318	323	312	278
Índice 2011 = 100	100.0	117.3	149.1	151.4	146.3	130.3
Variación anual		17.3%	27.1%	1.6%	-3.4%	-10.9%
Participación de Perú en el total mundial	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.



Figura 2: Vestimentas de hombres que se ofrecen en el mercado de la moda masculina.

Fuente: <https://i.pinimg.com>

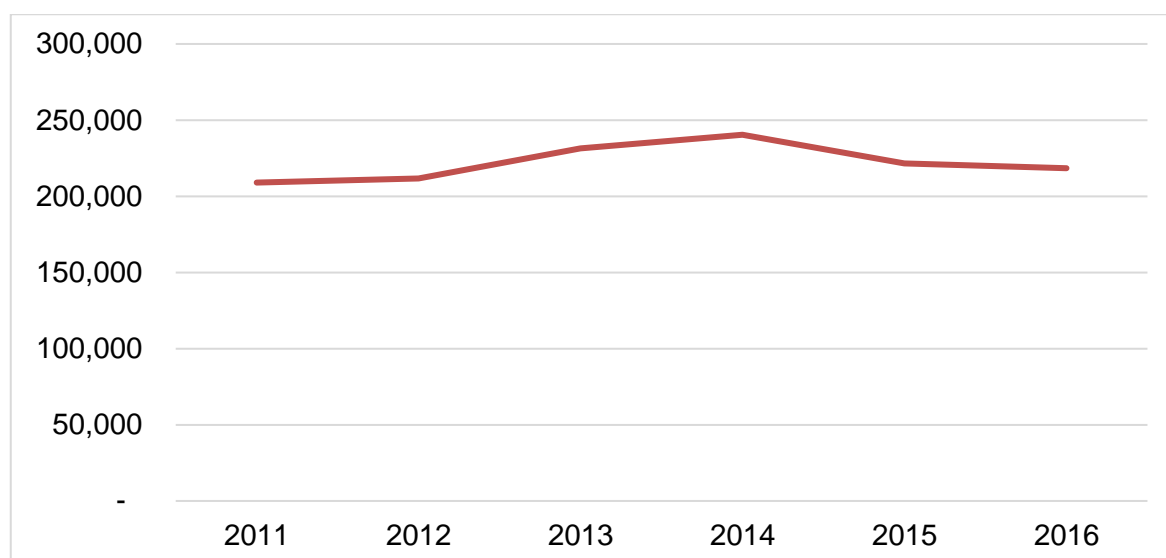
2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

La oferta de vestimenta se observa a nivel de las exportaciones mundiales y a nivel de Perú.

El mercado mundial presenta desde el año 2011 un ligero crecimiento de las exportaciones hasta el año 2014, y partir de ahí otra ligera caída explicada por la reducción del consumo de los países desarrollados.

Gráfica 2. Comportamiento de las exportaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011 – 2016

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto



Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El comportamiento de las exportaciones en el mundo tuvieron un pequeño crecimiento, solo 4.5%, en el periodo 2011 – 2016. El año de mayor crecimiento ocurrió en 2013 y la mayor caída se dio en el 2015, tal como se puede observar en el cuadro siguiente.

Cuadro 4: Descripción de las exportaciones mundiales de vestimenta, periodo 2011 – 2016

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	209,009	211,600	231,512	240,398	221,614	218,422
Índice 2011 = 100	100.0	101.2	110.8	115.0	106.0	104.5
Variación anual		1.2%	9.4%	3.8%	-7.8%	-1.4%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El país que más vende (exporta) vestimentas en el mundo es China. Sus compras están alrededor de cerca de la cuarta parte de las importaciones mundiales. Su tendencia se mantiene en el tiempo.

El segundo país de mayor compras en el mundo es Hong Kong, representó en el 2011 cerca del 6.0% de las exportaciones mundiales. Ha tenido una ligera reducción en su participación de mercado al 2016.

Cuadro 5: Participación de mercado de las exportaciones mundiales de vestimenta, principales países del mundo, periodo 2011 - 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
China	38.4%	41.1%	41.8%	38.3%	37.8%	34.1%
Hong Kong	5.9%	5.3%	4.8%	4.4%	4.1%	3.6%
Bangladesh	4.8%	4.5%	4.1%	4.4%	5.8%	7.7%
Viet Nam	2.8%	3.1%	3.4%	3.8%	4.6%	5.4%
Turquía	4.0%	4.0%	4.0%	4.2%	4.0%	4.1%
Alemania	4.4%	3.9%	3.7%	3.9%	3.6%	3.8%
India	2.8%	2.6%	3.0%	3.1%	3.5%	3.6%
Italia	3.9%	3.7%	3.6%	3.6%	3.4%	3.6%
Otros	33.0%	31.8%	31.6%	34.4%	33.2%	34.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.

El Perú está teniendo un reducido crecimiento en las ventas mundiales. Al 2012 creció algo más del 5% respecto al 2011, y partir de dicho año tuvo una fuerte reducción en los años siguientes.

Cuadro 6: Comportamiento de las exportaciones de vestimenta, Perú, periodo 2011 – 2016

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perú (Millones de US dólares)	1,363	1,433	1,257	1,093	827	792
Índice 2011 = 100	100.0	105.1	92.2	80.2	60.7	58.1
Variación anual		5.1%	-12.3%	-13.0%	-24.3%	-4.2%
Participación de Perú en el total mundial	67.8%	71.2%	62.4%	54.3%	41.0%	39.3%

Fuente: Organización Mundial de Comercio – Trade Map

Elaboración: los autores.



Figura 3: Vestimentas de mujeres que se ofrecen en el mercado de la moda femenina.

Fuente: <http://www.vanidadfemenina.com>

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 La vestimenta como producto para el consumo.

a) Categorías.

1. Está clasificado como producto de vestuario e incluye a la ropa interior, los pantalones, las chompas, las camisetas, las camperas y el calzado, entre otros productos.
2. Un vestido es la prenda o conjunto de prendas exteriores que cubren el cuerpo.
3. Uno de los elementos de la vestimenta es la ropa. Este está formada por prendas fabricadas con diversas telas o pieles de animales. Las prendas pueden ser visibles o no; en los no visibles se encuentra la ropa interior.

b) Líneas del producto.

1. Blusas.
2. Faldas.
3. Pantalones de vestir.
4. Conjuntos: Blusa y falda o pantalón.
5. Sacos.
6. Jeans.
7. Playeras.
8. Shorts.
9. Sudaderas.
10. Polos.
11. Vestidos enteros.

c) La marca

Entre las marcas peruanas están Dunkelvolk, Applauzi, Velavera, Inkasign, SFD Supply, Verdette, ADF, Línea Nuova Joyas y otros. Ellas adquieren catálogos de moda mundial y confeccionan ropas para el mercado nacional.

Estas marcas ofertan sus productos participando en diversos eventos como en el Perú Moda 2018.

Cabe señalar un hecho anecdótico en Perú. Javier Contreras (2014) señala que “los confeccionistas de Gamarra no encontraron mejor manera de reducir sus costos de producción que utilizar tela importada de China, que es mucho más barata”.

2.4.2 El Precio

a) Objetivo de precio

Considerando la competencia muy grande que sucede en este tipo de mercado de comercialización de ropas se ha definido precios de introducción para el mercado de la ciudad de Iquitos.

Esto a fin de lograr la estrategia de Maximización de la Cuota de Mercado, tal como lo plantea Kotler (2000, pag. 510)¹

b) Acciones de precio en la cadena de distribución.

La empresa comercializadora de vestimenta trabajará sus ventas con los mayoristas de Gamarra (ciudad de Lima).

La adquisición en volúmenes permite lograr descuentos en los precios de compra. Pero se presenta un inconveniente, se tendrá en tienda varias unidades de un mismo modelo.

¹ Op. Cit. 2000. *El diseño de estrategias y programas sobre el precio* [...]

2.4.3 La Promoción.

a) Objetivos de promoción

La empresa se propone ser conocido en el mercado de comercio mayorista de ropas de tela, que perciban la calidad del servicio a ofrecerle, tal como señala Kotler (2000, pag. 621)

El diseño del mercado se orientará a desarrollar el interés por el abastecimiento permanente desde los fabricantes de Gamarra.

b) Acciones de promoción

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Visitas mensuales a los productores de Gamarra para conocer las tendencias de modas.
2. Visitas a los clientes, para ofrecerles la moda de ropa de moda.

c) Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Distribución de folletos publicitarios sobre la.
2. Asistir al evento PERU MODA & PERU GIFT SHOW, cuya organización está a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo -PROMPERU, en coordinación con el sector privado. Este tiene por finalidad promover la oferta exportable peruana ante los principales compradores del mundo.

2.4.4 La Cadena de Distribución

a) Objetivo de distribución

Inicialmente, la empresa estará ubicada en una tienda comercial en la ciudad de Iquitos, en zonas cercanas al centro de la ciudad. No se ingresara al centro por el problema de falta de zonas de estacionamiento y por los altos precios por metro cuadrado de alquiler.

b) Funciones que debe cumplir el canal

El primero está relacionado a la presentación de los vestidos en exhibición en la tienda (merchandising).

La segunda función se relaciona con el servicio de almacenamiento de vestidos de tela solo un modelo (colores y forma) porque las mujeres quieren exclusividad.

III. PLAN DE OPERACIONES.

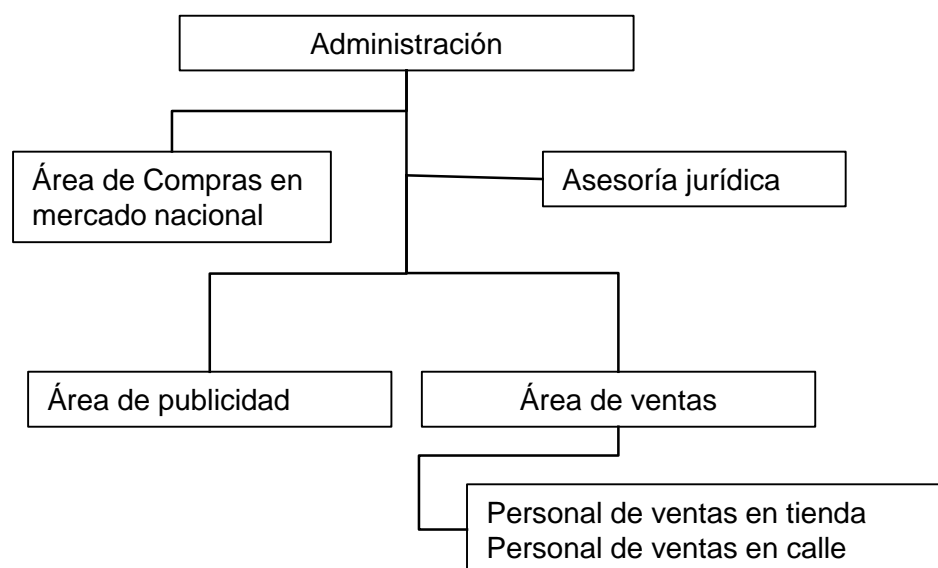
3.1 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

- a. Manejo de los folletos de moda del año de las ropas de tela.
- b. Identificación del proveedor mayorista.
- c. Solicitud de compra de un lote pequeño de ropas de tela para el vestir.
- d. Identificación del medio de transporte: aéreo o multimodal (vía terrestre hasta Pucallpa y vía fluvial de allí hasta Iquitos).
- e. Recepción de las compras en el puerto de Iquitos.
- f. Selección de los modelos que serán puesto en exhibición en los escaparates (vitrinas, exhibidores, etc.).
- g. Toma de fotos para la puesta en redes sociales.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 4. Estructura organizacional de la empresa *Tienda Comercial Mi Vestido* al 2017.



4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administración

Tareas: Dirige las actividades internas y con los clientes de vestidos de tela, buscando incrementar la participación de mercado y maximizar la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Funciones:

1. Planeamiento de las actividades empresariales: comerciales, administrativas, financieras.
2. Define políticas comerciales de compra: precios y descuentos a negociar con proveedores.
3. Establece indicadores de gestión de cada área.
4. Inicia y continua relaciones con clientes.
5. Autoriza los pagos a proveedores de Gamarra mediante transferencias interbancarias.
6. Control de los resultados.

b) Puesto: Responsable del Área de Compras en mercado nacional.

Tareas: Realiza las actividades de gestionar los pedidos ante cada uno de los proveedores.

Funciones:

1. Prepara los pedidos a los fabricantes de Gamarra.
2. Viaja hacia las zonas de fabricación.
3. Comunica al transportista la compra a recoger.
4. Mantiene comunicación con los medios de transporte hasta su llegada a la ciudad de Iquitos.
5. Da conformidad a las facturas de los proveedores.

c) Puesto: Responsable del Área de Ventas.

Tareas: Realiza las actividades comerciales con los clientes.

Funciones:

1. Elabora las áreas de ventas en calle.
2. Elabora las metas de ventas anuales y mensuales.

3. Determina las fechas importantes en la vida social de la ciudad que demandan uso de vestimentas, como son las fiestas de promociones de los colegios.
4. Maneja una cartera de clientes para lograr la fidelidad, a quienes se mantiene informados de la nueva moda.

d) Puesto: Asesor Legal.

Tarea: Defiende legalmente los intereses de la empresa.

Funciones:

1. Identifica los riesgos legales en las transacciones comerciales con proveedores y las relaciones laborales con trabajadores.
2. Responde los pedidos de opinión legal que requiere la administración ante hechos coyunturales.
3. Realiza la defensa de la empresa en los tribunales y otras instituciones públicas.

1.3 CONDICIONES LABORALES

Se tendrán trabajadores a tiempo completo, pero con contratos temporales. También se tendrán estudiantes de administración, mediante contratos de prácticas pre profesionales.

Inicialmente el estudio contable estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasa al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

1.4 RÉGIMEN LEGAL.

Se realizará el trámite de Licencia Municipal de Funcionamiento: permiso municipal para el local.

Se definirá el poder del representante Legal, en materia de gestión bancaria, comercial y laboral.

Se gestionará la Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil de las operaciones.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Tabla 1. Cálculo de la demanda del negocio.

Población proyectada de Loreto (miles de personas)	1,054	Al 2017
Cantidad promedio de mujeres por familia	2	
Cantidad de clientes mujeres (miles de personas)	527.0	
Compra de vestimenta al año (unidad)	2.0	
Segmento B y C	30%	
Tamaño de la demanda de vestimentas (miles de unidades de vestido)	316	Al 2017

Tabla 2. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (miles de unidades de vestido)	316		
Tendencia del mercado	0%	2%	4%
Demanda estimada anual (miles de unidades de vestido)	316	323	335
Participación de mercado	0.80%	1.00%	1.50%
Demanda del proyecto (miles de unidades de vestidos)	2.5	3.2	5.0

Tabla 3. Ingreso por ventas.

		Año 2018	Año 2019	Año 2020
Oferta: Capacidad de almacenamiento (miles)		4.0	4.0	6.0
Primera restricción: Demanda (miles de unidades de vestido)	Cdo. 1	2.5	3.2	5.0
Ventas anuales		2.5	3.2	5.0
Precio mercado local		150.00	150.00	150.00
Tendencia del precio		0%	0%	0%
Precio de venta efectiva		S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA		S/.379,440	S/.483,786	S/.754,706

Tabla 4. Costo de ventas.

		Año 2018	Año 2019	Año 2020
Necesidades anuales (miles de unidades de vestido)		2.5	3.2	5.0
Inventario final (miles)	20%	0.5	0.6	1.0
Total requerimiento (miles)		3.0	3.9	6.0
.-Inventario inicial (miles)		-	(0.5)	(0.6)
Compras (miles)		3.0	3.4	5.4
Costo compra a productor (unidad de vestido)		S/.80.00	S/.70.00	S/.70.00
Tendencia del costo de compra		0%	5%	3%
Costo compra efectiva (unidad de vestido)		S/.70.00	S/.73.50	S/.75.71
COMPRA TOTAL ANUAL		S/.212,486	S/.247,281	S/.408,247

Tabla 5. Gastos administrativos.

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,600	S/. 2,000	S/. 2,000
Sueldos mensual gerentes	S/. 1,600	S/. 2,000	S/. 2,000
Asistentes	2	2	3
Sueldo mensual	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Sueldos mensual asistentes	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,550
Remuneraciones del personal	S/. 3,300	S/. 3,700	S/. 4,550
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,147	S/. 4,650	S/. 5,718
Servicios públicos	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Útiles oficina	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Otros	S/. 400	S/. 400	S/. 400
Total mensual	S/. 5,347	S/. 5,850	S/. 6,918
GASTO TOTAL ANUAL	1	1	1

Tabla 6. Gastos comerciales.

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Publicidad	S/. 600.00	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Promociones	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Total mensual	S/. 3,300.00	S/. 3,700.00	S/. 3,900.00
GASTO TOTAL ANUAL	S/. 39,600.00	S/. 44,400.00	S/. 46,800.00

Tabla 7. Gasto pre operativo.

Rubro	Año 0	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Estudio de mercado	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 3,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Tabla 8. Gasto pre operativo.

Rubro	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 2,500	2	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Vehículos	S/. 14,000	1	S/. 14,000	5	S/. 2,800
Muebles	S/. 6,000	4	S/. 24,000	5	S/. 4,800
Total			S/. 43,000		S/. 8,600

Tabla 9. Depreciaciones.

	Valor inicial	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Residual
Depreciación activo fijo	S/.43,000	-S/.8,600	-S/.8,600	-S/.8,600	S/.17,200
Amortización activo intangible	S/.3,800	-S/.760	-S/.760	-S/.760	S/.1,520
TOTAL	S/.46,800	-S/.9,360	-S/.9,360	-S/.9,360	S/.18,720

Tabla 10. Endeudamiento.

Deuda a
tomar S/. 20,000

19.56%		Anual	1.5%	mensual	
			48	meses	
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total	
1	20,000	300	417	717	
2	19,583	294	417	710	
3	19,167	288	417	704	
4	18,750	281	417	698	
5	18,333	275	417	692	
6	17,917	269	417	685	
7	17,500	263	417	679	
8	17,083	256	417	673	
9	16,667	250	417	667	
10	16,250	244	417	660	
11	15,833	238	417	654	
12	15,417	231	417	648	
		3,188	5,000		

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total	
13	15,000	225	417	642	
14	14,583	219	417	635	
15	14,167	213	417	629	
16	13,750	206	417	623	
17	13,333	200	417	617	
18	12,917	194	417	610	
19	12,500	188	417	604	
20	12,083	181	417	598	
21	11,667	175	417	592	
22	11,250	169	417	585	
23	10,833	163	417	579	
24	10,417	156	417	573	
		2,288	5,000		

Tabla 11. Estado de Resultados Económicos

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ingresos por ventas	S/.379,440.00	S/.483,786.00	S/.754,706.16
Costo ventas	-S/.212,486.40	-S/.247,281.05	-S/.408,246.88
Margen Bruto	S/.166,953.60	S/.236,504.95	S/.346,459.28
Gastos administrativos	-S/.64,164.00	-S/.70,196.00	-S/.83,014.00
Depreciación	-S/.9,360.00	-S/.9,360.00	-S/.9,360.00
Gastos comerciales	-S/.39,600.00	-S/.44,400.00	-S/.46,800.00
Margen operativo	S/.53,829.60	S/.112,548.95	S/.207,285.28
Gastos financieros	-S/.3,187.50	-S/.2,287.50	-S/.1,387.50
Margen antes de tributos	S/.50,642.10	S/.110,261.45	S/.205,897.78
Tributos	-S/.9,622.00	-S/.20,949.68	-S/.39,120.58
Margen neto	S/.41,020.10	S/.89,311.78	S/.166,777.20

CONCLUSIONES

1. La empresa de comercialización de ropa de tela presenta importante rentabilidad, y es atractivo para hacer las inversiones.
2. Los procesos de gestión de la comercialización requieren de una fuerte inversión en publicidad para comunicar lo moda.
3. La empresa pone mucho énfasis en el capital humano que realizará las ventas en tienda como en calles, con remuneraciones (comisiones de venta) superiores a lo que paga el mercado y cumpliendo con todos los beneficios sociales, tanto para el personal contratado, como los que corresponden a prácticas pre profesional.
4. El negocio a desarrollar presenta significativas utilidades anuales, lo que supera la expectativa de sus gestores. Cabe señalar que se utiliza el financiamiento bancario, creando un apalancamiento positivo este hecho de endeudarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015. Estructura empresarial, por segmentos a nivel nacional. Lima, Perú.
- Kotler, P. 2000. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Edición del Milenio, España.
- Organización Mundial de Comercio – OMC. 2017. Estadísticas de arroz en el mundo., por países y regiones.
- Ortiz Sotelo, P. A. 2010, *Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad*. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Parro, A. 2017. *Proyecta tu estilo*. Revista electrónica *Glamour*. Disponible en: blogs.glamour.es
- Richards, G. 2016. Marco general para una colaboración triangular: turismo, cultura y comunidad. Cap. 1. Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. Organización Mundial de Turismo. Disponible en: web: www.unwto.org