

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**Boutique especializada en camisas de algodón  
orgánico para caballero dirigida al segmento B y C en  
la ciudad de Huancayo, Junín**

Omar Antonio Calderon Rabanal  
Maccel Alex Coronado Campos  
Ronald Roberto Taype Alvinagorta

Para optar el Grado Académico de  
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

### **Dedicatoria**

A nuestras familias, amigos y docentes que fueron pilares fundamentales para alcanzar esta anhelada meta, nuestra maestría.

Omar, Ronald y Maccel.

### **Agradecimiento**

A Dios y a nuestras familias, por la motivación y apoyo brindado para alcanzar nuestro anhelado propósito.

Omar, Ronald y Maccel.

## Índice

Asesor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice .....	v
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras .....	xi
Resumen .....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción .....	xvii
Capítulo I Generalidades .....	18
1.1. Antecedentes .....	18
1.1.1. Tesis Internacionales.....	18
1.1.2. Artículos Científicos Internacionales.....	23
1.1.3. Tesis Nacionales.....	27
1.1.4. Artículos Científicos Nacionales.....	32
1.1.5. Tesis Locales.....	34
1.1.6. Artículos Científicos Locales.....	37
1.2. Determinación del Problema u Oportunidad.....	37
1.2.1. Determinación del Problema.....	37
1.2.2. Determinación de la Oportunidad.....	38
1.3. Justificación del Trabajo de Investigación .....	45
1.3.1. Justificación Teórica.....	45
1.3.2. Justificación Práctica.....	46
1.4. Objetivo General y Específico .....	46
1.4.1. Objetivo General.....	46
1.4.2. Objetivos Específicos.....	47
1.5. Descripción del Producto .....	47
1.6. Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	49
Capítulo II Estructura de la Industria .....	51
2.1. Descripción del Estado Actual de la Industria.....	51
2.1.1. Evolución del Sector.....	52
2.1.2. Aporte del Subsector a la Economía Nacional.....	53
2.2. Análisis del Sector Industrial .....	55

2.2.1.	Análisis Foda. ....	55
2.2.2.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter. ....	58
2.3.	Matriz de Perfil Competitivo .....	81
2.4.	Análisis del Entorno .....	84
2.4.1.	Análisis Político. ....	84
2.4.2.	Análisis Económico.....	85
2.4.3.	Análisis Socio Cultural. ....	87
2.4.4.	Análisis Tecnológico. ....	89
2.4.5.	Análisis Ecológico.....	91
2.4.6.	Análisis Legal. ....	92
Capítulo III	Estudio de Mercado .....	94
3.1.	Selección del Segmento de Mercado .....	94
3.2.	Investigación Cuantitativa .....	96
3.2.1.	Proceso de Muestreo.....	96
3.2.2.	Diseño de Instrumento.....	97
3.2.3.	Análisis y Procesamiento de Datos de la Encuesta. ....	98
3.2.4.	Conclusiones y Recomendaciones del Cuestionario.....	111
3.3.	Investigación Cualitativa.....	112
3.3.1.	Focus Group.....	112
3.3.2.	Entrevistas a Profundidad.....	119
Capítulo IV	Proyección del Mercado Objetivo .....	131
4.1.	El Ámbito de la Proyección .....	131
4.2.	Selección del Método de Proyección .....	131
4.2.1.	Mercado Potencial. ....	131
4.2.2.	Mercado Disponible. ....	133
4.2.3.	Mercado Efectivo. ....	133
4.2.4.	Mercado Objetivo. ....	134
4.3.	Pronóstico de Ventas .....	134
4.4.	Aspecto Críticos que Impactan el Pronóstico de Ventas .....	135
4.4.1.	Periodo de Ingresos.....	135
4.4.2.	Estacionalidad de las Ventas.....	135
Capítulo V	Ingeniería del Proyecto.....	136
5.1.	Estudio de Ingeniería .....	136
5.1.1.	Diseño del Servicio. ....	136

5.1.2.	Modelamiento y Selección de Procesos Productivos. ....	137
5.1.3.	Selección de Equipamiento. ....	138
5.1.4.	Distribución de Equipos y Maquinarias. ....	159
5.2.	Determinación del Tamaño .....	160
5.2.1.	Proyección de Crecimiento. ....	162
5.2.2.	Recursos. ....	162
5.2.3.	Tecnología.....	163
5.2.4.	Selección del Tamaño Ideal.....	163
5.3.	Determinación de la Localización Óptima .....	163
Capítulo VI	Aspectos Organizacionales .....	165
6.1.	Caracterización de la Cultura Organizacional Deseada .....	165
6.1.1.	Visión.....	165
6.1.2.	Misión. ....	166
6.1.3.	Principios.....	166
6.2.	Formulación de Estrategia de Negocio.....	167
6.2.1.	Estrategia Genérica. ....	167
6.2.2.	Estrategias Específicas. ....	169
6.3.	Determinación de las Ventajas Competitivas Críticas .....	174
6.4.	Consideraciones Legales .....	176
6.4.1.	Identificación del Marco Legal. ....	176
6.4.2.	Consideraciones Legales.....	176
6.5.	Diseño de Estructura Organizacional Deseada. ....	178
6.6.	Diseño de los Perfiles de Puestos Clave.....	179
6.6.1.	Gerente General.....	179
6.6.2.	Contador Externo. ....	180
6.6.3.	Encargado de Producción.....	181
6.6.4.	Asistente de Confección. ....	181
6.6.5.	Entallador Externo. ....	182
6.6.6.	Asesor de Ventas. ....	182
6.6.7.	Social Media Manager.....	183
6.7.	Remuneración, Compensaciones e Incentivos.....	183
6.7.1.	Políticas de Recursos Humanos. ....	184
Capítulo VII	Plan de Marketing.....	186
7.1.	Objetivos y Estrategias de Marketing .....	186

7.1.1.	Objetivos de Marketing. ....	186
7.1.2.	Estrategias de Marketing. ....	187
7.2.	Estrategia de Ventas. ....	194
7.2.1.	Plan de Ventas. ....	194
7.2.2.	Políticas de Servicios y Garantías. ....	195
Capítulo VIII	Análisis Económico Financiero del Proyecto .....	197
8.1.	Inversiones Estimadas del Proyecto .....	197
8.2.	Activos Tangibles .....	197
8.3.	Depreciación de Activos Tangibles .....	199
8.4.	Activos Intangibles. ....	200
8.5.	Capital de Trabajo. ....	200
8.6.	Inversión en Materiales e Insumos. ....	201
8.7.	Inversión en Personal .....	201
8.8.	Gastos de Operación. ....	203
8.9.	Resumen de Inversiones.....	203
8.10.	Financiamiento .....	204
Capítulo IX	Evaluación Económica Financiera .....	205
9.1.	Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP). ....	205
9.2.	Flujo de Caja.....	206
9.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	210
9.4.	Valor Actual Neto (VAN).....	210
9.5.	Análisis de Sensibilidad.....	210
9.3.1.	Análisis de Sensibilidad Respecto al Precio. ....	211
9.3.2.	Análisis de Sensibilidad Respecto a la Materia Prima.....	211
9.3.3.	Análisis de Sensibilidad Respecto a la Mano de Obra. ....	211
Conclusiones	.....	213
Recomendaciones	.....	214
Referencias Bibliográficas	.....	215
Anexos	.....	223

## Índice de Tablas

Tabla 1 Inversión tentativa Traffic Boutique .....	63
Tabla 2 Costos de materia prima para la elaboración de una camisa. ....	65
Tabla 3 Costos de materia prima para la elaboración de un lote de 50 camisas .....	66
Tabla 4 Costos de mano de obra para la elaboración de una 1 camisa .....	66
Tabla 5 Costos de mano de obra para la elaboración de un lote de 50 camisas .....	67
Tabla 6 Riesgo de nuevas empresas.....	69
Tabla 7. Amenaza de productos sustitutos .....	74
Tabla 8 Poder de negociación de los compradores .....	76
Tabla 9 Poder de negociación de los proveedores .....	79
Tabla 10 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	81
Tabla 11. Matriz de Perfil Competitivo .....	83
Tabla 12 Definición del público objetivo .....	95
Tabla 13 Población proyectada por distritos .....	132
Tabla 14 Mercado potencial proyectado (49%) de la población proyectada .....	132
Tabla 15 Mercado disponible (54.6%).....	133
Tabla 16 Mercado efectivo (80.4%) .....	133
Tabla 17 Mercado Objetivo.....	134
Tabla 18 Pronóstico de ventas.....	135
Tabla 19 Ficha técnica - Fabricación de camisas eco-amigables.....	136
Tabla 20 Capacidad de producción .....	161
Tabla 21 Capacidad efectiva de producción .....	161
Tabla 22 Capacidad de utilización .....	161
Tabla 23 Mercado Objetivo.....	162
Tabla 24 Ponderación de criterios de ubicación.....	163
Tabla 25 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) .....	170
Tabla 26 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	172
Tabla 27 Matriz VRIO .....	175
Tabla 28 Remuneraciones.....	184
Tabla 29 Equipamiento y maquinaria.....	197
Tabla 30 Equipos de oficina, Seguridad y Limpieza.....	198
Tabla 31 Muebles en General.....	198

Tabla 32 Infraestructura.....	199
Tabla 33 Depreciación Anual de Activos.....	199
Tabla 34 Intangibles .....	200
Tabla 35 Materiales e insumos .....	201
Tabla 36 Personal.....	202
Tabla 37 Gastos de operación .....	203
Tabla 38 Inversión total .....	204
Tabla 39 Cronograma de pago .....	204
Tabla 40 Tasas referenciales.....	205
Tabla 41 Costo de capital promedio ponderado (CCPP) .....	206
Tabla 42 Flujo de caja económico .....	207
Tabla 43 Estimación de la inflación año.....	208
Tabla 44. Cuadro de financiamiento (FNF corriente y real).....	208
Tabla 45 Flujo de caja económico (FNF Y FCF).....	209
Tabla 46 Datos .....	210
Tabla 47 Análisis de sensibilidad – Precio .....	211
Tabla 48 Análisis de sensibilidad - Materia prima .....	211
Tabla 49 Análisis de sensibilidad – Mano de obra .....	212

## Índice de Figuras

Figura 1 Proporción de países en cada .....	38
Figura 2 Tasa de crecimiento anual del ingreso per cápita del 40% más pobre de la población, 2012–2017 (porcentaje).....	39
Figura 3 Consumo nacional de materiales per cápita, 2000 y 2010 (toneladas per cápita). .....	40
Figura 4 Huella material por tipo de material, 2010 y 2017 (miles de millones de toneladas métricas) .....	41
Figura 5 Comparativa de la sostenibilidad antes y durante el impacto del COVID-19 .....	43
Figura 6 PBI (variación porcentual 2010-2020).....	51
Figura 7 Variación mensual del IVF de la producción manufacturera 2019-2021.....	52
Figura 8 Sector Manufactura: Abril 2021.....	53
Figura 9 Producción manufacturera (índice 2007 = 100) - Manufactura no primaria – Textil, cuero y calzado – Prendas de vestir - Periodo enero 2018 - mayo 2021. ....	53
Figura 10. Producción manufacturera (variaciones porcentuales anualizadas) - Manufactura No Primaria - Textil, Cuero y Calzado - Prendas de Vestir - Periodo enero 2018 - mayo 2021 .....	54
Figura 11 Certificaciones de Bergmam Rivera.....	60
Figura 12 Certificaciones de Perú Naturtex.....	60
Figura 13 Catalogo Tshirts Colección Pakucho .....	61
Figura 14 Catálogo Colección Ariane .....	61
Figura 15 Línea de ropa para hombres (CONSCIOUS - H&M) .....	62
Figura 16 Línea de ropa masculina de la empresa Rogger's – Huancayo ..	70
Figura 17 Oferta de camisas Bionic – Huancayo .....	70
Figura 18 Oferta de camisas Hans - Huancayo .....	71
Figura 19 Oferta de camisas Caviani – Huancayo .....	71
Figura 20 Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Ripley....	72
Figura 21 Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Oechsle	72
Figura 22 Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Saga Falabella .....	73
Figura 23 Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Estilos ...	73
Figura 24 Oferta de insumos de algodón orgánico - Bergman Rivera.....	77
Figura 25 Hilos Pakucho - Perú Naturtex.....	77
Figura 26 Hilos Andean Mist - Perú Naturtex.....	78

Figura 27. Las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	80
Figura 28 PBI REAL (variación porcentual anual) .....	86
Figura 29 PBI por sectores económicos – variaciones porcentuales reales. 87	
Figura 30 Población censada en el departamento de Junín según provincias, 2007 y 2017. ....	94
Figura 31 Profesión u ocupación .....	98
Figura 32 Grado de instrucción.....	98
Figura 33 Rango de edad .....	99
Figura 34 Lugar de residencia .....	99
Figura 35 Ingresos mensuales promedio .....	100
Figura 36 Frecuencia de compra .....	100
Figura 37 Preferencia de compra.....	101
Figura 38 Factores de decisión de compra .....	101
Figura 39 Lugar de preferencia de compra .....	102
Figura 40 Marcas adquiridas con frecuencia.....	103
Figura 41 Periodos de adquisición de camisas .....	103
Figura 42 Atributos de compra de camisas .....	104
Figura 43 Preferencia de estilos de camisas .....	105
Figura 44 Efectos en la salud de químicos utilizados en la industria textil. 105	
Figura 45 Medioambiente y la industria sostenible, eco amigable.....	106
Figura 46 Conocimiento del concepto “Ropa Eco Amigable” .....	106
Figura 47 Asociación del concepto “Ropa eco amigable” .....	107
Figura 48 Conocimiento del concepto “Camisas de algodón orgánico” .....	107
Figura 49 Asociación del concepto “Camisas eco amigables” .....	108
Figura 50 Disposición de compra.....	109
Figura 51 Preferencia en relación al entalle .....	109
Figura 52 Montos promedios a pagar por una camisa de algodón orgánico .....	110
Figura 53 Medios de comunicación .....	110
Figura 54 Focus Group - Distribución del espacio .....	114
Figura 55 Distribución de los niveles socioeconómicos – 2020.....	132
Figura 56 Proyección de crecimiento del PBI (2021-2025) .....	134
Figura 57 Proceso de comercialización .....	137
Figura 58 Máquina fusionadora .....	138
Figura 59 Máquina recta industrial.....	139

Figura 60 Máquina cerradora de codo .....	139
Figura 61 Máquina botonera .....	140
Figura 62 Máquina ojaladora .....	140
Figura 63 Plancha a vapor .....	141
Figura 64 Mesa de planchar .....	141
Figura 65 Mesa de trabajo .....	142
Figura 66 Anaquel para almacenaje .....	142
Figura 67 Pistola etiquetadora .....	143
Figura 68 Herramientas de costura.....	143
Figura 69 Etiquetas de tela .....	144
Figura 70. Impresora .....	144
Figura 71 Impresora de código de barras .....	145
Figura 72 Computadora .....	145
Figura 73 Dispositivo POS.....	146
Figura 74 Botiquín .....	146
Figura 75 Extintor .....	147
Figura 76 Termómetro infrarrojo .....	147
Figura 77 Artículos de limpieza.....	148
Figura 78 Vitrina .....	148
Figura 79 Mampara de vidrio .....	149
Figura 80 Vinil adhesivo decorativo .....	149
Figura 81 Maniquí de cuerpo entero .....	150
Figura 82 Maniquí de medio cuerpo .....	150
Figura 83 Estructura de MDF.....	151
Figura 84 Espejo de probador .....	151
Figura 85 Estructura de fierro .....	152
Figura 86 Colgadores de madera .....	152
Figura 87 Focos Led.....	153
Figura 88 Cinta de luces led decorativas .....	153
Figura 89 Estante .....	154
Figura 90 Juego de cortinas .....	154
Figura 91 Puff modular .....	155
Figura 92 Perchero de probador .....	155
Figura 93 Módulo counter.....	156

Figura 94 Sofá .....	156
Figura 95 Escritorio de oficina .....	157
Figura 96 Silla de oficina.....	157
Figura 97 Smart TV .....	158
Figura 98 Cafetera.....	158
Figura 99 Celular .....	159
Figura 100 Distribución del establecimiento.....	160
Figura 101 Crecimiento proyectado .....	162
Figura 102 Vista del establecimiento .....	164
Figura 103 Ubicación del establecimiento.....	164
Figura 104 Matriz Interna Externa.....	174
Figura 105 Diseño Organizacional.....	178
Figura 106. Organigrama.....	179
Figura 107 Los 5 niveles de producto .....	188
Figura 108 Logotipo del negocio.....	190
Figura 109 Isotipo del negocio .....	191
Figura 110 Imagotipo del negocio.....	191
Figura 111 Fijación de precios basada en el valor .....	192

## Resumen

El presente plan de negocio denominado "Traffic Boutique" plantea la implementación de un negocio viable y rentable dedicado a la confección y venta de camisas ecoamigables elaboradas a base de algodón orgánico, dirigido a varones de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. Nuestro público objetivo estará conformado por varones de 30 a 50 años que viven en los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo de los niveles socioeconómicos B y C, los cuales se caracterizan por tener cierta preferencia a los productos ecoamigables y el cuidado del medio ambiente. La idea de negocio surge con el hecho de generar conciencia con un nuevo producto eco amigable que cuide el medio ambiente y sea elegante, asimismo se ha identificado una demanda insatisfecha la cual busca cubrir su necesidad de vestimenta con diseños exclusivos que brinden ligereza, frescura y comodidad cuidando de su salud en todo momento. De tal manera, se presenta en primer lugar los antecedentes relacionados al plan de negocio, posteriormente se determina la justificación y objetivos que delimitaran el plan de negocio. Luego, se brinda un análisis y descripción actual de la industria y sus componentes en cual se efectuará el presente plan de negocio y seguidamente se lleva a cabo un estudio de mercado por medio de la aplicación de encuestas, *focus group* y entrevistas a profundidad, determinándose que la idea de negocio será novedosa y obtendrá un gran apoyo y crecimiento. Finalmente, se lleva a cabo la ingeniería del proyecto, plan de marketing y el análisis y evaluación económica, comprobándose que el proyecto es viable y rentable.

## **Abstract**

This business plan called "Traffic Boutique" proposes the implementation of a viable and profitable business dedicated to the manufacture and sale of eco-friendly shirts made from organic cotton, aimed at men in the districts of Huancayo, El Tambo and Chilca. Our target audience will be made up of men between the ages of 30 and 50 who live in the districts of Huancayo, Chilca and El Tambo from socioeconomic levels B and C, who are characterized by having a certain preference for eco-friendly products and care for the environment. The business idea arises with the fact of generating awareness with a new eco-friendly product that cares for the environment and is elegant, likewise an unsatisfied demand has been identified which seeks to cover its need for clothing with exclusive designs that provide lightness, freshness and comfort taking care of your health at all times. In this way, the background related to the business plan is presented first, then the justification and objectives that will define the business plan are determined. Then, a current analysis and description of the industry and its components in which this business plan will be carried out is provided, and then a market study is carried out through the application of surveys, focus groups and in-depth interviews, determining that the business idea will be novel and will get a lot of support and growth. Finally, the project engineering, marketing plan and economic analysis and evaluation are carried out, verifying that the project is viable and profitable.

## **Introducción**

En la ciudad de Huancayo cada vez más se va incrementando el consumo de productos que son nocivos para el consumo humano y además también dañan el medio ambiente ya que son productos fabricados a base de insumos de baja calidad que derivan en productos de corta vida útil, lo que genera un incremento en los desechos y demora en el proceso de biodegradación ocasionando efectos adversos en el medio ambiente.

A raíz de tal problemática, identificamos un gran potencial en el aprovechamiento de nuestra oportunidad de negocio, la misma que tendrá un enfoque de sostenibilidad y protección del medioambiente. De tal manera, se busca contribuir en la calidad de vida de las personas a través de la cultura de vestir elegante y la sostenibilidad del medio ambiente a través del uso productos orgánicos.

Así pues, Traffic Boutique se dedicará a la confección y venta de prendas eco amigables para caballeros; el objetivo es ofrecer como primera línea la colección de camisas a un público masculino de entre 30 a 50 años, quienes valoren factores como calidad de materia prima, diseño, durabilidad, sostenibilidad con el medio ambiente, comodidad, confort, entalle personalizado y atención a nivel de asesoría de imagen.

Los Autores.

## **Capítulo I**

### **Generalidades**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Tesis Internacionales.**

En Santiago de Chile, Silva (2017) realizó el trabajo de investigación titulado “Plan de negocio para la comercialización de ropa de orgánica para bebés”; el objetivo fue crear un proyecto comercial teniendo como referencia un diseño sostenible de desarrollo y venta de una marca de prendas para bebés, creadas con fibras orgánicas, con visión de alcance a la región de centro américa, para lo cual se utilizaron instrumentos como las entrevistas a profundidad, y encuestas a 320 personas en el segmento de padres con hijos mayores de 3 años, que cuenten con nivel de estudios profesional. La principal conclusión fue que se determinó que existe un segmento de padres de familia, con nivel socioeconómico medio alto y alto, con alta conciencia ambiental y preocupados por su salud; el segmento encuestado presentó desconocimiento de las propiedades que brinda la ropa orgánica en contraste con los perjuicios no solo a la salud sino también ecológicos que ocasiona la fabricación textil tradicional. Así mismo, las principales causas de esta desinformación se deben a que en el país aún no existe demanda de vestimenta orgánica. También, una vez mencionadas las bondades del producto, los encuestados mostraron un interés casi absoluto en la adquisición y disposición a pagar por el beneficio esperado. La propuesta de valor radica en ofrecer a los consumidores una línea de ropa para bebés, diferenciada en calidad, diseño, y beneficio a la salud que aún no se encuentran en la oferta actual del mercado, transmitiéndoles mensajes de conciencia ambiental.

En el plano financiero, concluyen que el proyecto contempla una inversión inicial de U\$ 32 143.14, monto que además de las inversiones en mobiliario y equipo, está directamente relacionado con el capital de trabajo requerido para garantizar las operaciones. El análisis financiero del proyecto presenta un VAN para un horizonte de 5 años, dando como resultado U\$92 827.23, con un período de recuperación de la inversión de 2,91 años, y una TIR del 89,49% que supera el WACC estimado de 16,3%, lo que indica que este proyecto es de riesgo moderadamente alto, principalmente cuando se comprueba mediante el análisis de sensibilidad que ante pequeños cambios en el factor volumen de ventas, se generan altas variaciones en el VAN. Ante este panorama, el autor desarrolló estrategias de mitigación de riesgo, junto a recomendaciones para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Esta tesis permite conocer más sobre la implementación de un plan de negocio en una comunidad latina, así como identificar principales estrategias de mercadeo y de inversión, las cuales serán de mucho aporte en nuestro plan.

En Ambato, Ecuador, el autor Rodríguez (2018) realizó el trabajo de investigación titulado “Optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda sostenible”, cuyo objetivo fue proponer alternativas de productos de moda mediante la optimización de los remanentes textiles; el nivel de investigación fue exploratorio, utilizando como instrumento encuestas, las cuales se aplicaron a 340 personas, teniendo los siguientes resultados: 240 personas pertenecientes al 61% manifestaron que, sí tienen interés en la adquisición de accesorios hechos a base de materiales reciclados, mientras que el 39% considera que no tiene ningún interés en adquirir productos de este tipo, permitiendo ello que sea posible la introducción de nuevos productos al mercado, basados en una moda sostenible. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: por medio de análisis y sondeo de encuestas dirigidas al consumidor contemporáneo se determinaron los gustos y preferencias del nicho de mercado al cual se orientan los productos de moda en donde tendrán la aprobación que se espera; además, se logró propuestas de diseños a través de la utilización de los remanentes textiles con una conceptualización basada en la moda sostenible y la concientización

dentro del consumidor sobre la contaminación que provocan las empresas de moda durante sus procesos de producción y cómo a través de nuevas propuestas no solo se logra una mejor optimización de la materia prima, sino generar un mercado accesible y amigable con el ambiente.

En León, España, la autora Fernández M., (2017), realizó el trabajo de investigación titulado “Moda Sostenible. Análisis de su Naturaleza y Perspectiva Futura”, donde el objetivo fue conocer la situación actual y de futuro de la industria de la moda en un contexto de sostenibilidad, para lo cual el nivel de investigación fue explicativa, utilizando el instrumento de la observación, que se aplicó a la industria de la moda internacional y de España, teniendo el siguiente resultado, de que la industria de la moda constituye un sector muy relevante a nivel internacional, cuya red de actividades es tan variada como compleja, como la falta de transparencia con respecto a los proveedores, que plantea revisar el grado de responsabilidad social de las empresas que se dedican a este rubro. Por ello, la investigación concluye que la conducta del consumidor está cambiando, no sólo por la digitalización de su conducta sino por su interés en la trazabilidad del producto; y que el sector se está viendo forzado a emprender cambios sistémicos por dos motivos principales, las demandas del consumidor y la escasez creciente de los recursos. A estos motivos habría que agregar las peticiones de otros grupos de interés, como inversores, que no desean poner en riesgo sus activos, o las ONG, cuya presencia y poder actual es sustancialmente mayor que hace unas décadas. Las empresas han ido respondiendo a estas solicitudes fortaleciendo las estrategias de Responsabilidad Social Colectiva (RSC) en todas las áreas de su actividad hasta convertirlas en el eje que sustenta cualquier decisión corporativa y competitiva ya que, en un mundo globalizado, la línea que separa el beneficio propio del ajeno se vuelve difusa y se transforma en valor compartido, donde ambas partes salen ganando.

Si la sostenibilidad es el futuro, no incluirla en la estrategia de la compañía sería contraproducente para la permanencia de la misma en el mercado. De hecho, las empresas de nueva creación que están teniendo éxito están

sustentadas en la sostenibilidad económica, social y medioambiental. Además, este enfoque permite reducir costes con la ventaja de que no siempre es necesario llevar a cabo grandes inversiones en tecnología, basta con cambiar ciertos hábitos o pequeños reajustes en la infraestructura actual.

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, las autoras García & De la Eze (2017), desarrollaron el plan de negocio titulado “Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa ecológica, ligado a la matriz productiva”, plan que tuvo como objetivo principal el análisis y factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de ropa ecológica en Ecuador, trabajo en el cual se empleó la encuesta como principal instrumento de recolección de información, la cual fue aplicada a 402 ciudadanos mayores de 18 años divididos entre hombres y mujeres, ambos en edad de trabajar y económicamente activos, todos de la ciudad de Guayaquil y alrededores.

Luego de la aplicación de la encuesta, ésta reflejó que la competencia de marcas de productos sustitutos existentes, tendría un bajo impacto al mantener 3 principios fundamentales: precio, calidad y variedad, la cual según las encuestas generaron mayor importancia en los jóvenes al momento de consumir un producto, y más aún si se contribuye a la preservación del medio ambiente. Así mismo la investigación demostró que existe una gran brecha de insatisfacción en los clientes y futuros clientes potenciales, a lo que se concluye que es una gran oportunidad de incursión en el mercado con esta propuesta, satisfaciendo las necesidades de la demanda.

Asimismo, después de realizar el análisis a los estados e índices financieros, se llegó a la conclusión que el presente proyecto fue viable y factible económicamente, evidenciando una TIR del 68,40% positiva y un VAN del \$48 328. Este aporte también permite identificar como referencia atributos de marca y producto, refuerzo en el canal de asesoría al cliente y también por la parte financiera se tiene conocimiento de la estructura de inversión, la cual generaría un retorno de inversión en los próximos 3 años y medio.

En Bogotá, Colombia, la autora Niebles (2019) realizó el trabajo de investigación titulado “Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado”. El objetivo de esta investigación fue identificar oportunidades de

mercado para la moda sustentable en Colombia, ello desde la perspectiva de las empresas y los consumidores; el nivel de investigación fue exploratorio, utilizando como instrumento encuestas las cuales se aplicaron a 50 personas, 28 varones y 22 mujeres, teniendo los siguientes resultados. Se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas han comprado en Zara y Stradivarius en el último año, con un 74,1% y 38,9%. Estas empresas son denominadas como moda rápida, lo cual es demasiado preocupante por su negativa repercusión en el medio ambiente. De la población encuestada el 35,2% y 27,8% han comprado en Calvin Klein y Arturo Calle, respectivamente (moda tradicional). Las empresas de moda rápida, como Femme Belle y Maison Mahalo recibieron un 7,4% y 0%, respectivamente. Las razones por las cuales la población muestra compraron en las anteriores tiendas fueron en su mayor parte por los diseños y el precio. Esto demuestra que solo el 13% de la población compró los productos por calidad, dejando a un lado el pensar en el proceso de manufactura y todo lo que esto trae (procesos tóxicos, maltrato laboral, etc.). Después de conocer que el 53,7% del personal encuestado no sabía la diferencia entre moda tradicional, sustentable y rápida es evidente que el consumidor colombiano no está bien informado y educado. Lo que brinda esperanza de que la moda sustentable perdure es el conocer que el 85,2%, pagaría un poco más por una prenda que ayude al medio ambiente. Con respecto al porcentaje de personas que estarían dispuestos a pagar más por una prenda que sea amigable con el medio ambiente, más del 75,9% indicaron que estarían dispuestos a pagar hasta un 20% más, un 9,8% hasta un 50% más y un 14,8% hasta 100% más del precio establecido. Es decir, la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un monto mayor por una prenda amigable con el medio ambiente; de esta manera, la investigación llegó a las siguientes conclusiones: Las empresas que están implementando y trabajando bajo el esquema de la moda sustentable son aquellas empresas que han tenido una experiencia trascendente con el medio ambiente y han visto por necesario adaptarse. Por otra parte, es evidente que las prendas eco-amigables son de un alto costo de elaboración, dado que el proceso de producción tiene costos elevados y terminan siendo dirigidos a clientes específicos (aquellos que tienen una capacidad alta de pago). De

igual manera, este tipo de empresas han sido inspiradas por lo que se viene suscitando en países desarrollados, donde el número de empresas que maneja un esquema de la moda sustentable es muy limitado y además, las empresas que siguen la moda tradicional, cuentan con una infraestructura tecnológica, procesos y plantas de producción consolidadas. Los procesos prácticos donde precisamente trabajan para producir a gran escala minimizan recursos apostando más por la venta y producción en serie, esto hace que los precios varíen según la calidad del producto, lo cual va ligado al cuidado del medio ambiente. Finalmente, la producción en serie permite manejar el ámbito de los costos, ya que serán más reducidos. En efecto, el fin de la producción en serie es alcanzar un mayor número de consumidores.

### **1.1.2. Artículos Científicos Internacionales.**

En Argentina, Hecho por nosotros (2021) publicó la nota titulada “El algodón orgánico es realmente sostenible. ¡Aprende por qué!”, cuyo objetivo fue conocer por qué el algodón convencional es perjudicial para el medio ambiente, para lo cual el nivel de investigación fue comparativo, utilizando el instrumento de la observación, que comparó los beneficios del algodón orgánico frente al convencional, teniendo el siguiente resultado, de que el algodón orgánico utiliza menos agua y preserva el medio ambiente.

De tal suerte en el trabajo de investigación se concluye que, en la actualidad, se usa menos de un 1% de algodón orgánico en todo el mundo. De acuerdo con la organización “Textile Exchange Europe”, por lo que los consumidores pueden ayudar a cambiar esta situación al comprar y apoyar a las marcas que eligen algodón orgánico y no el tradicional. Asimismo, las empresas que venden sus productos en Europa y en Estados Unidos desconocen la procedencia de las prendas de vestir con algodón orgánico. Es probable que conozcan a su primer proveedor y existan códigos de conducta, pero más abajo en la cadena, en los niveles inferiores, es muy difícil entender de donde procede el algodón. Sin embargo, existen ciertas acciones que se pueden llevar a cabo como consumidores para asegurarnos de estar haciendo nuestra parte.

En Cúcuta, Colombia, las autoras Delgado & Velásquez (2019) publicaron el artículo científico titulado “Si las prendas hablaran”, cuyo objetivo fue estudiar la moda sostenible y explicar el impacto medioambiental registrado bajo la elaboración de moda con conciencia ecológica, por lo tanto se realizaron exploraciones de archivos acerca de sus orígenes, avances e iniciativas, los cuales favorecen el ambiente y a la vez también se revisó que han causado daños colaterales por el uso y abuso de los recursos naturales en la industria textil; profundizando en las dimensiones: social, ambiental y económica influyentes en el desarrollo humano.

En los resultados se halló que la industria de la moda, además de ofrecer beneficios básicos y sociales, también posee un lado negativo que impacta de la misma forma en el medio ambiente, ocasionando situaciones que provocaron la autodestrucción del sector, debido a la gran cantidad de malos procedimientos y alto número de desperdicios que tienen efectos perjudiciales para el medio ambiente y para la salud humana. Sin embargo, esta industria se caracteriza por la agilidad con la que responde a los cambios y a menudo erráticos en su demanda, debido a que la moda cambia con rapidez, debiendo reestructurar constantemente las ideas productivas, sin importar el deterioro del entorno, dentro de ese marco, la moda sostenible se ha convertido en una alternativa de diseño, otorgando importancia a la sostenibilidad y en el diseño de artículos de moda, ya que los consumidores y las nuevas generaciones desean experiencias innovadoras al comprar una prenda. El artículo afirma que la sostenibilidad ocupa un lugar crucial en la cultura, por ser parte del comportamiento humano ya que los productos ecológicos o reciclados marcan la pauta en tendencias vanguardista, ligados a la durabilidad, factores que hacen que las prendas sean piezas únicas y que puedan ser adquiridas, ya que su sostenibilidad se refleja en el costo final de las mismas. Toda iniciativa debe regirse a los principios: cooperación, simbiosis y eficiencia, sin descuidar aspectos presentes en ella tales como la ligereza, la flexibilidad y la diversidad como modo de contrarrestar el poder de una industria dominada por la estandarización. Este artículo nos da a conocer el impacto ambiental textil con información que será utilizada en las estrategias de marketing del plan de negocio, para educar al consumidor.

En Colombia, la Revista Medio Ambiente (s.f.) publicó la siguiente nota titulada “Conoce la Moda ecológica y sostenible”, cuyo objetivo fue desarrollar prendas de ropa con tejidos sostenibles o materiales que no contaminan a nuestro entorno, para lo cual el nivel de investigación fue explicativo, utilizando el instrumento de la observación, que explica que cuando hablamos de ecomoda nos estamos refiriendo a productos a productos libres de químicos, plásticos o tintes contaminantes. Además, los modos de producción y fabricación deben también ser responsables con el uso de la energía para proteger a la tierra contra el calentamiento global, de tal manera la publicación arribó a las principales conclusiones: Que se deben llegar a interiorizar los conceptos, prácticas y hábitos en el consumo de productos en la industria de la moda con lo cual se representaría la personalidad o incluso los valores o actitud con respecto al mundo. La moda ecológica ha crecido mucho en los últimos años. Gracias a una mayor conciencia medio ambiental de la sociedad, son muchas las marcas y las empresas que han empezado a desarrollar tejidos sostenibles responsables con el medio ambiente. Así mismo, estas prendas no solo se aplican a prendas de vestir, sino también a complementos como bolsos, billeteras o sombreros, incluso. Hoy en día, multitud de marcas están desarrollando complementos a base de bambú o cañamo, materiales que no dañan al medio ambiente en absoluto.

En España, El Economista., (2019), publicó la siguiente nota que titula “La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7 500 litros de agua”, tuvo como objetivo crear conciencia a través de que vivimos en una sociedad meramente consumista y todo este consumo excesivo provoca altos niveles de contaminación, para lo cual el nivel de investigación fue explicativo, utilizando el instrumento de la observación, que explica que cada vez hay más conciencia de parte de países, movimientos, influencers y generaciones de no consumir por consumir.

De tal suerte se concluye que, en países como Suecia con una alta conciencia medioambiental, ha surgido un fenómeno bautizado como köpskam, entendido como "la vergüenza de comprar". Este comportamiento busca

reducir la compra de ropa por su alto coste climático y por la irresponsabilidad ecológica que supone seguir los dictámenes de la moda. "Se deriva de la necesidad de hacer entender a la industria que su producción debe ser sostenible", explica Soler, también investigadora del grupo i2TIC de la UOC. También en varios países se ha instaurado el movimiento no "buy year", que anima a la gente a no comprar ropa durante un año, con el fin de ser conscientes de la falsa necesidad de comprar con tanta frecuencia y la industria deberá producirse a partir de fibras y materiales ecológicos si no quiere verse afectada. Asimismo, según un estudio de Nielsen de 2015, un 66% de la población millennial mundial se muestra dispuesta a comprar piezas con la etiqueta sostenible a pesar de tener que pagar más. "Los millennials (nacidos entre los ochenta y los noventa) y la generación Z (nacidos a partir de los años noventa) son los más concienciados porque han crecido con valores como la sostenibilidad". Por ello expertos coinciden en que parte del éxito del cambio está en los jóvenes como la generación Z que serán los que motivan el cambio, porque se les educa desde la escuela en la responsabilidad de hacer un mundo más sostenible". Este cambio de mentalidad ha afectado ya a algunas marcas como Forever 21, una empresa de bajo coste dirigida a jóvenes que este septiembre se declaró en quiebra. "Su público objetivo (millennials y generación Z) es el más concienciado con la reducción del consumo, la reutilización de material reciclable, el intercambio y la compra ecológica".

En Argentina, Comunidad RSE (2021), redactó la publicación titulada "Cómo es fabricar en Argentina ropa sostenible y «amiga» del ambiente", artículo que tuvo como objetivo el presentar alternativas de producción de prendas eco amigables, así como explicar a detalle los procesos de los mismos, para que sirvan como referencia a emprendimientos locales e internacionales; los emprendimientos más resaltantes del artículo son: La marca Karu Biodiseño, que desarrolla prendas con un biomaterial innovador cuya textura es similar al cuero vegetal y lo aplica al diseño sustentable, el cual es denominado TILEX, un material sintetizado por microorganismos cultivados en yerba mate, la ventaja es que se tiene control en todo el proceso de cultivo, pudiendo determinar la cantidad de yerba mate en base al molde o patrón de las

prendas; También está la marca Stay True, que produce camisetas 100% orgánicas, sin tóxicos, sin transgénicos y con cero consumo de agua. cultivo de algodón biodinámico de la Argentina y en 2020 lanzamos los primeros productos a base de cáñamo, fibras naturales que son producidas de manera regenerativa, basados en los principios de la agricultura biodinámica y el comercio justo certificado no se usan agroquímicos, sólo agua de lluvia y se realiza un monocultivo que sea autosostenible y regenerativo al suelo. En cuanto a los tejidos y tinturas, se trabaja con cero químicos, sólo tejido otorgando un color crudo. Al finalizar viene el proceso de teñido con cáscaras de cebolla, de palta, hojas de yerba mate, flores y tierra. Ambas son iniciativas altamente relacionadas con nuestro proyecto y que dotan de conocimiento en la identificación de oportunidades de innovación y de creación de futuras líneas de colecciones eco amigables.

### **1.1.3. Tesis Nacionales.**

En Lima, Perú, Sanguinetti (2020) realizó el trabajo de investigación titulado “La moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima”; el objetivo fue conocer cómo se ha trabajado la moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima, el nivel de investigación fue exploratorio, utilizando como instrumento una guía de encuestas, la cual se aplicó a 14 personas relacionadas a la empresa teniendo los siguientes resultados: conocer a la empresa Ayni como marca de moda sostenible, cómo trabaja la sostenibilidad a través de la economía circular o cada fase del ciclo de vida del producto: diseño, producción, distribución, uso y eliminación y conocer el balance de los componentes de la Tríada de la Sostenibilidad en su negocio: el ambiental, social y económico.

La investigación llegó a las principales conclusiones: se definió el concepto de sostenibilidad y para lograr dicha definición, se revisaron diversos autores tales como Cervantes, Salcedo, Frownfelter, Gardetti y Delgado, entre otros. La principal dificultad que se presentó fue que el término de sostenibilidad es uno complejo, ya que no posee un significado concreto y específico. No obstante, al recoger diversas aproximaciones se pudo consolidar una definición en términos generales. Lo más relevante que se obtuvo fue que la

sostenibilidad es un concepto que surgió en la década de los sesenta que está presente en la actualidad con gran notoriedad y se encuentra estrechamente relacionado a tener conciencia frente a las generaciones futuras garantizando un equilibrio de la Tríada de la Sostenibilidad, compuesta por el medioambiente, la sociedad y la economía. Adicionalmente, se definió el concepto de moda sostenible y para trabajar dicha definición se revisaron autores como Little, Frownfelter, Brown y la Asociación de Moda Sostenible del Perú. La principal dificultad que se presentó fue que el término de moda sostenible es comúnmente confundido con moda ecológica o moda ética. No obstante, se reconocieron las diferencias y se determinó que ambos términos son considerados parte de la moda sostenible. Lo más relevante que se obtuvo fue que hay unanimidad en considerar a la moda sostenible como aquellos productos relacionados a la moda que cuentan con el balance de la Tríada de la Sostenibilidad. Autores tales como Little y Brown, complementan la definición al relacionarla con el uso de la economía circular, centrándose en cada fase del ciclo de vida de la prenda: diseño, producción, distribución, uso y eliminación. Es por ello que, actualmente existe una creciente tendencia a trabajar la moda sostenible enfocada en cumplir el ciclo cerrado de vida del producto y en abordar cada fase del mismo con el menor impacto negativo posible. Para complementar la definición de moda sostenible, se abordaron dos conceptos estrechamente relacionados y vinculados a esta, el Slow Fashion y la Responsabilidad Social Empresarial, ya que Ayni los trabaja dentro de su propuesta de sostenibilidad.

En Cusco, Perú, los autores Pino & Granada (2018), realizaron el trabajo de investigación titulado “Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Zapatillas y Mochilas Eco-Amigables en la Ciudad del Cusco, año 2018”. El objetivo de este trabajo de investigación fue analizar y evaluar la posibilidad de distribuir dos tipos de productos textiles eco amigables: zapatillas y mochila/maletín, utilizando el instrumento de las encuestas para saber los patrones de consumo, frecuencia de compra, gustos, disposición a pagar y otros. La encuesta se aplicó a los jóvenes de 21 a 29 años de los estratos A, B y C de la ciudad del Cusco, teniendo como resultado que es factible la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad del

Cusco, año 2018, ya que existe una tendencia creciente en la compra de este tipo de productos generando así beneficios económicos y sociales para productores, distribuidores y el medio ambiente. En vista de lo mencionado se concluye también que es factible técnicamente la comercialización de zapatillas y mochilas eco- amigables en la ciudad del Cusco año 2018, donde se determinó que hay demanda potencial (encuestas realizadas a los jóvenes de 21 a 29 años pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Cusco), para estos productos que se producen con algodón orgánico, caucho silvestre, cuero vegano Premium y que serán comercializados en bolsas de papel reciclado. Para ello el proyecto tiene una vida útil de 5 años de manera que se pague el préstamo realizado en ese tiempo. El precio de venta de las zapatillas es de 300 soles y el de las mochilas es de 180.00 soles con un margen de ganancia del 14,50% por producto.

Es factible económica y financieramente la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad del Cusco, año 2018, para ello se determinó el total de la inversión que representa los gastos en los primeros tres meses (año 0), el cual asciende a 344 941.63 soles, el 70,74% el aporte propio y el 29,26% representa el préstamo que será emitido por el BBVA a una tasa de 12,87% efectiva anual por un plazo de 5 años. El VAN económico es 619 824.22 y el TIR económico es de 56,57%, mientras que la relación beneficio costo económico es de 2.81, el periodo de recuperación económica es de 1 año 7 meses 28 días, este análisis determinó que el proyecto es rentable económicamente. Así mismo El VAN financiero es 635 020.47, el TIR financiero es de 73,92%, la relación beneficio costo financiero es de 3.63, este análisis determinó que el proyecto es rentable financieramente.

En la ciudad de Lima, Perú, los autores Galvez et al. (2018) llevaron a cabo la tesis titulada “Moda de las cárceles de Lima, el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes, estudio de caso de la marca Pietá”, teniendo como objetivo el conocer las relaciones de los factores de la gestión de marca están presentes en la decisión de compra de los clientes, también identificar la estrategia de gestión de marca, en consiguiente (Universidad de León, 2017), determinar el

perfil de los clientes, también el identificar los factores de la gestión de marca que están presentes en la decisión de compra de sus clientes, para ello la investigación tuvo un diseño de investigación mixto, las herramientas elegidas fueron tanto cualitativas como cuantitativas. En el caso de las herramientas cualitativas, fueron entrevistas a profundidad y observación; la herramienta cuantitativa usada fue el cuestionario aplicado a los consumidores de la marca. En la investigación se tuvieron como conclusiones según cada objetivo que, respecto al primer objetivo, el branding es parte de la estrategia general de Pietà y que es una pieza clave para el desarrollo de la marca, tanto empresa como consumidores concordaron en la importancia del branding, su gestión y orientación, resaltando el diseño, la identidad/personalidad de marca, la reputación vinculada con su actividad en las cárceles y la calidad. El segundo objetivo fue conocer el perfil de los clientes y su comportamiento de compra; sobre ello, se observó que el perfil de los clientes de la marca son hombres y mujeres jóvenes, cuya edad promedio es de 27 años, asimismo, la mayor parte de los clientes encuestados (59%) son trabajadores, entendiéndose que los jóvenes adultos destinan más dinero al gasto de ropa y calzado, debido al incremento de su capacidad adquisitiva e integración laboral. Respecto al comportamiento de compra, el punto de venta más frecuentado fue Jockey Plaza, donde afirma que en promedio la proporción de ventas sería, el 60% para el Jockey, 30% en Plaza Norte y el 10% online. Finalmente, los factores más valorados por el cliente fueron el diseño, calidad, tendencia, punto de venta, personalidad de marca, reputación y mensaje de marca. Según lo señalado en la tesis, podemos relacionar factores a destacar en nuestra estrategia comercial y plan de marketing, así como un mejor perfilamiento del cliente y enfoque de responsabilidad social.

En Lima, Perú, los autores Apaza & Fernandez (2018) realizaron el trabajo de investigación titulado “Criterios de Compra de Moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad”. El objetivo fue determinar los criterios de compra de los consumidores limeños respecto a la moda y su sostenibilidad; el nivel de investigación fue exploratorio, utilizando como instrumento a la encuesta, la cual se aplicó a 384 personas de ambos sexos de Lima y Callao, teniendo como resultado importante que, actualmente, los consumidores limeños de

moda no toman en cuenta los criterios sostenibles al momento de comprar con tan solo 55 personas de ambos sexos que representan 14,32% de la muestra analizada. La investigación llegó a las principales conclusiones: se puede comprobar la hipótesis general la cual indica que, para el consumidor limeño, los criterios de sostenibilidad propuestos que son los materiales ecológicos con los que se fabrican las prendas de vestir y las condiciones laborales que les otorgan las empresas de la industria textil a la mano de obra no son de gran relevancia al momento de decidir la compra. Sin embargo, entre los dos criterios sostenibles, el que los limeños consideran más importante es el criterio de condiciones laborales de la mano de obra, lo que refuerza que se debe trabajar más en el aspecto medioambiental. Por otro lado, se concluye que en el segmento de mujeres con 61,82% es donde se encuentra mayor aceptación de los criterios sostenibles respecto al segmento de hombres siendo 38,18%. Con ello, se pone en evidencia que la diferencia entre géneros influye al momento de realizar la toma de decisiones de la compra de moda. Respecto al rango de edades, se concluye que las proporciones de edades por consumo de moda sostenible no son significativamente diferentes entre sí debido a que el consumidor en general no se encuentra concientizado respecto al consumo responsable dada la falta de difusión del tema en mención y finalmente el precio, que fue considerado como un criterio neutro, se concluye que, para toda la muestra, el criterio más importante, independientemente si es sostenible o no, es la calidad con la que cuenta un producto en el rubro de la moda.

En Lima, Perú, los autores Huarote & Ramírez (2019), elaboraron el trabajo de investigación titulado “Camisetas de algodón orgánico para hombres y mujeres del segmento A/B en Lima Metropolitana”, con el objetivo de evaluar la viabilidad para poner en marcha el proyecto de negocio de venta de camisetas de algodón orgánico de la marca Humano, para ello se utilizó el instrumento de las encuestas para saber los patrones de consumo, frecuencia de compra, gustos, disposición a pagar y otros, el cual se aplicó a hombres y mujeres del NSE de 25 a 39 años de los estratos A,B que residen en Lima Metropolitana. Se tuvo como resultado de que se identificó un deseo insatisfecho y la oportunidad de resolverlo de una forma rentable y sostenible,

teniendo en cuenta la tendencia de los millenials a reducir la contaminación que generan en el medio ambiente y a comprar marcas que tengan un compromiso social. Teniendo en cuenta lo referido se concluyó que el estudio cuantitativo realizado al mercado meta descubrió que el término slow fashion es poco conocido en el país. Por lo tanto, la marca Humano tiene la oportunidad de construir un posicionamiento que la convierta en sinónimo de esta tendencia en el Perú y de adueñarse de un nicho de mercado que está en desarrollo y como el cliente limeño aún prefiere realizar sus compras de forma presencial. Por lo tanto, la marca Humano contará con dos canales de venta. El primero será una tienda de experiencia en la que el cliente recibirá información sobre el slow fashion, los beneficios del algodón orgánico y la obra artística de los ilustradores que colaborarán con la marca. Dicho canal será complementado con una tienda online que brindará una experiencia práctica y amigable.

El análisis financiero de este plan de negocio determina que es viable, ya que cuenta con una TIR de 156% y presenta un VAN de 195 207.00. Es decir que es un emprendimiento que lograría atraer inversionistas y sería sostenible dentro del periodo de cinco años de evaluación, por lo que al finalizar el quinto año la marca Humano va a invertir en abrir otras tiendas como en el distrito de Surco y otra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez dirigida al público extranjero, para internacionalizarse.

#### **1.1.4. Artículos Científicos Nacionales.**

En el ámbito nacional, Carpio (2017) publicó el artículo titulado “La cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa Sais Sollocota Ltda. N° 5 – Perú”, con el propósito de brindar un análisis exhaustivo del sector y de las actividades asociadas a la cadena de valor para el perfeccionamiento en la producción de fibra de SAIS Sollocota. El artículo en cuestión ha utilizado métodos mixtos, descriptivos y explicativos; empleando las técnicas de la observación y revisión bibliográfica. De esta manera, tras un análisis del sector y de las actividades de la cadena de valor se pudo identificar que la comercialización y producción vienen a catalogarse como una de las actividades fundamentales dentro de la empresa, por lo cual se

pudo brindar un adecuado estudio y descripción con la finalidad de aumentar y mejorar el retorno de susodichas actividades.

De tal suerte, se obtuvieron los siguientes resultados: (1) La empresa dispone de los elementos necesarios para explotar y producir la fibra de alpaca en ambientes muy adecuados. (2) Se dispone de un equipamiento adecuado para llevar a cabo las labores requeridas en la explotación, de modo que cuentan con: galpón de esquila, manga de aparto, bañaderos, depósitos para la fibra clasificada, prensa para el enfarde y empaque, depósitos para resguardar la fibra hasta el momento de su venta y un espacio para el trasquilamiento de las alpacas. (3) Respecto a la alimentación de las alpacas se maneja un soporte técnico y de carácter 100% natural. (4) En cuanto al proceso productivo, se maneja una apropiada selección de las alpacas para su reproducción, teniendo en cuenta las mejores características fenotípicas de la raza. (5) Para la cosecha de la fibra de alpaca que está relacionada con la esquila se dispone de herramientas adecuadas, asimismo su clasificación toma en cuenta características tales como la raza, edad y color, además de considerar su finura y longitud; posteriormente la fibra es presada, empacada y pesada para posteriormente ser almacenadas. (6) Finalmente, se identifica que no existe un mayor esfuerzo respecto a las actividades de publicidad, fuerza de ventas y promoción. Por lo cual, se presentan las siguientes conclusiones: (I) Se destaca que la producción de fibra de alpaca viene a constituirse como una actividad muy importante en el sector agropecuario y productores de territorios alto andinos. (II) El estudio de la cadena de valor de esta actividad en relación a sus actividades propone que sea de conocimiento integral, con el propósito de optimizar y volver mucho más eficiente su desarrollo. (III) Respecto a la actividad de producción, la empresa mancomuna sus actividades de forma eficaz, tomando en cuenta aspectos técnicos y de planificación para su ejecución. (IV) En cuanto a la actividad de comercialización, la empresa gestiona de manera adecuada las relaciones con sus clientes, permitiéndole vender en su totalidad la producción la fibra de alpaca.

Por su parte, la publicación titulada “Innovación y sostenibilidad en la moda” por Cárdenas (2020), tiene como objetivo brindar ciertos alcances respecto a los perjuicios e implicancias que ha tenido la industria de la moda en el deterioro del medio ambiente, asimismo delimita los beneficios e impacto que tiene la sostenibilidad en la moda, la economía, la sociedad y la utilización de materiales.

De modo que, en esta publicación se concluye: (1) A nivel global, se considera que la industria de la moda viene a ser representada como la segunda industria más contaminante, ello dado a su gran alcance e importancia económica. (2) Resulta necesario moderar los efectos adversos del actual movimiento de la industria de la moda, para ello es necesario la innovación, concientización e involucramiento de la sociedad en la moda. (3) Se debe tener en cuenta que la industria de la moda se mueve por dos aspectos importantes, la variabilidad y el ciclo de la moda; el primero surge por la variación del clima y las distintas ocasiones de uso mientras que el ciclo de moda viene a traducirse en una tendencia de cambio constante que vuelve obsoletos a los productos. (4) Es necesario desplazarse a una economía circular, ello debido a que su concepción se basa a la mejora de los materiales, la prolongación del ciclo de vida de los productos, a la reutilización o disminución de los residuos, al desarrollo de soluciones y al intercambio entre materiales y recursos naturales. (5) El rol de la moda sostenible es el diseño

de productos considerando su impacto ambiental, asimismo tomando en cuenta la importancia de la trazabilidad de los materiales, los sistemas de producción responsables con el medio ambiente considerando que los productos puedan ser degradados o reciclados.

#### **1.1.5. Tesis Locales.**

En la ciudad de Huancayo, el autor Sánchez (2019), presentó la tesis titulada “Análisis comparativo de los estilos de vida en Huancayo, 2007-2014”, teniendo como objetivo el determinar el grado de variación de los estilos de vida de la población en el periodo en mención, utilizando un diseño de la investigación exploratorio, descriptivo y correlacional, así mismo utilizó el instrumento de cuestionario para realizar la recopilación de datos de una

muestra de 400 personas de la ciudad de Huancayo, entre 16 a 60 años y de ambos sexos, llegando a las siguientes conclusiones: Los estilos de vida de la población de Huancayo no han variado significativamente del 2007 al 2014, aseveración hizo para un 95% de nivel de confianza, pero a nivel de la muestra de estudio si existen diferencias marcadas debido a la presencia de nuevos modelos de comercio como los centros comerciales y los grandes supermercados, el aumento del ingreso promedio, el crecimiento económico que tuvo el país los últimos diez años, el mayor acceso a la educación sobre todo privada ha contribuido en la modificación de las costumbres del consumidor. Las características de la población de Huancayo dividida por su Nivel Socioeconómico han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, incrementándose significativamente en el nivel socioeconómico C en un 19,4%. También concluyó que de los resultados, el estilo de vida Progresista es el mayoritario y representa el 32,25% del mercado de la población de Huancayo, por tal motivo se recomienda a empresas de la región orientar productos y servicios dirigidos a este segmento de vida que valora mucho la relación costo benéfico y sobre todo lo utilitario. Es recomendable dimensionar bien el rango de precios que se encuentren en la franja ideal de este segmento.

Esta tesis brinda una guía al plan de negocio que presentamos, porque facilita el establecimiento del perfil del consumidor huancaíno y detalla las características principales de sus hábitos de compra, todo esto para nuestro desarrollo de producto y estrategias comerciales.

En la ciudad de Lima, Perú, los autores Espinoza et al. (2015) realizaron el trabajo de investigación titulado “Calidad en las empresas del sector textil de la región Junín”, que tuvo como objetivo identificar el nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito del TQM en el sector textil de la Región Junín, el nivel de investigación fue descriptiva, utilizando como instrumento las preguntas. El cual se aplicó al estudio de las empresas pertenecientes a las siguientes categorías CIU: División 13, fabricación de productos textiles, que contempla las clases 1312 tejedura de productos textiles, 1391 fabricación de tejidos de punto y ganchillo y 1392 fabricación de artículos confeccionados de

materiales textiles; división 14, fabricación de prendas de vestir, que contempla los grupos 141 fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel y 143 Fabricación de artículos de punto y ganchillo, teniendo los siguientes resultados, Hay un esfuerzo mancomunado entre entidades estatales, privadas y las propias empresas del sector por lograr un mejor nivel de calidad. El crecimiento económico mundial, la apertura de mercados externos al nacional, la mejora de tecnología en el procesamiento y elaboración de prendas de vestir, el incremento de proveedores de materia prima y servicios vinculados al rubro, entre otros factores, han contribuido a un despertar de los empresarios del sector por diseñar, elaborar, garantizar y mejorar la calidad de sus productos en mercados más competitivos., la investigación llego a las principales conclusiones: El nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito de la calidad en las empresas del sector textil tiene un Parcial cumplimiento que equivale a afirmar que en el sector textil de la Región Junín se tienen implementados algunos factores de la gestión de calidad total. Seis de los nueve factores que involucra la Gestión de la Calidad Total: (a) Diseño de producto, (b) Alta gerencia, (c) Educación y entrenamiento, (d) Planeamiento de la calidad, (e) Gestión de la Calidad del Proveedor y (f) Control y Mejoramiento de proceso son los factores que se encuentran en el promedio de calificación o por encima de él; por su parte, tres factores: (a) Auditoría y Evaluación de la calidad, (b) Enfoque hacia la satisfacción del cliente y (c) Círculos de calidad se encuentran por debajo del promedio. La investigación comprobó que el nivel de cumplimiento del factor de éxito de la calidad denominado Alta Gerencia se encuentra por encima de la media de la calificación (3.35), en términos de la escala que contempla la investigación se puede afirmar que se cumple parcialmente el factor de calidad de TQM. Este nivel se logró, como lo demuestran los reactivos respectivos, por la participación activa de los administradores en la gestión de la calidad (3.27) y la búsqueda constante del éxito de la empresa a largo plazo (3.69). Sin embargo, la evidencia afirmó que en el proceso de gestión la gerencia ha mantenido al margen a los empleados y su participación en las decisiones de calidad de las empresas (3.31); igualmente, se comprobó que la alta gerencia considera con menor grado de relevancia las reuniones

regulares para discutir temas relacionados a la gestión de la calidad (3.12). Ambos elementos son cruciales para el total cumplimiento de TQM.

#### **1.1.6. Artículos Científicos Locales.**

En el ámbito local, la publicación titulada “Junín: San Pedro de Cajas, la tierra de los artesanos”, por Paz (2016), tuvo como propósito el reconocimiento de la labor de los pobladores de la zona de San Pedro de Cajas en materia de textilería, destacando los diseños, los cuales se asocian a costumbres, vivencias y tradiciones de sus pobladores. Asimismo, se resalta acerca de los materiales utilizados para la elaboración de sus textiles, lo cuales incluyen a la lana de alpaca, lana de oveja y vicuña; resaltando en todo momento las características orgánicas de estos textiles en beneficio de sus visitantes.

Por su parte, en el blog titulado “Aprende más sobre el textil peruano artesanal”, publicado en el año 2017, se alude significativamente a la textilería peruana, en donde se hace referencia a su origen, el cual está relacionado al imperio incaico y las distintas técnicas y materiales utilizados de la época. Asimismo, se resalta la utilización de ciertas materias primas que distinguen este tipo de textilería, como son: El algodón, la cabuya, la lana, el tintado y distintos telares.

Tomando como referencia la ciudad de Huancayo y Cuzco, se remarca una evolución en el ámbito textil, el cual se ha adaptado a distintas tendencias globales de prendas de vestir, manteniendo su herencia y costumbres milenarias.

### **1.2. Determinación del Problema u Oportunidad**

#### **1.2.1. Determinación del Problema.**

En la ciudad de Huancayo cada vez más se va incrementando el consumo de productos que son nocivos para el consumo humano y además también dañan el medio ambiente ya que son productos fabricados en base a insumos de baja calidad que dan productos con vida útil cortos lo que genera incremento en los desechos y demora en biodegradarse y como resultado se afecta al medio ambiente, de acuerdo a un informe emitido por Chuet (2017), cada año se producen 100 000 millones de prendas de vestir en el mundo y

las prendas duran la mitad que hace 15 años, además menciona que el 60% de las prendas tiene poliéster y tardan décadas en biodegradarse, este insumo genera además tres veces más dióxido de carbono que el algodón, para evitar todo esto existe una tendencia a nivel mundial por el uso de productos orgánicos.

### 1.2.2. Determinación de la Oportunidad.

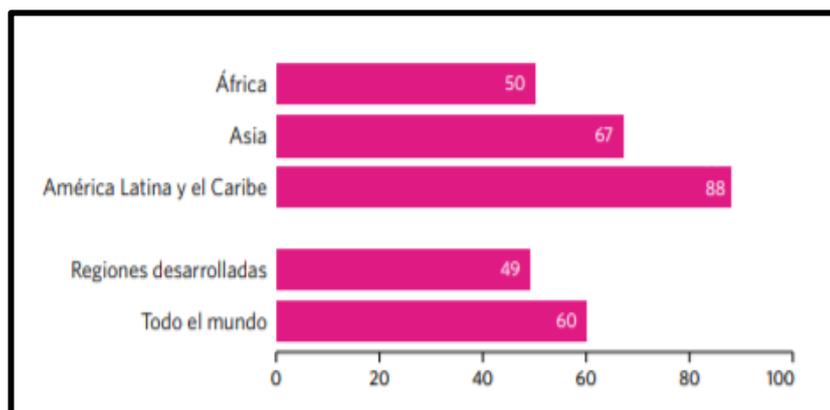
A raíz del análisis realizado en la problemática, identificamos potencial de aprovechar una oportunidad de negocio, la cual será planteada en nuestro plan de negocio, la misma que tendrá un enfoque de sostenibilidad y protección del medioambiente, esto sustentando en la tendencia mundial liderada por grandes organizaciones como la UNESCO que realizan denodados esfuerzos por incentivar el desuso de productos contaminantes, plaguicidas y de toxicidad con nuestro entorno y para la salud humana. Teniendo en cuenta el informe emitido por la (División de Estadísticas de las Naciones Unidas [UNSD], 2016, pp. 12-47), existen 17 objetivos enfocados al desarrollo sostenible, los cuales buscan afrontar distintos desafíos a escala global en un periodo estimado de 15 años. Específicamente para nuestro proyecto abordaremos 3 de estos objetivos, que vienen a ser a continuación:

#### A. Reducción de las desigualdades.

Para el desarrollo del presente objetivo debemos de tener en cuenta el siguiente gráfico:

**Figura 1**

*Proporción de países por región.*



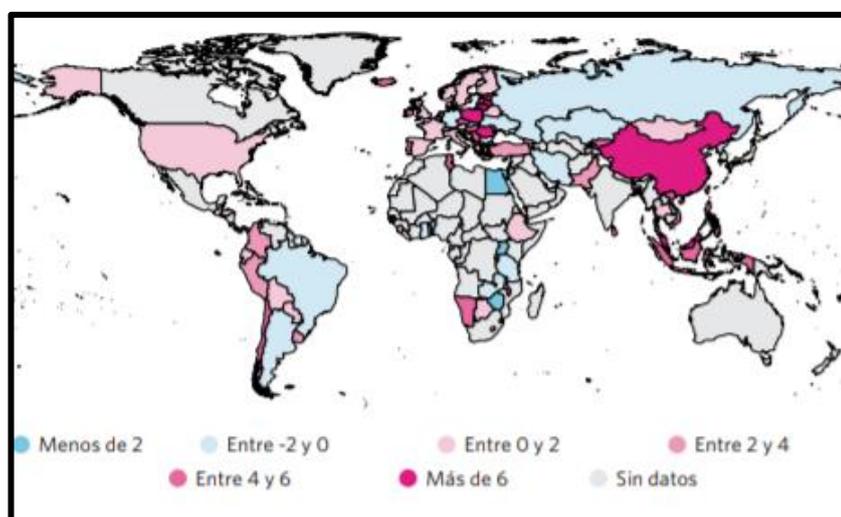
Fuente. UNSD (2016, p. 30)

*Nota: Se muestra la proporción de países en cada región cuyo 40% más pobre de la población tiene una tasa de crecimiento anual promedio de ingresos reales per cápita mayor a la media nacional, 2007-2012 (porcentaje)*

Como podemos observar, entre los años 2007 y 2012, hubo un crecimiento acelerado de la tasa de crecimiento anual promedio de ingresos per cápita de la población más pobre en América Latina respecto a su promedio nacional, lo cual indica que hubo una reducción en la brecha de ingresos por persona en un periodo de 5 años. Ahora bien, siguiendo con un análisis más exhaustivo, en un periodo de tiempo actualizado desde el 2012 al 2017 presenciamos que en América Latina sigue existiendo un crecimiento de los ingresos superior al promedio nacional, no obstante, se presenta un escenario disparejo entre países. En el ámbito nacional, se puede observar que hubo un crecimiento oscilante del 2% y 4% en cuanto a ingresos reales, lo cual puede ser aún considerado dentro de un rango aceptable de crecimiento.

### **Figura 2**

Tasa de crecimiento anual del ingreso per cápita del 40% más pobre de la población, 2012–2017 (porcentaje)



Fuente. UNSD (2020, p. 44)

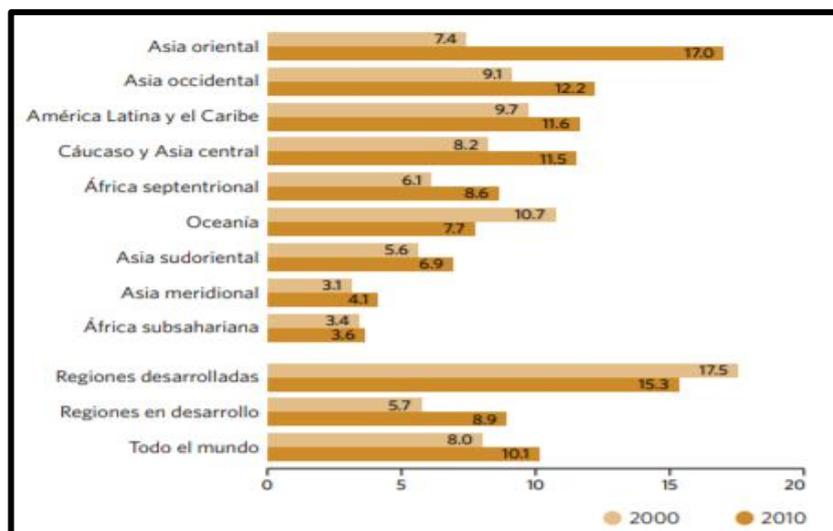
Teniendo en cuenta el desarrollo de este panorama, para el presente proyecto resulta de suma importancia considerar de manera equitativa y apropiada en nuestra cadena de valor a los agricultores, ya que la actividad que desempeñan resulta indispensable para el aprovisionamiento del algodón orgánico, por lo cual consideramos su justa retribución.

### **B. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.**

Para el siguiente objetivo orientado al desarrollo sostenible observamos que a nivel mundial el consumo de recursos utilizados en regiones desarrolladas desde el 2000 hasta el año 2010 ha ido reduciéndose paulatinamente, no obstante, en regiones en desarrollo que incluye a América Latina hubo un crecimiento considerable en comparación a inicios de la década señalada, uno de los tantos motivos a considerar se relaciona principalmente a la rápida industrialización.

### **Figura 3**

*Consumo nacional de materiales per cápita, 2000 y 2010 (toneladas per cápita).*



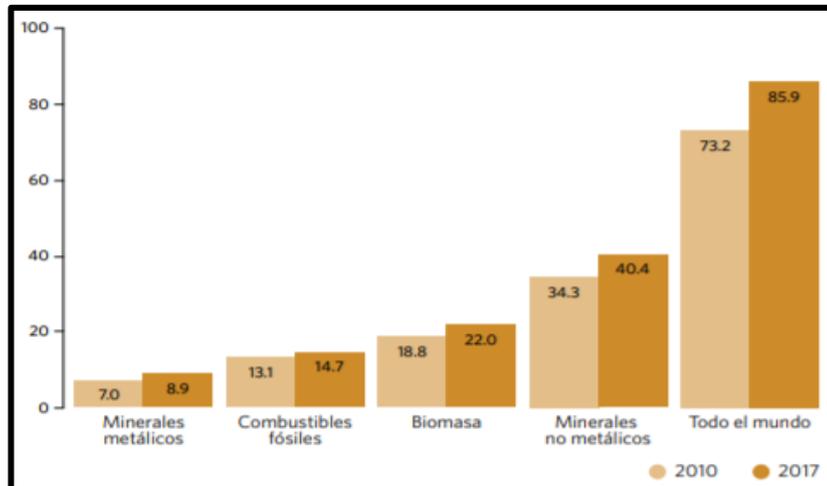
Fuente. UNSD (2016, p. 35)

Ahora bien, a pesar de los esfuerzos por prevenir y mejorar las tendencias actuales de consumo y producción en el mundo, podemos observar en la

Figura 4 que la dependencia a los recursos naturales ha seguido incrementándose alarmantemente en tan solo 7 años.

#### **Figura 4**

*Huella material por tipo de material, 2010 y 2017 (miles de millones de toneladas métricas)*



Fuente. UNSD (2020, p. 48)

Por lo cual, consideramos pertinente para el presente proyecto adaptarnos a los principios de un tipo de economía circular, el cual permitirá compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes del algodón orgánico, todas las veces que sea posible para ofrecer un valor añadido.

#### **C. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.**

Es de suma importancia considerar que la crisis climática podría tener mayores consecuencias de envergadura que la crisis pandémica actual. Para ello, en todo el proceso de elaboración de las camisas de algodón orgánico para caballeros prestamos total atención en no afectar ni modificar el medio del cual dependemos para conseguir el algodón orgánico, dado que, tal y como se mencionaba con anterioridad, buscamos cumplir con los principios de un modelo de economía circular.

En una publicación de la página web Economía verde (s.f.) se habla acerca de una tendencia de enfoque sostenible que está siendo adoptada por empresarios emergentes y que está relacionado con la producción orgánica

del algodón, brindando beneficios múltiples desde el enfoque ambiental, social y de la salud, iniciando en los productores y agricultores, otorgando mejores condiciones laborales, menor exposición a los fertilizantes, productos químicos y tóxicos que puedan dañar la salud, y preservando la calidad de vida. Así mismo se menciona que esta tendencia reduce el impacto de toxicidad para el personal encargado del corte y confección del algodón, personal que tendrá también contacto con la prenda de fibras orgánicas naturales, y, finalmente el consumidor que vestirá la prenda sentirá una mejor comodidad, fresca y sobre todo al ser una fibra natural se convierte en una prenda hipoalérgica que pueda ser usada por todos, cuidando la salud y a la par preservando el medio ambiente.

En Latinoamérica, un estudio realizado por Mercado libre (2019) reveló que Perú es el país con mayor frecuencia en la compra de productos orgánicos, en el cual se realiza el impacto en la tendencia actual de hábitos de compra, ya que Latinoamérica y Perú se dirigen a una adquisición con mayor enfoque en lo eco amigable, sostenible y orgánico. Según este artículo, 9 de 10 consumidores millennials latinos consideran el impacto al medio ambiente al menos en “alguna” de sus adquisiciones. Sobre la frecuencia de adquisición de productos que preservan la salud y medio ambiente, un 66% de encuestados mencionaron adquirir 1 vez por semana. También se les preguntó acerca de sus motivos más valorados al momento de adquirir productos de impacto sostenible, más del 50% de los encuestados en todos los países los relacionaron automáticamente como de excelente calidad. De la misma forma, mostraron una preocupación en el futuro, bienestar de futuras generaciones, destacando el país de Perú, el cual presentó una mayor frecuencia de adquisición de productos de elevado impacto positivo. Así mismo, se consultó también sobre la oferta de marcas sostenibles destacadas, a lo cual sólo un 11% de encuestados mencionó de la existencia o recordación de una marca específica, Perú destacó por su público millennial que mostraba más de un 80% de interés en conocer ofertas de productos sostenibles.

Reafirmando esta oportunidad encontrada, el informe técnico realizado por Pumasunco (2020) denominado: Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por Covid 19, proyecta que se verá un incremento notable en tendencia de compra hacia productos eco amigables y reutilizables, esto porque se está generando un aumento de la conciencia ambiental sobre todo en las generaciones más jóvenes, ellos prefieren experiencias de compra notables y que den lugar a la creación de negocios eco sostenibles, formatos de negocio que disminuyen el nivel de desperdicio y que evocan a un usuario ético y con alta preferencia por lo sostenible. Esta misma permanecerá firme para todo consumidor a futuro, permitiendo que las compañías aprovechen esta tendencia ya en un escenario post pandemia, canalizando y elaborando fuertes estrategias de comunicación enfocadas en la educación del usuario y consumidor final, destacando los beneficios de una cultura sostenible, pensadas en evitar la propagación de futuras pandemias y sucesos de alto impacto ambiental. De esta manera, el proyecto como tal se orienta a un modelo de negocio que evita el desperdicio permitiendo que los consumidores se familiaricen a un entorno más ético y sostenible.

### Figura 5

*Comparativa de la sostenibilidad antes y durante el impacto del COVID-19*

Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La circularidad es la nueva realidad. Hoy, la reutilización la tendencia revolucionaria señala un futuro libre de desperdicios por la seguridad del planeta y la salud humana.</li> <li>• Con la sostenibilidad afectando la percepción de la marca, las empresas están lanzando modelos de suscripción y opciones reutilizables o recargables para cumplir con la ética demandas de Reuse Revolutionaries.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas están dando un paso atrás en la guerra contra el cultivo desechable, pausando temporalmente el uso de contenedores reutilizables y recargables, debido a las preocupaciones de salud de los consumidores sobre tocar productos que han pasado por otros las manos de la gente.</li> <li>• Ser más limpio que verde: devolución temporal a artículos desechables o de un solo uso, percibido por los consumidores como más higiénico, con algunos gobiernos relajando o incluso levantando prohibiciones recientes de artículos de plástico de un solo uso para detener la propagación del virus.</li> </ul>

Fuente. Pumasunco (2020, p. 24)

Habiendo demostrado que existe una tendencia positiva y creciente a la compra de productos de la línea eco amigable, el sector textil peruano presenta una oportunidad de negocio, ya que en el boletín del INEI (2021) de la edición de Mayo 2021, el rubro textil de fabricación de prendas de vestir, categoría polos y camisas de algodón, tuvo un crecimiento de 68,31% versus mayo del 2020, considerando un panorama cercano al pre pandemia, esto porque el sector textil fue uno de los que presentó un nivel más elevado de crecimiento en el mes señalado, a medida que las directrices de restricción del gobierno se vean menos restrictivas, los sectores irán mejorando sus cifras de crecimiento, destacando el sector textil.

De otro lado, existe una tendencia de la población huancaína hacia el uso de nuevas marcas de vestir, buscando opciones más atractivas y exclusivas, esto por la llegada de centros comerciales y malls. Asimismo, recurriendo a la información presentada por el (Instituto Peruano de Economía [IPEI], 2019), observamos que Junín solo alcanzo un promedio de crecimiento anual del 2,8% respecto del crecimiento promedio nacional (4%), no obstante, este desfase se debió principalmente al descenso del porcentaje en la minería (-1%) a causa de una disminución en la producción de plata y zinc; por lo cual, a pesar del decrecimiento del sector minero en los últimos años, el sector textil sigue restituyéndose considerablemente.

Por otra parte, tomando en cuenta la data proporcionada por el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018, pp. 68-72), el cual refiere al último censo realizado en el año 2017 observamos que:

1. La población total de habitantes en la provincia de Huancayo viene a estar conformado por 545 615 habitantes.
2. La población de habitantes pertenecientes a la zona urbana de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo viene a estar conformado por 369 477 habitantes.
3. La población total de varones entre las edades de 30 a 50 años de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo viene a estar conformado por 46 725 habitantes.

De modo que, dentro del rango edades de 30 a 50 años pertenecientes a la categoría de varones de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo, y que viene estar representado por un total de 46 725 se encuentra nuestro público objetivo; asimismo, a futuro, se podría a varones de edades de 25 a 29 años de la ciudad de Huancayo, los cuales hacen un total de 20 669 habitantes adicionales.

Por consiguiente, habiendo una tendencia mundial en apogeo por los productos orgánicos, así como un escenario nacional y local positivo, nuestro grupo identificó la oportunidad de negocio que consiste en crear una marca de camisas de algodón orgánico en la ciudad de Huancayo, con propiedades hipoalergénicas, eco amigables, con entalle personalizado, y junto a una asesoría individual, exclusiva a nuestros clientes.

### **1.3. Justificación del Trabajo de Investigación**

#### **1.3.1. Justificación Teórica.**

El modelo de negocio planteado se justifica en el hecho de generar conciencia con un nuevo producto eco amigable que cuide el medio ambiente y sea elegante, en un mercado donde la mayoría no tiene idea que los productos textiles no orgánicos contaminan el medio ambiente y pueden ser tóxicos para las personas que los usan.

De manera que, si queremos lograr los objetivos del estudio, se pondrá en práctica todo lo aprendido en el MBA, donde se utilizarán los conocimientos de: estudio de mercado, ingeniería del proyecto, planeamiento estratégico, marketing, evaluación económica y financiera y por último y más importante la responsabilidad social, que nos permitan analizar y evaluar la factibilidad de la instalación de un negocio de camisas en la ciudad de Huancayo, confeccionados con algodón orgánico. Por lo que los resultados de la investigación se apoyarán en técnicas de investigación válidas.

Con esta investigación contribuiremos a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la cultura de vestir elegante y la sostenibilidad del medio ambiente por utilizar productos orgánicos.

### **1.3.2. Justificación Práctica.**

La presente propuesta tendrá como beneficiarios a la demanda insatisfecha de la provincia de Huancayo en prendas de vestir, público objetivo que busca cubrir sus necesidades con prendas que le brinden satisfacción en las prendas que llevan puestas al ser prendas entalladas a medida y con insumos de calidad que además irá de la mano con el cuidado del medio ambiente en nuestra provincia al ser productos con 100% algodón orgánico. Productos de calidad, ecoamigables y a medida del público de la provincia de Huancayo de los segmentos B y C, productos que serán usados en el día a día de los potenciales clientes y en distintas actividades, luciendo prendas únicas y de calidad, lo cual dará realce a su presencia. Con estas prendas de vestir estaríamos ayudando a cuidar el medio ambiente al ser prendas fabricadas con algodón 100% orgánico y además con vida útil mayor en uso frente al poliéster y con menor tiempo en degradarse en el medio ambiente; cabe mencionar que el algodón orgánico brinda a las prendas ligereza, fresca y comodidad además al ser hipoalergénico no irrita la piel y no causa alergias.

Añadiendo a todo ello, la elaboración del presente plan de negocio servirá para todo ciudadano o empresario que tenga interés en conocer y enrumbar un emprendimiento bajo esta misma línea, pudiendo tomar como referencia el proyecto y adaptarlo a su proyecto empresarial tanto en el Perú como en otros países, esto porque la tendencia de la adquisición de productos eco sostenibles y ropa eco amigable está en apogeo, conformándose en una oportunidad de emprendimiento atractivo a una futura inversión.

Finalmente, el despliegue de este plan permitirá poner en práctica los conocimientos obtenidos en la impartición de amplios temarios dentro del programa del MBA de la Universidad Continental.

## **1.4. Objetivo General y Específico**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la viabilidad de la implementación de una boutique especializada en la venta de camisas de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años en la ciudad de Huancayo para el año 2022.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

1. Determinar la viabilidad de mercado de la implementación de una boutique especializada en la venta de camisas de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años en la ciudad de Huancayo para el año 2022.
2. Determinar la viabilidad técnica-organizacional de la implementación de una boutique especializada en la venta de camisas de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años en la ciudad de Huancayo para el año 2022.
3. Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una boutique especializada en la venta de camisas de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años en la ciudad de Huancayo para el año 2022.
4. Determinar la viabilidad económica-financiera de la implementación de una boutique especializada en la venta de camisas de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años en la ciudad de Huancayo para el año 2022.

#### **1.5. Descripción del Producto**

Para detallar las características y propiedades de nuestras camisas de algodón orgánico, es importante primero describir a la marca que contendrá al producto. Así pues, el proyecto de la boutique marca Traffic será exclusiva en prendas eco amigables para caballeros, su eslogan es “Perfecciona tu estilo”, el objetivo es ofrecer como primera línea la colección de camisas a un público masculino de entre 30 a 50 años, quienes valoren factores como calidad de materia prima, diseño, durabilidad, sostenibilidad con el medio ambiente, comodidad, confort, entalle personalizado y atención a nivel de asesoría de imagen.

Según Asturias Corporación Universitaria (s.f., p. 6) en su nota técnica titulada Modelos B2C, respecto al comercio electrónico B2C, la categoría más conveniente para iniciar operaciones de venta sería la de Comerciantes Independientes, este formato es el clásico B2C, atención de la empresa

directamente con el consumidor final, en un plano off y online, el libro menciona que la propia empresa tiene el control sobre la gestión y la administración de la tienda online sin depender de terceros. Es el modelo más usado puesto que la mayor parte de las marcas prefieren poder tener control sobre sus productos y servicios, así como sobre sus ventas, de manera que permitan poder manejarlo sin la dependencia de agentes externos.

Nuestra propuesta se encuentra dentro de este modelo, ya que, por ambos canales, tanto físico como online logramos contactar y tener más llegada al cliente final, pudiendo contactarlo, invitarlo, guiarlos y asesorarlo, rentabilizando ambos canales que son complementarios, el físico y el digital, Asimismo, en la nota técnica de Asturias Corporación Universitaria (s.f., pp. 8-9) se señala acerca de dos tipos de estrategia, la Push y la Pull, nosotros elegimos el uso del modelo de comercio electrónico Pull, este modelo, que toma su nombre del término inglés Pull, significa tirar. En él, los consumidores se muestran atraídos hacia la tienda online y por tanto ante la compra de los productos de una manera que se basa en aportar, por ejemplo, contenidos de valor en redes sociales, la creación de una comunidad de usuarios, mención por influencers, etc. para que cuando esté dentro de este círculo, poder completar la venta. La estrategia Pull se trata de tirar del consumidor despertando su curiosidad.

El beneficio de este modelo es que logra generar una mayor implicación por parte del consumidor, así como tiende a que éste sea más fiel a la marca y compre en más ocasiones en la tienda online y también física.

Habiendo determinado la marca y modelo de negocio, se procede a detallar nuestro producto estrella, la camisa de algodón orgánico, una prenda confeccionada con fibra de 100% algodón orgánico hipoalergénico, el cual es certificado por Global Organic Textile Standard (GOTS). Según Farias (2019), en su nota publicada menciona acerca de la certificación GOTS, la cual garantiza que la fibra de algodón y materia prima haya sido cultivada sin pesticidas y fertilizantes, mediante un procedimiento que cuida la biodiversidad, con periodos biológicos y de protección del suelo, la cual ha sido cultivada con la menor cantidad de químicos, y en donde los agricultores

tengan una relación laboral libre de explotación. Esta categoría de algodón debe ser cultivada mediante procedimientos que proyecten un menor grado de impacto al medio ambiente, reduciendo componentes nocivos para la salud, tanto para el personal de cultivo, los ecosistemas cercanos y para el usuario final de prendas de algodón clásico.

Nuestras camisas al tener un valor diferencial que significa el ser eco amigable, también contarán con una presentación empacada en bolsas ecológicas y elegantes, esto sumado a que se otorgará el servicio de entalle personalizado a la medida del cliente en caso que este lo requiera; todo esto enmarcado en el acompañamiento y guía de la asesora de ventas, quien ofrecerá una atención y experiencia única al cliente.

El plan contempla la creación de 2 categorías de estilo de camisas como lanzamiento, las camisas ejecutivas formales y las camisas casuales, todas con la fibra de algodón orgánico. Asimismo, la renovación de cada colección será en un plazo promedio inicial de 2-3 meses, ya que el stock de diseños sobre todo en las casuales es muy limitado, sinónimo de exclusividad para nuestros clientes.

#### **1.6. Alcances y Limitaciones de la Investigación**

Esta idea de negocio tiene por finalidad la de crear una boutique de camisas confeccionadas con algodón orgánico en la ciudad de Huancayo para caballeros del segmento B y C, reinventando a la marca Traffic que existió por 3 años pero bajo otro enfoque, mediante la aplicación de herramientas y metodologías que nos permitan evaluar su factibilidad.

El desarrollo de la investigación nos llevará a conocer el mercado de Huancayo, como instalar una planta textil y de sus principales competidores que se dedican a la confección de camisas, para ello realizaremos una recolección de datos, con el que se hará una base de datos con variables como patrones de consumo, frecuencia de compras, gustos y preferencias, disposiciones a pagar y otros, para así conocer la demanda potencial del producto (camisa de algodón orgánico), los cuales se obtendrán a través de

encuestas en una muestra representativa del mercado textil de Huancayo. También se realizará entrevistas y sesiones de focus group a los principales actores del sector textil como proveedores, consumidores, competencia y entre otros.

Y, por último, se utilizarán fuentes de información secundaria como los reportes de instituciones públicas (INEI, BCRP y otros), artículos periodísticos sobre opiniones e impresiones relacionados al sector textil, estudios de mercado y material bibliográfico. La finalidad de la investigación será la de determinar la viabilidad del proyecto con sostenibilidad en el tiempo.

Dentro de las limitaciones que se identificaron para desarrollar esta investigación son las siguientes: (1) No se tiene información de antecedentes sobre el consumo de productos textiles con algodón orgánico en el Perú, ya que sólo es genérico según los reportes del INEI y el BCRP. (2) Para estudiar a la competencia local y nacional no se tiene información sobre ventas y producción de manera que sea más profunda la investigación. (3) El actual escenario de crisis pandémica ha derivado en cierta complicación referente a las coordinaciones y participaciones de personas que formaron parte del desarrollo del capítulo 3.

## Capítulo II

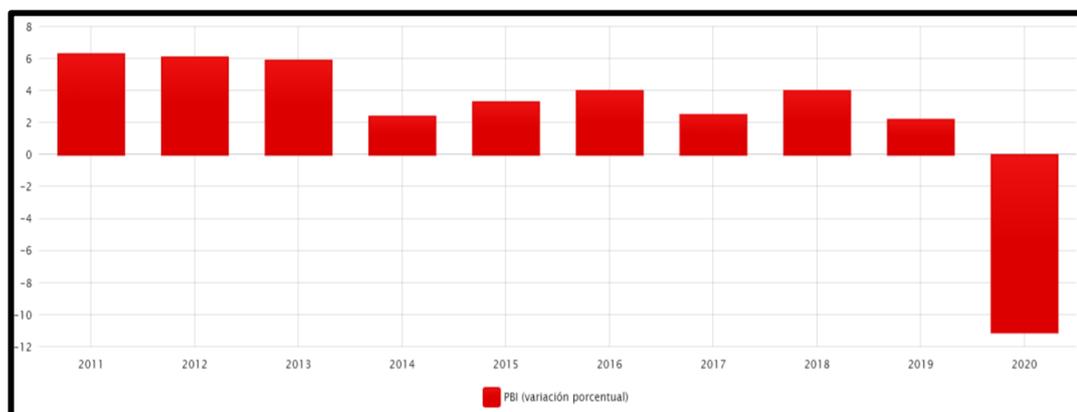
### Estructura de la Industria

#### 2.1. Descripción del Estado Actual de la Industria

Para desplegar de manera adecuada e idónea el presente plan de negocio, hemos visto por conveniente examinar y analizar el escenario actual en el que se desarrollara el mismo, de modo que comenzaremos por analizar un indicador tan importante como lo es el PBI y sus variaciones a través de sus últimos periodos, por lo cual presentamos la siguiente figura.

**Figura 6**

*PBI (variación porcentual 2010-2020)*



*Fuente.* BCRP (2021)

Como podemos observar, en el año 2018 el PBI peruano registraba un crecimiento aproximado al 4%, lo cual brindaba indicios de acerca de un crecimiento aproximado del 4,1% para el año 2019, ello según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), no obstante, para el periodo 2019 se registró tan solo un crecimiento del 2,2 %, ello a causa de la caída en la producción de tres sectores fundamentales para la economía peruana: pesca, manufactura y minería e hidrocarburos (Gestión, 2020). Para el año 2020, tras 127 meses de constante crecimiento, el PBI se contrajo hasta en un 16,26%

tan solo en el mes de marzo, siendo el sector Manufactura el más afectado por este escenario de crisis. Ahora bien, según una nota del diario El Comercio (2021), publicada el 9 de junio del año 2021, el Banco Mundial estimaría un crecimiento aproximado del 10,3% para la economía peruana, ofreciendo un escenario mucho más alentador que el proyectado en marzo, el cual preveía un crecimiento del 8,1%.

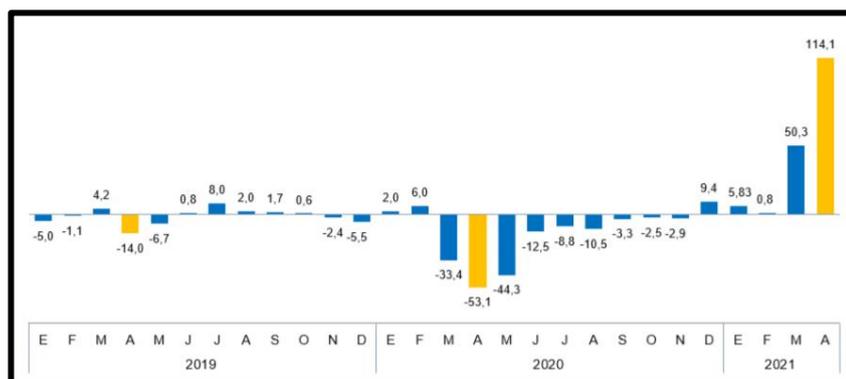
Dado este panorama, resulta conveniente describir el sector al cual pertenece el presente plan de negocio (Manufactura). De tal suerte, según Perú Info (2018), el sector manufactura en Perú se distribuye en dos subsectores: (1) El subsector fabril primario y (2) el subsector fabril no primario, dentro de estas categorías se desarrollan industrias tales como la alimenticia, la industria química, la fabricación de productos minerales no metálicos, madera y muebles, papel e impresión, productos metálicos, maquinaria, aparatos eléctricos, elaboración de metal, y textiles y cueros (rubro en el cual desarrollaremos nuestra idea de negocio)

### 2.1.1. Evolución del Sector.

Tal y como se mencionaba anteriormente, el sector manufactura ha sido la división económica más afectada en el año 2020, particularmente debido a las implicancias que conllevaba la declaratoria del Estado de Emergencia Nacional y que estaban estrechamente relacionadas al aislamiento social obligatorio y la paralización indefinida de muchos sectores económicos.

**Figura 7**

*Variación mensual del IVF de la producción manufacturera 2019-2021.*



Fuente. INEI (2021, p.6)

Gracias a una gradual recuperación de las actividades económicas, en el mes de abril del presente año se pudo observar un gran aumento del índice de la producción manufacturera (114,13%), el cual se distribuyó en un crecimiento del 161,83% por parte del subsector fabril no primario y en 35,74% por parte del subsector fabril primario.

*Figura 8*

*Sector Manufactura: Abril 2021*

Actividad	Ponderación	Variación porcentual 2021/2020	
		Abril	Enero-Abril
<b>Sector Fabril Total</b>	<b>100,00</b>	<b>114,13</b>	<b>30,77</b>
Sector Fabril Primario	24,95	35,74	19,98
Sector Fabril No Primario	75,05	161,83	33,85

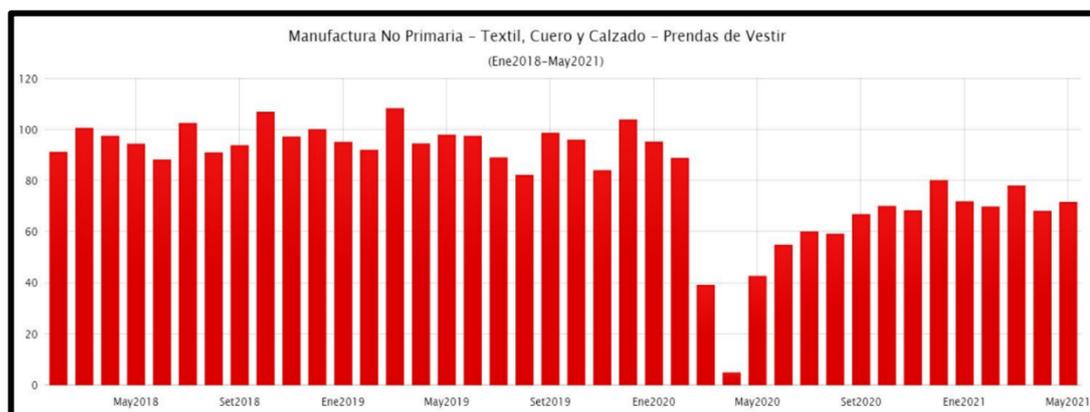
*Fuente. INEI (2021, p.24)*

### 2.1.2. Aporte del Subsector a la Economía Nacional.

Ahora bien, con el propósito de seguir definiendo el espacio económico en el cual se desenvolverá nuestra boutique especializada, presentaremos la siguiente Figura:

**Figura 9**

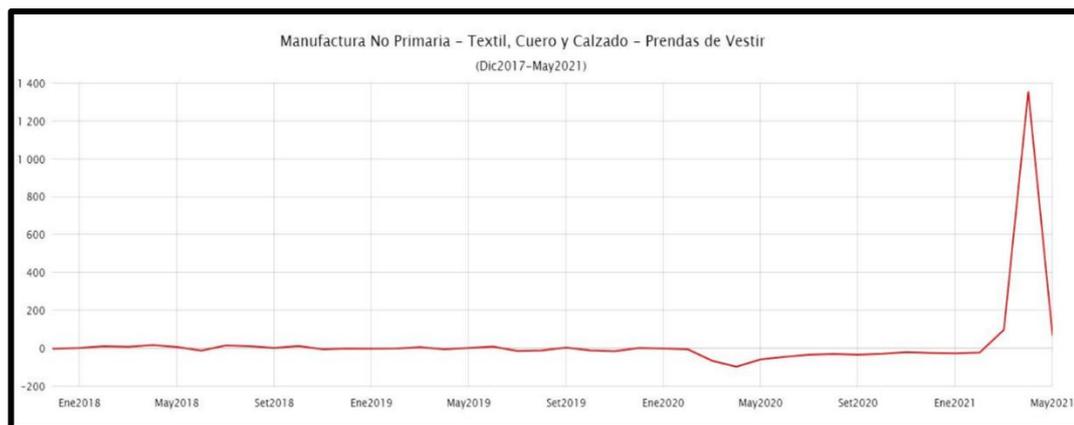
*Producción manufacturera (índice 2007 = 100) - Manufactura no primaria – Textil, cuero y calzado – Prendas de vestir - Periodo enero 2018 - mayo 2021.*



*Fuente. BCRP (2021)*

Como se puede observar, el mes más crítico refiriéndonos en términos de producción tomando como base el año 2007 (índice 2007=100), fue en abril del 2020, representando un 4,7% de la producción, no obstante, con la reapertura de la industria productiva a partir de mayo del 2021, se pudo observar un incremento progresivo de la producción manufacturera. Por otro lado, desde el punto de vista de las variaciones porcentuales anualizadas respecto de la producción manufacturera podemos observar que, para el mes de abril del presente año, hubo un crecimiento superlativo del 1357,48%; ello a causa de la reincorporación de actividades de producción de ropas interiores y prendas de vestir tales como pijamas, ternos, conjuntos de ropas, etc, los cuales se vieron perjudicados por la paralización suscitada en abril del año 2020.

**Figura 10.** Producción manufacturera (variaciones porcentuales anualizadas) - Manufactura No Primaria - Textil, Cuero y Calzado - Prendas de Vestir - Periodo enero 2018 - mayo 2021



*Fuente:* BCRP (2021)

Teniendo en cuenta estos aspectos relativamente positivos, también debemos considerar que nuestro público objetivo se encuentra demarcado en una población de varones de las edades de 30 a 50 años de la ciudad de Huancayo, los cuales vienen a estar representados por un total de 67 045, ello según información recopilada del censo nacional realizado en el año 2017 (véase el capítulo 1). Asimismo, haciendo una retroalimentación de lo examinado en apartados anteriores, existe actualmente una tendencia a nivel

global respecto a la adquisición y uso de productos hechos a base de elementos orgánicos; cabe señalar que Perú viene a ser considerado como uno de los países con una mayor tasa referente a la adquisición de productos orgánicos y un enfoque ecoamigable. Por lo cual, consideramos que la ciudad de Huancayo viene a ser un gran punto de partida para desplegar nuestro plan de negocio.

## **2.2. Análisis del Sector Industrial**

El análisis del sector industrial contribuye de manera decisiva en el establecimiento de las reglas competitivas del entorno y estrategias a las que podrá tener acceso nuestro emprendimiento. Su estudio es crucial debido a que las fuerzas externas de la industria suelen tener un grado de impacto en las empresas del sector, por lo cual, sus distintas capacidades serán determinantes para el éxito o fracaso (Porter, 2008, p. 19).

### **2.2.1. Análisis Foda.**

Proveniente del acrónimo en inglés SWOT, refiere al análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, específicamente esta herramienta de estudio permite evaluar los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

#### **A. Fortalezas.**

- Las camisas serán confeccionadas con algodón orgánico certificado por la GOTS (Global Organiz Textile Standard).
- Nuestra boutique TRAFFIC confeccionará y comercializará camisas tomando como referencia a la corriente de "moda lenta" o slow fashion.

- La boutique TRAFFIC tendrá una tienda conceptual de experiencia, en la que el comprador conocerá todo sobre las propiedades del algodón orgánico, proceso de siembra, cuidado, y cultivo, además de un comparativo del impacto ambiental de una prenda de algodón orgánico vs una prenda convencional.
- Cada camisa de la línea de algodón orgánico será entregada en un empaque ecológico multiuso.
- Los diseños de camisas pertenecerán a colecciones exclusivas con límite en unidad de confección por modelo, con opción a personalización por talla (promedio de 40 unidades por diseño).

### ***B. Debilidades.***

- Como nueva empresa textil de la ciudad, podría generar desconfianza en el consumidor, ralentizando los pedidos de compra inicial hasta que el consumidor conozca nuestro producto.
- Traffic boutique no tiene data preliminar de clientes, complicando estrategias con el objetivo de fidelizarlos.
- Traffic Boutique mantiene una deuda bancaria producto de la inversión.
- Traffic boutique está sujeto a la disponibilidad del stock de telas de la compañía textil.
- Traffic boutique está sujeto a la disponibilidad del stock de telas de la compañía textil.
- Capacidad de producción limitada ante un incremento repentino de la demanda.
- Contar con limitado stock y producción reducido en fase inicial.

### ***C. Oportunidades.***

- Apogeo de las redes sociales y su uso como medio de difusión publicitaria para marcas emergentes como TRAFFIC

- Posibilidad de compartir experiencias de compra de prendas innovadoras por parte de nuestros clientes a la comunidad online.
- La tendencia de consumo de productos ecoamigables y orgánicos está en crecimiento en el Perú.
- Existe mayor conciencia por parte de la ciudadanía sobre los perjuicios al ecosistema por las grandes industrias como la textil.
- Oportunidad en expansión de nuestra imagen de marca mediante el marketing de contenidos.
- Oportunidad de exportación gracias a los TLC del CAN, Mercosur, EFTA, entre otros.
- Oportunidad de créditos a MYPES.

#### ***D. Amenazas.***

- Acuerdos comerciales con China e India, que son países productores de algodón y textiles orgánicos reconocidos en el mundo, las cuales poseen gran experiencia comercial y logística en la industria.
- Cambios climatológicos frecuentes que pueden afectar las cosechas de algodón orgánico retrasando la cosecha y afectando directamente a la industria.
- Incertidumbre Políticas Comerciales Nuevo Gobierno 2021-2025.
- En el Perú solo existen dos proveedores de algodón orgánico con certificación.
- La pérdida de la certificación de los proveedores de algodón orgánico.
- Irregularidades en el comportamiento del influencer que represente a la marca y dañe la imagen de la misma.
- La existencia de marcas que elaboran prendas fabricadas en algodón orgánico.
- Incremento del precio del algodón orgánico como materia prima.

Ahora bien, tras haber brindado un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Traffic, procederemos a brindar un análisis de la situación industrial, de esta manera, hemos visto por conveniente la aplicación de un modelo estratégico denominado «las cinco fuerzas de Porter». Estas fuerzas competitivas “(...) reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos «competidores» de las empresas” (Porter, 2008, p. 21). En efecto, el análisis del nivel de competencia de nuestra empresa dentro del sector al que pertenecemos posibilitara de mejor manera la formulación de estrategias en beneficio de las oportunidades del propio mercado, o en la salvaguardia de las amenazas que detectemos. De modo que, se procederá a presentar la aplicación de esta importante herramienta estratégica a nuestro proyecto de negocio

### **2.2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.**

Estas fuerzas competitivas “(...) reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos «competidores» de las empresas” (Porter, 2008, p. 21). En efecto, el análisis del nivel de competencia de nuestra empresa dentro del sector al que pertenecemos posibilitara de mejor manera la formulación de estrategias en beneficio de las oportunidades del propio mercado, o en la salvaguardia de las amenazas que detectemos. Asimismo, según el autor Porter (2008, p. 19), la importancia de las cinco fuerzas de Porter radica en que:

Su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en un sector; el potencial se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. No todas las industrias ofrecen el mismo potencial. Difieren fundamentalmente en su potencial básico, lo mismo que la fortaleza colectiva de las fuerzas. (p. 19)

Por otra parte, las ventajas de utilizar esta herramienta estratégica se asocian con: (I) El carácter holístico del modelo, considerando al mercado como un todo, permite un análisis exhaustivo e íntegro de su rentabilidad. (II) Permite examinar e idear minuciosamente la estrategia organizacional, lo cual lo convierte en una herramienta usada para la planificación estratégica. (III) Es de sencillo entendimiento, asimismo puede ser plasmado en una matriz. Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, se procederá a presentar la aplicación de esta importante herramienta estratégica a nuestro proyecto de negocio

Cabe señalar que el desarrollo de este modelo estratégico se enmarca en el desarrollo de las 5 fuerzas competitivas que son: (1) El poder de negociación de los proveedores, (2) Rivalidad entre empresas actuales, (3) Amenaza de productos sustitutos, (4) Poder de negociación de los compradores y (5) Riesgo de nuevas empresas; sus respectivas combinaciones conducen la intensidad competitiva del sector y la rentabilidad de una industria. En definitiva, la predominancia de una o más fuerzas serán determinantes para la formulación de estrategias de la empresa.

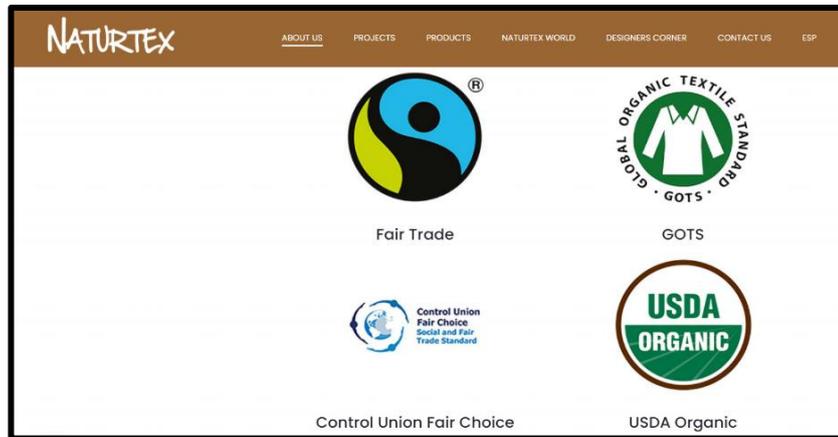
#### ***A. Rivalidad entre empresas actuales.***

Según Porter (2008, p. 36) “La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”. En este punto identificamos a 3 empresas encargadas de proveer prendas de vestir con algodón orgánico, de las cuales dos cuentan con la certificación GOTS. Estas empresas certificadas vendrían a ser Bergman Rivera y Perú Naturtex. Actualmente, la empresa Bergman Rivera ofrece una línea de prendas de vestir exclusivamente para bebés previo relleno de formato de pedido en su página web, por su parte, Perú Naturtex, cuenta con dos catálogo en línea de prendas de vestir a base de algodón orgánico orientado exclusivamente al segmento femenino, las cuales vienen a ser: “T-shirts Colección Pakucho”, la cual resalta un modelo de camisetas hechas a base de fibra de algodón nativo con pigmentos naturales; y la línea “Colección

Ariane”, la cual destaca una línea novedosa de camisetas de manga corta hechas a base de algodón orgánico. Ambas empresas destacan por el empleo del 100% de la fibra de algodón orgánico, no obstante Perú Naturtex añade teñidos naturales a la elaboración de sus prendas de vestir.

**Figura 11**

*Certificaciones de Bergmam Rivera*



Fuente. Tomado de <http://bergmanrivera.com>

**Figura 12**

*Certificaciones de Perú Naturtex.*



Fuente. Tomado de <https://perunaturtex.com/>

**Figura 13**

*Catalogo Tshirts Colección Pakucho*



*Fuente:* Tomado de <https://perunaturtex.com/product>

**Figura 14**

*Catálogo Colección Ariane*

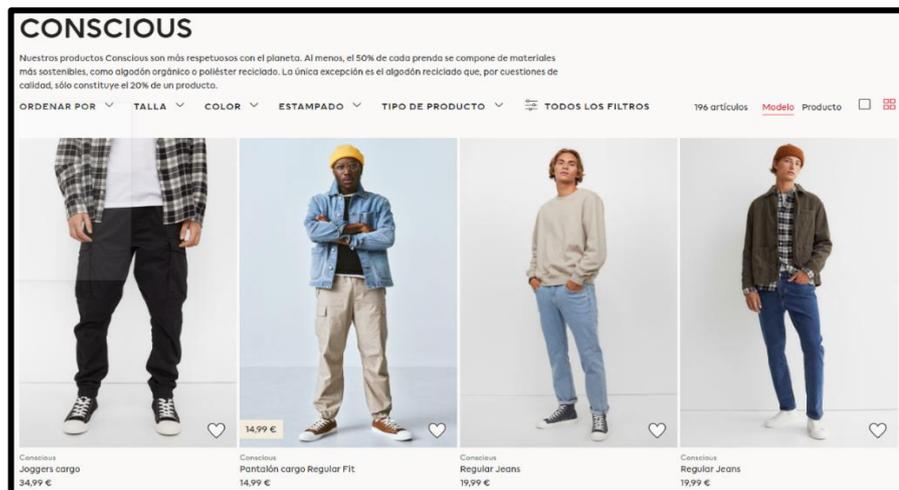


*Fuente.* Tomado de <https://perunaturtex.com/product>

Ahora bien, dentro del panorama local, identificamos que la cadena multinacional de tiendas de moda H&M, se posiciona como un competidor mucho más directo para Traffic Boutique, ello debido a que viene a posicionarse como la única tienda extranjera que cuenta con una línea de ropa para hombre ecostenible (CONSCIUS), dentro de las cuales se destacan prendas fabricadas a base de algodón orgánico, poliéster reciclado y Tencel, en prendas tales como camisas, jeans, cazadores, gorros, suéteres y calzado.

## Figura 15

### Línea de ropa para hombres (CONSCIOUS - H&M)



Fuente. Tomado de [https://www2.hm.com/es\\_e\\_hombre/catalogo-por-concepto/conscious.html](https://www2.hm.com/es_e_hombre/catalogo-por-concepto/conscious.html)

Finamente consideramos que existe un nivel de competencia bajo dado que solo existe un competidor directo para la empresa Traffic Boutique en la ciudad de Huancayo, respecto a Bergman Rivera y Perú Naturtex, la gama de productos que ofrecen se orienta a un segmento muy distinto al nuestro, por lo cual, por el momento, no pueden ser catalogados como competidores directos.

### **B. Riesgo de nuevas empresas.**

En palabras de Porter (2008):

“Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de con quistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas” (p. 22)

Teniendo en cuenta ello, para este punto analizaremos las barreras de entrada y salidas para analizar un posible escenario de entrada de nuevos competidores; por lo cual dentro de lo que concierne a las barreras de entrada identificamos los siguientes puntos.

### 1. Capital.

Se ha visto por conveniente realizar una inversión tentativa del plan de negocio a fin de tener en cuenta el capital promedio necesario para su implementación y ejecución, en la Tabla 1 podemos observar que gran parte de la inversión estimada se encuentra distribuida por conceptos de maquinarias y equipos, infraestructura y un presupuesto de lanzamiento, representando un íntegro de 53 740.00 soles del total de la estimación. Estos elementos de inversión deberán ser considerados mínimamente por un posible competidor, en el supuesto caso de ver atractivo el mercado huancaíno. Dadas estas estimaciones, se resume lo siguiente, para ejecutar el plan de negocio Traffic, es necesaria una inversión mínima por el monto de 72 759.99 soles. En consecuencia, podemos identificar que Traffic Boutique es vulnerable a la aparición de nuevas empresas, sobre todo extranjeras, las cuales asumirían sin mucho esfuerzo la tentativa de inversión presentada, debido a lo cual consideramos que es una barrera de entrada baja.

**Tabla 1**

*Inversión tentativa Traffic Boutique*

Inversión Tentativa Traffic Boutique		
Concepto	2021 (AÑO 0)	Total
<b>Cant. Maquinarias y Equipos (Taller)</b>		<b>33 500.00</b>
1 Máquina Recta 8100 Juki	1 600.00	1 600.00
1 Cerradora Siruba	8 000.00	8 000.00
1 Ojaladora Maqi	8 500.00	8 500.00
1 Botonera Maqi	5 300.00	5 300.00
1 Fusionadora Rikea	9 300.00	9 300.00
2 Plancha Vapor Ind Silver	400.00	800.00
<b>Cant. M.P. Producción 50 Camisas (Taller)</b>		<b>1 748.30</b>
80 Tela algodón orgánico	20.00	1 600.00
12.5 Entretela	10.00	125.00
0.2 Hilo	3.50	0.70
50 Etiqueta	0.10	5.00
11 Papel craft	0.60	6.60
55 Botón	0.10	5.50
55 Ojal	0.05	2.75
55 Pegado de botón	0.05	2.75
<b>Cant. Muebles y enseres (Oficina/almacén)</b>		<b>3 406.00</b>
2 Mesas de trabajo	400.00	800.00
2 Anaqueles	220.00	440.00

<b>Inversión Tentativa Traffic Boutique</b>			
1	Herramientas de costura	200.00	200.00
1	Pistola etiquedora	100.00	100.00
1	Etiquetas de tela	300.00	300.00
1	Stickers para código de barras	50.00	50.00
3	Sillas (área de acabado)	100.00	300.00
2	Escritorios y sillas de oficina	408.00	816.00
1	Impresora para código de barras	400.00	400.00
<b>Cant.</b>	<b>Infraestructura (Tienda/Física)</b>		<b>13 140.00</b>
2	Vitrinas / escaparate	900.00	1 800.00
1	Vinilos para escaparate	600.00	600.00
4	Maniqués de exhibición	250.00	1 000.00
8	Luces e Instalación	140.00	1 120.00
4	Estantería	150.00	600.00
1	Espejos de probadores	140.00	140.00
1	Cortinas,bancos y perchero (probador)	280.00	280.00
1	Sistema de extintores	1 200.00	1 200.00
1	Counter y silla de recepción (tienda)	2 200.00	2 200.00
1	Tv Smart 43"	1 200.00	1 200.00
1	Letrero Luminoso	1 000.00	1 000.00
1	Implementación de toda la tienda	2 000.00	2 000.00
<b>Cant.</b>	<b>Activos Intangibles</b>		<b>5 066.30</b>
1	Suscripción anual Microsoft	268.00	268.00
1	Suscripción POS Niub Visa-Mastercard	70.80	70.80
1	Dominio	59.50	59.50
1	Hosting	1 498.00	1 498.00
1	Implementación y suscripción ERP	670.00	670.00
1	Diseño e implementación ecommerce tienda Web	2 500.00	2 500.00
<b>Cant.</b>	<b>Equipos de Oficina</b>		<b>300.00</b>
1	Útiles de Oficina	300.00	300.00
<b>Cant.</b>	<b>Licencias</b>		<b>4 499.39</b>
1	Constitución de la empresa	2 500.00	2 500.00
1	Licencia municipal	1 000.00	1 000.00
1	Registro de marca (Indecopi)	534.99	534.99
1	Certificado Indeci (Tienda y oficina)	344.40	344.40
1	Legalización de libros contables	120.00	120.00
<b>Cant.</b>	<b>Presupuesto de Lanzamiento</b>		<b>7 100.00</b>
2	Pago Influencers	1 000.00	2 000.00
1	Merchandising	2 100.00	2 100.00
1	Diseño del logo de marca	500.00	500.00
1	Fotografía	1 000.00	1 000.00
1	Diseñador de moda	1 500.00	1 500.00
<b>Cant.</b>	<b>Garantía de Alquiler (mes de garantía y mes de adelanto)</b>		<b>4 000.00</b>
2	Mensualidad	2 000.00	4 000.00
<b>TOTAL</b>			<b>72 759.99</b>

## 2. Diferenciación del producto.

Un mercado suele ser competitivo cuando las empresas suelen ofrecer productos o servicios diferenciados, en este contexto, teniendo en cuenta que Traffic Boutique es vulnerable frente a empresas extranjeras que deseen establecerse en el mercado local, lo que a su vez también implicaría una rivalidad de precios, se debe optar por fortalecer la barrera de entrada relacionada a la diferenciación del producto, lo cual estaría directamente relacionado a un nivel de innovación, identificándose como una barrera de entrada alta.

## 3. Economía a escala.

Para este punto, tomamos en cuenta las siguientes estimaciones, respecto a los costos de elaboración de una sola camisa tenemos lo siguiente:

**Tabla 2**

*Costos de materia prima para la elaboración de una camisa.*

<b>M.P.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Total</b>
Tela algodón orgánico	1.6	20.00	32.00
Entretela	0.5	10.00	5.00
Hilo	0.2	3.50	0.70
Etiqueta	1	0.10	0.10
Papel craft	2	0.60	1.20
Botón	11	0.10	1.10
Ojal	11	0.05	0.55
Pegado de botón	11	0.05	0.55
		<b>Total M.P.</b>	<b>41.20</b>
M.O. (60% de materia prima - destajo)			24.72

*Fuente.* Elaboración propia

Dentro de esta cuadrilla, observamos que la elaboración de una sola camisa requiere mínimamente de 8 materiales; asimismo, el costo de mano de obra por destajo encargado de la confección del producto estará representado por el 60% del total del presupuesto de materia prima para la elaboración de una sola camisa. Ahora bien, si proyectamos un lote de producción diario de 50 camisas, se tendría la siguiente cuadrilla.

**Tabla 3***Costos de materia prima para la elaboración de un lote de 50 camisas*

<b>M.P.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Total</b>
Tela algodón orgánico	80	20.00	1 600.00
Entretela	12.5	10.00	125.00
Hilo	0.2	3.50	0.70
Etiqueta	50	0.10	5.00
Papel craft	11	0.60	6.60
Botón	55	0.10	5.50
Ojal	55	0.05	2.75
Pegado de botón	55	0.05	2.75
<b>Total M.P.</b>			<b>1 748.30</b>
M.O. (30% de materia prima - destajo)			524.49

*Fuente.* Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 3, se considera un monto total de 1 748.30 respecto al costo de materia prima requerida para la confección de un lote de 50 camisas; además, respecto a la mano de obra por destajo consideramos un 30% del total de costo de la materia prima utilizada haciendo un total de 524.49. Por otra parte, en cuanto a los gastos generales, debemos de tener en cuenta la siguiente información respecto a la elaboración de una sola camisa.

**Tabla 4***Costos de mano de obra para la elaboración de una 1 camisa*

<b>Gastos Generales - respecto a materia prima</b>	<b>% G</b>	<b>Total</b>
Mantenimiento de máquina	15%	6.18
Energía eléctrica	10%	4.12
Servicio Agua	5%	2.06
<b>Total</b>	<b>30%</b>	<b>12.36</b>

*Fuente.* Elaboración propia

En la Tabla 4, se presenta la estructura de costos relacionados a la mano de obra (M.O) para la elaboración de una 1 camisa, en donde se considera un porcentaje de gasto para conceptos de mantenimiento de máquina, energía eléctrica, y servicio de agua haciendo un total de 30%, tal y como observamos en la Tabla 3. Asimismo, siguiendo esta misma estructura de costos, presentamos la siguiente cuadrilla (M.O) para un lote de 50 camisas diarias.

**Tabla 5**

*Costos de mano de obra para la elaboración de un lote de 50 camisas*

<b>Gastos Generales - respecto a materia prima</b>	<b>% G</b>	<b>TOTAL</b>
Mantenimiento de máquina	15%	49.44
Energía eléctrica	10%	32.96
Servicio Agua	5%	16.48
<b>TOTAL</b>	<b>30%</b>	<b>98.88</b>

*Fuente.* Elaboración propia

Ahora bien, en la Tabla número 5 se toma en cuenta las horas trabajadas por día para un lote de 50 camisas, de modo que se tiene el siguiente cálculo:

$$\text{Costo de producción (C.P) x 50 camisas} = (M.P) + (M.O) + (G.G)$$

$$C.P = S/.1\ 748.30 + S/.524.49 + S/.98.88$$

$$C.P = S/.2\ 371.67 \text{ (x 50 camisas)}$$

$$C.P = S/.47 \text{ (x camisa)}$$

Un lote de 50 camisas diarias a base de algodón orgánico no vendría a representar un obstáculo para empresas tales como Bergman Rivera y Perú Naturtex en el caso que decidiesen enfocarse al mercado local; por lo cual, identificamos que la economía a escala es una barrera baja.

#### *4. Curva de aprendizaje*

Respecto al Know-How de Traffic Boutique, debemos de considerar que existen otras empresas del rubro que manejan una mayor infraestructura y mejor dominio de los procedimientos técnicos, operativos y estratégicos que

involucra el negocio textil, por lo cual, consideramos que la curva de aprendizaje viene a representarse como una barrera de entrada baja.

#### *5. Tecnología.*

Actualmente la tecnología necesaria para confeccionar una camisa de algodón orgánico no es indiferente a otros tipos de textiles tales como poliéster, algodón tradicional o mezclillas, por lo cual, no puede considerarse como una barrera alta de entrada.

#### *6. Subsidios.*

Actualmente no existe algún tipo de subsidio económico para apoyar a empresas ya existentes, o aquellas que quieran entrar al sector textil.

De manera general podemos observar que las barreras de entrada son bajas, lo que puede traducirse en una gran amenaza respecto a la consolidación del negocio y su permanencia en comparación a empresas con mayores recursos económicos. Por otra parte, en cuanto a las barreras de salida tenemos:

#### *7. Activos especializados.*

En cuanto a esta barrera de salida, marcas que cuenten con un alto número de maquinarias en su planta tendrían problemas para poder salir del negocio en el caso que decidieran competir en el mercado local y nacional, las marcas medianas y pequeñas podrían conseguir rápidamente nuevos postores, ya que las máquinas pueden ser usadas para otros servicios de producción.

#### *8. Emociones.*

A pesar de ser un factor muy importante para la permanencia de un cliente, no se constituye como un elemento primordial para una posible salida del mercado, por lo cual consideramos que es una barrera de salida baja.

En la Tabla 6 podemos observar que el riesgo de aparición de nuevas empresas es de intensidad alta, dado que las barreras de entrada y salida son bajas, lo cual afectaría nuestra permanencia a futuro en el mercado textil en la ciudad de Huancayo; como ejemplo tendríamos a la marca “Zara” con 8 años de presencia en Perú, la cual tiene planes de expansión a nivel nacional, empresa que se convertiría en competidor directo de nuestra marca al poseer líneas también con enfoque ecoamigable.

**Tabla 6***Riesgo de nuevas empresas*

<b>Riesgo de nuevas empresas</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Barreras de Entrada</b>					
Capital				2	
Diferencia del producto		4			
Economía de escala				2	
Curva de aprendizaje				2	
Tecnología					1
Subsidios					1
<b>Barreras de Salida</b>					
Activos especializados		4			
Restricciones gubernamentales					1
<b>Promedio</b>			<b>2.28 (BAJO)</b>		

*Fuente.* Elaboración propia**C. Amenaza de productos sustitutos.**

Para el destacado Porter (2008):

(...) Todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad. (p. 39)

La entrada de productos sustitutos viene a catalogarse como una amenaza baja en nuestro proyecto, ello debido a que, las marcas locales, nacionales e internacionales que ofrecen una variedad de camisas de algodón tradicional, mezclillas y 100% poliéster no manejan un nivel de atención adecuado, no son carácter diferencial, además de no incluir un servicio asesoría en la venta de sus productos. También podemos añadir que no cuentan con una línea de camisas de algodón orgánico, lo cual vendría a catalogarse como un punto a favor para nuestro plan de negocio; además debemos de considerar que sus precios fluctúan entre los 30 a 60 soles por camisa.

**Figura 16**

*Línea de ropa masculina de la empresa Rogger's – Huancayo*



Fuente. Tomado de <https://bit.ly/3sos2IU>

**Figura 17**

*Oferta de camisas Bionic – Huancayo*



Fuente. Tomado de <https://bit.ly/3ovwLXW>

### Figura 18

Oferta de camisas Hans - Huancayo



Fuente. Tomado de <https://bit.ly/3Bm6y3v>

### Figura 19

Oferta de camisas Caviani – Huancayo

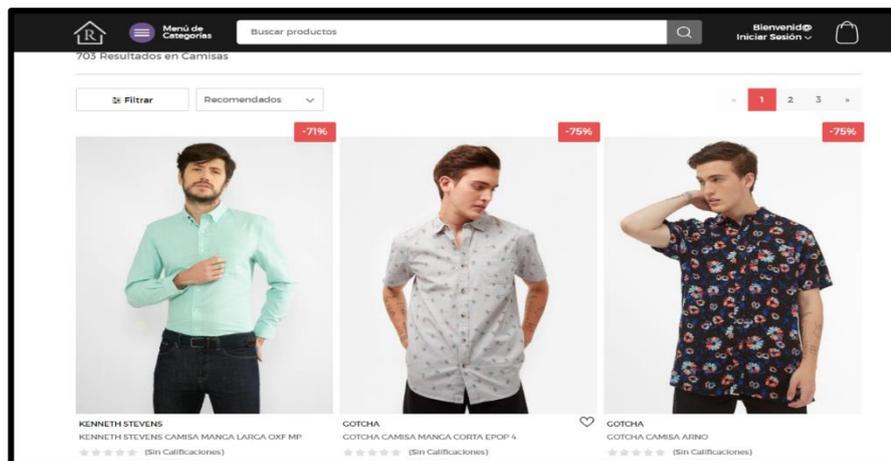


Fuente: Tomado de <https://bit.ly/3rxjMXD>

Por otra parte, debemos considerar la presencia de tiendas por departamento como Ripley, Oechsle, Saga Falabella y Estilos; cadenas de ropa como H&M, los cuales vienen compitiendo a través de sus canales físicos (tiendas físicas) en la ciudad de Huancayo y sus plataformas de tiendas online a excepción de H&M.

## Figura 20

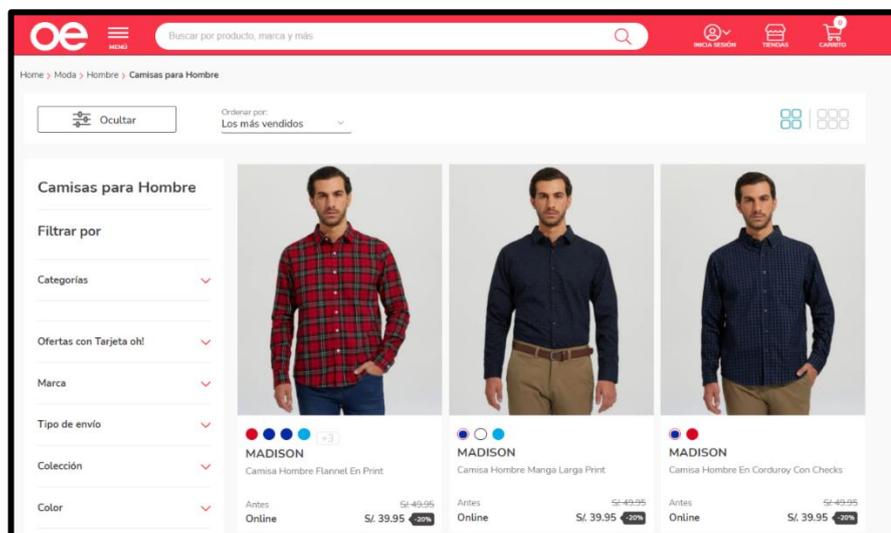
*Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Ripley*



Fuente. Tomado de <https://simple.ripley.com.pe/>

## Figura 21

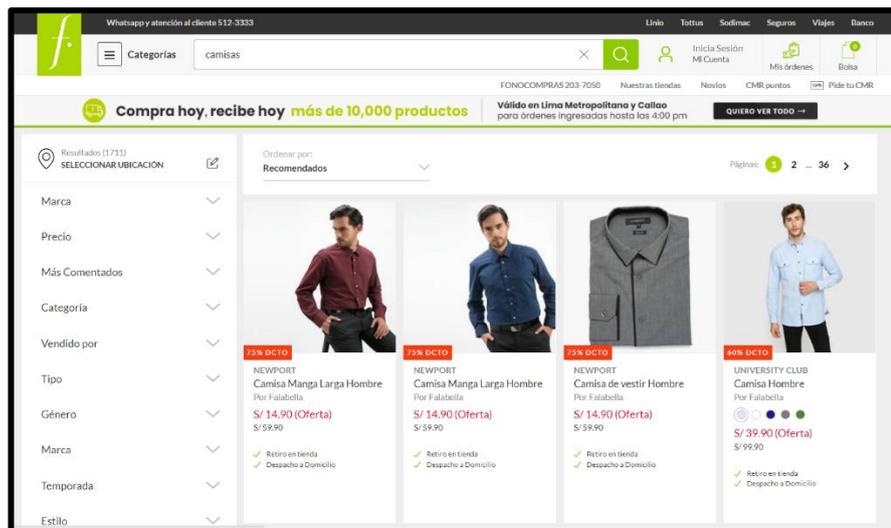
*Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Oechsle*



Fuente. Tomado de <https://www.oechsle.pe/>

**Figura 22**

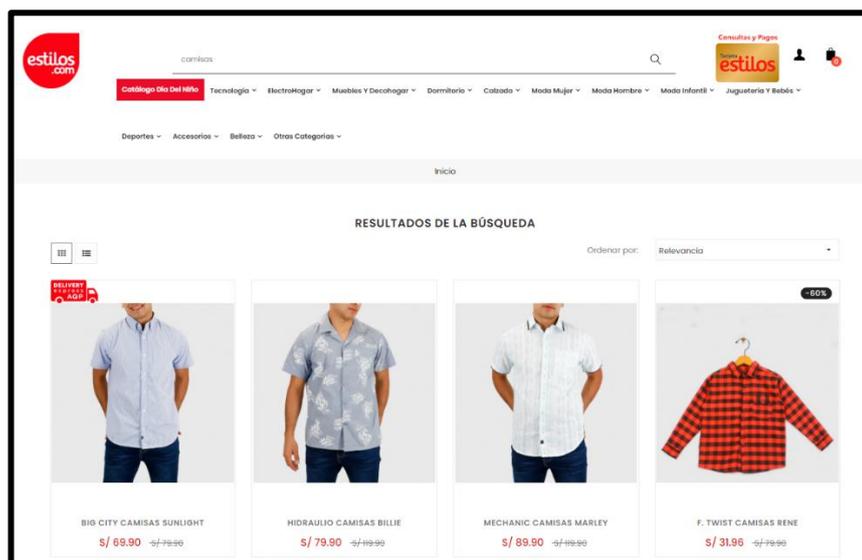
*Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Saga Falabella*



*Fuente. Tomado de <https://www.falabella.com.pe/>*

**Figura 23**

*Catálogo de camisas para hombres - Tienda virtual de Estilos*



*Fuente. Tomado de <https://www.estilos.com.pe/>*

Siguiendo en el ámbito local, las cadenas de supermercados de Plaza Vea y Tottus se caracterizan por la oferta de prendas de vestir “económicas”, en las cuales incluyen también camisas para varones, no obstante, no suelen ser productos diferenciados, asimismo, debemos de considerar que el precio viene a catalogarse como un indicador de calidad muy importante para los

clientes, sin embargo al realizarse adquisiciones constantes de este tipo de productos suelen fijarse en otros tipos de atributos para percibir la calidad del mismo.

Finalmente, podemos afirmar que existe una gran variedad de productos sustitutos, no obstante, el algodón orgánico no puede ser comparado como tal en términos de calidad frente a otros materiales sustitutos, asimismo las empresas ofertantes de productos sustitutos no manejan un nivel de atención adecuado, no son carácter diferencial, además de no incluir un servicio asesoría en la venta de sus productos, por lo cual, se considera que la amenaza por atractividad por desempeño es baja. Por otra parte, al notarse una clara competencia de precios respecto a los productos sustitutos en el mercado, la empresa Traffic Boutique optara para la diferenciación en el producto y todo lo relacionado al proceso de servicio; por lo cual identificamos un nivel de amenaza baja.

**Tabla 7.**

*Amenaza de productos sustitutos*

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
Atractividad de desempeño				2	
Atractividad de costo		3			
<b>Promedio</b>			<b>2.5(bajo)</b>		

*Fuente:* Elaboración propia.

***D. Poder de negociación de los compradores.***

Teniendo en cuenta a Porter (2008), “Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí” (p.43). En virtud de ello, se toman en cuenta los siguientes aspectos:

*1. Clientes.*

El público objetivo al cual se orienta Traffic Boutique se orienta a varones de 30 a 50 años que viven en los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo de los

NSE B y C, pertenecientes al segmento de los Sofisticados asimismo nos enfocaremos en el segmento de clientes que tengan preferencia por las prendas eco-amigables e hipoalergénicas; en efecto, se ha identificado que este segmento se encuentra desatendido.

## *2. Concentración geográfica:*

Hemos identificado que nuestro público objetivo se encuentra mayormente concentrado en las zonas urbanas del distrito de Huancayo, Chilca y el Tambo, asimismo identificamos que este grupo de individuos usualmente adquieren camisas considerando la calidad y atributos independientes al precio.

## *3. Manejo de información.*

A pesar de contar con una herramienta tan accesible como lo es la Internet, a la actualidad no existe información muy recurrente acerca de la utilidad y beneficios de acceder a prendas de vestir en base de algodón orgánico. Asimismo, las pocas empresas que ofertan esta gama de producto no tienen un gran alcance en el público, ello a pesar de contar con una plataforma de ventas en línea.

## *4. Productos estandarizados.*

Teniendo en cuenta que Traffic Boutique es una de las pocas empresas en el país que ofrece y confecciona camisas a base de algodón orgánico, la oferta de producto no puede ser estandarizada, dado el requerimiento de un recurso tan especial como lo es el algodón orgánico.

## *5. Integración hacia atrás.*

Vemos por innecesario considerar una estrategia de integración hacia atrás, ya que no existe una cantidad considerable de competidores que vendan prendas de vestir a base de este tipo de algodón, por lo cual resulta irrelevante un aumento del control sobre nuestros proveedores. No obstante, dado el surgimiento de la tendencia referente a la preferencia de productos eco-amigables, es muy probable que en un periodo de cinco años surjan empresas que se adapten a este concepto y empiecen a cambiar la adquisición del algodón tradicional y de mezclillas por el algodón de tipo orgánico.

Observando la Tabla 8, podemos observar que el poder de negociación de los clientes es bajo, ello debido a que, identificamos que los clientes no cumplen con todas las condiciones presentadas para ser considerados como un grupo de poder en la industria.

**Tabla 8**

*Poder de negociación de los compradores*

<b>Poder de negociación de los compradores</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
Cientes				2	
Concentración geográfica			3		
Manejo de información				2	
Productos estandarizados					1
Integración hacia atrás				2	
<b>Promedio</b>			<b>2.00 (Bajo)</b>		

*Fuente:* Elaboración propia.

***E. Poder de negociación de los proveedores.***

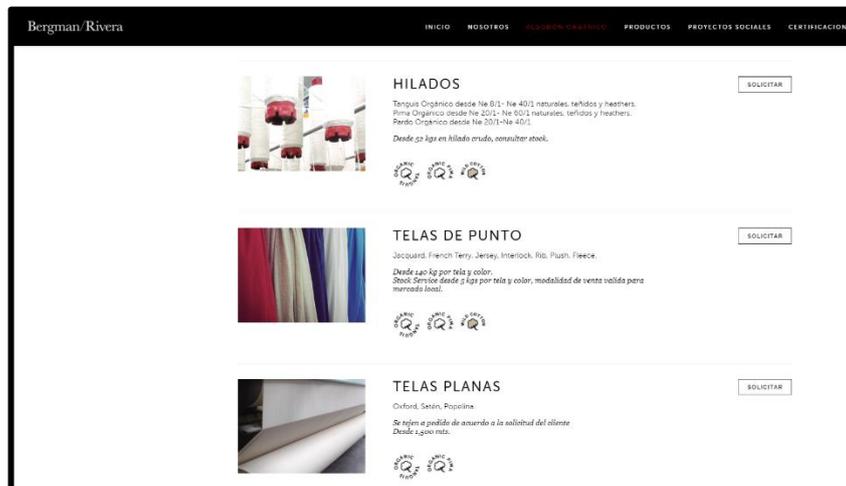
En términos del autor Porter (2008) “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (p. 46). De modo que, se consideran los siguientes puntos:

1. Cantidad de proveedores: Actualmente, se han identificado tan solo dos proveedores de algodón orgánico a nivel nacional; este número tan limitado de proveedores se debe al largo proceso de certificación que debe de tener una empresa comercializadora y productora de algodón para catalogarse como proveedora de un producto textil orgánico. Este proceso de certificación abarca toda la transformación de la materia prima: producción, empaquetado, etiquetado, exportación, importación y distribución.

Las empresas certificadas para proveer algodón orgánico en el Perú son Bergman Rivera y Perú Naturtex.

## Figura 24

### Oferta de insumos de algodón orgánico - Bergman Rivera



Fuente. Tomado de <http://bergmanrivera.com/home/#productos>

La empresa Bergman Rivera ofrece hilados de algodón, telas de punto y telas planas, aparte de ofrecer prendas confeccionadas de algodón tal y como lo veíamos anteriormente, asimismo cuenta con una demanda local y extranjera de sus insumos, cabe señalar que en muchas ocasiones puede existir un favoritismo por abarcar y satisfacer a clientes extranjeros.

## Figura 25

### Hilos Pakucho - Perú Naturtex



Fuente. Tomado de <https://perunaturtex.com/product>

## Figura 26

### *Hilos Andean Mist - Perú Naturtex*



Fuente. Tomado de <https://perunaturtex.com/product>

Por su parte, la empresa Perú Naturtex, ofrece telas, indumentaria, hilos y accesorios elaborados a base de algodón nativo y orgánico, asimismo ofrece una línea extendida a base fibra de baby alpaca; de modo que identificamos una mayor cartera de productos textiles en comparación a la Empresa Bergman Rivera.

2. Sustituto de proveedores: Tal y como existen muchos productos sustitutos de las prendas a base de algodón orgánico, podemos identificar diversos insumos que pueden sustituir a este material, entre ellas tenemos el poliéster, seda, tencel, lino, etc.; estos insumos son comúnmente suministrados a nivel nacional.

3. Nivel de importancia de los clientes: A la actualidad, los pocos proveedores de algodón orgánico enfocan mayormente sus esfuerzos de captación en el mercado internacional, por lo cual, ejercen un mayor poder en relación a sus clientes nacionales.

4. Diferenciación de productos de los proveedores: La diferenciación del producto de los proveedores es alta, ya que como se mencionaba anteriormente, deben de cumplir con una serie de certificaciones acerca de su calidad, procedencia y cuidado (GOTS).

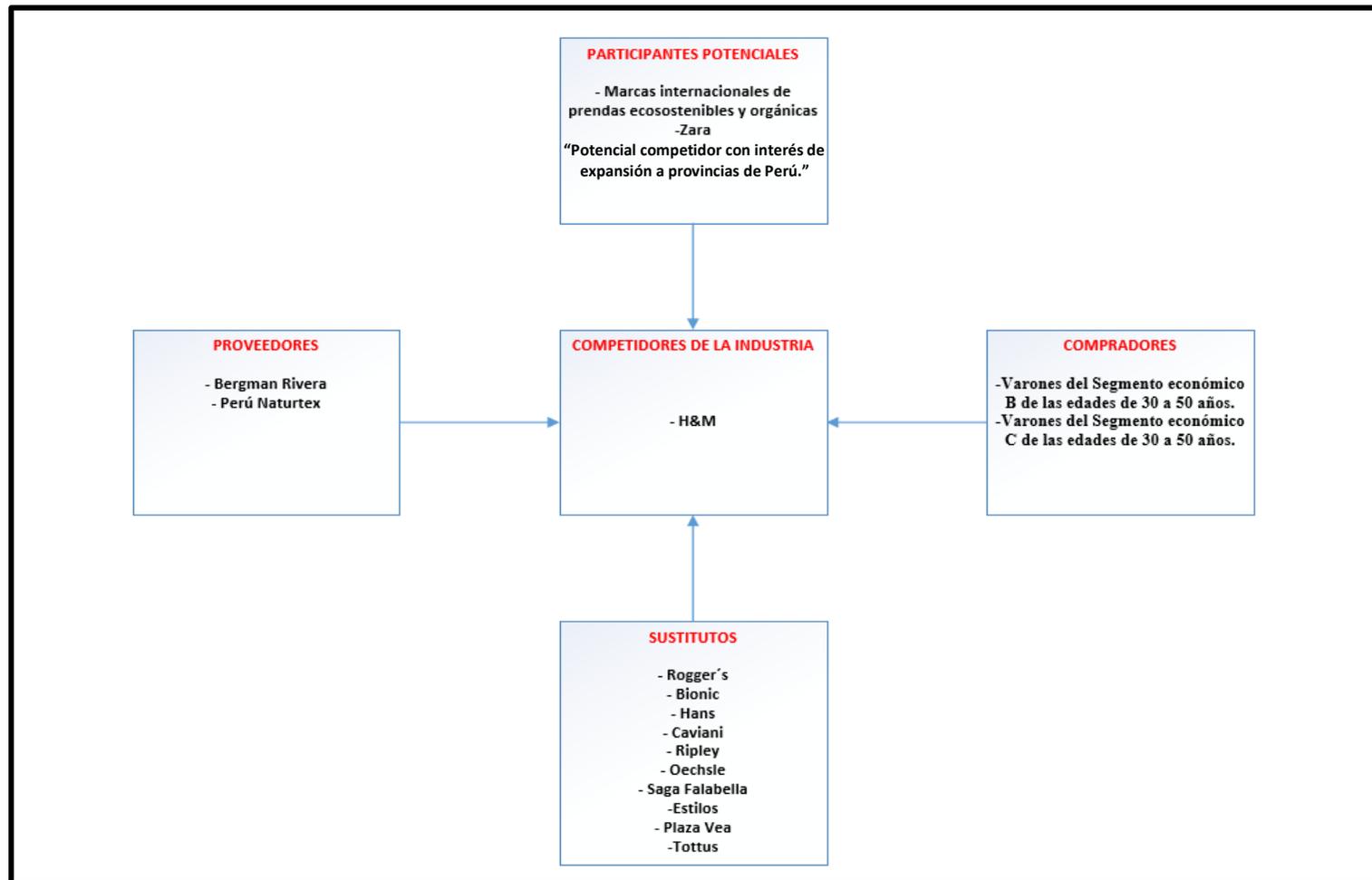
De tal suerte, consideramos que el poder de negociación de los proveedores es alto, dado principalmente por el número limitado de proveedores y la gran diferenciación de productos que ofertan.

**Tabla 9***Poder de negociación de los proveedores*

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
Cantidad de proveedores	4				
Sustitutos de proveedores		3			
Nivel de importancia de los clientes		3			
Diferenciación de productos de los proveedores	4				
<b>Promedio</b>			<b>3.5 (Alto)</b>		

*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 27. Las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente. Elaboración propia

**Tabla 10**

Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

<b>Fuerza amenaza</b>	<b>Valoración</b>	<b>Sustento</b>
Rivalidad entre empresas actuales	2	El nivel de amenaza es bajo debido a que actualmente H&M viene a catalogarse como la única empresa en la ciudad de Huancayo que vende una línea de ropa exclusiva para varones a base de algodón orgánico, poliéster reciclado y Tencel (pulpa de eucalipto).
Riesgo de nuevas empresas	4	El nivel de amenaza es alto debido a que no existen barreras de acceso restrictivo tanto para marcas locales como extranjeras, asimismo, no se requiere de una gran inversión y un gran nivel de especialización adecuado para la confección a escala, actualmente existen empresas extranjeras que podrían cubrir tales requisitos.
Amenaza de productos sustitutos	4	El nivel de amenaza es muy alto debido a que la competencia a la actualidad ofrece una variedad de camisas de algodón tradicional, mezclillas y 100% poliéster a precios accesibles.
Poder de negociación de los compradores	1	El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que no existe un mercado consolidado de prendas de vestir a base de algodón orgánico, asimismo, los clientes todavía no disponen de una gama de productos estandarizados ni un manejo de información suficiente
Poder de negociación de los proveedores	3	El nivel de amenaza es alto porque en el país existen tan solo dos proveedores de algodón orgánico certificado (GOTS), por lo cual ejercen cierto nivel de poder en sus compradores.

*Fuente.* Elaboración propia.**2.3. Matriz de Perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo, como una herramienta de análisis estratégico tiene como finalidad "(...) señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores (...)" (D'Alessio, 2008, p. 176). De esta manera, esta herramienta de análisis toma en cuenta a los factores claves de

éxito que repercuten en toda la competencia, y que son cruciales para alcanzar el éxito en el sector industrial. Para nuestro plan de negocio, la correcta aplicación de esta herramienta nos permitirá identificar los factores claves de éxito, que se traducen en aquellas actividades que deben de concretarse de manera correcta en la empresa, por lo cual, consideraremos a la competencia actual, sustituta y entrante.

MPC		Traffic		Roggers		Jhon Holden		H&M		Azas		
FACTORES CLAVES		Peso	Rating	Puntaje	Rating	Peso	Rating	Peso	Rating	Peso	Rating	Peso
1	Participación en el mercado	0,05	1	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	2	0,10
2	Precios	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15	3	0,15	2	0,10
3	Posición financiera	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
4	Calidad del producto	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28
5	Lealtad del cliente	0,07	1	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14
6	Reputación de marca	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	3	0,15
7	Localización de planta	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04	1	0,04	1	0,04
8	Innovación	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	4	0,32	4	0,32
9	Diseños exclusivos	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	2	0,14	4	0,28
10	Distribución y entrega	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05
11	Asesoría de imagen	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
12	Forma de pago	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,2
13	Relación cuidado del medio ambiente	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07	2	0,14	2	0,14
14	Punto de venta	0,05	2	0,10	3	0,15	4	0,20	4	0,20	2	0,1
15	Marketing Digital y Comunicación	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
16	Publicidad	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	4	0,2
17	Plataforma Ecommerce	0,03	2	0,06	1	0,03	4	0,12	1	0,03	4	0,12
<b>Resultado del diagnostico</b>		<b>1,00</b>		<b>2,74</b>		<b>2,6</b>		<b>3,2</b>		<b>3,11</b>		<b>2,8</b>

**Tabla 11.** Matriz de Perfil Competitivo

*Fuente.* Elaboración propia.

Dado el análisis correspondiente, podemos señalar que Traffic debe apuntar competitivamente a igualar o superar factores claves que distinguen a Jhon Holden y H&M, en primera instancia, realizando una comparativa con Jhon Holden, podemos observar que Traffic necesitara del diseño y planeación de estrategias de penetración de mercado adecuadas para consolidar una buena cuota de mercado, por otra parte, resulta evidente que la empresa Traffic no podrá competir en base a precios bajos con Jhon Holden, no obstante, nuestros precios reflejaran el resultado de una adecuada estrategia de personalización de los productos y atención personalizada al cliente; finalmente debemos de considerar que Traffic se encuentra en una etapa de planeamiento y diseño, debido a lo cual la empresa aún no ha desarrollado un nivel de fidelización hacia los clientes, y a su vez, nuestro público objetivo todavía no cuenta con una percepción determinada acerca de nuestro producto.

En segundo lugar, observando los factores claves en los que destaca la empresa H&M, reafirmamos la necesidad de una adecuada estrategia de penetración de mercados, adaptar una estrategia de diferenciación a nuestro producto con el propósito de no competir en precios bajos con la competencia, y finalmente fidelizar a nuestros clientes en base a una personalización del producto y un asesoramiento y atención personalizada. Cabe señalar que H&M es la única cadena de tiendas de ropa en la ciudad de Huancayo que cuenta con una colección de ropa ecosostenible para varones y mujeres a base de algodón orgánico, poliéster reciclado y Tencel.

## **2.4. Análisis del Entorno**

### **2.4.1. Análisis Político.**

El análisis político hace referencia al escenario institucional que involucra políticas o medidas gubernamentales que afectan de manera directa a la empresa o emprendimiento en cuestión, asimismo se debe de considerar que su incidencia dependerá del sector en el cual se esté desarrollando la empresa.

Respecto al actual sistema político del país, es de carácter democrático lo cual brinda un cierto grado de estabilidad y seguridad para la puesta en marcha de nuevos emprendimientos. En específico, en el territorio peruano predomina la división del poder y las funciones de los poderes del Estado, las cuales son autónomas e independientes.

Si bien se han presenciado conflictos políticos entre el poder ejecutivo y legislativo, no son más que una muestra del ejercicio del derecho de opinión y la libre expresión de ideas, las cuales no se manifestarían en un escenario político autoritario. Por otra parte, aun con ciertas fallas, la institucionalidad y el Estado de Derecho demuestran ser sólidos a la actualidad asimismo se debe de tener en cuenta que cada poder del Estado es de carácter autónomo e independiente. En el año 2020, y según lo publicado por Transparencia internacional, Perú se encuentra en el puesto 94 en el ranking de índice de percepción de corrupción, escalando 7 posiciones en comparación al año 2019, lo cual indicaría un panorama político transparente y favorable para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

#### **2.4.2. Análisis Económico.**

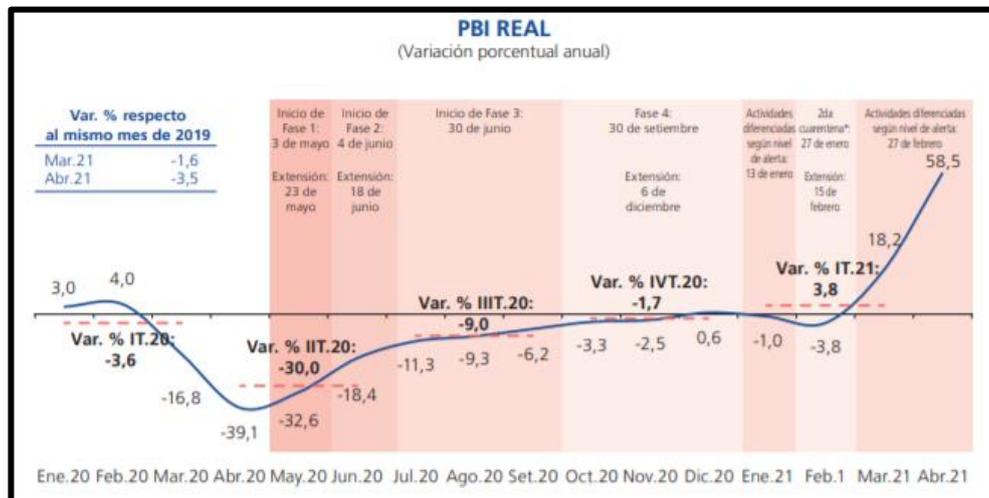
Actualmente, Los dos principales sistemas económicos que rigen en la economía peruana son la economía de libre mercado y la economía planificada. La primera puede definirse como aquellos recursos que pertenecen y son controlados principalmente por el sector privado. Por su parte, la economía planificada es aquella en la que las decisiones económicas son planeadas por un gobierno central. En la práctica podemos dilucidar que no existe un sistema económico que sea abarcado totalmente, por lo que se afirma que muchos países optan por implementar un sistema económico mixto, es decir, implementan elementos del sistema económico de libre mercado y del sistema de economía planificada.

Ahora bien, tal y como describíamos en el apartado 2.1, en el año 2018, el PBI nacional registraba un crecimiento aproximado del 4%, debido a lo cual para el año 2019 se estimaba un crecimiento aproximado de 4,1%, situación que no llega dar debido a la caída en la producción de tres sectores económicos importantes. Dada la crisis epidemiológica suscitada en el 2020

y con la paralización de muchos sectores económicos, se registraría un decrecimiento del PBI nacional en un 11,1%.

### Figura 28

*PBI REAL (variación porcentual anual)*



Fuente. BCRP (2021, p. 43)

Ahora bien, como podemos observar, a partir del mes de diciembre del 2020, se registra una recuperación de la actividad económica mensual, no obstante, este aumento se vio interrumpido por el establecimiento de la cuarentena focalizada; asimismo en abril existe una desaceleración del crecimiento debido incremento de contagios por COVID -19 y la incertidumbre generada por las elecciones presidenciales.

Siguiendo con este análisis, en la Figura 29, podemos observar que en el primer trimestre del año 2021 se presencié un mejor dinamismo del sector no primario, por lo cual el PBI logro alcanzar una tasa mayor a la esperada. Por otra parte, resulta necesario considerar que la incertidumbre electoral suscitada en abril del presente año represento una amenaza al crecimiento proyectado (10,7). No obstante, gracias al progreso masivo de la vacunación, se espera que para trimestres próximos las actividades económicas sigan recuperándose.

**Figura 29***PBI por sectores económicos – variaciones porcentuales reales.*

	2020	2021*				2022*	
		I Trim. respecto a:		RI Mar.21	RI Jun.21	RI Mar.21	RI Jun.21
		IT.20	IT.19				
<b>PBI primario</b>	<b>-7,9</b>	<b>2,7</b>	<b>-0,5</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>
Agropecuaria	1,3	0,2	3,9	1,8	2,0	3,0	3,0
Pesca	2,1	38,6	13,6	7,2	7,2	4,7	4,7
Minería metálica	-13,9	3,0	-4,0	11,0	11,4	6,9	6,9
Hidrocarburos	-11,0	-15,8	-15,6	6,5	4,0	9,0	9,0
Manufactura	-2,6	14,7	13,8	6,7	6,7	5,1	5,1
<b>PBI no primario</b>	<b>-12,0</b>	<b>4,1</b>	<b>0,3</b>	<b>11,7</b>	<b>11,7</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>
Manufactura	-16,7	15,9	1,9	18,1	18,1	2,0	2,0
Electricidad y agua	-6,1	2,7	0,8	7,5	7,5	2,3	2,3
Construcción	-13,9	41,5	24,5	17,4	17,4	3,8	3,0
Comercio	-16,0	-0,5	-7,6	18,0	18,0	3,3	3,3
Servicios	-10,3	-0,2	-0,9	8,9	8,9	4,8	4,9
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>-11,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>	<b>10,7</b>	<b>10,7</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>

Fuente. BCRP (2021, p. 45)

Teniendo en cuenta este escenario, requerimos de una proyección a corto plazo para formular estrategias que se adapten a la recuperación económica que actualmente atraviesa el sector, por lo cual, recurrimos a la data presentada por el BCRP (2021, p. 45), en donde se proyecta un crecimiento de 4,5% en 2022. Finalmente, debemos de considerar también que acercarnos a la proyección estimada para el 2022 dependerá también en gran medida de las disposiciones y medidas económicas de urgencia que se lleven a cabo en el primer semestre del gobierno del actual mandatario, José Pedro Castillo Terrones.

### 2.4.3. Análisis Socio Cultural.

Dada la coyuntura actual, es muy notorio evidenciar los efectos adversos que aquejan y siguen afectando a los sectores económicos y por sobre todo a la población peruana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la pandemia ha incrementado la pobreza extrema y el desempleo en el Perú, en términos porcentuales; se ha pasado de una tasa de desempleo de 7% a 14,5% en un periodo relativamente corto. Sin embargo, dentro de lo que aborda nuestro plan de negocio, los niveles de consumo en el sector textil tienen la oportunidad de crecimiento, esto debido a que va dirigida a satisfacer

una necesidad básica para la sociedad, como lo es la vestimenta, para ello es necesario la reinención y un alineamiento a las tendencias globales actuales.

En los últimos años se impuso una nueva tendencia mundial, la tendencia “verde”, que va enfocada hacia el cuidado del medio ambiente, ello a causa de que los consumidores sienten mayor compromiso con el planeta; asimismo, esta nueva tendencia significa una oportunidad muy importante para la industria textil, ya que existe un grupo muy importante de personas que buscan productos y marcas que sean diferentes a las demás, de manera que los diseños y materiales exclusivos cumplen un papel muy importante al ser considerados ecoamigables . Por tanto, la empresa Traffic va dirigida a la generación millennial y generación X, las cuales son las más comprometidas con el cuidado del medio ambiente y buscan productos que respeten la naturaleza y el medio ambiente.

Otro punto a considerar es que el algodón orgánico crece en campos de tierra fértil, libre de pesticidas, fertilizantes sintéticos y herbicidas, ello debido a que se busca mantener un equilibrio y preservación de la tierra para usos futuros, además, este proceso de cultivo requiere de una gestión del agua muy eficiente, utilizando un 50% menos de agua que cultivos tradicionales, lo cual cumple con los estándares de dicha tendencia “verde”.

También es necesario mencionar las 5 Dimensiones Culturales establecidas por el antropólogo Gert Hofstede.

- Distancia al poder.
- Individualismo/colectivismo.
- Masculinidad/Feminidad.
- Evasión de la incertidumbre
- Orientación a largo plazo

En cuanto a la primera dimensión, la sociedad peruana tiene una aceptación a la distancia de poder, ya que crea jerarquía entre las clases sociales. Es colectivista ya que buscan trabajar y apoyarse en equipo, la sociedad peruana está en camino a la tendencia de la feminidad ya que cada vez los roles

sociales son más justos y abiertos para ambos géneros, cuando hablamos de evasión de la incertidumbre la sociedad peruana está enfocándose cada día más en influir o prevenir posibles problemas a futuro, por ejemplo vamos adoptando costumbres de reciclaje de bolsas de plástico y en cuanto al ámbito textil empresas como Traffic serán pioneras en el desarrollo de camisas con bajo impacto ambiental y ecoamigables, por último cuando nos referiremos a la orientación a largo plazo, los peruanos experimentan tendencia a corto plazo ya que no tienen mayor preocupación por el ahorro o muchos viven el día a día.

En resumen, la sociedad peruana se ha visto afectada duramente por la pandemia, sin embargo, son resilientes, emprendedores, las clases sociales son marcadas, especialmente las clases C y D, también tanto la generación milenial como la X buscan satisfacer necesidades con tendencias eco amigables y de calidad, esto en suma nos permite abrirnos paso en la industria textil.

#### **2.4.4. Análisis Tecnológico.**

A causa de la crisis pandémica, se ha presenciado un incremento en el uso de la tecnología a nivel global, de esta manera, en el transcurso del año 2020 se registró un aumento considerable del uso de herramientas tecnológicas y la internet, aproximadamente de un 70% a un 300% según las actividades que han sido realizadas diariamente. Además, se registró también un crecimiento importante en el uso de aplicaciones para pagos online, compras de víveres, compra de ropa, teletrabajo e incluso consultas médicas evitando de esta manera el contacto físico y el riesgo de contagio.

Dada esta situación, la población peruana se vio obligada a reclamar mejoras en la conectividad e incluso muchos peruanos se animaron a adquirir un servicio de internet por primera vez. En el primer trimestre de 2021, el 94,8% de los hogares del país contaron con al menos un sistema o tecnología relacionada a la información y comunicación.

Según Gimeno (2010), el uso de la tecnología permite abrir grandes posibilidades en los negocios:

Debido al gran número de personas que se encuentran en la actualidad conectadas a las redes de comunicación (Internet, telefonía móvil) y al desarrollo de protocolos de comunicación estandarizados que garantizan de forma eficiente la interconexión de todas las personas. Como consecuencia de ello, la simple incorporación de una empresa a Internet, hace que el número de personas a las que puedan llegar sus productos aumente sustancialmente. Pero no sólo esto, es también una opción que permite ampliar la gama de productos, pues no existen las restricciones físicas que se dan en los puntos de venta convencionales. (p. 23)

Por otro lado, el gobierno peruano ha priorizado la implementación de decretos de urgencia con el propósito de hacer óptimo el uso de la tecnología; tales decretos son:

- El Decreto de Urgencia N° 007-2020, Decreto de Urgencia que aprueba el Marco de Confianza Digital y dispone medidas para su fortalecimiento, establece las medidas que resulten necesarias para garantizar la confianza de los peruanos en su interacción con los servicios digitales prestados ya sea por entidades públicas u organizaciones del sector privado en el territorio nacional.
- El Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, establece el marco de gobernanza del gobierno digital para la adecuada gestión de la identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, seguridad digital y datos, así como el régimen jurídico aplicable al uso de tecnologías en la digitalización de procesos y prestación de servicios digitales por parte de las entidades de la Administración Pública en los tres niveles de gobierno.

Estas son algunas de las medidas que el gobierno ha tomado para garantizar el buen funcionamiento de la tecnología, el cual juega un rol fundamental en la crisis pandémica actual. Por otra parte, en cuanto a organizaciones no gubernamentales, se ha registrado un aumento considerable en atención técnica para los diferentes desperfectos de las herramientas tecnológicas o de internet siendo algunos de estos virtuales y otros a domicilio, cumpliendo con los diversos protocolos establecidos para evitar el contagio.

Tomando en cuenta lo mencionado, la empresa Traffic dará un uso apropiado a la tecnología para impulsar las ventas online y mantenernos en contacto con los clientes de manera virtual, mostrando nuestra variedad de productos por medio de las diversas redes sociales y así llegar de una manera más rápida y segura a nuestro público objetivo, además implementaremos el servicio de entrega a domicilio para los clientes que prefieran obtener el producto desde la comodidad de sus hogares. Nuestra empresa también dispondrá de equipos modernos de confección para la producción camisas, respetando controles de calidad, de modo que podemos notar que la tecnología cumple un papel importante en el desarrollo de nuestra empresa.

#### **2.4.5. Análisis Ecológico.**

La producción de ropa y textiles generan un impacto ambiental, contaminación del agua, emisiones de gases de efecto invernadero y residuos. Se estima que el lavado de telas sintéticas libera 0,5 millones de toneladas de microfibras en el océano todos los años, por su parte, el lavado de ropa sintética representa el 35% de microplásticos primarios que son liberados en el medio ambiente, lo cual es realmente preocupante ya que cada año las grandes industrias utilizan materiales sintéticos para reducir costos y aumentar las ganancias sin respetar el medio ambiente.

La tendencia del wellbeing replantea estos procesos, ya que ha llevado a muchas empresas a modificar los procesos de producción, materiales y buscar opciones ecoamigables, es por ello que consideramos de vital importancia innovar con materia prima como el algodón orgánico el cual es cultivado en campos fértiles libres de pesticidas y que no daña al medio ambiente, asimismo garantiza la rotación de cultivos favoreciendo a la tierra

ya que se conserva el ecosistema y su equilibrio natural tanto en la superficie como en el subsuelo, gracias a ello se puede garantizar que generaciones futuras puedan utilizar la tierra. También debemos de considerar que este proceso no contamina los distintos sistemas acuíferos, ello debido a que no se filtran sustancias químicas y nocivas para la flora y fauna; otro importante beneficio es que el algodón orgánico no usa tintes o blanqueadores dañinos para el ambiente.

Usando el algodón orgánico no solamente cuidamos la salud de nuestros clientes (ya que posee una propiedad hipoalergénica), sino también contribuimos con el cuidado del medio ambiente. Hoy en día este es uno de los principales factores que los clientes toman en cuenta a la hora de comprar un producto, cada día buscan cuidar su salud, y un ejemplo de esto es que los clientes evitan consumir productos que contienen octógonos, asimismo evitan comprar productos que experimenten con animales y prefieren comprar productos ecoamigables, analizando estas necesidades nuestra empresa ha decidido innovar con el uso del algodón orgánico como materia prima.

#### **2.4.6. Análisis Legal.**

En cuanto al ámbito legal en nuestro país como parte de la reactivación económica el Gobierno del Perú ha creado el Programa de apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-Mype), que contará con un fondo de 2 mil millones de soles para promover el financiamiento del capital de trabajo hasta por 36 meses, de esta manera las empresas podrán acceder a préstamos para enfrentar posibles dificultades ante la pandemia.

Sobre el régimen tributario en el Perú, el gobierno dictó una resolución e Superintendencia que aprueba disposiciones para la aplicación de la excepción que permite a la SUNAT otorgar aplazamiento y/o fraccionamiento por el saldo de deuda tributaria contenido en una resolución de pérdida del Régimen de aplazamiento y/o fraccionamiento (RAF) aprobado por el Decreto Legislativo N° 1487, esto como medida para afrontar las dificultades económicas de las empresas por el Covid -19.

Con respecto al impuesto selectivo al consumo, se aprobó la nueva versión del programa de declaración telemática, mediante la Resolución de Superintendencia N.º 030-2020/SUNAT, la cual viene siendo utilizada por los contribuyentes para declarar y determinar la obligación tributaria que les corresponde por dicho impuesto, lo cual facilita el acceso para aquellas personas que no pueden salir debido a la contingencia actual. Por otro lado, el sistema de administración de justicia del país ha sido afectado por la crisis sanitaria ya que quienes no cuentan con recursos económicos no pueden afrontar procesos judiciales, es por ello que el gobierno planea trabajar para profundizar, ampliar y optimizar el acceso a la justicia digital para que de esta forma llegue a todos los rincones del país y no se vea afectado por la crisis sanitaria.

Como podemos observar el gobierno del Perú está promoviendo la inversión y la creación de nuevos emprendimientos con el objetivo de impulsar la economía en nuestro país, beneficiando de esta manera nuestro desarrollo como empresa.

## Capítulo III

### Estudio de Mercado

#### 3.1. Selección del Segmento de Mercado

Para un adecuado proceso de selección del segmento de mercado se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Segmentación geográfica:** Dentro de este apartado se ha considerado a la provincia de Huancayo perteneciente al departamento de Junín; de tal suerte, en la Figura 30 podemos observar que, según el censo nacional realizado en el año 2017, y en comparativa al año 2007, la ciudad de Huancayo tiene una población de 545 615 habitantes, observándose un crecimiento del 17%, frente a 466 346 habitantes censados en el año 2007.

#### Figura 30

*Población censada en el departamento de Junín según provincias, 2007 y 2017.*

Provincia	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
<b>Total</b>	<b>1 225 474</b>	<b>100,0</b>	<b>1 246 038</b>	<b>100,0</b>	<b>20 564</b>	<b>1,7</b>	<b>0,2</b>
Huancayo	466 346	38,0	545 615	43,6	79 269	17,0	1,6
Concepción	60 121	4,9	55 591	4,5	- 4 530	-7,5	-0,8
Chanchamayo	168 949	13,8	151 489	12,2	- 17 460	-10,3	-1,1
Jauja	92 053	7,5	83 257	6,7	- 8 796	-9,6	-1,0
Junín	30 187	2,5	23 133	1,9	- 7 054	-23,4	-2,6
Satipo	193 872	15,8	203 985	16,4	10 113	5,2	0,5
Tarma	112 230	9,2	89 590	7,2	- 22 640	-20,2	-2,2
Yauli	49 838	4,1	40 390	3,2	- 9 448	-19,0	-2,1
Chupaca	51 878	4,2	52 988	4,3	1 110	2,1	0,2

*Fuente.* INEI (2018, p. 24)

Ahora bien, dentro del rango de segmentación presentado consideramos a los habitantes pertenecientes a la zona urbana de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo. De modo que, el distrito de Huancayo viene a estar conformada por 118 550 habitantes; el distrito de Chilca por una población de 91 796 habitantes; y El Tambo, por una población de 159 131 habitantes, haciendo un total de 369 477 habitantes pertenecientes a la zona urbana de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo. (INEI, 2018, pp. 70-90)

- **Segmentación demográfica:** Dentro de esta sección consideramos a variables tales como el género, la edad y el nivel socioeconómico. Dentro de las categorías de género y edad, consideramos a varones en un rango de edades de 30 a 50 años; grupo conformado por 15 268 individuos para el distrito de Huancayo; 11 210, para el distrito de Chilca; y 20 247 individuos para el distrito de el Tambo. En total, el grupo se conformaría por 46 725 varones pertenecientes a los 3 distritos mencionados, de las edades de 30 a 50 años (INEI, 2018, pp. 70-90). Finalmente, nuestra segmentación por niveles socioeconómicos se encuentra enfocada a los niveles socioeconómicos B y C.

Teniendo en cuenta estos preceptos, el público objetivo de la empresa estaría conformado por: Varones de las edades de 30 a 50 años de los NSE. B Y C, que residan en la zona urbana de Huancayo, Chilca y el Tambo.

**Tabla 12**

*Definición del público objetivo*

<b>Proyecto</b>	<b>Público de referencia</b>	<b>Público potencial</b>	<b>Público afectado</b>	<b>Público objetivo</b>
Boutique especializada en Camisas de Algodón Orgánico para Caballeros	Población total de habitantes de la provincia de Huancayo	Habitantes pertenecientes a la zona urbana de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo.	Varones de 30 a 50 años que viven en los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo.	Varones de 30 a 50 años que viven en los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo de los NSE B y C.

*Fuente.* Elaboración propia

## 3.2. Investigación Cuantitativa

### 3.2.1. Proceso de Muestreo.

En palabras de Hernández et al. (2015), la muestra en un proceso cuantitativo se define como “(...) un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p. 173); es decir, la importancia de una muestra en un proceso de cuantitativo radica en que sea estadísticamente representativa de la población. Al aludir el término de población nos referimos a un “(...) conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” Hernández et al. (2010, p. 174) citando a (Selltiz et al., 1980). Así pues, para el cálculo de la muestra en el presente plan de negocios, consideramos una población conformada por 46 725 varones pertenecientes a la zona urbana de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo, de las edades de 30 a 50 años, de modo que se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

**N:** Tamaño de la población o universo.

**z:** Nivel de confianza.

**e:** error muestral.

**p:** Probabilidad a favor de que ocurra el evento.

**q:** Probabilidad en contra de que ocurra el evento.

De tal suerte, al considerar un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, donde p es igual a 0.4 y q es igual a 0.6, y la población a tratar viene a estar representada por 46 725, se obtiene un tamaño de muestra de 367 (número de varones que representan el total de población). Por consiguiente, al tener este resultado consideraremos un porcentaje de proporcionalidad para distribuir de manera adecuada la muestra por distrito,

teniéndose lo siguiente: Huancayo (33%), Chilca (24%) y el Tambo (43%); por consiguiente, el tamaño de muestra calculada se distribuiría de la siguiente manera: Huancayo (120), Chilca (88) y el Tambo (159).

### **3.2.2. Diseño de Instrumento.**

Teniendo en cuenta el cálculo concerniente al tamaño de muestra, se ha visto por conveniente utilizar al cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se define como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” Hernández et al. (2010, p. 216) citando a Brace (2008). Este instrumento considera dos tipos de preguntas: (1) Preguntas abiertas, no consideran definir previamente las opciones de respuesta por lo cual el número de categorías de respuesta suele ser elevado o infinito. (2) Preguntas cerradas, abarca alternativas de respuesta o categorías que han sido delimitadas previamente y pueden ser de carácter dicotómico o variado.

Para el diseño del cuestionario se consideran preguntas de carácter general y específico, las cuales abarcaran los siguientes puntos:

- Preguntas generales: Edad, ocupación, grado de instrucción y distrito de residencia.
- Preguntas específicas: Ingresos, frecuencia de compra de prendas de vestir, alternativas de compra de prendas de vestir, atributos de compra, compra asociada al factor ecoamigable, monto estimado de pago por camisa, compra asociada a un status social.

De esta manera, el cuestionario busca recopilar información relevante acerca de los hábitos y criterios de compra respecto a camisas de nuestro público objetivo. En efecto, la información recolectada nos permitirá adaptar las preferencias y alternativas de los clientes para un mejor diseño del producto.

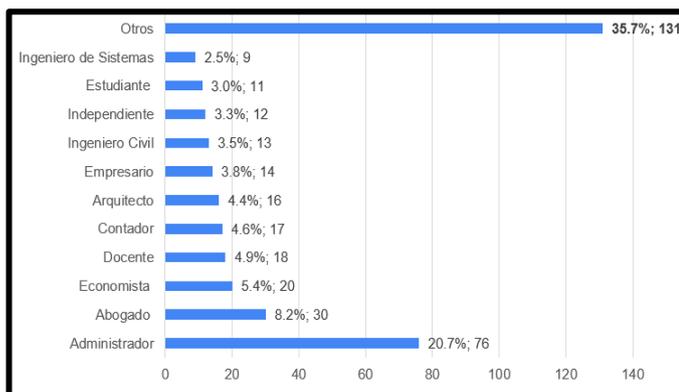
### 3.2.3. Análisis y Procesamiento de Datos de la Encuesta.

Tras haberse aplicado la encuesta virtual aplicada a varones de las zonas urbanas de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo de las edades de 30 a 50 años, se presentaron los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es su profesión u ocupación?

**Figura 31**

*Profesión u ocupación*



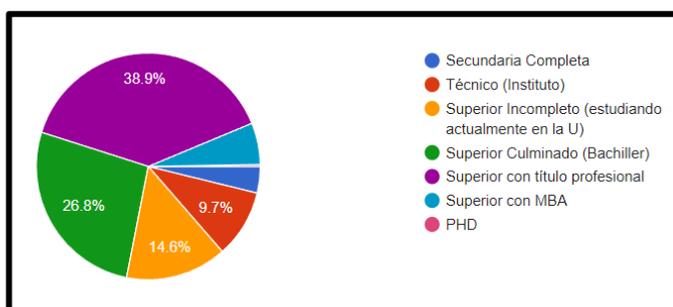
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 31 podemos observar que la mayoría de personas encuestadas de las zonas urbanas de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo de las edades de 30 a 50 años cuentan con profesiones u ocupaciones como administradores, representando un 20,7% del total de encuestados, seguidamente encontramos que un 8,2% de los encuestados se desempeñan como abogados y un 5,4% como economistas.

2. ¿Cuál es su grado de instrucción?

**Figura 32**

*Grado de instrucción*



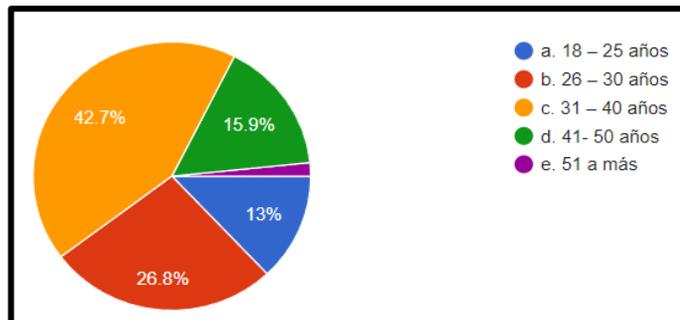
*Fuente.* Elaboración propia

En la Figura 32 observamos que la mayoría de varones encuestados cuenta con un título profesional, representando un 38,9% de total de encuestados, seguidamente un 26,8% afirman haber culminado sus estudios y un 14,6% manifiesta seguir sus estudios universitarios.

3. ¿En qué rango de edad se encuentra Ud?

**Figura 33**

*Rango de edad*



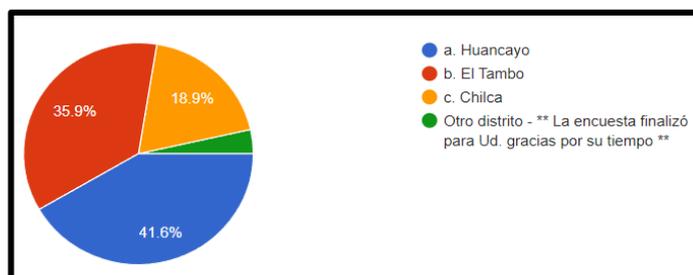
*Fuente.* Elaboración propia

En la Figura 33 se observa que el 58,6% de encuestados se encuentran en el rango de edades de 30 a 50 años, conformando así nuestro público potencial.

4. ¿En qué distrito de la ciudad de Huancayo reside actualmente? En caso de no encontrar su distrito de residencia, la encuesta finalizaría, agradeciendo su participación.

**Figura 34**

*Lugar de residencia*



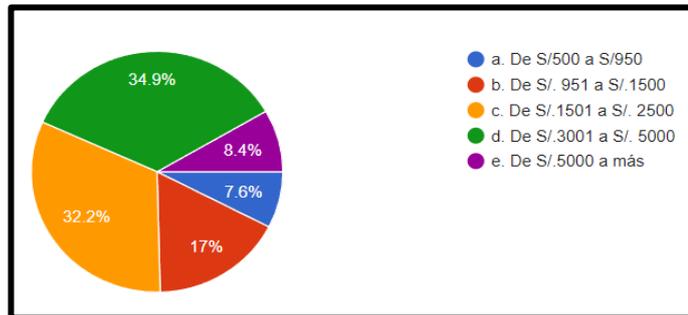
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 34 se observa que el 96,4% de encuestados residen en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, conformando así el conjunto de clientes potenciales de Traffic Boutique.

5. ¿Qué promedio de ingreso percibe mensualmente?

**Figura 35**

*Ingresos mensuales promedio*



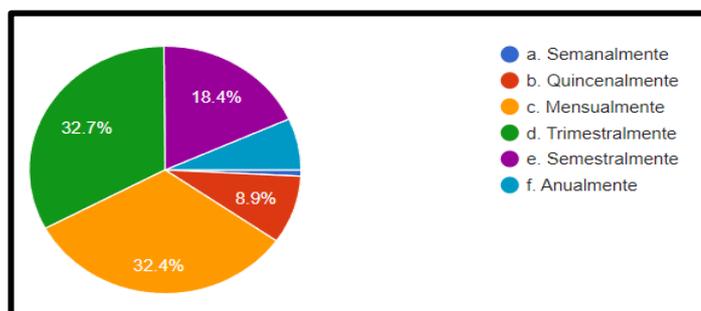
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 35 se observa que el 67,1% de encuestados percibe de 1 501.00 a 5 000.00 soles mensualmente, evidenciando una capacidad adquisitiva significativa para adquirir prendas de vestir. Por su parte, un 24,6% de los encuestados perciben un monto económico que va desde los 500.00 hasta los 1 500.00 soles, ingreso económico que en muchas ocasiones dificulta la adquisición de prendas que puedan ofrecer una mayor calidad a un mayor precio.

6. ¿Cada cuánto tiempo adquiere prendas de vestir?

**Figura 36**

*Frecuencia de compra*



*Fuente:* Elaboración propia

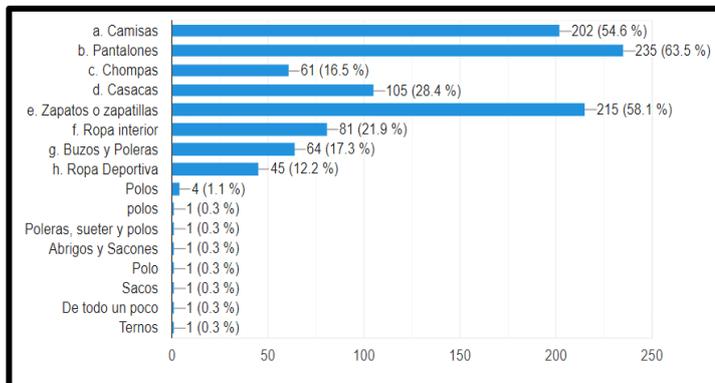
En la Figura 36 observamos que el 32,7% de encuestados adquiere prendas de vestir cada 3 meses, seguidamente de un 32,4% de encuestados que afirman adquirir prendas de vestir mensualmente. Cabe señalar que tan solo un 8,9% de los encuestados tiene la predilección de comprar prendas de vestir

quincenalmente en comparación a un 18,4% de encuestados que prefiere renovar su vestuario semestralmente.

7. De las siguientes opciones, ¿Qué prendas de vestir suele comprar más?

**Figura 37**

*Preferencia de compra*



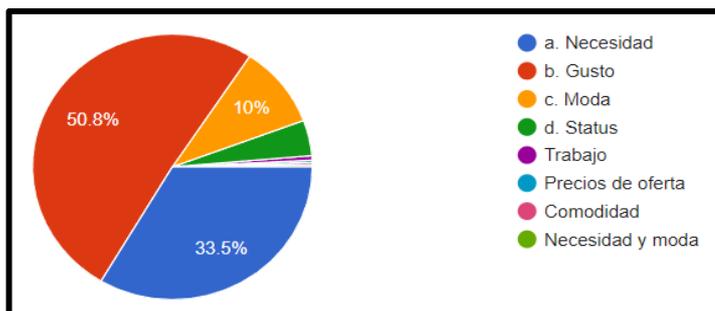
Fuente. Elaboración propia

En la Figura 37 observamos que la mayoría de encuestados cuentan con una predilección de compra al momento de adquirir una prenda de vestir. En primer lugar, se observa que un 63,5% de los encuestados acostumbra comprar pantalones, seguidamente de un 58,1% que acostumbra adquirir calzado, y finalmente un 54,6% que afirma comprar camisas en su visita a un establecimiento de venta de ropa.

8. ¿Cuál de los siguientes factores lo motiva a comprar una prenda de vestir?

**Figura 38**

*Factores de decisión de compra*



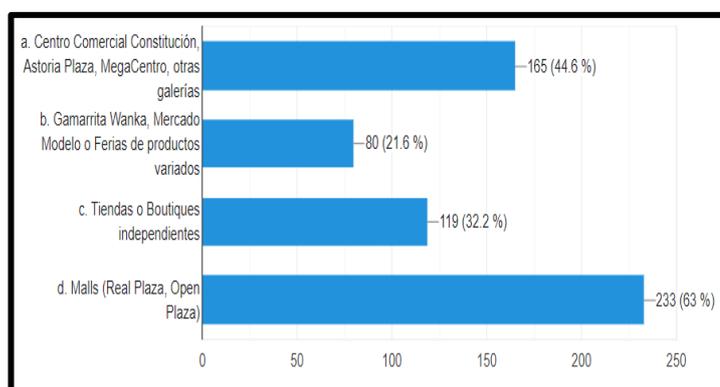
Fuente. Elaboración propia

En la Figura 38 podemos observar que el 50,8% de encuestados se inclina por el factor “Gusto” al momento de escoger una prenda de vestir, por su parte un 33,5% de los encuestados considera que el factor “Necesidad” es determinante al momento de comprar una prenda de vestir, finalmente, tan solo un 10% de los encuestados considera al factor “Moda” para adquirir una prenda de vestir.

9. De las siguientes opciones, ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir?  
Elija 2 opciones.

**Figura 39**

*Lugar de preferencia de compra*



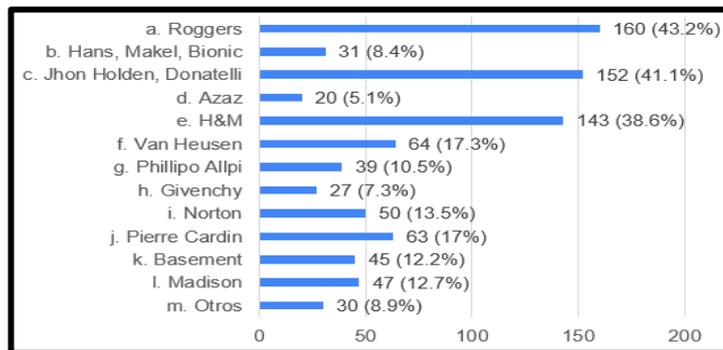
*Fuente.* Elaboración propia

En la Figura 39 se observa que 63% de encuestados opta por acudir a “Malls” para adquirir prendas de vestir; por su parte, un 44,6% de los encuestados considera asistir a centros comerciales de la ciudad para armar su vestuario. Asimismo, se observa que tan solo un 32,2% de los encuestados visita distintas tiendas o boutiques independientes de ropa mientras que un 21,6% opta por visitar establecimientos de compra como Gamarrita Wanka, Mercado Modelo o ferias de productos variados.

10. Sobre camisas ¿Qué marcas de camisa adquiere con mayor frecuencia?  
Elija 3 opciones.

**Figura 40**

*Marcas adquiridas con frecuencia*



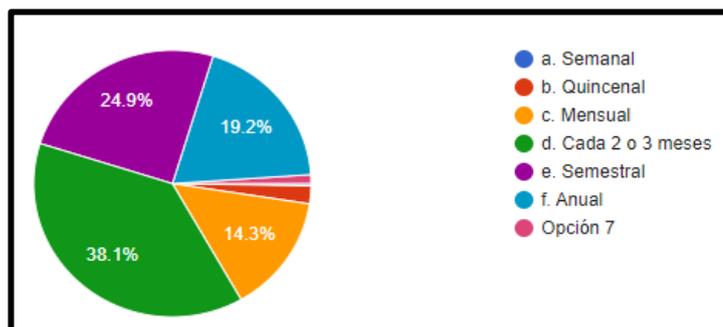
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 40 observamos que el 43,2% de encuestados suelen comprar camisas de la marca “Roggers”; por otra parte, un 41,1% de los encuestados optan por comprar camisas de la marca “Jhon Holden” o “Donatelli”. En virtud de tales resultados podemos evidenciar que las marcas mencionadas vienen a representarse como competencia directa de Traffic Boutique. Asimismo, cabe destacar que la marca de camisas de “H&M” cuenta con una gran aceptación entre los compradores (38,6%)

11. Sobre camisas ¿Cada cuánto tiempo las adquiere o renueva?

**Figura 41**

*Periodos de adquisición de camisas*



*Fuente.* Elaboración propia.

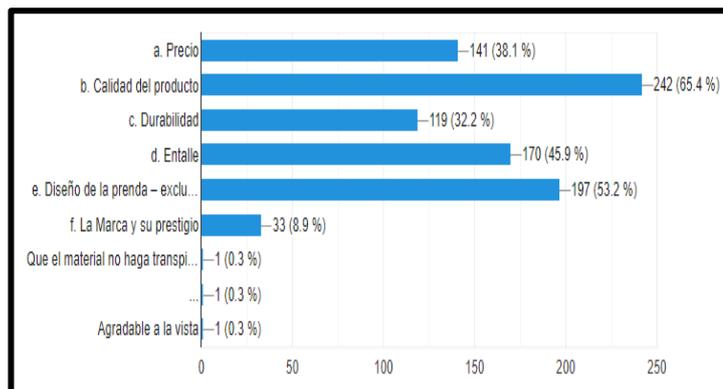
En la Figura 41 se puede observar que un 14,3% de los encuestados son compradores habituales de camisas, dado que la frecuencia de compra es

mensualmente, seguidamente, un 38,1% de los encuestados suelen comprar camisas cada 2 a 3 meses. Por su parte, un 24,9% afirma comprar camisas semestralmente, mientras que un 19,2% de los encuestados adquiere camisas tan solo una vez al año.

12. ¿Qué valora más al comprar una camisa? Puede elegir 3 atributos

**Figura 42**

*Atributos de compra de camisas*



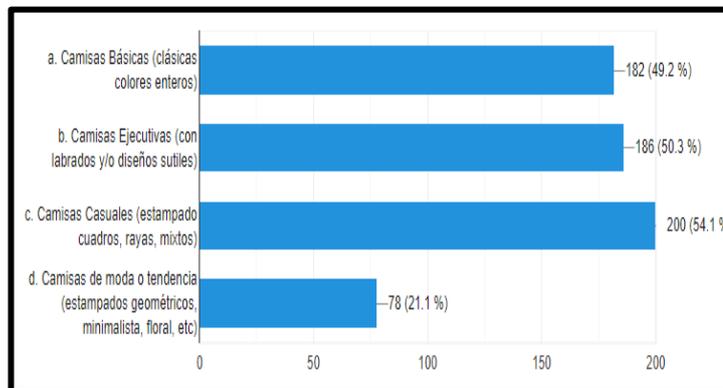
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 42 se observa que el 65,4% de encuestados aprecia a la “Calidad de producto” como un atributo clave al momento de compra, no obstante, un 53,2% de los encuestados valora al “Diseño de la prenda – exclusividad” como un atributo determinante al momento de adquirir una camisa. Asimismo, el atributo “Entalle” es considerado por un 45,9% de los encuestados, mientras que el factor “Precio” es considerado relevante por un 38,1% de los varones encuestados; seguido 32,2% que aprecia el atributo de “Durabilidad” en el momento de compra. Finalmente, atributos como “La marca y su prestigio”, “Material antitranspirante” y que sea “Agradable a la vista” conforman tan solo un 9,8% de la valoración de los encuestados.

13. ¿Qué estilo de camisas compra frecuentemente? Seleccione máx. 2 opciones

**Figura 43**

*Preferencia de estilos de camisas*



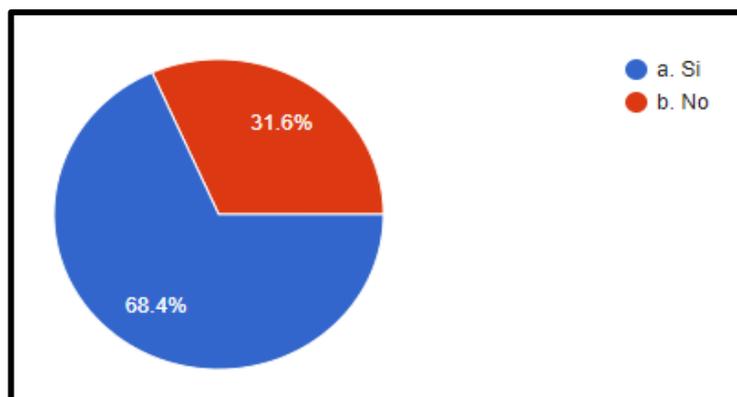
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 43 podemos observar porcentajes de preferencia muy parejos; específicamente, se contempla que un 54,1% de los encuestados tiene predilección por las “Camisas casuales”, mientras que un 50,3% también tiene preferencia por el estilo de “Camisas ejecutivas”. Asimismo, un 49,2% de los varones encuestados tienen favoritismo por las “Camisas Básicas”, en contraste a un 21,1% de varones que se inclinan por “Camisas de moda o tendencia”.

14. ¿Se preocupa usted por el efecto en la salud, de los químicos utilizados en la industria textil?

**Figura 44**

*Efectos en la salud de químicos utilizados en la industria textil*



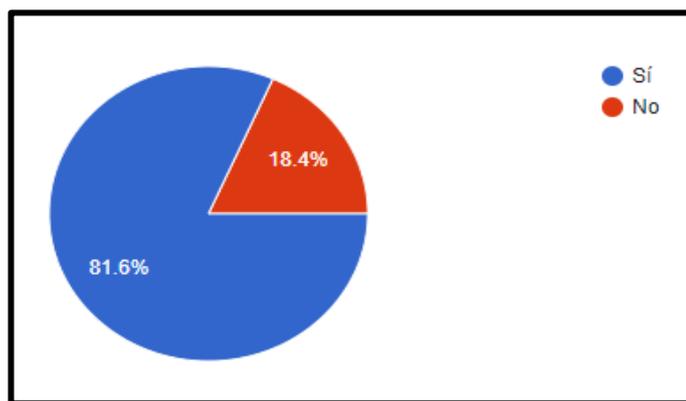
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 44 se observa que el 68,4% de los encuestados demuestra interés y preocupación por los efectos adversos provocados por el uso de insumos químicos en la industria textil, por otro lado, un 31,6% resulta ser impasible a esta problemática.

15. ¿Se preocupa usted por el medioambiente y la industria sostenible, eco amigable?

**Figura 45**

*Medioambiente y la industria sostenible, eco amigable*



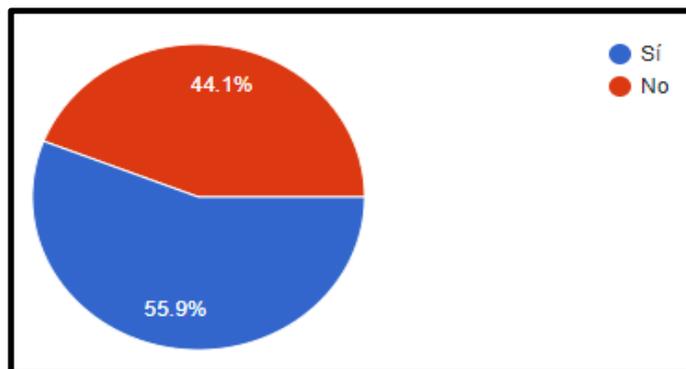
*Fuente. Elaboración propia.*

En la Figura 45 se observa que el 81,6% de los encuestados muestra interés y preocupación por el cuidado del medioambiente, la industria sostenible y ecoamigable, no obstante, un 18,4% de los encuestados demuestra ser impasible ante tales cuestiones.

16. ¿Conoce usted el concepto de “Ropa Eco amigable”?

**Figura 46**

*Conocimiento del concepto “Ropa Eco Amigable”*



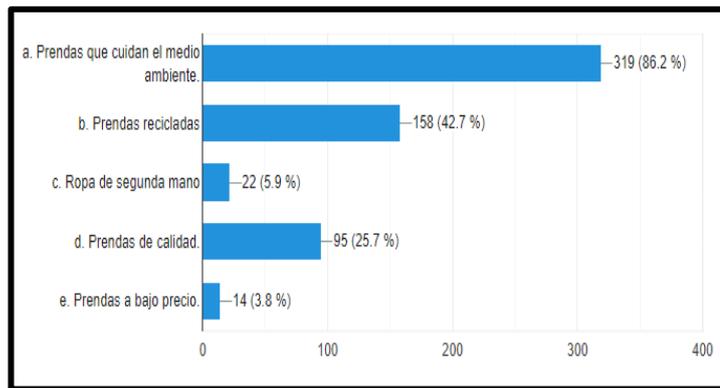
*Fuente. Elaboración propia.*

En la Figura 46 se puede observar que un 55,9% de los encuestados tiene nula o poca concepción acerca de la ropa eco amigable; en contraste, un 44,1% de personas encuestadas desconoce en su totalidad tal concepto.

17. ¿A qué asocia el concepto de “Ropa eco amigable”? Marque 2 opciones máximo

**Figura 47**

*Asociación del concepto “Ropa eco amigable”*



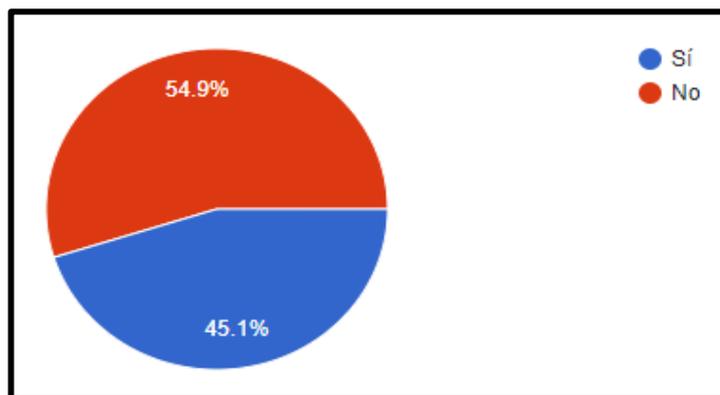
Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 47 podemos observar que el 86,2% de encuestados asocian el concepto de “Ropa eco amigable” con “Prendas que cuidan el medio ambiente”; no obstante, un 42,7% lo asocia con “Prendas recicladas” y un 25,7% lo vincula con el concepto de “Prendas de calidad”.

18. ¿Ha escuchado Ud. sobre “Camisas de algodón orgánico”?

**Figura 48**

*Conocimiento del concepto “Camisas de algodón orgánico”*



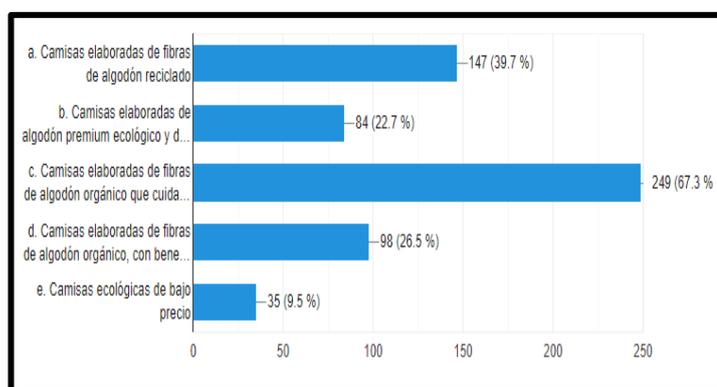
Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 48 se observa que el 54,9% de encuestados ha escuchado alguna vez acerca del producto: “Camisas de algodón orgánico”; en contraste a un 45,1% de encuestados que afirma no haber escuchado acerca del producto. Tales resultados evidencian una amenaza dada la falta de información por parte de los clientes acerca del algodón orgánico y sus beneficios.

19. ¿A qué asocia el concepto de “Camisas eco amigables” (a base de algodón orgánico) Marque 2 opciones máximo

**Figura 49**

*Asociación del concepto “Camisas eco amigables”*



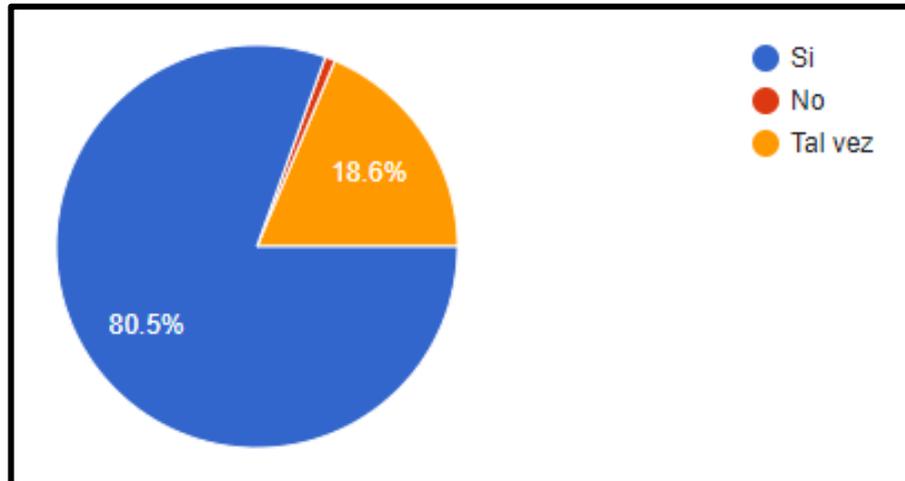
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 49 se observa que el 67,3% de encuestados asocia el concepto de “Camisas eco amigables” con “Camisas elaboradas a base de fibras de algodón orgánico que cuida el medioambiente y son anti-alérgicas”; por su parte, un 39,7% considera que son camisas elaboradas a base de fibras de algodón reciclado. Un 26,5% considera que son camisas a base de fibra de algodón orgánico que cuenta con beneficios unilaterales para productores, confeccionistas y vendedores y un 22,7% considera que las camisas eco amigables son elaboradas a base de algodón Premium ecológico y que tienen un mayor precio, y finalmente, un 9,5% de los encuestados estima que son sencillamente camisas ecológicas de bajo precio.

20. ¿Usted estaría dispuesto a comprar una “Camisa de algodón orgánico” (eco-amigable)?

**Figura 50**

*Disposición de compra*



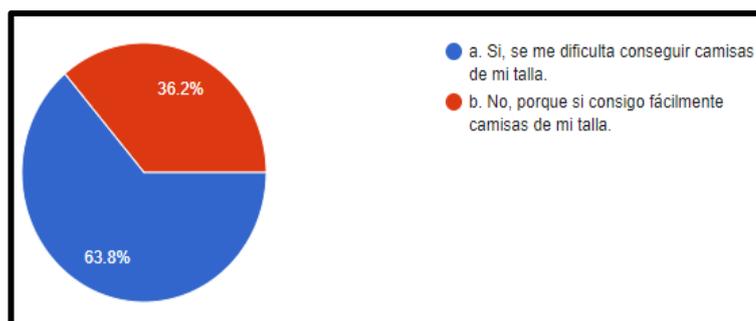
*Fuente.* Elaboración propia.

Tras haberse brindado una breve reseña acerca de las diferencias entre el algodón orgánico y el algodón tradicional, se pudo observar que el 80.5% de encuestados estarían dispuestos a comprar el producto de “Camisas de algodón orgánico”; asimismo, un 18.6% ofrece una probabilidad de compra del producto en cuestión.

21. ¿Cuándo compra una camisa estaría, Ud. dispuesto a adquirir una camisa con entalle a su medida? Si/No ¿Por qué?

**Figura 51**

*Preferencia en relación al entalle*



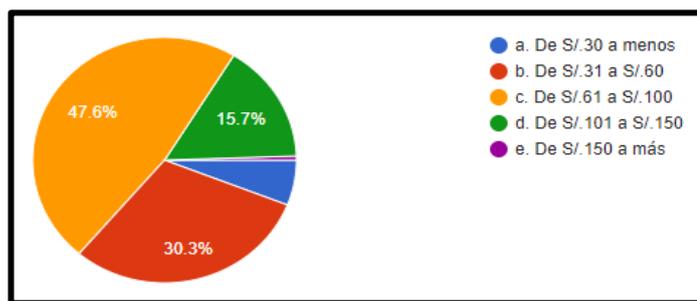
*Fuente.* Elaboración propia.

En la Figura 51 se observa que un 63,8% de las personas encuestados se inclinan por camisas con entalle dada la dificultad de encontrar tallas estándares que se ajusten a sus medidas; por su parte, un 36,2% declara no tener dificultad para encontrar camisas a su medida.

22. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una camisa de algodón orgánico?

**Figura 52**

*Montos promedios a pagar por una camisa de algodón orgánico*



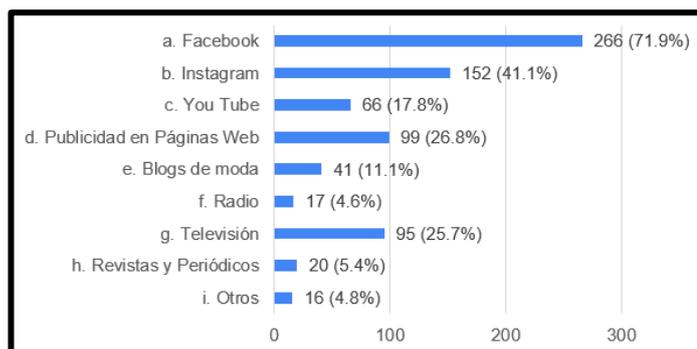
Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 52 podemos observar que el 47,6% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre montos de 61.00 a 100.00 soles por una camisa de algodón orgánico, mientras que 30,3% desembolsaría tan solo montos de 31.00 a 60.00 soles; por su parte, un 15,7% estarían dispuestos a pagar montos que van desde los 101.00 hasta 150.00 soles.

23. ¿Por qué medios suele enterarse de las nuevas marcas de prendas de vestir y camisas?

**Figura 53**

*Medios de comunicación*



Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 53 se observa que las redes sociales son el principal medio de difusión por el cual muchos clientes potenciales se informan acerca de diversas marcas de prendas de vestir, incluyendo camisas. En efecto, el 71,9% de encuestados afirman haberse enterado de diversas marcas de prendas de vestir por medio de la red social de Facebook; seguidamente, un 41,1% afirma conocer nuevas marcas por medio de la red social de Instagram. Otros medios de difusión recurrentes según los encuestados son Publicidad en Páginas Web (26,8%), Televisión (25,7%) y la plataforma de videos de YouTube (17,8%).

#### **3.2.4. Conclusiones y Recomendaciones del Cuestionario.**

Los principales hallazgos son los siguientes:

- La mayoría de encuestados compra camisas cada 2 a 3 meses representando un 38,1% del total, mientras que un 14,3% suelen comprar camisas mensualmente.
- Los factores más importantes para comprar una camisa son la calidad del producto (65,4%), el diseño de la prenda – exclusividad (33,5%) y el entalle (45,9%).
- Entre los estilos de camisas más adquiridos se encuentran: Las camisas casuales representan un 54,1% del total de preferencia; las camisas ejecutivas con un 50,3% de preferencia; y las camisas básicas representando un 49,2% del total de preferencia.
- El 80,5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar una camisa de algodón orgánico.
- El 47,6% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar hasta un monto de 100.00 soles por una camisa de algodón orgánico, mientras que el 15,7% del total estarían dispuestos a pagar hasta 150.00 soles por una camisa de algodón orgánico.
- El 71,9% de personas encuestadas tuvo conocimientos de las nuevas marcas de prendas de vestir y camisas por la red social Facebook, mientras que un 41,1% se enteró por medio de la red social Instagram; de esta manera se concluye que las redes

sociales son de gran importancia para la captación de nuestro público objetivo.

Las recomendaciones son las siguientes:

- La calidad del producto, los diseños exclusivos y el servicio de entalle deben de acompañar permanentemente al producto básico de Traffic Boutique, dado que se persigue una estrategia de diferenciación.
- Se deben de dirigir estrategias de promoción adecuadas en las plataformas de redes sociales con el propósito de captar clientes potenciales y vender de manera interactiva los productos de la empresa.

### **3.3. Investigación Cualitativa**

#### **3.3.1. Focus Group**

##### ***A. Proceso de Muestreo.***

En un proceso de investigación cualitativa, la muestra viene a estar representada por un “(...) grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández et al.,2010, p. 394); de modo que, en comparación a un proceso cuantitativo, el tamaño de la muestra no es fundamental, debido a que nuestro interés radica en una indagación a profundidad y no en la generalización de resultados de una amplia población. Por lo cual, acorde a nuestros propios criterios como investigadores, hemos optado por realizar un focus group; que tendrá como participantes a 8 varones de las edades de 30 a 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, residentes de Huancayo, Chilca y el Tambo; asimismo, deben de catalogarse como personas que buscan lucir prendas de vestir diferenciales en calidad (algodón), hipoalérgicas, con un diseño exclusivo, de confort, eco amigables y con opciones de personalización a su medida. Finalmente, la estructura de la muestra estará conformada por 2 ejecutivos de banca, 2 abogados, 2 trabajadores del estado y 2 empresarios.

## ***B. Diseño de Instrumento.***

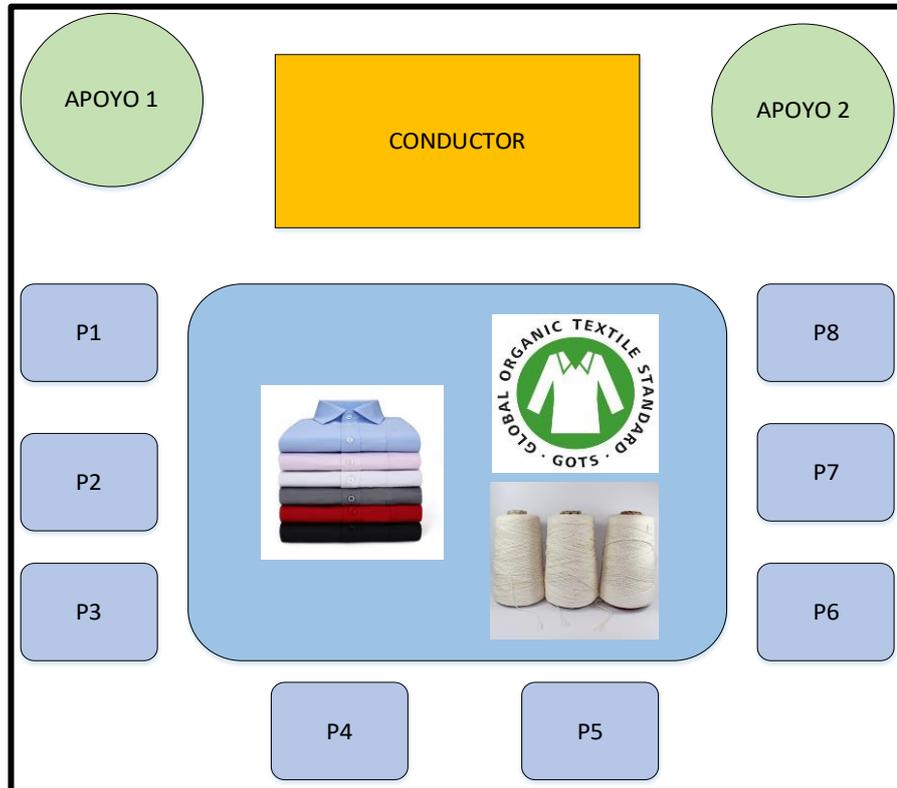
Un grupo de enfoque o «focus group», según autores, consiste en una especie de entrevista grupal en la cual interactúan un grupo de personas (3 a 10 miembros; concretamente los asistentes dialogan en torno a un tema o cuestión de interés (Hernandez et al., 2010, p. 427). Cabe señalar que es necesaria la presencia de un conductor o moderador que este encargado de organizar de manera efectiva la interacción entre miembros y lograr los resultados esperados de la sesión. Asimismo, se requiere definir el tipo de perfil de los asistentes que se adecuen a la investigación con el propósito de alcanzar los objetivos planteados de la sesión. De tal suerte, consideramos los siguientes requerimientos:

- **Reclutamiento:** Se contactará con caballeros que vistan frecuentemente camisas, dando preferencia a quienes visten fibra de algodón por razones de salud, alergia, etc, y a quienes presenten problemas con entalle de sus camisas. De modo que, los participantes ofrecerán desde su punto vista respuestas que pueden ser de mucha importancia para la investigación, por lo que dichas respuestas serán registradas para ser analizadas al final de la dinámica, determinando algunos criterios que aporten a nuestro producto.
- **Objetivos:** (I) Determinar la aceptación del producto (camisas confeccionadas con algodón orgánico). (II) Identificar la importancia de la sensibilidad y cuidado de la piel al momento de vestir prendas de algodón, evitando futuras alergias. (III) Conocer la perspectiva de cada persona y sus valoraciones al momento de adquirir camisas, determinando los motivos de compra y atributos valorados. (IV) Descubrir si los participantes valoran las prendas eco-amigables, y cuál sería su escala de valoración frente a una prenda convencional. (V) Conocer y descubrir las expectativas acerca del producto (camisas de algodón orgánico con entalle personalizado)
- **Distribución:** Tal y como mencionábamos anteriormente, se contará con la presencia de 8 personas que cumplen con los perfiles apropiados para la sesión programada. Asimismo, se contará con un conductor y dos

personas de apoyo para organizar de manera adecuada a los participantes y su interacción.

### Figura 54

#### *Focus Group - Distribución del espacio*



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, la conducción del focus group estará compuesto por 5 etapas, que son: (1) Presentación, (2) Explicación introductoria referente a la mecánica de la sesión, (3) Desarrollo de las preguntas generales o de apertura, (4) Explicación de la idea de negocio, (5) Desarrollo de las preguntas de fondo, y (6) Desarrollo de las preguntas de cierre.

#### **C. Análisis y Procesamiento de Datos del Focus Group.**

Tras la presentación del moderador y los participantes, además de una breve explicación introductoria, se presentaron los siguientes hallazgos.

##### *a. Preguntas de apertura.*

- Los nombres, apellidos y respectivas ocupaciones de los 8 participantes fueron las siguientes:

- Pierre Vivanco Nuñez – Abogado.
  - Will Gutierrez Tovar – Contador.
  - José Vargas – Abogado
  - Ricardo Romero – Empresario
  - Chris Sáenz – Arquitecto
  - Eduardo Cristóbal Angeles – Abogado
  - Juan Camacho – Administrador de empresas
  - Jason Carbajal de la Cruz - Contador
- La segunda pregunta de apertura asociada al porcentaje de ingresos destinados a la compra de vestimenta nos arroja que la mayoría de los participantes destina un 30% de sus ingresos anuales a la compra de ropa, seguidamente de un grupo de participantes que consideran destinar hasta un 35-40% a satisfacer su necesidad de vestimenta.
- b. Preguntas de fondo.*
- Respecto a la primera pregunta de este apartado, se determinó que la mayoría de los participantes adquieren camisas cada 2 a 3 meses de manera habitual, asimismo, dado el trabajo remoto establecido en un gran número de establecimientos de trabajo a causa de la crisis pandémica actual, la formalidad y la frecuencia de compra de camisas se ha visto afectada drásticamente.
  - Respecto a los atributos más valorados por los participantes, se encontró que el entalle, el diseño, la marca y el material de la prenda son atributos determinantes al momento de adquirir una prenda.
  - Entre las marcas mayormente adquiridas por los participantes encontramos las siguientes: Jhon Holden, Van Heusen, Roggers, Pierre Cardin, Basement, Marquis, Baronet, Lacoste y Tommy Hilfiger; asimismo cabe señalar que cada una de las

marcas mencionadas son en su mayoría de procedencia extranjera y son adquiridas en distintos centros comerciales y puestos de venta de la ciudad.

- Referente a la interrogante que enuncia: ¿Ha comprado alguna vez prendas ecosostenibles, o ha escuchado de ellas?; la mayoría de los participantes reconoce no estar al tanto ni tener información precisa acerca de este tipo de prendas (ecosostenibles); asimismo, esto se ve asociado a la falta presencia de empresas que puedan consolidar la venta de productos textiles “ecosostenibles” en el mercado huancaíno.
- Respecto al uso de prendas sintéticas, la mayoría de los participantes afirman haber presenciado efectos adversos que van desde la irritabilidad de la piel, sudoración excesiva y sensibilidad a cambios producidos por el clima, por lo cual, su uso continuo no es recomendable. No obstante, estos tipos de prendas suelen tener una gran aceptación de compra en el mercado local debido a un liderazgo en costos y precios, en comparación a prendas que son elaboradas a base de material orgánico.
- La gran mayoría de participantes afirman haber tenido inconvenientes al momento de vestir nuevas camisas que no se ajusten a sus medidas, por lo cual, la idea de implementación de un servicio de entalle fue de gran aceptación para todos los invitados. Asimismo, agregaron que si el servicio entalle fuera gratuito, otorgaría un valor añadido en la experiencia de compra de los allegados.
- Como acto intermedio en el desarrollo del focus group, se procedió a exhibir los prototipos de camisas a base de algodón orgánico, obteniéndose las siguientes apreciaciones:
  - Los colores resultaron llamativos y agradables a vista de los participantes (guindo, negro y azul)

- El diseño de tipo contemporáneo resulto ser novedoso y llamativo para los invitados.
- Para la mayoría de entrevistados, el material de las camisas presentadas aparentaba ser de tipo sintético, ello en consideración a la textura de las prendas.
- La camisa compuesta por 1% de poliéster y 99% de algodón se destacó por su propiedad anti-arrugas.
- Respecto al monto de pago por una camisa de algodón orgánico, se obtuvieron las siguientes opiniones:
  - Dos participantes se encontraban conformes con el monto de pago propuesto por la camisa de algodón orgánico.
  - Un participante resaltó estar dispuesto a pagar por el monto propuesto debido a los colores llamativos.
  - Otro participante resaltó que el material compensa de manera justa el monto a pagar propuesto.
  - Tres participantes estarían dispuestos a pagar hasta 60 soles por los prototipos mostrados.
  - Un participante resaltó que estaría dispuesto a pagar hasta 60 soles por el diseño de las camisas presentadas.
- Respecto a los componentes que constituyen a la marca "Traffic Boutique", se obtuvieron los siguientes comentarios:
  - El nombre de marca «Traffic Boutique» exterioriza modernidad.
  - El logotipo e isotipo exteriorizan una tendencia a la vestimenta casual, formal y estilo urbano.
  - El fondo del imagotipo (fondo de cuero), no se ajusta a lo que pretende ofrecer la idea de negocio.
  - El eslogan se ajusta a los demás elementos de la marca y a lo que pretende ofrecer la empresa.

- Según los participantes, aspectos tales como la atención personalizada, empatía, capacidad para el convencimiento, buen trato, variedad, experiencia y conocimiento de los vendedores acerca del producto representan factores determinantes en la experiencia de compra del cliente.
- Según los participantes, la página web deberá ser interactiva y deberá brindar facilidades en el proceso de compra debido a que la experiencia de compra será a distancia. Dentro de las facilidades más importantes se resalta el servicio de entrega a domicilio y atención las 24 horas del día.
- Los canales de atención más utilizados por los participantes vienen a ser las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. No obstante, medios de comunicación tales como la televisión y periódicos locales siguen siendo considerados por algunos participantes.

*c. Preguntas de cierre.*

- Los participantes concluyen que aspectos tales como los diseños personalizados, asesoría personalizada y la venta interactiva virtual impulsarían en gran medida la venta de camisas de algodón orgánico; asimismo, se menciona la importancia de difundir los beneficios de utilizar prendas ecoamigables y orgánicas con el propósito de incentivar la intención de compra de clientes potenciales.

**D. Conclusiones y Recomendaciones del Focus Group**

- Los hallazgos principales son los siguientes:
  - La frecuencia de compra de los clientes en relación con la compra de camisas es regular (de 2 a 3 meses de manera habitual).
  - Los diseños exclusivos, el servicio de entalle y el tipo de material de las camisas se perciben como atributos determinantes en el momento de compra.

- Los prototipos de camisas presentados resultaron ser llamativos y novedosos para los participantes debido a la gama de colores y los diseños exclusivos y vigentes.
- Para los participantes, la marca “Traffic boutique” y sus componentes como tal exteriorizan modernidad y una tendencia a la vestimenta casual, formal y estilo urbano.
- Los medios de atención más utilizados por los participantes vienen a ser las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Las recomendaciones son las siguientes:
  - Resulta necesario difundir información acerca de las prendas ecosostenibles y sus beneficios, puesto que se evidencia una gran falta de información por parte de los participantes.
  - Los servicios y atributos complementarios que acompañan al producto de Traffic Boutique deben de reflejarse en el precio del producto y en el valor que se le brinda al cliente.
  - El contenido de la página web de la empresa deberá ser interactivo, brindando facilidades en el proceso de compra, resaltándose el servicio de entrega a domicilio y atención las 24 horas del día

### **3.3.2. Entrevistas a Profundidad.**

#### ***A. Proceso de Muestreo.***

La entrevista a profundidad que será aplicada a cinco personas expertas en ventas y confección de camisas; esta lista de personas estará conformada por un representante de la empresa Rogger's, Tiendas Él, Gamarrita Wanka (Camisero), Saga Falabella, H&M y Ripley.

## ***B. Diseño de Instrumento.***

La entrevista a profundidad o también denominada «entrevista cualitativa», se define como “(...) una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, 2010, p. 418). En efecto, por medio de interrogantes y respuestas la entrevista a profundidad persigue una comunicación y construcción integra de significados referente a un tema.

La entrevista a profundidad en cuestión será aplicada a cinco personas expertas en ventas y confección de camisas, y que vienen a ser representantes de las empresas: Rogger's, Tiendas Él, Gamarrita Wanka (Camisero), Saga Falabella, H&M y Ripley. Por otra parte, la entrevista estará estructurada de la siguiente manera: (A) Preguntas informativas. (B) Preguntas de apertura. (C) Preguntas de contenido. (D) Preguntas de cierre.

## ***C. Análisis y Procesamiento***

### *a. Hallazgos de la Entrevista al Representante de Rogger's.*

- Detalles generales:
  - La persona entrevistada se desempeña como ejecutiva de ventas.
  - La empresa expende camisas, pantalones, chompas, pulóveres y casacas.
  - La empresa tiene más de 10 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo.
- Para el proceso de confección de camisas, la empresa Rogger's utiliza: Máquina recta, Cerradora, Ojaladora, Botonera, Fusionadora, Plancha a Vapor y Bordadora.
- La maquinaria de confección de la empresa se renueva cada 5 años aproximadamente.
- Los tipos de tela utilizados en la confección de camisas son polipima y franela.

- Diariamente se venden aproximadamente 30 camisas de la marca Rogger's, y los días de mayor venta son los viernes y sábados.
- El competidor directo de la empresa es "Tiendas Él".
- La empresa se diferencia de la competencia por el acabado de las camisas, dado que es único a nivel local.
- Las colecciones de camisas se definen en base a los gustos y preferencias del consumidor huancaíno, asimismo se dividen en las líneas: Formal – Elegante, Casual y Básicas de trabajo.
- Según la persona entrevistada, el precio, la calidad de tela y una marca reconocida son factores determinantes de los clientes en el proceso de compra de una camisa.
- Desde la perspectiva del entrevistado, el consumidor huancaíno tiende a vestirse de manera clásica, sobria y tradicional.
- Las camisas ejecutivas y básicas son las más demandadas en la empresa Rogger's, asimismo son confeccionadas a base de polipima, algodón pima y franela.
- Desde el punto de vista de la persona entrevistada, las prendas eco-amigables "tal vez" tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo, asimismo afirma que no existe suficiente información de este tipo de prendas.

*b. Hallazgos de la Entrevista al Representante de Tiendas Él:*

- Detalles generales:
  - La persona entrevistada se desempeña como asesora de ventas.
  - La empresa expende ternos, camisas y ropa sport.
  - La empresa tiene 12 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo.

- Las camisas que comercializa la empresa son importadas y de origen nacional.
- Diariamente se venden aproximadamente 10 camisas, mientras que los días jueves y viernes se llegan a vender hasta 30 camisas.
- Las marcas de camisas que vende la empresa son “Jhon Holden” (marca nacional) y “Donatelli” (marca italiana).
- En el ámbito de la venta de camisas, Tiendas Él compite directamente con la empresa Rogger’s.
- La empresa se diferencia de la competencia por la calidad de tela de sus camisas a base de algodón y los cortes de camisa de tipo modern fit y slim fit.
- Las colecciones de camisas se definen en base a las estaciones del año (primavera verano y otoño invierno), asimismo ofrecen las línea Formal – elegante.
- Según la persona entrevistada, la calidad de tela y entalle de la prenda son factores determinantes para los clientes en el proceso de compra de una camisa.
- Desde la perspectiva de la persona entrevistada, el consumidor huancaíno tiende a vestirse siguiendo tendencias de moda.
- Las camisas ejecutivas y de moda o tendencia son las más demandadas en Tiendas Él, asimismo son confeccionadas en base a 80% algodón y 20% spandex.
- Desde el punto de vista de la persona entrevistada, las prendas eco-amigables “Sí” tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo, asimismo afirma que no existe suficiente información de este tipo de prendas.

*c. Hallazgos de la Entrevista al Representante de Gamarrita Wanka:*

- Detalles generales:
  - La persona entrevistada se desempeña como administradora.
  - La empresa expende camisas y pantalones.
  - La empresa tiene 10 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo.
- Para el proceso de confección de camisas, la empresa Rogger's utiliza: Máquina recta, Cerradora, Ojaladora, Botonera y Fusionadora.
- La maquinaria de confección de la empresa se renueva cada 5 años aproximadamente.
- Los tipos de tela utilizados en la confección de camisas son popelina, polipima y franela.
- Diariamente se venden aproximadamente en 10 a 15 camisas confeccionadas, y los días de mayor venta son los Domingos y fechas festivas.
- En el ámbito local, compite con Rogger's y Makel Williams.
- La empresa se diferencia de la competencia por la calidad de producción de sus camisas.
- Las colecciones de camisas se definen en base a los gustos y preferencias del consumidor huancaíno, asimismo se dividen en las líneas: Casual y de tendencia y moda.
- Según la persona entrevistada, el precio, la moda o tendencia y el entalle de la prenda son factores determinantes para los clientes en el proceso de compra de una camisa.
- Desde la perspectiva del entrevistado, el consumidor huancaíno tiende a vestirse de manera sobria.

- Las camisas casuales son las más demandadas en la empresa Gamarrita Wanka, asimismo son confeccionadas a base de popelina, polipima y franela.
- Desde el punto de vista de la persona entrevistada, las prendas eco-amigables “tal vez” tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo, asimismo afirma que no existe suficiente información de este tipo de prendas.

*d. Hallazgos de la entrevista al representante de Saga Falabella:*

- Detalles generales:
  - La persona entrevistada se desempeña como supervisor de área.
  - La empresa maneja 6 áreas principales de venta: Electrodomésticos (electrodomésticos, tecnología y laptops), Deco Hogar (colchones, muebles, accesorios para el hogar y accesorios para el dormitorio), Área infantil (ropa para infantes, juguetes), Moda mujer (ropa de mujer, accesorios y lencería), Moda hombre (ropa para varones y ternos), Área de calzado (calzado urbano, formal e infantil), Área de belleza (perfumes, maquillaje, cuidados capilar, cuidado de la piel y el rostro) y el Área de deportes (ropa deportiva, calzado deportivo y máquinas de gimnasio).
  - La empresa tiene 6 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo.
- Las camisas son de origen nacional y también son importadas de países extranjeros.
- Los fines de semana suelen venderse en promedio entre 45 camisas por día.
- Las marcas de camisas que vende la empresa son: Basement, Bearcliff, Calvin Klein, Cascais., Doo Australia, Rip Curl, Tommy Hilfiger y Newport.

- En el ámbito de la venta de camisas, Saga Falabella compite directamente con Azaz, Estilos, Oechsle, Ripley y H&M.
- La empresa se diferencia de la competencia por el servicio de asesoría de venta y los diseños exclusivos en sus marcas de camisas.
- Las colecciones de camisas se definen en base a las tendencias mundiales y estaciones del año, asimismo se dividen en las líneas: Formal – elegante, casual, urbana y básicas de trabajo.
- Según la persona entrevistada, el diseño exclusivo, la moda o tendencia, y las marcas reconocidas son factores determinantes para los clientes en el proceso de compra de una camisa.
- Desde la perspectiva del entrevistado, el consumidor huancaíno tiende a vestirse siguiendo tendencias de moda no muy arriesgadas.
- A la actualidad, los tipos de camisas más demandadas son las camisas de moda o tendencia y las camisas casuales.
- Desde el punto de vista de la persona entrevistada, las prendas eco-amigables “Tal vez” tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo, asimismo afirma que no existe suficiente información de este tipo de prendas.

e. *Hallazgos de la Entrevista al Representante de H&M:*

- Detalles generales:
  - La persona entrevistada se desempeña como vendedora.
  - La empresa expende ropa, accesorios, zapatos para personas de todas las edades.
  - La empresa tiene 5 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo.

- Las camisas son 100% importadas.
- Los tipos de tela utilizados en la confección de camisas son polipima y franela.
- Los días de mayor venta son los fines de semana (viernes, sábados y domingos) y épocas festivas.
- Las marcas de camisa que vende la empresa es “Conscious”.
- En el ámbito de la venta de camisas, H&M compite con Norton, Rogger’s y las marcas expandidas por las tiendas por departamento.
- La empresa se diferencia de la competencia por la variedad de diseños y/o estampados y variedad de tallas con tendencias de moda actuales.
- Las colecciones de camisas se definen en base a las tendencias mundiales, asimismo se dividen en las líneas: Formal – elegante, casual, urbana, tendencia y moda, básicas de trabajo y camisas playeras.
- Según la persona entrevistada, el precio, la moda o tendencia y la calidad de tela son factores determinantes para los clientes en el proceso de compra de una camisa.
- Desde la perspectiva del entrevistado, el consumidor huancaíno tiende a vestirse siguiendo tendencias de moda con un estilo clásico y tradicional.
- Las camisas casuales y de moda o tendencia son las más demandadas en la empresa H&M, asimismo son confeccionadas en base a 100% algodón, popelina y algodón orgánico.
- Desde el punto de vista de la persona entrevistada, las prendas eco-amigables “Sí” tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo, asimismo afirma que no existe suficiente información de este tipo de prendas.

*f. Hallazgos de la Entrevista al Representante de Ripley.*

- Detalles generales:
  - La persona entrevistada se desempeña como asistente de ventas.
  - La empresa maneja 5 áreas principales de venta: Electro (electrodomésticos, celulares, consolas y laptops), Deco Hogar (colchones y accesorios para el hogar, Área infantil (ropa para infantes, juguetes y productos de campaña escolar), Área de damas (ropa de mujer, accesorios y lencería), Área de caballeros (ropa para varones y ternos), Área de calzado (calzado urbano y formal) y Área de deportes (ropa deportiva y calzado deportivo).
  - La empresa tiene 10 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo.
- Las camisas son de origen nacional y también son importadas de países como Francia y China.
- Los fines de semana suelen venderse en promedio entre 50 a 80 camisas por día (jueves a domingo), asimismo, el número de ventas de camisas depende de los días de liquidación.
- Las marcas de camisas que vende la empresa son: Givenchy, Jhon Holden, Kenneth Stevens, Cacharel, Marquis, Navigata.
- En el ámbito de la venta de camisas, Ripley compite directamente con Oechsle, Saga Falabella y H&M.
- La empresa se diferencia de la competencia por el servicio de orientación al cliente, la atención personalizada y el porcentaje de algodón utilizado en sus marcas de camisas.
- Las colecciones de camisas se definen en base a las tendencias mundiales y estaciones del año, asimismo se dividen en las líneas: Formal – elegante, casual, urbana y

básicas de trabajo; con cortes Slim Fit, Modern Fit y Regular Fit.

- Según la persona entrevistada, el precio, la calidad de la tela, el entalle de la prenda y las marcas reconocidas son factores determinantes para los clientes en el proceso de compra de una camisa.
- Desde la perspectiva del entrevistado, el consumidor huancaíno tiende a vestirse siguiendo tendencias de moda.
- Debido a la ausencia de formalidad en la vestimenta, las camisas casuales son las más demandadas actualmente, no obstante, previamente a la situación pandémica actual, las camisas más demandadas eran las de tipo básico (clásicas de colores enteros), asimismo son confeccionadas en base a algodón (100% y 70%).
- Desde el punto de vista de la persona entrevistada, las prendas eco-amigables “Sí” tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo, asimismo afirma que no existe suficiente información de este tipo de prendas.

#### ***D. Conclusiones y Recomendaciones de las Entrevistas a Profundidad.***

- Los hallazgos principales son los siguientes:
  - En el ámbito competitivo local, las empresas Rogger's, Tiendas Él, Gamarrita Wanka, Saga Falabella, H&M y Ripley tienen de 5 a 10 años de experiencia en el rubro de ventas de camisas.
  - Existe un mayor volumen de ventas los fines de semana (jueves, viernes, sábado y domingo)
  - Las tiendas por departamento como Ripley, Saga Falabella y H&M suelen tener un mayor volumen de ventas en comparación a empresas locales.

- Respecto al tipo de material de las camisas, las tiendas por departamento y Tiendas Él se destacan por utilizar el algodón mientras que las empresas locales se distinguen por utilizar telas sintéticas o mezclas como la tela popelina, polipima y franela.
- Las tiendas por departamento y Tiendas Él definen sus colecciones de camisas en base a tendencias mundiales, mientras que las empresas locales se basan en los gustos y preferencias del consumidor huancaíno.
- El precio, la calidad de la tela y el entalle se posicionan como los factores más determinantes al momento de adquirir una camisa.
- Las camisas de moda o tendencia y casuales suelen ser las más vendidas en las tiendas por departamento, mientras que las camisas de tipo ejecutivo suelen ser las más vendidas en Tiendas Él y Rogger's.
- Desde la perspectiva de los entrevistados, las prendas eco-amigables podrían adquirir cierta demanda y un número aceptable de compradores en la ciudad de Huancayo, no obstante, no existe suficiente información que pueda instruir a posibles compradores acerca de este tipo de prendas.
- Las recomendaciones son las siguientes:
  - Considerar el uso de nuevas tendencias en colores, diseños y cortes de las camisas; asimismo, tomar en cuenta al público tradicional que tiene preferencia por los cortes clásicos y sobrios.
  - Dado que la compra de camisas formales se ha reducido drásticamente, resulta necesario adaptarse a los nuevos hábitos de compra y nuevas tendencias.

- Como empresa emergente, es necesario realizar un estudio de mercado real para determinar adecuadamente el segmento objetivo; asimismo resulta indispensable la realización de un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del negocio con el propósito de que nuevos inversionistas se sumen a la idea de negocio.
- Utilizar 100% de algodón en la confección de una camisa puede conllevar al arrugamiento de la prenda al ser utilizada, por lo cual, es necesario complementar el proceso de elaboración de la camisa con telas sintéticas anti-arrugas.
- Respecto a la confección de camisas, no basarse únicamente en el corte clásico y tradicional sino en los cortes modernos tales como el modern fit y slim fit.

## **Capítulo IV**

### **Proyección del Mercado Objetivo**

#### **4.1. El Ámbito de la Proyección**

El proyecto se establecerá en las zonas urbanas de la provincia de Huancayo, las cuales vienen estar representadas por los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo. Esta elección obedece a que en estos espacios se concentran mayormente personas NSE B y C, los cuales vienen a formar parte de nuestro público objetivo, asimismo dada su concentración geográfica, se podrá tener un control más adecuado acerca del alcance y gestión de necesidades de los clientes.

#### **4.2. Selección del Método de Proyección**

##### **4.2.1. Mercado Potencial.**

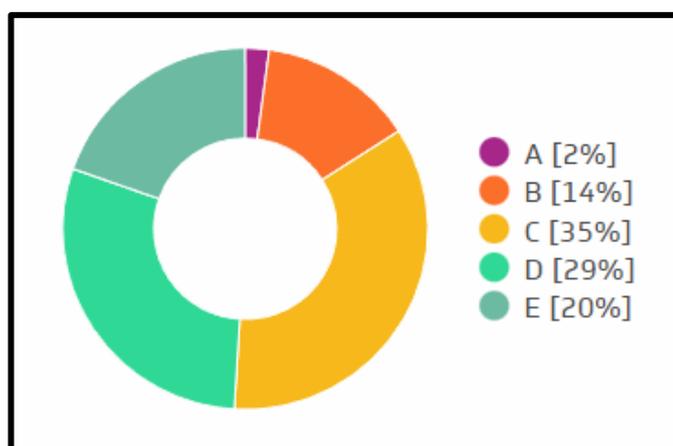
El mercado potencial se define como “(...) el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 85), en otras palabras, se conceptualiza como aquel colectivo el cual no consume el producto de una empresa, no obstante, pueden llegar a tener la necesidad de adquirirlo. Teniendo en cuenta tales consideraciones, el mercado potencial se ha definido en función a posibles clientes que cumplen con los criterios de segmentación ya presentados, es decir todos los varones de las edades entre 30 a 50 años, que residan en la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, de los NSE B y C. De acuerdo a la segmentación realizada, estaría conformado por 46 725 individuos. Asimismo, considerando la tasa de crecimiento promedio anual (1,6%) brindada por el INEI para la ciudad de Huancayo, se tiene la siguiente proyección.

**Tabla 13***Población proyectada por distritos*

<b>Distrito</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Huancayo	15 419	15 666	15 917	16 171	16 430	16 693
Chilca	11 214	11 393	11 576	11 761	11 949	12 140
El tambo	20 092	20 413	20 740	21 072	21 409	21 751

*Fuente.* Elaboración propia.

Considerando la información brindada por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), para el año 2020, un 49% de la población nacional urbana estarían conformando los niveles socioeconómicos B y C.

**Figura 55***Distribución de los niveles socioeconómicos – 2020**Fuente.* APEIM (2020)

De modo que, en la Tabla 14, podemos observar la siguiente distribución proyectada para los 3 distritos en mención.

**Tabla 14***Mercado potencial proyectado (49%) de la población proyectada*

<b>Distrito</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Huancayo	7 555	7 676	7 799	7 924	8 051	8 180
Chilca	5 495	5 583	5 672	5 763	5 855	5 949
El tambo	9 845	10 002	10 163	10 325	10 490	10 658

*Fuente.* Elaboración propia.

#### 4.2.2. Mercado Disponible.

El mercado disponible se define como “(...) el conjunto de consumidores que presentan un interés suficientemente elevado por la oferta de mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 85); es decir, viene a ser una parte del mercado potencial que se encuentra establecida por aquellas personas que han señalado la necesidad de compra de los productos ofertados, es así que referente a la pregunta 7, referida a las opciones compra de prendas de vestir, un 54,6% de los encuestados contestó que suelen comprar camisas, de modo que se tiene la siguiente tabla.

**Tabla 15**

Mercado disponible (54,6%)

<b>Distrito</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Huancayo	4 125	4 191	4 258	4 326	4 396	4 466
Chilca	3 000	3 048	3 097	3 147	3 197	3 248
El tambo	5 375	5 461	5 549	5 638	5 728	5 819

*Fuente.* Elaboración propia.

#### 4.2.3. Mercado Efectivo.

Viene a representarse como aquella parte del mercado disponible que se encuentra conformada por aquellas personas que manifiestan la necesidad de compra y la intención de compra de los productos ofertados (Kotler & Keller, 2012, p. 85). Teniendo en cuenta la información obtenida referente a la pregunta 20, se tiene que un 80,4% de las personas encuestadas han manifestado que comprarían camisas a base de algodón orgánico; esto nos indica lo siguiente:

**Tabla 16**

Mercado efectivo (80,4%)

<b>Distrito</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Huancayo	3317	3370	3424	3478	3534	3591
Chilca	2412	2451	2490	2530	2570	2611
El tambo	4322	4391	4461	4533	4605	4679
<b>Total</b>	<b>10051</b>	<b>10211</b>	<b>10375</b>	<b>10541</b>	<b>10709</b>	<b>10881</b>

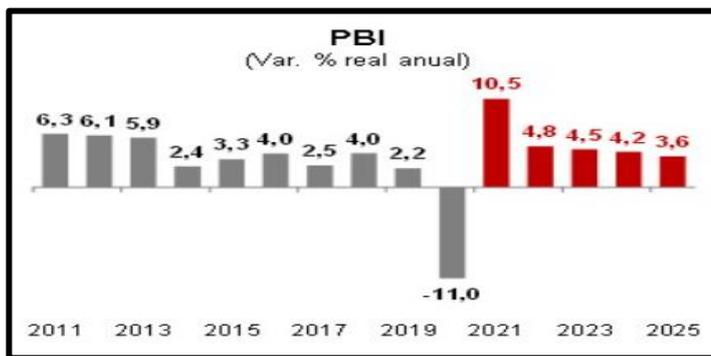
*Fuente.* Elaboración propia.

#### 4.2.4. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo o también denominado «mercado meta» se define como la parte del mercado efectivo al cual la empresa decidirá atender (Kotler & Keller, 2012, p. 85), en otros términos, es la parte del mercado efectivo que estamos fijando como meta para ser alcanzada. Asimismo, el mercado objetivo estará determinado en función a la proyección de crecimiento del PBI proporcionado por el Ministerio de Economía y Finanzas (véase la Figura 56).

**Figura 56**

*Proyección de crecimiento del PBI (2021-2025)*



Fuente. MEF (2021).

**Tabla 17**

*Mercado Objetivo*

Año	%	Total Mercado Efectivo	Mercado Objetivo
2022	28,20%	10 211	2 880
2023	32,70%	10 375	3 393
2024	36,90%	10 541	3 890
2025	40,50%	10 709	4 337
2026	44,60%	10 881	4 853

Fuente. Elaboración propia.

#### 4.3. Pronóstico de Ventas

El pronóstico de ventas se determinará en función al mercado objetivo (cantidad) y los ingresos percibidos por venta camisas de algodón orgánico, asimismo cabe señalar que el precio por camisa de algodón orgánico es de 120.00 soles.

**Tabla 18**

*Pronóstico de ventas*

<b>Periodos</b>	<b>Precio Promedio Mensual</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Anual (Soles)</b>
1er Año	120.00	2 880	345 600
2do Año	120.00	3 393	407 160
3er Año	120.00	3 890	466 800
4to Año	120.00	4 337	520 440
5to Año	120.00	4 853	582 360

*Fuente.* Elaboración propia.

#### **4.4. Aspecto Críticos que Impactan el Pronóstico de Ventas**

Los factores críticos que pueden impactar o convertirse en factores determinantes de la demanda del presente plan de negocio son:

##### **4.4.1. Periodo de Ingresos.**

Este aspecto es considerado crítico para el pronóstico de ventas del plan de negocio debido a que los ingresos percibidos en quincena o a fin de mes incentivan la actitud de compra de una población determinada. Es por eso que es habitual que cadenas de tiendas de moda y accesorios diseñen promociones, ofertas, descuentos y eventos que se ajusten a los periodos de ingresos mencionados.

##### **4.4.2. Estacionalidad de las Ventas.**

Este aspecto crítico es considerado relevante para el plan de negocio, ya que influye directamente en el pronóstico de venta. Es sabido que el inicio de una nueva jornada laboral, eventos de carácter formal importantes y reuniones ocasionales también favorecen la demanda de prendas de vestir; enfocándonos plenamente en nuestro público objetivo, la estacionalidad de las ventas en las circunstancias mencionadas motiva la demanda de prendas de vestir como las camisas.

## Capítulo V

### Ingeniería del Proyecto

#### 5.1. Estudio de Ingeniería

A continuación, se presentan los siguientes aspectos técnicos para una adecuada implementación y funcionamiento del proyecto.

##### 5.1.1. Diseño del Servicio.

La fabricación de camisas a base de algodón orgánico en Traffic Boutique se alinea a un procedimiento que no impacta al medio ambiente, asimismo su producción persigue la atención, comodidad, el cuidado de la piel y la salud de nuestros clientes.

**Tabla 19**

*Ficha técnica - Fabricación de camisas eco-amigables*

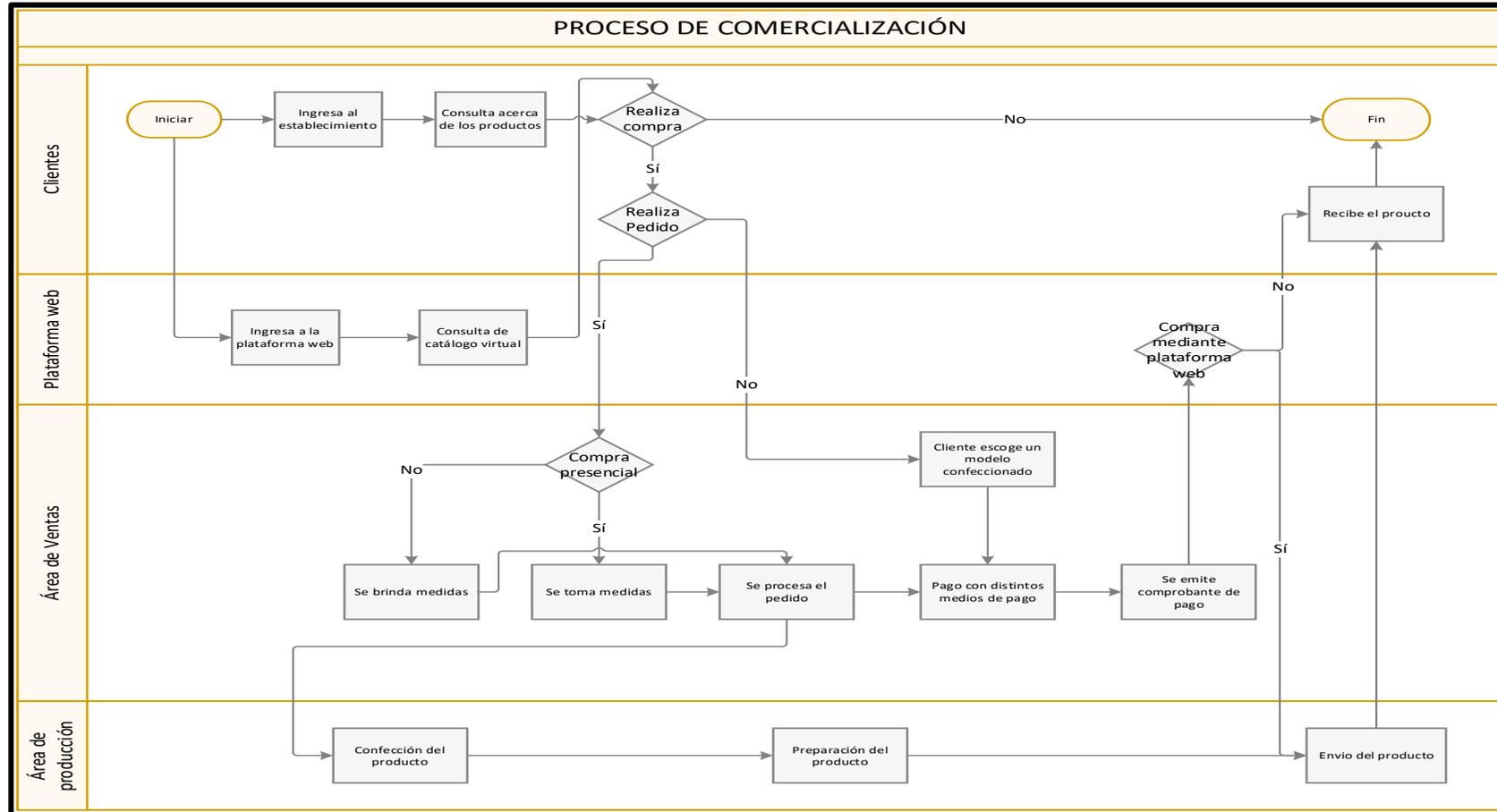
<b>Ficha técnica - Fabricación de camisas eco-amigables</b>	
Nombre del producto	Camisas eco-amigables.
Clientes	Varones de 30 a 50 años de los NSE B Y C de las zonas urbanas de los distritos de Huancayo, Chilca y el Tambo.
Proceso	Fabricación de camisas eco-amigables.
Responsable de elaborar el producto	Maestro Camisero y Ayudantes.
Descripción del producto	Actividad de fabricación de camisas a base de algodón orgánico para varones.

*Fuente.* Elaboración propia.

### 5.1.2. Modelamiento y Selección de Procesos Productivos.

Figura 57

Proceso de comercialización



Fuente. Elaboración propia

### 5.1.3. Selección de Equipamiento.

Para la selección de equipamiento se tomará en cuenta distintos activos necesarios para el corte y confección de camisas a base de algodón orgánico, asimismo se presentarán una lista de muebles, enseres e infraestructura necesaria para el adecuado funcionamiento del establecimiento.

#### **A. Equipamiento y Maquinaria.**

Para una máquina fusionadora textil se requiere que sea de una capacidad de 45 cm de área, con un ancho superior e inferior de la cinta transportadora de 450x1530 mm y 450x1660 respectivamente, asimismo la velocidad de la faja transportadora debe de ser de 0-10 min/min, la presión de la unión debe alcanzar de 0-0.15mpa=1.5 kg y la temperatura de unión debe de alcanzar un máximo de 200°.

#### **Figura 58**

*Máquina fusionadora*



*Fuente.* Tomado de [www.sudamericanaperu.com/](http://www.sudamericanaperu.com/)

En el caso de la maquina recta modelo 8 100, se requerirán las siguientes características: Doble aguja, mesa y motor servo, sin ruido, bajo consumo energía, alta velocidad con lubricación automática, palanca de atraque, regulador de puntada, apta para costuras en tela, jean, cueros finos, etc.

## Figura 59

### *Máquina recta industrial*



Fuente. Tomado de <http://www.hugomaquinas.com.uy/producto/90>

La máquina cerradora de codo deberá manejar un máximo de punteada de 4.2 mm, 3 agujas de 4.8 mm y 5.6 mm y un puller metálico.

## Figura 60

### *Máquina cerradora de codo*



Fuente. Tomado de <http://diphoin.com/tienda/>

La máquina botonera deberá ser del modelo DK 1 377, con una velocidad de 1 500 rpm, de corte de hilo automático, con una barra aguja de 48.6 mm y elevación de 9mm.

## Figura 61

*Máquina botonera*



Fuente. Tomado de <https://maquitexperu.com/>.

La máquina ojaladora de modelo CS-299U-237MW, deberá de manejar una velocidad de 2 000 RP, con un sistema de agujas DOx5, de dimensiones ojal 16-29 mm.

## Figura 62

*Máquina ojaladora*



Fuente. Tomado de [http://sttperu.com/maquina\\_producto/](http://sttperu.com/maquina_producto/)

Se requiere de una plancha a vapor con boquilla de vapor con cepillo y base de cerámica, asimismo de manguera flexible de 1.5 metros, con un sistema doble de barra con altura ajustable, y un cable retráctil automático que incluya un gancho para sostener las camisas.

### **Figura 63**

*Plancha a vapor*



*Fuente.* Tomado de [www.linio.com.pe/](http://www.linio.com.pe/)

La mesa de planchar deberá tener las siguientes medidas: Ancho de 85 cm, Prof. de 30 cm y un alto de 106 cm; asimismo deberá de contar con una estructura retráctil de acero y de recubierta acolchada.

### **Figura 64**

*Mesa de planchar*



*Fuente.* Tomado de <https://www.promart.pe/>

Se requerirá 2 mesas de trabajo los cuales deberán de ser de 74 cm de alto y 70 cm de ancho, de forma rectangular y un largo de 153 cm, asimismo el espesor deberá de ser de 30 mm.

**Figura 65**

*Mesa de trabajo*



Fuente. Tomado de <https://www.sodimac.com.pe/>

Se necesitarán 2 anaqueles para almacenaje los cuales deberán ser de una altura de 176 cm, un ancho de 100 cm, de un modelo combinado de metal y madera de con una capacidad de carga máxima de 1 500 kg.

**Figura 66**

*Anaqueles para almacenaje*



Fuente. Tomado de <https://www.promart.pe/>



**Figura 69**

*Etiquetas de tela*



*Fuente.* Tomado de [www.freepik.e](http://www.freepik.e)

### ***B. Muebles y Enseres.***

Se requiere de una impresora de marca Canon, modelo E402 Pixma, de tecnología de impresión a base de inyección de tinta, de una resolución a color de hasta 4800x600 dpi y una resolución a base color negro de hasta 600x600 dpi. Asimismo, la impresora deberá de tener una velocidad de copiado a color de aproximado de 31 segundos.

**Figura 70.** Impresora



*Fuente.* Tomado de <https://datalockperu.com/>

La impresora de código de barras deberá de tener una velocidad de impresión de 148 mm/seg en color negro, asimismo, deberá de un incluir un método de impresión de tipo térmico con entrada de puerto USB.

## Figura 71

*Impresora de código de barras*



Fuente. Tomado de [www.techinn.com/](http://www.techinn.com/)

La computadora tendrá un procesador AMD Dual Core A6-9225, con un sistema operativo Windows 10 Home, con una pantalla de 19.5 pulgadas y una memoria RAM de 4GB con un almacenamiento interno de 1TB, asimismo deberá de tener como componentes a un teclado y un mouse de escritorio.

## Figura 72

*Computadora*



Fuente: Tomado de <https://www.lenovo.com/>

El dispositivo POS deberá aceptar medios de pago de tarjetas asociadas a Visa, MasterCard, American Express y Diners Club International.

**Figura 73**

*Dispositivo POS*



*Fuente.* Tomado de <https://www.niubiz.com.pe/>

El botiquín deberá de ser de medidas de 30x40 cm y deberá de contener los siguientes elementos: Vendas, gasa, esparadrapo, algodón, curitas, pastillas de paracetamol, pastillas de ibuprofeno, alcohol medicinal, jabón, agua oxigenada, tijera.

**Figura 74**

*Botiquín*



*Fuente.* Tomado de <https://www.sodimac.com.pe/>

Se requerirá un extintor portátil de presión contenida de 6kg que utilice polvo químico seco ABC.

**Figura 75**

*Extintor*



*Fuente.* Tomado de <https://www.sodimac.com.pe/>

Se requerirá un termómetro infrarrojo de diseño ergonómico que mida temperaturas a escala Celsius y Fahrenheit, con una distancia de medición de 5 cm, con fuente de alimentación a base de baterías.

**Figura 76**

*Termómetro infrarrojo*



*Fuente.* Tomado de <https://inkafarma.pe/>

Los artículos de limpieza incluirán los siguientes elementos: Detergente, lejía desinfectante, escoba, recogedor, trapeador, guantes, baldes, paños y limpiavidrios.

### **Figura 77**

*Artículos de limpieza*



*Fuente.* Tomado de <https://corpemat.com/>

### **C. Infraestructura.**

Se requerirá 2 vitrinas de 190 x 90 cm, de cristal templado y acero inoxidable con entrepaños de 6mm, con exhibición para 5 espacios e iluminación tipo LED.

### **Figura 78**

*Vitrina*



*Fuente.* <https://exyvisionmostradores.com/>

Se requerirán 2 mamparas de vidrio de 230 x 210 cm, elaboradas a base de cristal templado con puertas corredizas.

**Figura 79**

*Mampara de vidrio*



Fuente. Tomado de <https://ventanasymamparas.pe/>

Se requerirán 3 metros de vinil adhesivo transparente para la decoración de las mamparas de vidrio y otras superficies del establecimiento.

**Figura 80**

*Vinil adhesivo decorativo*



Fuente. Tomado de <https://www.alibaba.com/>

Se requerirán 4 maniqués de cuerpo entero a base de fibra de vidrio de colores negro y blanco.

**Figura 81**

*Maniquí de cuerpo entero*



Fuente. Tomado de <https://www.alibaba.com/>

Se requerirán 4 maniqués de medio cuerpo a base de fibra de vidrio de colores negro y blanco.

**Figura 82**

*Maniquí de medio cuerpo*



Fuente. Tomado de <https://www.alibaba.com/>

Las estructuras de MDF deberán ser de 180x80 cm, con un fondo base de 45 cm.

### **Figura 83**

*Estructura de MDF*

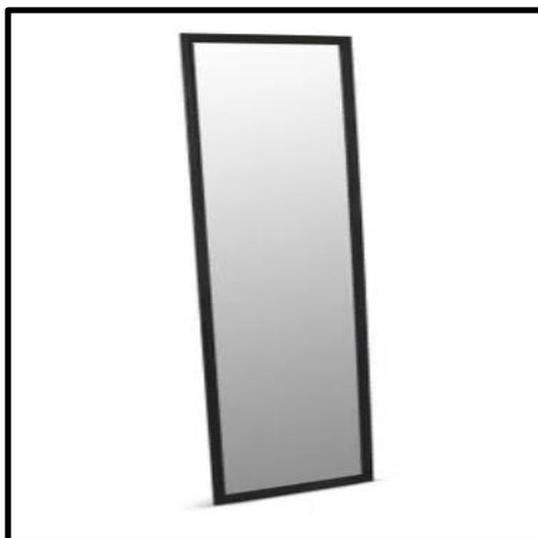


Fuente. Tomado de <https://www.linio.com.pe/>

Los espejos de probador deberán ser de 123.5x33.5x0.8 cm, de tipo básico vertical, de diseño clásico y convencional con colgante de pared; asimismo, deberán de contar con bordes de MDF en acabado pintado.

### **Figura 84**

*Espejo de probador*



Fuente. Tomado de <https://www.promart.pe/>

Las estructuras de hierro deberán ser de 205x150x15 cm, a base de aluminio y de color negro.

**Figura 85**

*Estructura de hierro*



Fuente. Tomado de <https://www.alibaba.com/>

Se requerirán 100 colgadores de madera para camisa, de estilo multifuncional y personalizable.

**Figura 86**

*Colgadores de madera*



Fuente. Tomado de <https://www.sodimac.com.pe/>

Se requerirán 48 focos led de color blanco, ahorradores de energía con una potencia mínima de 12W.

## **Figura 87**

*Focos Led*



*Fuente.* Tomado de <https://www.alibaba.com/>

Se requerirán 2 cintas de luces led decorativas autoadhesivas e impermeables, con 60 luces led por metro y una potencia de 12W.

## **Figura 88**

*Cinta de luces led decorativas*



*Fuente.* Tomado de <https://myj.pe/>

Los estantes deberán ser de 160x100x40 cm, con 30 compartimentos a base de madera y melanina.

## Figura 89

### *Estante*



Fuente. Tomado de <https://www.pinterest.e>

Los juegos de cortinas deberán ser de 200x130 cm, con un borde superior que cuente con ojales metálicos y soporte metálico desmontable.

## Figura 90

### *Juego de cortinas*



Fuente. Tomado de <https://www.decowoerner.com/>

Se requerirán 2 *puff* modulares de 40x40x40 cm, con un material de tapizado de cuero y estructura de madera.

### **Figura 91**

*Puff modular*



*Fuente.* Tomado de <https://articulo.mercadolibre.com.pe/>

Los percheros de probador deberán de estar elaborados con material de acero inoxidable y cromado, además de contar con 2 ganchos.

### **Figura 92**

*Perchero de probador*



*Fuente.* Tomado de <https://www.promart.pe/>

Se requerirá un módulo counter de las siguientes medidas: 115x100x55 cm; elaborado a base de melamina con MDF.

### **Figura 93**

*Módulo counter*



*Fuente.* Tomado de <http://www.mueblesfortaleza.com/>

Se requerirán dos sofás medianos de las siguientes dimensiones: 90x45x42 cm; elaborados a base de algodón y esponja de alta calidad.

### **Figura 94**

*Sofá*



*Fuente.* Tomado de <https://www.amazon.com/>

Se requerirán dos escritorios de oficina con las siguientes dimensiones: 120x75x50 cm; asimismo, deberán estar elaborados a base de melamina, y con 2 cajones que proporcionen espacios de almacenamiento para documentos y suministros de oficina.

### **Figura 95**

*Escritorio de oficina*



*Fuente.* Tomado de <https://www.lacuracao.pe/>

Se requerirán 2 sillas de oficina con las siguientes dimensiones: 81x56x54; asimismo, deberán de ser de tipo giratorio, con ruedas, altura ajustable, reclinable y una resistencia máxima de 100 kg, elaborado a base de polipropileno (estructura), espuma (material interno del asiento) y tela mesh (recubierta).

### **Figura 96**

*Silla de oficina*



*Fuente.* Tomado de <https://www.promart.pe/>

Se requerirá una Smart TV de 50 pulgadas de marca AOC, de pantalla plana con una calidad de imagen UHD 4K y tecnología LED; además deberá de contar con entradas HDMI, puerto USB y videocomponentes.

### **Figura 97**

*Smart TV*



*Fuente. Tomado de <https://simple.ripley.com.pe/>*

Se requerirá una máquina cafetera de marca Oster para preparar bebidas a base de café tales como café expreso, café capuccino y café latte. La máquina cafetera deberá contar un medidor inteligente de temperatura de colado, un portafiltro sólido y filtros extraíbles para una rápida y eficaz limpieza.

### **Figura 98**

*Cafetera*



*Fuente. Tomado de <https://www.lacuracao.pe/>*

Se requerirá un celular modelo Redmi 9 de marca Xiaomi, con memoria interna de 64GB y memoria RAM de 4GB, con procesador MediTek Helio G80.

### **Figura 99**

*Celular*



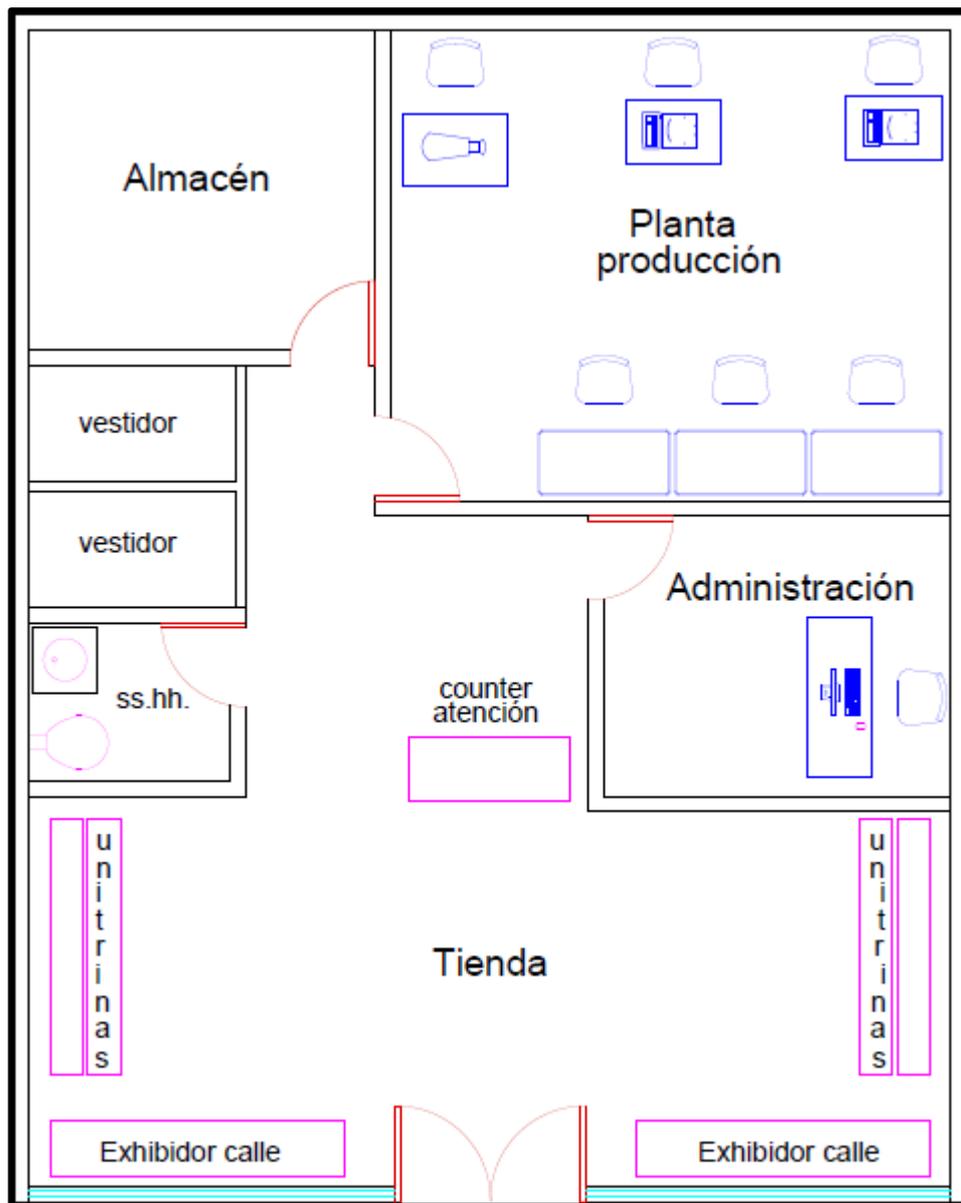
*Fuente.* Tomado de <https://www.lacuracao.pe/>

#### **5.1.4. Distribución de Equipos y Maquinarias.**

La distribución del establecimiento se encuentra el área de exhibición de anaqueles y vitrinas, el área de *counter* y atención, la oficina de administración, el área de almacén y la planta de producción, el área de vestidores y los servicios higiénicos.

**Figura 100**

*Distribución del establecimiento*



Fuente. Elaboración propia.

## 5.2. Determinación del Tamaño

La capacidad del proyecto estará determinada por:

- a. **Capacidad de producción:** Se comenzará con una capacidad productiva de 8 camisas diarias, haciendo un total de 240 camisas fabricadas mensualmente.

**Tabla 20***Capacidad de producción*

<b>Capacidad de producción</b>			
	<b>Camisas producidas por día</b>	<b>Días laborados al mes</b>	<b>Capacidad de diseño</b>
Camisas fabricadas	8	30	240
	<b>Total</b>		<b>240</b>

*Fuente.* Elaboración propia

- b. Capacidad efectiva de producción:** Teniendo en cuenta nuestra capacidad de diseño (240), consideramos una capacidad efectiva 192, descontando los días de descanso.

**Tabla 21***Capacidad efectiva de producción*

<b>Capacidad Efectiva de Producción</b>		
	<b>Capacidad de diseño</b>	<b>Capacidad efectiva (menos 4 domingos de descanso: <math>cd - (cd/24</math> días))</b>
Camisas fabricadas	240	192
	<b>Total</b>	<b>192</b>

*Fuente.* Elaboración propia

- c. Capacidad de utilización:** Teniendo en cuenta una capacidad efectiva de producción representada por 192 camisas mensuales, se considera lo siguiente:

**Tabla 22***Capacidad de utilización*

<b>CAPACIDAD DE UTILIZACIÓN</b>		
	<b>Capacidad efectiva</b>	<b>Capacidad utilización (capacidad efectiva (60%))</b>
Camisas ejecutivas	192	115.2
	<b>TOTAL</b>	<b>115.2</b>

*Fuente.* Elaboración propia

### 5.2.1. Proyección de Crecimiento.

La siguiente proyección de crecimiento está basada en función al escenario descrito en el punto 4.2.4.

**Tabla 23**

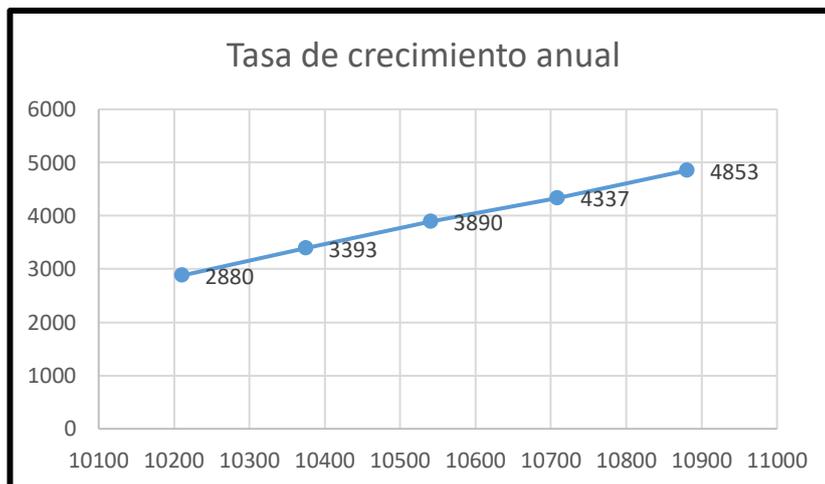
*Mercado Objetivo*

<b>Año</b>	<b>Mercado efectivo (3 distritos)</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
2022 (28,2%)	10 211	2 880
2023 (32,7%)	10 375	3 393
2024 (36,9%)	10 541	3 890
2025 (40,5%)	10 709	4 337
2026 (44,6%)	10 881	4 853

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 101**

*Crecimiento proyectado*



*Fuente.* Elaboración propia

### 5.2.2. Recursos.

En el Perú, existen tan solo dos proveedores de algodón orgánico certificado (GOTS), la empresa Bergman Rivera y la empresa Perú Naturtex, los cuales ofrecen tela de algodón orgánico que requiere la empresa, con la cual se hará un convenio para que nos provea.

### 5.2.3. Tecnología.

Las máquinas que se necesita para el negocio se venden en tiendas comerciales que hay tanto local como nacional, entre ellas se tiene a tiendas en Huancayo como Importación Chávez, SINGER AC y otros. El personal para el negocio se buscará en el Centro Comercial Gamarrita Wanka lo que son costureras y remalladoras y el especialista de diseño y confección en el emporio comercial de Gamarra – Lima y entre otras empresas.

### 5.2.4. Selección del Tamaño Ideal

El tamaño ideal estará determinado en función al mercado objetivo que es 2 880 clientes por año, detallado en la Tabla 21.

## 5.3. Determinación de la Localización Óptima

El establecimiento de la localización óptima para el plan de negocio, se basa en los siguientes aspectos: (1) Accesibilidad, (2) Disponibilidad de servicios básicos, (3) Mercado de consumo, (4) Disponibilidad del lugar y (5) Disponibilidad de transporte público. Teniendo en cuenta tales criterios se consideran las siguientes ponderaciones para su determinación: Deficiente (1 a 2); Insuficiente (3 a 4); Regular (5 a 6); Bueno (7 a 8); Óptimo (9 a 10).

**Tabla 24**

*Ponderación de criterios de ubicación*

<b>Criterios Ubicación</b>	Chilca - Av. 9 de diciembre 1084	Huancayo - Jr. Amazonas 256	El Tambo - Jr. Julio C. Tello 526
Accesibilidad	7	8	8
Disponibilidad de servicios básicos	5	8	6
Mercado de consumo	7	8	9
Disponibilidad del establecimiento	9	9	7
Disponibilidad de transporte público	8	8	8
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>38</b>

*Fuente.* Elaboración propia

De las 3 alternativas presentadas en la Tabla 28, se establece que el local estará ubicado en Huancayo, específicamente en el Jr. Amazonas 256, a 3

minutos del centro de la ciudad, cerca de las inmediaciones del reconocido centro comercial “Open Plaza”.

### **Figura 102**

*Vista del establecimiento*



*Fuente.* Tomado de <https://bit.ly/3LmgU7X>

### **Figura 103**

*Ubicación del establecimiento*



*Fuente.* Tomado de <https://www.google.com/map>

## **Capítulo VI**

### **Aspectos Organizacionales**

#### **6.1. Caracterización de la Cultura Organizacional Deseada**

La cultura organizacional en Traffic Boutique considerará aspectos importantes que orienten los comportamientos de sus miembros, direccionando sus acciones al cumplimiento de los objetivos planteados. En palabras de Chiavenato (2011), la cultura organizacional viene a ser “(...) el conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización” (p. 72). En otras palabras, la cultura organizacional manifiesta la mentalidad colectiva de los miembros de una empresa, asimismo, su adecuado desarrollo dependerá de normas y valores que promuevan actuaciones positivas.

##### **6.1.1. Visión.**

La visión, “(...) refiere a lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización” (Chiavenato, 2011, p. 18). Teniendo en cuenta este concepto, la visión de Traffic Boutique busca alinearse a los intereses de sus socios y sus clientes, por lo cual, la visión de la empresa es:

“Para el año 2026, ser reconocida como una empresa eco-amigable,  
líder en la venta de camisas a base de algodón orgánico en la  
ciudad de Huancayo, satisfaciendo a nuestros clientes en el cuidado  
de su salud, respetando el medio ambiente y perfeccionando su  
estilo de vestir”

### **6.1.2. Misión.**

La misión de una empresa se define como “(...) el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser” (Chiavenato, 2011, p. 17). En base a la definición propuesta, Traffic Boutique no se limita tan solo a proveer camisas, sino a sobrepasar las expectativas de sus clientes. Por lo cual, la misión de la empresa es la siguiente:

“Somos una empresa dedicada a la confección y oferta de camisas en base de algodón orgánico, la cual vela por el cuidado de la salud, comodidad y estilo de nuestros clientes, comprometiéndonos enteramente al cuidado del medio ambiente”

### **6.1.3. Principios.**

Los principios en los cuales se cimienta Traffic Boutique están constituidos por los siguientes valores organizacionales:

- Puntualidad: Asociado al cumplimiento de compromisos de manera obligatoria y la gestión del tiempo de manera prioritaria.
- Innovación: Se representa como una garantía consolidada por parte de la empresa en el ámbito competitivo.
- Adaptabilidad: Se manifiesta como la capacidad para responder de manera flexible a nuevos cambios que se originen en el entorno de la empresa, asimismo considera la capacidad de la empresa para adaptarse a nuevos escenarios.
- Responsabilidad: Se asocia al deber y al cumplimiento de objetivos y obligaciones por parte de la empresa, asimismo se relaciona al grado de cautela para la toma de decisiones y las consecuencias que derivan de estas decisiones.
- Perseverancia: Refiere a la motivación y constancia colectiva para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales, asimismo se representa como la capacidad de la empresa para sobreponerse ante distintas adversidades internas y externas.

- Colaboración: Se traduce en el método de trabajo de la empresa para alcanzar el máximo potencial proveniente del talento y la interacción entre todos los colaboradores.

## **6.2. Formulación de Estrategia de Negocio**

De manera sucinta, una estrategia puede definirse como el “Plan de una empresa para lograr sus objetivos” (Kotler & Keller, 2006, p. 788), en otros términos, la estrategia se compone de un conjunto de acciones planificadas que contribuye a la toma de decisiones y a la consecución de objetivos de una determinada empresa. Asimismo, desde el ámbito empresarial, su importancia radica en consolidar la supervivencia y el éxito de una empresa a largo plazo, considerando sus fortalezas, las cuales deberán de ser debidamente coordinadas para conseguir los resultados esperados.

Teniendo en cuenta lo anteriormente referido, resulta necesario determinar de la estrategia de negocio, con el propósito de reconocer los puntos decisivos a tomar en cuenta para evitar futuras pérdidas y optimizar las actividades productivas y de gestión a futuro, de manera que se presentan los siguientes objetivos:

- Incrementar anualmente nuestra rentabilidad en un 10% a partir del año 2023.
- Lograr un 90% de la satisfacción de los clientes para el año 2023.
- Incrementar nuestras ventas en un 7% anual a partir del año 2023.

### **6.2.1. Estrategia Genérica.**

Tomando como referencia a Michael Porter, se destaca la existencia de tres estrategias genéricas las cuales pueden ser utilizadas de forma individual o asociable para superar el desempeño de los competidores, o para mantener una posición firme a largo plazo, de modo que se definen las siguientes estrategias.

- Liderazgo global en costos: Para Porter (2008), el liderazgo en costos consiste en:

(...) la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. (p. 52)

En otros términos, es necesario un control y atención esmerado de los costos, sin descuidar el nivel de calidad, el servicio y otros detalles de suma importancia; asimismo, se requiere de una participación significativa en el mercado y entre otras ventajas que van desde una accesibilidad preferencial de los insumos hasta una considerable inversión en equipamiento moderno para sustentar el resultado de la estrategia.

- **Diferenciación:** Se define como una estrategia genérica la cual, “(...) diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único” (Porter, 2008, p. 54). En vista de esta referencia, podemos mencionar que la estrategia de diferenciación puede establecerse en una posición defendible frente a una estrategia de liderazgo en costos, ello debido a que los clientes se vuelven leales a la marca, lo cual disminuye el nivel de sensibilidad al precio, además, desde una perspectiva interna, brinda un mayor margen de utilidad, lo que permite un desprendimiento de una posición de costos bajos.
- **Enfoque o concentración:** Según Porter (2008), a diferencia de la estrategia de liderazgo global en costos y la diferenciación, esta estrategia:

“(...) se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. (...) Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.” (p. 55)

De esta manera, se identifica que esta estrategia pretende satisfacer de manera muy minuciosa las necesidades de un mercado muy particular o definido, ello en contraste a las dos estrategias anteriormente mencionadas, no obstante, al igual que la estrategia de diferenciación, se antepone el margen de utilidad que el número de ventas.

Teniendo en cuenta tales menciones, en anteriores capítulos se pudo identificar que existe un nivel de competencia muy definida respecto a los precios, tanto en productos sustitutos como similares a los nuestros. No obstante, de acuerdo a la característica principal de nuestro producto (hecho a base de algodón orgánico), el planteamiento acerca de brindar una atención personalizada a nuestros clientes y la proyección hacia un mercado más amplio a futuro, es que se plantea llevar a cabo la estrategia de diferenciación.

### **6.2.2. Estrategias Específicas.**

Con el propósito de establecer las estrategias específicas adecuadas al plan de negocio, se vio por conveniente realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que envuelven nuestra actual idea de negocio, por lo cual, acudiremos a la aplicación de las matrices EFE Y EFI, para un acertado análisis.

#### **A. Matriz Efe.**

La matriz de evaluación del factor externo (EFE), se define como una estrategia que permite simplificar y evaluar información de índole político, gubernamental y legal; económico, financiero y social; demográfico, social y cultural; de índole tecnológico; y, de tipo ecológico y ambiental; ello con el propósito de cuantificar su impacto en las amenazas y oportunidades determinadas en el entorno. (D'Alessio, 2008, p. 125). El objetivo de esta matriz es establecer una lista de oportunidades y amenazas las cuales deben ser aprovechadas o evitadas, asimismo se deben de considerar factores factibles de ser controlados y para los cuales se puedan desarrollar estrategias. De modo que, se tiene lo siguiente:

*a. Oportunidades*

(1) Acceso a créditos MYPES (2) Acceso masivo al público por medio de las redes sociales (3) Tendencia a la compra de productos eco-amigables (4) Recuperación del sector textil (5) Facilidad de adquisición de maquinarias para la confección (6) ) Oportunidad de exportación gracias a los tratados de libre comercio con la Comunidad Andina (CAN), Mercado común del Sur (Mercosur), Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), entre otros (7) Posibilidad de establecimiento de alianzas estratégicas.

*b. Amenazas.*

(1) Incertidumbre política (2) Gran cantidad de oferta de productos sustitutos (3) Falta de información por parte de los clientes acerca del algodón orgánico y sus beneficios (4) Cambios climatológicos que puedan afectar las cosechas de algodón orgánico y crear una escasez de materia prima (5) Alto poder de negociación de los proveedores (6) Incremento de la inflación (7) Incursión de fabricantes locales con líneas propias de algodón orgánico.

**Tabla 25**

*Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)*

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)			
Factores	Peso	Puntuación	Total
<i>Oportunidades</i>			
O1. Acceso a créditos MYPES.	0.1	3	0.3
O2. Acceso masivo al público por medio de las redes sociales.	0.07	4	0.28
O3. Tendencia a la compra de productos eco-amigables.	0.05	3	0.15
O4. Recuperación del sector textil.	0.1	4	0.4
O5. Facilidad de adquisición de maquinarias para la confección	0.06	3	0.18
O6. Oportunidad de exportación gracias a los TLC del CAN, Mercosur, AELC, entre otros	0.09	3	0.27

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)			
O7. Posibilidad de establecimiento de alianzas estratégicas	0.07	3	0.21
<i>Amenazas</i>			
A1. Incertidumbre política.	0.09	2	0.18
A2. Gran cantidad de oferta de productos sustitutos	0.1	1	0.1
A3. Falta de información por parte de los clientes acerca del algodón orgánico y sus beneficios	0.04	2	0.08
A4. Cambios climatológicos que puedan afectar las cosechas de algodón orgánico y crear una escasez de materia prima	0.06	2	0.12
A5. Alto poder de negociación de los proveedores	0.07	2	0.14
A6. Incremento de la inflación	0.06	1	0.06
A7. Incursión de fabricantes locales con líneas propias de algodón orgánico	0.04	1	0.04
Total	1		2.51

*Fuente.* Elaboración propia

La puntuación resultante (2.51) se sitúa por encima del promedio (2.5), indicando que se están maximizando las oportunidades y enfrentándose adecuadamente las amenazas.

### **B. Matriz Efi.**

La matriz de evaluación del factor interno (EFI), viene a catalogarse como un instrumento que permite "(...) resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por un lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas" (D'Alessio, 2008, p. 184). En otros términos, la matriz EFI se establece como una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de una empresa, ello con el propósito de formular estrategias orientadas a optimizar, resolver y mejorar procesos internos. Para el presente plan de negocio consideramos las siguientes fortalezas y debilidades.

*a. Fortalezas.*

(1) Algodón orgánico certificado (2) Servicio de entrega a domicilio, (3) Potencial creativo contemporáneo para diseños novedosos y exclusivos (4) Responsabilidad ambiental corporativa (5) Asesoría personalizada (6) Ubicación estratégica (7) Desarrollo de un plan de marketing enfocado a la fidelización de los clientes.

*b. Debilidades.*

(1) Dependencia de los proveedores en gran medida (2) Capacidad instalada no competitiva (3) Precios elevados frente a productos sustitutos (4) Se cuenta con un solo establecimiento (5) Falta de una página web (6) Solo se confecciona y se vende camisas. (7) Capacidad financiera inicial limitada.

**Tabla 26**

*Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)*

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)			
Factores	Peso	Puntuación	Total
<i>Fortalezas</i>			
F1. Algodón orgánico certificado	0.1	4	0.4
F2. Servicio de entrega a domicilio	0.06	3	0.18
F3. Potencial creativo contemporáneo para diseños novedosos y exclusivos	0.1	4	0.4
F4. Responsabilidad ambiental corporativa	0.06	3	0.18
F5. Asesoría personalizada	0.1	4	0.4
F6. Ubicación estratégica	0.05	3	0.15
F7. Desarrollo de un plan de marketing enfocado a la fidelización de los clientes	0.05	3	0.15
<i>Debilidades</i>			
D1. Dependencia de los proveedores en gran medida	0.09	1	0.09
D2. Capacidad instalada no competitiva	0.05	2	0.1
D3. Precios elevados frente a productos sustitutos	0.1	1	0.1
D4. Se cuenta con un solo establecimiento	0.04	2	0.08
D5. Falta de presencia en redes sociales	0.06	2	0.12

D6. Solo se confecciona y se vende camisas	0.08	1	0.08
D7. Capacidad financiera inicial limitada	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.55</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

La puntuación resultante (2.55) nos indica que el nuestro plan de negocio mantiene una posición interna fuerte, dado que se sitúa por encima del promedio (2.5), asimismo, esto indica que las fortalezas de la empresa están opacando en cierta medida las debilidades identificadas.

### **C. Matriz Interna Externa.**

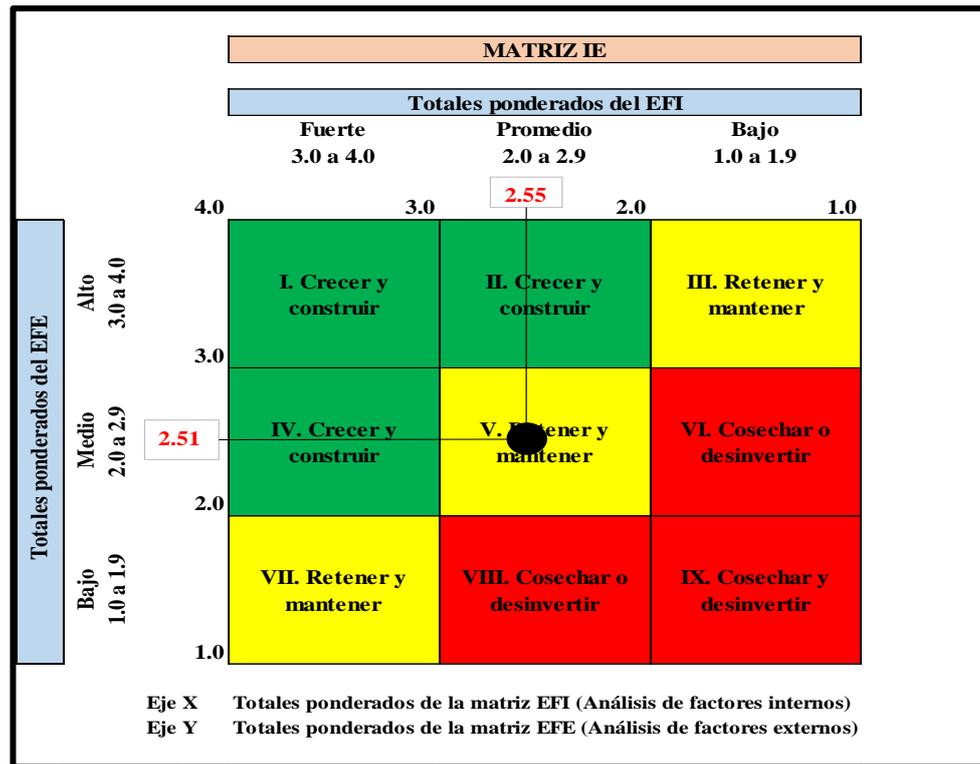
En su libro titulado «El proceso estratégico», el autor D'Alessio (2008) define a la matriz Interna – Externa (IE) como:

“(...) una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. (p. 317)

Así pues, la Matriz IE toma en cuenta las puntuaciones resultantes de las matrices EFE y EFI para posicionar a una empresa a la estrategia que más se adapte, asimismo esta matriz consta de 2 ejes con 3 sectores en cada eje, conformando en total 9 celdas enumeradas, las cuales siguen las siguientes prescripciones: Las celdas I, II y IV refieren a las indicaciones de crecer y construir, por su parte las celdas III, V y VII refieren a las estrategias de retener y mantener, mientras que las celdas VI, VIII y IX refieren a las indicaciones de cosechar o desinvertir. Teniendo en cuenta tales consideraciones, en la Figura 100 se presenta la siguiente matriz.

**Figura 104**

*Matriz Interna Externa*



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de Traffic Boutique, podemos observar que se encuentra situada en el cuadrante V, el cual refiere a estrategias relacionadas a “Retener y mantener”; específicamente este cuadrante refiere a estrategias relacionadas a la penetración de mercado y el desarrollo de producto, finalmente, estas estrategias serán consideradas para llevar a cabo nuestro plan de negocio.

### 6.3. Determinación de las Ventajas Competitivas Críticas

La matriz VRIO se define como “(...) un mecanismo que integra dos marcos teóricos existentes: la perspectiva de posicionamiento y la visión basada en recursos. Es la herramienta principal para realizar análisis internos” (Barney & Hesterly, 2015, p. 2), es decir, se define como una herramienta de análisis estratégico que permite identificar que recursos y capacidades otorgan una ventaja competitiva a una empresa, asimismo considera cuatro aspectos importantes para su análisis, los cuales son: (1) Valor, (2) Rareza, (3) Imitabilidad y (4) Organización.

**Tabla 27***Matriz VRIO*

<b>Recurso / Capacidad</b>	<b>Valioso</b>	<b>Raro</b>	<b>Inimitable</b>	<b>Organización</b>	<b>Tipo de Ventaja</b>
F1. Algodón orgánico certificado	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible
F2. Servicio de entrega a domicilio	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
F3. Potencial creativo contemporáneo para diseños novedosos y exclusivos	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible
F4. Responsabilidad ambiental corporativa	SI	SI	NO	SI	Ventaja competitiva temporal
F5. Asesoría personalizada	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible
F6. Ubicación estratégica	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva
F7. Desarrollo de un plan de marketing enfocado a la fidelización de los clientes	SI	NO	NO	SI	Igualdad competitiva

*Fuente.* Elaboración propia.

De acuerdo al análisis presentado en la Tabla 27, se identificó que el algodón orgánico certificado como materia prima principal para la confección de camisas, viene a representarse como un elemento diferenciador (ventaja competitiva), asimismo, la asesoría personalizada viene a catalogarse como una ventaja competitiva, ya que, a la actualidad, son muy pocas las empresas que pueden ofrecer este tipo de prestación y pueda ser imitada. Por otra parte, el potencial creativo contemporáneo para diseños novedosos y exclusivos, nos convierte en una empresa muy atractiva frente a otros competidores que suelen reutilizar diseños y modelos para camisas.

## **6.4. Consideraciones Legales**

### **6.4.1. Identificación del Marco Legal.**

El marco legal al cual se circunscribe Traffic Boutique parte desde lo estipulado en la Constitución Política del Perú (1993), específicamente en el Artículo 59 en el cual se menciona lo siguiente:

El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades. (p. 16)

Asimismo, debe de considerarse a la ley Ley Nro. 26887 (1997) la cual declara en su artículo 2 lo siguiente: "Toda sociedad debe adoptar alguna de las formas previstas en esta ley. Las sociedades sujetas a un régimen legal especial son reguladas supletoriamente por las disposiciones de la presente ley. La comunidad de bienes, en cualquiera de sus formas, se regula por las disposiciones pertinentes del Código Civil.". (p.1)

Por otra parte, Traffic Boutique se supedita lo estipulado en la Ley N° 28015 referida a la promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la cual tiene como objeto:

(...) la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. (p.1)

### **6.4.2. Consideraciones Legales.**

Rigiéndonos a lo establecido en la Ley General de Sociedades, Ley 26887 (1997), Traffic Boutique se establecerá como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC); esta sociedad se define como una persona jurídica de derecho privado, en donde el patrimonio personal de los socios no se ve afecto, y

puede estar conformado desde 2 hasta un máximo de 20 accionistas. Al mismo tiempo, esta sociedad considera los siguientes aspectos:

- Capital social: Considera una minuta con un capital social que va desde los 100.00 soles, asimismo los aportes se constituyen por bienes no adinerados, bienes dinerados y/o mixtos.
- Responsabilidad limitada: Las deudas sociales no afectan los bienes de los socios.
- Disolución: El proceso de disolución de la sociedad se da por vencimiento de su plazo de duración, término del objeto social, acuerdo entre socios mediante arreglo al estatuto, y entre otros preceptos conforme a ley.

Para su constitución, se tomarán en cuenta los siguientes detalles:

- Elección y reserva del nombre: Después de realizarse una búsqueda del nombre en Registros Públicos se procederá a la reserva del nombre.
- Capital y acciones: El capital se constituirá por el aporte de cada socio; por su parte, el registro de acciones se llevará a cabo en el registro de matrícula de acciones.
- Socios: La sociedad estará constituida por 3 socios: Omar Antonio Calderón Rabanal, identificado con DNI N° 46475660; Ronald Roberto Taype Alvinacorta, identificado con DNI N° 41569764; y Maccel Alex Coronado Campos, identificado con DNI N° 41570075.
- Organización: Debe de organizarse una junta general de accionistas, una gerencia y un directorio en el caso sea necesario; asimismo, el gerente general a cargo deberá comprender claramente sus facultades.

Por último, gracias al régimen especial establecido para las micro y pequeñas empresas, Traffic Boutique podrá cumplir de manera adecuada con sus obligaciones tributarias futuras. Cabe señalar que el régimen tributario para las Mypes brinda las siguientes ventajas:

- Tasas reducidas.
- Posibilidad de realizar cualquier tipo de actividad económica.

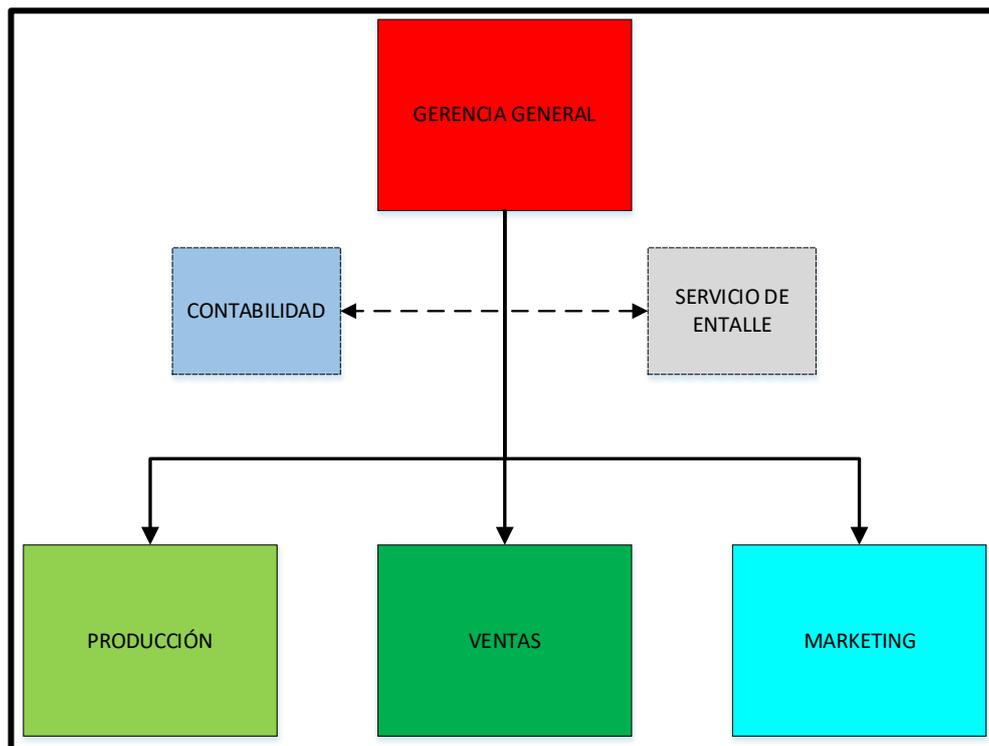
- Se puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Se toma en cuenta los ingresos percibidos para llevar los libros contables de la empresa.
- Los montos de pago se dan en función a la ganancia obtenida.

### 6.5. Diseño de Estructura Organizacional Deseada

Dado el reciente proceso de establecimiento de Traffic Boutique, se propone un tipo de diseño tradicional con un tipo de agrupamiento funcional, el cual hace énfasis a la comunicación y control vertical, y a una toma de decisiones centralizada, todo ello considerándose que, en principio, Traffic Boutique, contara con pocos niveles jerárquicos. Así pues, el diseño organizacional busca incorporar las metas y la estrategia, además de determinar el éxito organizacional. (Daft 2011, p. 60). Ahora bien, en vista de tales consideraciones, presentamos el siguiente esquema:

**Figura 105**

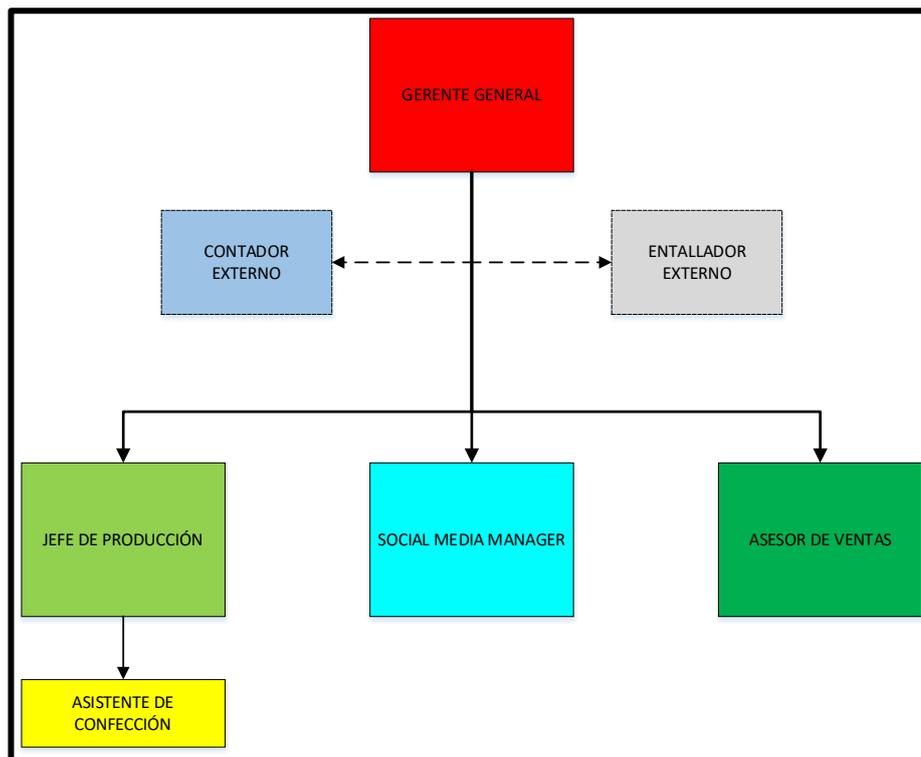
*Diseño Organizacional*



*Fuente.* Elaboración propia

Ahora bien, tras haberse definido el tipo de diseño organizacional, resulta necesario plasmar la estructura organizacional en un organigrama, la cual se define como una “(...) representación visual de un conjunto completo de actividades implícitas y procesos en una organización.” (Daft, 2011, p. 90). De manera que, se presenta el siguiente organigrama.

**Figura 106.**  
*Organigrama*



*Fuente.* Elaboración propia

## 6.6. Diseño de los Perfiles de Puestos Clave

A continuación, se presentan las siguientes descripciones y especificaciones en relación a los puestos claves:

### 6.6.1. Gerente General.

#### **A. Funciones Específicas.**

- Velar por el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.
- Liderar al área de ventas, producción y marketing.

- Alcanzar la rentabilidad esperada por la junta directiva.
- Encargado de la selección, contratación y supervisión de todo el personal a su cargo junto al encargado de producción.
- Organizar los turnos de labores.
- Representar legalmente a la empresa en las condiciones y requerimientos que necesite la empresa.
- Organizar y planificar diariamente las actividades de tienda.
- Asignar tareas y responsabilidades a los trabajadores de tienda.
- Gestionar las sugerencias y quejas relacionadas a las ventas y el servicio.
- Supervisar y rendir cuentas de caja diariamente.
- Capacitar y formar a los asesores de venta.
- Supervisar diariamente los resultados de ventas de tienda.
- Encargado de la apertura y cierre de tienda.

**B. Especificaciones:**

- Profesión: Lic. en Administración de empresa, Ingeniería Industrial o carreras afines.
- Experiencia: 2 años de experiencia comprobada en puestos similares, de preferencia en tiendas de ropa y de fabricación textil.

**6.6.2. Contador Externo.**

**A. Funciones específicas:**

- Elaboración y control de los estados financieros de la empresa.
- Controlar y monitorear las acciones contables, financieras y de índole tributario de la empresa.
- Encargado de las transacciones contables que puedan surgir en la empresa.
- Gestionar de manera adecuada la nómina de la empresa.

**B. Especificaciones.**

- Profesión: Contador Público Colegiado.
- Experiencia: 1 año de experiencia ejerciendo actividades como contador en Mypes.

**6.6.3. Encargado de Producción.**

**A. Funciones Específicas.:**

- Encargado de la adquisición de materia prima.
- Supervisar el proceso de corte y confección de las camisas.
- Mejorar los procesos de confección y acabado de las camisas.
- Encargado del check list de envíos de productos finales.
- Encargado de crear y proponer diseños y formatos acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa y los clientes.
- Supervisar el desempeño del personal de confección y costura.
- Encargado de brindar el soporte necesario en el proceso de selección de nuevos integrantes al área de producción.
- Encargado de la capacitación del personal de confección.

**B. Especificaciones.**

- Especialidad: Maestro camisero o jefe de producción textil.
- Experiencia: 2 año de experiencia comprobada en puestos similares.

**6.6.4. Asistente de Confección.**

**A. Funciones Específicas.**

- Encargado de la operatividad de las maquinas en concordancia a sus especificaciones técnicas.
- Encargado de realizar el trazado de moldes de las camisas.
- Encargado de la confección de camisas en base al control de calidad establecido por la empresa.

- Encargado del proceso de acabado de las camisas.
- Encargado de la limpieza y buena imagen del área de trabajo.

**B. Especificaciones.**

- Especialidad: Confeccionista, costurero.
- Experiencia: 1 año de experiencia como asistente de confección.

**6.6.5. Entallador Externo.**

**A. Funciones Específicas.**

- Seleccionar y modificar los patrones según las medidas del cliente o los requerimientos de la empresa.
- Garantizar que las medidas, ajustes y arreglos de las camisas hayan sido realizados de forma correcta.
- Encargado de la estimación de costos y materiales por entalle.

**B. Especificaciones.**

- Especialidad: Sastre, costurero.
- Experiencia: 1 año de experiencia ejerciendo actividades como costurero o sastre.

**6.6.6. Asesor de Ventas.**

**A. Funciones Específicas.**

- Promover la venta diaria de camisas de algodón orgánico.
- Ofrecer un servicio de excelencia a los clientes de tienda.
- Encargado de impulsar las distintas promociones en tienda.
- Encargado de brindar una asesoría personalizada al cliente.
- Encargado de la limpieza y buena imagen de la tienda.
- Llevar el registro y manejo adecuado de caja.
- Encargado de alistar los productos del cliente siguiendo la normativa de atención al cliente.

- Realizar arqueos de caja cada vez que solicite el jefe de tienda.
- Encargado del cuadro final de caja del día.

**B. Especificaciones.**

- Especialidad: Formación técnica completa o trunca en ventas.
- Experiencia: 1 año de experiencia mínima en ventas en general con conocimiento de asesoría de imagen para caballeros, personal shopper y manejo de caja.

**6.6.7. Social Media Manager.**

**A. Funciones Específicas.**

- Encargado de monitorear la marca en internet y redes sociales
- Diseñar campañas en las distintas plataformas y redes sociales en base a desarrollo de contenido.
- Estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas que puedan mejorar la gestión e imagen de la empresa.
- Realizar estrategias promocionales orientadas al incremento de ventas, clientes y volúmenes de compra.
- Actualización constante del contenido de las redes sociales y sitio web de la empresa.

**B. Especificaciones.**

- Profesión: Formación comprobada como Community Manager o Social Media Manager.
- Experiencia: 1 año de experiencia desempeñando puestos similares.

**6.7. Remuneración, Compensaciones e Incentivos**

Ahora bien, se presenta la lista de remuneraciones, compensaciones e incentivos de personal:

**Tabla 28***Remuneraciones*

<b>Personal</b>	<b>Rem. Fija</b>	<b>Rem.en función al trabajo realizado</b>	<b>Bono económico por camisa vendida</b>	<b>Detalle</b>
Encargado de tienda	S/1 500.00			Trabajo a tiempo completo
Contador externo		S/150.00		En función al requerimiento de la empresa
Encargado de Producción	S/1 300.00			Trabajo a tiempo completo
Asistente de Confección	S/930.00			Trabajo a tiempo completo
Entallador externo		S/5.00		Ganancia por cada servicio de entalle
Asesor de ventas	S/930.00		S/2.00	Trabajo a tiempo completo
Social Media Manager		S/930.00		En función al requerimiento de la empresa

*Fuente.* Elaboración propia.

**6.7.1. Políticas de Recursos Humanos.**

- Política de incentivos: Dada la gran importancia de cumplir con las metas de ventas asignadas mensualmente, se ve por conveniente incentivar al personal de ventas y encargados de su supervisión cada vez que se logre alcanzar la cuota de ventas requerida.
- Meritocracia: Todo personal de la empresa que se destaque por el cumplimiento de sus labores y metas asignadas de manera constante, será debidamente agasajado y considerado a futuro para nuevos puestos dentro de la empresa.
- Desarrollo personal: Con el propósito de mejorar las habilidades, conocimientos y desempeño de los colaboradores, se programarán capacitaciones de forma regular en materia de desarrollo personal, mejora

de procesos y servicio a fin de lograr un crecimiento colectivo como empresa.

## **Capítulo VII**

### **Plan de Marketing**

En palabras de Kotler & Armstrong (2012), un plan de marketing “(...) implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca” (p. 54). Teniendo en cuenta dicha apreciación, el desarrollo de un plan de marketing para la empresa permitirá el desarrollo de actividades necesarias para el logro de los objetivos empresariales y prever los posibles errores y desaciertos que se susciten en el ciclo de vida de la empresa.

#### **7.1. Objetivos y Estrategias de Marketing**

##### **7.1.1. Objetivos de Marketing.**

El establecimiento de los objetivos de marketing estará en función a lo desarrollado en el capítulo II, III, IV Y VI, asimismo estos objetivos están proyectados a ser alcanzados en un intervalo de tiempo de 1 año, de tal manera, estos vienen a ser:

- Atender a un mínimo de 2880 clientes para finales del año 2022.
- Alcanzar un nivel confianza y fidelidad de nuestros clientes en un 80% para finales del año 2022.
- Posicionarnos en el mercado local como una empresa eco-amigable para el 2022.
- Alcanzar el reconocimiento de marca por medio del tráfico a la página web y redes sociales de Traffic Boutique.

### **7.1.2. Estrategias de Marketing.**

Una estrategia de marketing requiere del desarrollo de “(...) estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio” (Kotler & Armstrong, 2012, 54). En tal sentido, se colige que una estrategia de marketing representa un conjunto de acciones orientadas a alcanzar los objetivos del plan de marketing, asimismo dado el intercambio de valor entre los clientes y la empresa, se busca posicionar de manera ventajosa a la empresa.

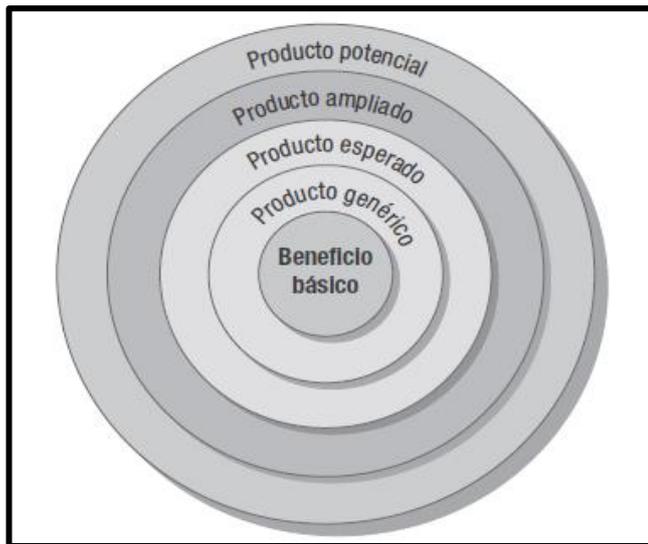
Teniendo en cuenta lo desarrollado en el capítulo VI, el desarrollo de las estrategias de marketing estará orientadas a la estrategia de negocio planteada, esto es que las estrategias de producto, marca del servicio, precio, promoción y publicidad permitan que la empresa sea diferenciable en gran medida de la competencia, destacando la oferta de productos y servicios de Traffic Boutique.

#### ***A. Estrategias de Producto.***

Considerando el direccionamiento a una estrategia de diferenciación, la mezcla de marketing deberá de enfocarse en la formulación de una oferta que pueda ofrecer valor al mercado objetivo. Por valor se entiende que es “(...) la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12). Ahora bien, para la planificación de la oferta de mercado de Traffic Boutique, se considerarán cinco niveles de producto (véase la Figura 107); cada nivel establecido agregará un mayor nivel de valor hacia el mercado objetivo.

## Figura 107

### Los 5 niveles de producto



Fuente. Kotler & Keller (2012, p. 326)

- Beneficio básico: Moda, comodidad y cuidado de la salud.
- Producto genérico: Confección y venta de camisas a base de algodón orgánico.
- Producto esperado: Las camisas son elaboradas a base de un 100% de algodón orgánico (materia prima certificada), el establecimiento cuenta con un probador espacioso, la empresa cuenta con un servicio de entrega a domicilio, la empresa maneja un servicio de pedidos, el stock de camisas cumple con los requerimientos de tallas, presentaciones y tipos de entalle, y se cuenta con un personal exclusivo para la venta y atención del cliente.
- Producto ampliado: Asesoría personalizada, entrega de diseños de camisas novedosos y exclusivos cada dos semanas y servicio de entalle.
- Producto potencial: Se proyecta incursionar en la confección de diversas prendas de vestir para caballeros (chompas, camisetas sin mangas, corbatas, ternos, calcetines y ropa interior).

## ***B. Estrategia de Marca del Servicio.***

Para el desarrollo de la estrategia de marca del servicio consideraremos aspectos tales como el nombre de la marca, logotipo, isotipo, imagotipo y el slogan.

**Marca:** Los autores Kotler & Keller (2012) citando a La American Marketing Association (AMA), definen a la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p. 241). En otras palabras, una marca representa un producto o servicio, y es diferenciable del resto de productos y servicios que satisfacen una misma necesidad en base a sus dimensiones. Por su parte, Kotler & Armstrong (2012) refieren que las marcas, “(...) representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores” (p. 243). En efecto, podemos resolver que la marca se representa como una imagen o concepto en la mente de un consumidor.

**Nombre de la marca:** Para los autores Lamb et al. (2011), el nombre de marca viene a ser “(...) la parte de la marca que se puede expresar con palabras” (p. 342). Asimismo, para los autores Kotler & Armstrong (2012, p. 245), la selección del nombre de marca requiere de “(...) una revisión cuidadosa del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing propuestas”.

**Logotipo:** Se define como una representación textual que permite identificar a una empresa y todo lo relacionado a ella.

**Isotipo:** Se define como un símbolo gráfico que permite identificar a una empresa y todo lo relacionado a ella.

**Imagotipo:** Viene a ser la combinación de imagen y texto para representar a una empresa y todo lo relacionado a ella,

**Eslogan:** Se define como “(...) afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores” (Kotler & Keller, 2021, p. 286), en

otras palabras, puede definirse como como una frase publicitaria breve y contundente que simplifica el beneficio de un producto o un servicio. Cabe señalar que un slogan suele ser eficaz cuando los consumidores lo escuchan y de inmediato visualizan las imágenes de un producto, creando de esta manera un cierto grado de vinculación con la empresa.

*a. Nombre de la marca*

Se ha optado por el nombre de marca “Traffic Boutique” debido a que la denominación en el idioma inglés busca exteriorizar una imagen más moderna de la empresa, y a su vez denota la posibilidad de internacionalizar el negocio a lugares que representen una nueva oportunidad de expansión; asimismo, la denominación presentada es memorable, agradable y de fácil pronunciación.

*b. Logotipo.*

El logotipo viene a estar representado por el nombre del emprendimiento, con un tipo de letra personalizada y sencilla, de color crema blanco el cual trasmite elegancia y autenticidad.

**Figura 108**

*Logotipo del negocio*



*Fuente. Elaboración propia.*

*c. Isotipo.*

El símbolo gráfico de la marca comparte muchas características del logotipo, exteriorizando un nivel de uniformidad agradable.

### Figura 109

*Isotipo del negocio*



*Fuente.* Elaboración propia.

#### *d. Imagotipo.*

La combinación del icono y el texto se encuentran íntegramente relacionadas y equilibradas entre sí, permitiendo la consolidación de la identidad del negocio y el reconocimiento de la marca.

### Figura 110

*Imagotipo del negocio*



*Fuente.* Elaboración propia.

#### *e. Eslogan.*

Se ha optado por el eslogan “# Perfecciona tu estilo”, dado que va acorde a la idea de negocio, es de carácter breve y destaca uno de los beneficios principales del producto que se ofrece.

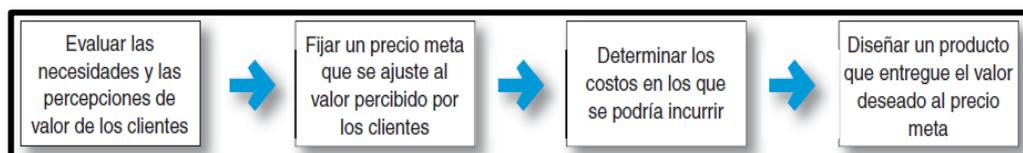
### **C. Estrategia de Precio.**

Dado el enfoque establecido hacia una estrategia de diferenciación, se utilizará una fijación de precios basada en el valor para el cliente la cual utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor del producto, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para la designación de precios.

Para el establecimiento del precio se ha considerado las otras variables que integran a la mezcla de marketing del proyecto, de modo que las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing consideran el valor entregado al cliente. Asimismo, debemos de considerar que en el momento en que los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios del producto). De tal manera, resulta necesario entender qué tanto valor dan los compradores a los beneficios que reciben de las camisas hechas a base de algodón orgánico, para posteriormente fijar un precio adecuado al valor.

#### **Figura 111**

##### *Fijación de precios basada en el valor*



*Fuente.* Elaboración propia.

En vista de tales consideraciones y tomando en cuenta los elementos que integran a la mezcla de marketing del proyecto, se ha visto por conveniente asignar un precio de 120.00 soles por camisa confeccionada. Cabe destacar que a medida que la percepción acerca del valor de nuestro producto crezca o se reduzca, el precio también se verá afectado.

#### ***D. Estrategia de Promoción y Publicidad.***

La estrategia de promoción es definida como "(...) un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas" (Lamb et al., 2011, p. 524). En efecto, este tipo de estrategia pretende definir, desarrollar y emitir mensajes de manera efectiva, por medio de un canal de comunicación adecuado y hacia todo tipo de destinatarios. A su vez, para un adecuado planteamiento de la estrategia de promoción y publicidad se han establecido los siguientes objetivos:

- Aumento de la cantidad de seguidores en las redes sociales
- Creación de una base datos de clientes que incluya datos personales y medios de contacto.
- Fidelizar a los clientes mediante el uso adecuado de herramientas comunicativas.
- Promocionar los productos y servicios de la empresa
- Promocionar eventos que permitan incentivar la compra de nuestros productos.

En virtud de lo planteado, se consideran los siguientes elementos para una adecuada aplicación de la mezcla promocional:

Publicidad: Considerada como una de las herramientas de comunicación más utilizadas en el marketing, se caracteriza por ser el primer punto de contacto entre los clientes y empresas que proveen productos y servicios. Su finalidad es la de brindar información factual acerca de los productos, ello incluye información relevante acerca de las características y propiedades de los mismos. En el caso de Traffic Boutique, se hará uso de la publicidad digital, la cual utiliza canales digitales como redes sociales, correo electrónico y el chat de web.

## **7.2. Estrategia de Ventas**

Se llevará a cabo la estrategia de venta al detalle, o también denominada «venta al menudeo»; asimismo dentro de este tipo de estrategia, se considera al tipo de venta al detalle fuera de tienda.

### **7.2.1. Plan de Ventas.**

La venta al detalle refiere a “(...) todas las actividades relacionadas de forma directa con la venta de bienes y servicios para el consumo final de uso personal” (Lamb et al, 2011, p. 485). Dentro de este formato de ventas, Traffic Boutique se cataloga como una tienda de especialidad ya que se especializa en la confección y venta de un determinado producto (camisas elaboradas a base de algodón orgánico). Para los autores Lamb et al. (2011), “Los consumidores consideran, a menudo, que el precio es secundario en las tiendas de especialidad. En lugar de eso, su popularidad se determina por la mercancía distintiva, la apariencia física de la tienda y el calibre del personal” (p. 488), en virtud de lo mencionado, podemos desprender que este tipo de esquema de ventas ofrece la capacidad de brindar un tipo de servicio más atento y personalizado para el cliente

Teniendo en cuenta tales apreciaciones, se considera como una estrategia adicional la venta al detalle fuera de tienda, la cual incluye el proceso de compra sin la necesidad de visita a una tienda física o punto de venta en específico. La venta al detalle fuera de tienda incluye a las ventas automáticas, ventas directas al detalle, el marketing directo, y la venta electrónica al detalle. No obstante, en el caso de Traffic Boutique se considera de manera particular a la venta al detalle en línea, dada la facilidad de acceso a internet actualmente; asimismo, sus beneficios abarcan compras sin salir de casa, capacidad de elegir dentro de una amplia selección de vendedores, y hacer que los productos sean entregados a domicilio.

## **7.2.2. Políticas de Servicios y Garantías.**

### **A. Políticas de Servicios.**

- Todos los colaboradores de la empresa deben de acatarse a las leyes de seguridad y trato justo en el establecimiento de trabajo.
- No se permitirá ningún tipo de trato discriminatorio dentro del establecimiento.
- Todos los colaboradores de la empresa deben de ser responsables del material o equipo asignado a sus labores.
- Todos los colaboradores de la empresa deben de mostrar un nivel aceptable de integridad y profesionalismo en el desempeño de sus funciones.
- Todos los colaboradores de la empresa deben de acatarse a las pautas de apariencia personal establecida por la empresa.
- Todos los colaboradores de la empresa deben de estar predispuestos a servir y atender de manera adecuada a todo tipo de persona (clientes, partes interesadas y comunidad).

### **B. Garantías.**

Las garantías de servicio ofrecidas por Traffic Boutique estarán relacionadas al proceso de devoluciones de prendas, de modo que se considerarán las siguientes pautas:

- El proceso de devolución de una prenda de vestir deberá de realizarse en un plazo máximo de 5 días desde su compra; asimismo en el caso de encontrarse algún tipo de desgaste o daño en la prenda de vestir, será una causa válida de impedimento para el proceso de devolución de la prenda.
- Para llevarse a cabo el proceso de devolución de la prenda deberá de presentarse el voucher o boleta de compra que confirme la compra realizada.

- El reembolso por la devolución del producto se dará en el mismo método de pago al momento de haberse realizado la compra.

## Capítulo VIII

### Análisis Económico Financiero del Proyecto

#### 8.1. Inversiones Estimadas del Proyecto.

Las presentes estimaciones serán consideradas para llevar a cabo el presente plan de negocios; los aportes que serán presentados refieren a los activos tangibles, activos intangibles y el capital necesario para su ejecución.

#### 8.2. Activos Tangibles.

Los activos tangibles o también llamados activos físicos refieren a toda maquinaria, equipos de oficina e inmuebles que formaran parte del proceso de producción de la empresa, a continuación, se detalla lo siguiente.

**Tabla 29**

*Equipamiento y maquinaria*

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
1	Máquina Recta 8100	1 600.00	1 600.00
1	Cerradora	8 000.00	8 000.00
1	Ojaladora	8 500.00	8 500.00
1	Botonera	5 300.00	5 300.00
1	Fusionadora	9 300.00	9 300.00
1	Plancha Vapor Ind	400.00	400.00
1	Planchador	80.00	80.00
2	Mesa de trabajo	200.00	400.00
2	Anaqueles para almacenaje	250.00	500.00
1	Herramientas de costura	100.00	100.00
1	Pistola etiquetadora	50.00	50.00
<b>Total en soles</b>			<b>34 230.00</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

Respecto a los equipos de oficina, seguridad y limpieza se detalla un monto total de inversión de 2 760.00 (véase la Tabla 30).

**Tabla 30***Equipos de oficina, Seguridad y Limpieza*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto Total</b>
<b>Equipos de oficina</b>			
1	Computadora	1 500.00	1 500.00
1	Impresora	300.00	300.00
1	Dispositivo POS	100.00	100.00
1	Impresora código barras	500.00	500.00
1	Botiquin	70.00	70.00
<b>Equipos de Limpieza, seguridad u otros.</b>			
1	Artículos de limpieza	80.00	80.00
1	Sistema de extintor	120.00	120.00
1	Termómetro infrarrojo	90.00	90.00
<b>Total en soles</b>			<b>2 760.00</b>

*Fuente.* Elaboración propia

Dentro del apartado de muebles en general, identificamos un monto total por la suma de 15 812.00. Asimismo, los registros que abarcan una gran inversión son: Mamparas de vidrio, estantes, los escritorios de oficina y una TV de 50 pulgadas, haciendo un total del 8 700.00

**Tabla 31***Muebles en General*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto Total</b>
2	Vitrinas	400.00	800.00
2	Mampara de vidrio	2 000.00	4 000.00
3	Metro de vinil adhesivo decorativo	50.00	150.00
4	Maniquí de cuerpo entero	250.00	1 000.00
4	Maniquí de medio cuerpo (torso)	40.00	160.00
4	Estructura de MDF	200.00	800.00
4	Estructura de fierro	60.00	240.00
100	Colgador de madera	2.00	200.00
48	Foco led	4.50	216.00
2	Tira de cinta led decorativa	33.00	66.00
2	Estante	700.00	1 400.00
3	Espejo probador	30.00	90.00
2	Juegos cortina	70.00	140.00
2	Puff para probador	75.00	150.00
2	Percheros probador	20.00	40.00
1	Módulo counter	920.00	920.00
2	Sofá mediano	300.00	600.00
2	Escritorios oficina	700.00	1 400.00
2	Sillas oficina	170.00	340.00
1	TV Smart 50"	1 900.00	1 900.00
1	Máquina café capuchera Oster	500.00	500.00

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
1	Celular	700.00	700.00
<b>Total en soles</b>			<b>15 812.00</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

Dentro del apartado de infraestructura se identifican los siguientes montos de inversión (véase la Tabla 32).

**Tabla 32**

*Infraestructura*

Descripción	Precio Unitario
Pintura	1 000.00
Instalación eléctrica	300.00
Instalación luminarias	300.00
Instalación de separación de áreas (drywall)	2 200.00
Instalación de letrero luminoso	2 500.00
<b>Total en soles</b>	<b>6 300.00</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

### 8.3. Depreciación de Activos Tangibles.

El procedimiento de depreciación permite distribuir el costo de un activo tangible dentro de un periodo de tiempo determinado, en el caso de Traffic Boutique, se considera la depreciación de los siguientes registros: Equipamiento y maquinaria, equipos de oficina y limpieza y muebles, equipos y artículos de oficina.

**Tabla 33**

*Depreciación Anual de Activos*

Depreciación	Monto	Vida Util (Años)	Depr %	Depr.
Equipamiento y maquinaria	34 230.00	5	0.2	6 846.00
Equipo de oficina, seguridad y limpieza	2 760.00	5	0.2	552.00
Muebles, equipos y artículos de oficina	15 812.00	5	0.2	3 162.40
<b>Total en soles</b>				<b>10 560.40</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

*Nota:* Depr. significa depreciación.

#### 8.4. Activos Intangibles.

Se definen como activos no monetarios, no obstante, son identificables y pueden generar beneficios económicos a futuro (véase la Tabla 34)

**Tabla 34**

*Intangibles*

Descripción	Costo Soles	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos de Organización		2 500.00
Estudio arquitectónico	1 000.00	
Permisos (Construcción, municipalidades, otros)	300.00	
Gastos imprevistos	200.00	
Sistema de ventas CRM	1 000.00	
Gastos de Constitución		1 140.00
Gastos notariales	300.00	
Inscripción en Registros Públicos	80.00	
Licencia Municipal	60.00	
Otros Trámites	300.00	
Servicios de terceros	400.00	
Gastos en Promoción		1 200.00
Publicidad (volantes)	400.00	
Sitio web	1 690.00	
<b>Total en soles</b>		<b>5 730.00</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

#### 8.5. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo toma en consideración a todos aquellos recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de producción y comercialización de un producto. En efecto, considera el capital necesario para dar inicio al ciclo productivo del negocio; de modo que, para nuestro plan de negocio consideramos un monto de capital destinado a cubrir costos de materiales e insumos, pagos de personal y gastos de operación; cabe señalar que los montos de capital de trabajo consideran un tiempo de respaldo de tres meses desde la ejecución del plan de negocio, haciendo un total de 59,958.81.

## 8.6. Inversión en Materiales e Insumos.

La Tabla N°39 muestra los materiales e insumos necesarios para la producción de 240 unidades de camisas a base de algodón orgánico, de esta manera se puede observar un costo total aproximado de 10 000.00 para una producción mensual aproximada.

**Tabla 35**

*Materiales e insumos*

N°	Materiales e Insumos	Unid.	Cant. x mes	Costo Unitario	Costo Total
1	Tela algodón orgánico	1,6	384	20.00	7 680.00
2	Entretela	0,5	120	10.00	1 200.00
3	Hilo	0,2	48	3.50	168.00
4	Etiqueta	1	240	0.10	24.00
5	Papel craft	2	480	0.60	288.00
6	Botón	11	2 640	0.10	264.00
7	Ojal	11	2 640	0.05	132.00
8	Bolsas ecológicas	1	240	1.00	240.00
Costo Total (para un mes en promedio) 240 Unidades					9 996.00

*Fuente.* Elaboración propia.

## 8.7. Inversión en Personal

La inversión de personal considera montos asociados al requerimiento de mano de obra directa o indirecta; la mano de obra directa se asocia directamente con la transformación de la materia prima, en este caso, el encargado de producción y los asistentes de confección serán los encargados del tratamiento de los insumos de producción y el proceso de confección hasta su etapa final. Por su parte, la mano de obra directa considerara a todo personal que respalda el proceso principal de producción, es decir no asisten de manera directa en la transformación y producción de la materia prima, no obstante, su desenvolvimiento es importante para el ciclo de vida de la empresa. Cabe señalar que se contará con un contador y entallador externo que serán remunerados en función a los requerimientos de la empresa, es decir, sin recibir una remuneración mensual fija (véase la Tabla 36).

**Tabla 36***Personal*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Remuneración Mensual en Soles</b>	<b>Remuneración Anual en Soles</b>	<b>Gratificación</b>	<b>Remuneración Anual + Gratificaciones</b>	<b>EsSalud</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo por personal</b>
Mano de obra directa								
Encargado de Producción	1	1 300.00	15 600.00	2 600.00	18 200.00	1 638.00	1 516.67	21 354.67
Asistente de Confección	1	930.00	11 160.00	1 860.00	13 020.00	1 171.80	1 085.00	15 276.80
<b>Total Mano de Obra Directa</b>		<b>2 230.00</b>						<b>36 631.47</b>
Mano de obra indirecta								
Encargado de Tienda	1	1 300.00	15 600.00	2 600.00	18 200.00	1 638.00	1 516.67	21 354.67
Asesor de ventas	1	930.00	11 160.00	1 860.00	13 020.00	1 171.80	1 085.00	15 276.80
Social Media Manager	1	930.00	11 160.00	1 860.00	13 020.00	1 171.80	1 085.00	15 276.80
Contador externo	1	150.00	1 800.00	-	-	-	-	1 800.00
Entallador externo	1	600.00	7 200.00	-	-	-	-	7 200.00
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>		<b>3 910.00</b>						<b>60 908.27</b>
<b>Total mano de obra (soles)</b>		<b>6 140.00</b>						<b>97 539.73</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

## 8.8. Gastos de Operación.

Referente a los desembolsos para el desarrollo de diversas operaciones y actividades diarias para la empresa se tiene:

**Tabla 37**

*Gastos de operación*

Descripción	Costo	Gastos mensuales	Gastos anuales
Gastos Generales			
Plan de teléfono celular	29.90		
Servicio de Cable	50.00		
Servicio de internet	50.00		
Servicio de agua	50.00	2 729.90	32 758.80
Servicio de luz	400.00		
Servicio de telefonía fija	50.00		
Alquiler de local	2 000.00		
Sistema de alarmas Prosegur	100.00		
Gastos Administrativos			
Útiles de Oficina	40.00		
Mantenimiento de equipos	100.00	240.00	2 880.00
Otros gastos	100.00		
Gastos Ventas			
Publicidad(alcance/conversión)	800.00		
Dominio web	2.85	880.37	10 564.44
Hosting web	10.86		
Facebook Ads x post x mes	66.67		
<b>Gastos de Operación (Soles)</b>		<b>3 850.27</b>	<b>46 203.24</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

## 8.9. Resumen de Inversiones.

En virtud de la información presentada, se presenta el siguiente conglomerado de inversión:

**Tabla 38***Inversión total*

<b>Inversión</b>	<b>Rubros de Inversiones</b>	<b>Inversión Desagregada</b>	<b>Inversiones Parciales</b>	<b>Total de Inversiones</b>
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	34 230.00	59 102.00
		Equipo de oficina, seguridad y limpieza	2 760.00	
		Muebles en general	15 812.00	
	Inversión Intangible	Infraestructura (Construcción)	6 300.00	5 730.00
		Gastos de Organización	2 500.00	
		Gastos de constitución	1 140.00	
		Gastos de promoción	2 090.00	
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	29 988.00	59 958.81
		Pago de sueldos y salarios	18 420.00	
		Gastos de operación	11 550.81	
<b>Inversión Total (Soles)</b>				<b>124 790.81</b>

*Fuente.* Elaboración propia.**8.10. Financiamiento.**

Respecto al financiamiento, se ha considerado pertinente financiar lo referente a la inversión fija, lo cual incluye una inversión destinada a la inversión tangible e intangible del proyecto, haciendo un total de 64 832.00 a financiar. De esta manera, se ha evaluado propuestas de financiamientos de entidades bancarias como Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Continental (BBVA) e INTERBANK; de las cuales, el Banco de Crédito del Perú viene a estar ofreciendo una TCEA del 28.61%, representado una tasa sumamente inferior a las anteriores. De este modo, en la Tabla 39 se presentaría el siguiente cronograma de pagos a un periodo de 5 años.

**Tabla 39***Cronograma de pago*

<b>N</b>	<b>Saldo</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>
0	64 832.00			
1	51 865.60	18 548.44	12 966.40	31 514.84
2	38 899.20	14 838.75	12 966.40	27 805.15
3	25 932.80	11 129.06	12 966.40	24 095.46
4	12 966.40	7 419.37	12 966.40	20 385.77
5	-	3 709.69	12 966.40	16 676.09

*Fuente.* Elaboración propia.

## Capítulo IX

### Evaluación Económica Financiera

#### 9.1. Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP).

Para el cálculo del costo de capital promedio ponderado se consideraron los siguientes elementos: (1) Se contempla un activo total de 124 790.81, del cual un 48% se encontrará conformado por aportes propios de los socios, y el 52% restante deberá de ser financiando; (2) El costo de oportunidad del capital estará representado por una tasa de descuento del 29,624%, ello habiéndose considerado diversas alternativas de inversión posibles y factores de riesgo.

Tras un análisis exhaustivo de distintas alternativas de financiamiento de entidades bancarias como Banco de Crédito del Perú, Interbank y Banco Continental, se considera como una opción viable lo propuesto por el Banco de Crédito del Perú, cuya tasa de costo efectivo anual (TCEA) para un monto de 64 832.00 vendría ser de 28.61%, el cual cubriría exclusivamente el financiamiento de maquinaria y equipos para la empresa. En vista de tales consideraciones se tiene lo siguiente:

**Tabla 40**

*Tasas referenciales*

<b>Bancos</b>	<b>Tcea min</b>	<b>Tcea max</b>
BCP	28.61	64.34
BBVA	-	63.36
IBK	30.78	56.83

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 41***Costo de capital promedio ponderado (CCPP)*

Estructura	Importe	Ponderación%	Costo%	Impuesto	CCPP
Deuda banca local	64 832.00	52%	29%	30%	10.405%
Patrimonio	59 958.81	48%	40%	0	19.219%
Total	124 790.81	100%		CCPP=	29.624%

*Fuente.* Elaboración propia.

**9.2. Flujo de Caja**

En un periodo determinado de 5 años, se proyecta el siguiente flujo de caja económico.

**Tabla 42***Flujo de caja económico*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		345 600.00	407 160.00	466 800.00	520 440.00	582 360.00
Valor residual						
Capital de trabajo						59 958.81
Egresos						
Inversión	- 124 790.81					
Costo Variable		193 622.40	228 111.39	261 524.70	291 576.51	326 267.19
Total						
Costos Fijos		75 312.08	72 988.49	70 230.59	67 006.31	64 767.42
Impuestos		22 999.66	31 818.04	40 513.41	48 557.15	57 397.62
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>- 124 790.81</b>	<b>53 665.87</b>	<b>74 242.09</b>	<b>94 531.30</b>	<b>113 300.03</b>	<b>193 886.58</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

Para la elaboración del cuadro de financiamiento se toman en cuenta las proyecciones de inflación por periodo brindadas por *FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus*:

**Tabla 43***Estimación de la inflación año*

	<b>Estimación</b>					
Período	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inflación	3 20%	2 70%	2 50%	2 40%	2 30%	2 62%

*Fuente. El Peruano (2021)***Tabla 44.***Cuadro de financiamiento (FNF corriente y real)*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Financiamiento	64 832.00					
(-)Amortización		12 966.40	12 966.40	12 966.40	12 966.40	12 966.40
(-) Intereses		18 548.44	14 838.75	11 129.06	7 419.37	3 709.69
(+) Escudo fiscal		5 564.53	4 451.62	3 338.72	2 225.81	1 112.91
FNF (corriente)	64 832.00	- 25 950.30	- 23 353.52	- 20 756.74	- 18 159.96	- 15 563.18
Factor de ajuste	1.00	1.03	1.05	1.07	1.10	1.14
FNF (real)	64 832.00	- 25 268.07	- 22 228.22	- 19 331.22	- 16 581.06	- 13 675.35

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 45***Flujo de caja económico (FNF Y FCF)*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCE	- 124 790.81	54 519.22	75 080.04	95 347.51	114 087.68	194 660.08
FNF	64 832.00	- 25 268.07	- 22 228.22	- 19 331.22	- 16 581.06	- 13 675.35
FCF	- 59 958.81	29 251.15	52 851.82	76 016.29	97 506.62	180 984.74

*Fuente.* Elaboración propia.

### 9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (58.35%) es mayor que el rendimiento mínimo de inversión (29.62%) por lo cual se establece que el rendimiento obtenido es mayor a la rentabilidad de la mejor alternativa de riesgo, superando en gran medida la rentabilidad mínima esperada.

### 9.4. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto del proyecto es 97 314.17, lo que indica que la inversión generara ganancias por encima de la rentabilidad mínimamente exigida, por lo cual se confirma la viabilidad del proyecto,

### 9.5. Análisis de Sensibilidad

Respecto al análisis de sensibilidad, se consideran los siguientes factores críticos a tomar en cuenta para la predicción de resultados: Precio, materia prima y mano de obra; de modo que se tiene lo siguiente:

**Tabla 46**

*Datos*

<b>Datos</b>	
Inversión	124 790.81
Act. Fijos	64 832.00
Capital de W	59 958.81
Vida útil	5
Precio unit	120.00
Materia prima	41.65
Mano de obra	25.58
Costo Variable Unit	67.23
Costos fijos depre	4 777.69
Depreciación	10 560.40
Tasa impuestos	30%
COK=	29.62%

*Fuente.* Elaboración propia.

### 9.3.1. Análisis de Sensibilidad Respecto al Precio.

EL valor del VAN es muy sensible ante una variación en el precio, por lo tanto el precio no debe ser menor a 104.36 soles, para conservar la viabilidad del proyecto.

**Tabla 47**

*Análisis de sensibilidad – Precio*

Precio	VANE
	97 314.17
120.00	97 314.17
110.00	35 086.77
104.36	0.00
100.00 -	27 140.62
95.00 -	58 254.32

*Fuente.* Elaboración propia.

### 9.3.2. Análisis de Sensibilidad Respecto a la Materia Prima.

Si el costo de la materia prima por unidad de camisa confeccionada superará los 57.29 soles, el negocio comenzaría a ser inviable.

**Tabla 48**

*Análisis de sensibilidad - Materia prima*

Materia prima	VANE
	97 314.17
41.65	97 314.17
50.00	45 354.29
57.29	0.00
60.00	- 16 873.10
65.00	- 47 986.80

*Fuente.* Elaboración propia.

### 9.3.3. Análisis de Sensibilidad Respecto a la Mano de Obra.

Si el costo de mano de obra por unidad de camisa confeccionada superará los 41.22 soles, el negocio empezaría a ser inviable.

**Tabla 49***Análisis de sensibilidad – Mano de obra*

Mano de obra	VANE
	97 314.17
25.58	97 314.17
35.00	38 695.96
41.22	0.00
45.00	- 23 531.43
50.00	- 54 645.13

*Fuente.* Elaboración propia.

## **Conclusiones**

1. Se concluye que el presente plan de negocio que busca implementar una boutique especializada en la venta de camisas de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años en la ciudad de Huancayo para el año 2022 es viable.
2. Se concluye que la situación actual del mercado y la industria atraviesa momentos de recuperación y crecimiento económico, exclusivamente, la producción manufacturera reflejo un crecimiento importante en cual se ha visto beneficiado el sector no fabril - textil, por lo cual la viabilidad de mercado es óptima y conveniente
3. Traffic boutique cuenta con el equipamiento y localización necesaria para satisfacer a su público objetivo, además de contar con los perfiles de personal adecuados para llevar a cabo la confección y venta de las camisas a base de algodón orgánico, asimismo, llevara a cabo una estrategia de diferenciación debido a que se plantea brindar una atención personalizada a nuestros clientes y la proyección hacia un mercado más amplio a futuro, por lo cual, la viabilidad técnica-organizacional es óptima.
4. La implementación de una Boutique que venda camisas de vestir para hombres resulta comercialmente viable dado que existe un porcentaje del 54.6% de varones de 30 a 50 años que compran camisas, por otra parte, un 80.4% considera la opción de comprar una camisa a base de algodón orgánico
5. En vista de los resultados de la evaluación económica – financiera, se establece que es viable el desarrollo de una boutique que oferte camisas a base de algodón orgánico para varones de 30 a 50 años, que tengan un gusto especial por el cuidado del medio ambiente, el cuidado de la salud y la apariencia; los resultados que garantizan esta viabilidad es que se obtuvo un TIR de 58.35%, el cual supera ampliamente rendimiento mínimo de inversión esperado (29.62%), asimismo, se obtuvo un Valor Actual Neto igual a 97 314.17 soles, lo que confirma la viabilidad del proyecto.

## **Recomendaciones**

1. Tal y como se pudo identificar en capítulos anteriores, existe un gran conglomerado de clientes que afirman tener poco o nulo conocimiento acerca del algodón orgánico y sus beneficios, por lo cual consideramos apoyarnos en un conjunto de estrategias orientadas a la promoción de la marca por medio de Internet, con el propósito de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades para potenciar la idea de negocio de una manera óptima.
2. Dada una gran competencia en materia de productos sustitutos, se considera la aplicación de estrategias orientadas a diferenciar el producto, destacándose principalmente por brindar valor al cliente, y captar la atención, el reconocimiento y la lealtad de los mismos.
3. Con el propósito de una expansión futura, consideramos el desarrollo de estrategias orientadas al producto tomando en cuenta los requerimientos de los clientes potenciales. El objetivo de este desarrollo es seguir consolidando el valor que quiere ofrecer Traffic Boutique a futuro, de modo que busquemos integrar el lanzamiento de nuevas campañas, reforzar una oferta existente o adaptar nuevos productos en base a temporadas.

## Referencias Bibliográficas

- Apaza, C. & Fernández, L. (2018). *Criterios de Compra de Moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú, recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza\\_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Aprende más sobre el textil peruano artesanal (22 de marzo de 2017). *Letsdu*. [web-internet]. Recuperado de: <https://blog.letsdu.com/aprende-textil-peruano-artesanal/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020). Distribución nivel socioeconómico. [web-internet]. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/>
- Asturias Corporación Universitaria (s.f.). *Modelos B2C*. [web-internet]. Recuperado de: [https://www.centro-virtual.com/recurso\\_biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1\\_pdf3.pdf](https://www.centro-virtual.com/recurso_biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf3.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). PBI (variación porcentual). [web-internet]. Recuperado de: [https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadistica\\_serie\\_anuale\\_resultado\\_PM04863AA/html](https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadistica_serie_anuale_resultado_PM04863AA/html)
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). Producción manufacturera (índice 2007 = 100) - Manufactura no primaria – Textil, cuero y calzado – Prendas de vestir. [web-internet]. Recuperado de: [https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadistica\\_serie\\_mensuale\\_resultado\\_PN02045AM/html](https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadistica_serie_mensuale_resultado_PN02045AM/html)
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). Producción manufacturera (variaciones porcentuales anualizadas) - Manufactura No Primaria - Textil, Cuero y Calzado - Prendas de Vestir. [web-internet]. Recuperado de: [https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadistica\\_serie\\_mensuale\\_resultado\\_PN01925AM/html](https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadistica_serie_mensuale_resultado_PN01925AM/html)

Banco Central de Reserva del Perú (2021). Reporte de inflación Junio 2021. [web-internet]. Recuperado de: [https://www.bcrp.gob.pe/doc\\_Publicacione\\_Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/doc_Publicacione_Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf)

Banco Mundial elevó proyección de crecimiento económico para Perú a 10.03% en el 2021. (9 de junio de 2021). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-banco-mundial-elevo-proyeccion-de-crecimiento-economico-para-peru-a-103-en-el-2021-pbi-nndc-noticia/?ref=ecr>

Barney, J. & Hesterly, W. (2015). *Gestión estratégica y ventaja competitiva: Conceptos y casos* (Quinta ed.). Edimburgo: Pearson Education Limited.

Cárdenas, M. (3 de marzo de 2020). *Innovación y sostenibilidad en la moda*. [web-APTT Perú]. Recuperado de: <https://apttperu.com/innovacion-y-sostenibilidad-en-la-moda/#>

Carpio, F. (2017). La cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa Sais Sollocota Ltda. N° 5 – Perú. *Revista Comuni@cción*, 8(2), 125-136, recuperado de: <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/206/139>

Chuet, J. (20 de mayo de 2017). *La industria textil no sabe qué hacer con la ropa usada*. Economía Digital. Recuperado de: [https://www.economiadigital.e tecnologia/ropa-usada-industria-textil-inditex\\_406842\\_102.html](https://www.economiadigital.e tecnologia/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html)

Comunidad RSE. (02 de febrero de 2021). *Cómo es fabricar en Argentina ropa sostenible y “amiga” del ambiente*. Recuperado de: <http://www.comunidadrse.com.ar/como-es-fabricar-en-argentina-ropa-sostenible-y-amiga-del-medio-ambiente/>

Constitución Política del Perú [Const]. Art. 59. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

D’Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional* (Décima ed.). México: Cengage Learning

Delgado, K. & Velásquez, B. (2019). Si Las Prendas Hablaran. *Revista Convicciones*, 6(11), 85-93, recuperado de: [https://www.fesc.edu.co/RevistaOJ\\_index.php/conviccione\\_issue/view/25](https://www.fesc.edu.co/RevistaOJ_index.php/conviccione_issue/view/25)

Economía verde. (s.f.). *¿Cómo RET Eco Textiles aporta a la economía verde?*. [web-internet]. Recuperado de: [https://economieverde.pe/pyme\\_ret-eco-textile](https://economieverde.pe/pyme_ret-eco-textile)

Espinoza, J., Sanchez, J. & Venegas, P. (2015). *Calidad en las empresas del sector textil de la región Junín*. Investigación de Post-Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú, recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14971>

Farias, G. (18 de diciembre de 2018). *Algodón Orgánico Vs. Algodón Reciclado*. [web-Gabriel Farias Irrivaren]. Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/algodon-organico-vs-algodon-reciclado/>

Fernández, M. (2017). *Moda Sostenible Análisis de su Naturaleza y Perspectiva Futura*. Investigación de Pre-Grado. Universidad de León. León-España, recuperado de: <http://hdl.handle.net/10612/7207>

Gálvez, A., Rivera, J. & Zavalaga, F. (2018). *Moda de las cárceles de Lima, el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes, estudio de caso de la marca Pietá*. Investigación de Pre-Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú, recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12207>

García, L. & De la Ese, B. (2017). *Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa ecológica, ligado a la matriz productiva*. Investigación de Pre-Grado. Universidad de Guayaquil.

Guayaquil-Ecuador, recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15026>

Gimeno, V. (2010). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito*. Investigación de Post-Grado. Universidad de Valencia. Valencia-España, recuperado de:  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/52170/alfonso.pdf>

Hecho por nosotros. (21 de abril de 2021). *El algodón orgánico es realmente sostenible. ¡Aprende por qué!*. [web-internet]. Recuperado de:  
<https://www.hechoxnosotros.org/post/el-algod%C3%B3n-org%C3%A1nico-es-realmente-sostenible-aprende-por-qu%C3%A9>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Chiavenato, I. (2011). *El capital humano de las organizaciones* (Novena ed.). México: McGrawHill Educación.

<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2263>

Huarote, A. & Ramírez, S. (2019). *Camisetas de algodón orgánico para hombres y mujeres del segmento a/b en Lima Metropolitana*. Investigación de Post-Grado. Universidad Tecnológica del Perú. Lima-Perú, recuperado de:  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2639>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Departamento de Junín: Resultados Definitivos 2017. [web-internet]. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitale/Est/Lib1576/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitale/Est/Lib1576/)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Informe Técnico – Producción Nacional – N°07 – Julio 2021. [web-internet]. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletine\\_07-informe-tecnico-produccion-nacional-may-2021.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletine_07-informe-tecnico-produccion-nacional-may-2021.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Informe Técnico – Producción Nacional – N°06 – Junio 2021. [web-internet]. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletine\\_06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2021.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletine_06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2021.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Variación mensual del IVF de la producción manufacturera 2019-2021. [web-internet]. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletine\\_12\\_boletin\\_quincenal\\_2021.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletine_12_boletin_quincenal_2021.pdf)

Instituto Peruano de Economía. (5 de abril de 2019). *Región Junín creció solo 2.8% en 2018*. [web-internet]. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/region-junin-crecio-solo-2-8-en-2018/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

l Economista. (24 de octubre de 2019). *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua*. [web-internet]. Recuperado de: [https://www.eleconomista.economia/noticia\\_10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html](https://www.eleconomista.economia/noticia_10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html)

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Ley 26887 de 1997. (1997, 19 de noviembre). Congreso de la república. Artículo 2. Recuperado de: <https://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>

Ley 28015 de 2003. (2003, 03 de Julio). Congreso de la república. Artículo 1.  
Recuperado de: [https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mype\\_norma\\_ley-28015.pdf](https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mype_norma_ley-28015.pdf)

Mercado libre. (28 de agosto de 2019). *Perú: el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables*. [web-América Retail]. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-es-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigable>

Niebles, L. (2019). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Investigación de Pre-Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá-Colombia, recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46669>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2016). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016. [web-internet]. Recuperado de: [https://unstats.un.org/sdg-report/2016/the%20sustainable%20development%20goals%20report%202016\\_spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdg-report/2016/the%20sustainable%20development%20goals%20report%202016_spanish.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. [web-internet]. Recuperado de: [https://unstats.un.org/sdg\\_report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdg_report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf)

Paz, L. (28 de enero de 2016). *Junín: San Pedro de Cajas, la tierra de los artesanos*. [web-RPP]. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/junin-san-pedro-de-cajas-la-tierra-de-los-artesanos-noticia-574008?ref=rpp>

Perú Info. (9 de julio del 2018). *¿Cómo está el sector manufactura en el Perú?*. [web-internet]. Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticia/7/31/-como-esta-el-sector-manufactura-en-el-peru->

Perú tendrá la tercera inflación más baja de Latinoamérica (06 de setiembre del 2021). *El Peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/128434-peru-tendra-la-tercera-inflacion-mas-baja-de->



Sanguineti, D. (2020). *La moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú, recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652622>

Silva, G. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés*. Investigación de Post-Grado. Universidad de Chile. Santiago de Chile-Chile, recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149021>

Vilmundardóttir, A. (2019). *Dimensiones culturales según Geert Hofstede: Una comparación entre Islandia y España*. Investigación de Pre-Grado. Universidad de Islandia. Reikiavik-Islandia, recuperado de:

<https://skemman.i>

[bitstream/1946/32241/1/Dimensiones%20culturales%20de%20Geert%20Hofstede.pdf](https://skemman.i/bitstream/1946/32241/1/Dimensiones%20culturales%20de%20Geert%20Hofstede.pdf)

## **Anexos**

## Anexo 1: Instrumento de Investigación Cuantitativa

### CUESTIONARIO:

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante acerca de la compra de camisas en la ciudad de Huancayo.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y responda las siguientes preguntas, en caso de ser una pregunta cerrada marque con una (x) la opción que crea más conveniente.

1. ¿Cuál es su profesión u ocupación?  
\_\_\_\_\_
  
2. ¿Cuál es su grado de instrucción?
  - a. Secundaria Completa
  - b. Técnico (Instituto)
  - c. Superior Incompleto (estudiando actualmente en la U)
  - d. Superior Culminado (Bachiller)
  - e. Superior con título profesional
  - f. Superior con MBA
  - g. PHD
  
3. ¿En qué rango de edad se encuentra Ud?
  - a. 18 – 25 años
  - b. 26 – 30 años
  - c. 31 – 40 años
  - d. 41- 50 años
  - e. 51 a más
  
4. ¿En qué distrito de la ciudad de Huancayo reside actualmente?, En caso de no encontrar su distrito de residencia, la encuesta finalizaría, agradeciendo su participación.
  - a. Huancayo
  - b. El Tambo
  - c. Chilca
  - d. Otros distrito: \_\_\_\_\_
  
5. ¿Qué promedio de ingreso percibe mensualmente?
  - a. De 500 a 950 soles
  - b. De 951 a 1500 soles
  - c. De 1501 a 2500 soles
  - d. De 3001 a 5000 soles
  - e. De 5000 a más
  
6. ¿Cada cuánto tiempo adquiere prendas de vestir?
  - a. Semanalmente
  - b. Quincenalmente
  - c. Mensualmente
  - d. Trimestralmente
  - e. Semestralmente
  - f. Anualmente
  
7. De las siguientes opciones, ¿Qué prendas de vestir suele comprar más?  
Elija 3 opciones
  - a. Camisas
  - b. Pantalones
  - c. Chompas
  - d. Casacas
  - e. Zapatos o zapatillas
  - f. Ropa interior

- g. Buzos y Poleras  
h. Ropa Deportiva
- i. Otros: \_\_\_\_\_
8. ¿Cuál de los siguientes factores lo motiva a comprar una prenda de vestir?  
a. Necesidad  
b. Gusto  
c. Moda  
d. Status  
e. Otros: \_\_\_\_\_
9. De las siguientes opciones, ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir?  
Elija 2 opciones.  
a. Centro Comercial Constitución, Astoria Plaza, MegaCentro, otras galerías  
b. Gamarrita Wanka, Mercado Modelo o Ferias de productos variados  
c. Tiendas o Boutiques independientes  
d. Malls (Real Plaza, Open Plaza)
10. Sobre camisas ¿Qué marcas de camisa adquiere con mayor frecuencia?  
Elija 3 opciones  
a. Roggers  
b. Hans, Makel, Bionic  
c. Jhon Holden, Donatelli  
d. Azaz  
e. H&M  
f. Van Heusen  
g. Phillippe Allpi  
h. Givenchy  
i. Norton  
j. Pierre Cardin  
k. Basement  
l. Madison  
m. Otros: \_\_\_\_\_
11. Sobre camisas ¿Cada cuánto tiempo las adquiere o renueva?  
a. Semanal  
b. Quincenal  
c. Mensual  
d. Cada 2 o 3 meses  
e. Semestral  
f. Anual
12. ¿Qué valora más al comprar una camisa? Puede elegir 3 atributos  
a. Precio  
b. Calidad del producto  
c. Durabilidad  
d. Entalle  
e. Diseño de la prenda – exclusividad  
f. La Marca y su prestigio  
g. Otro: \_\_\_\_\_
13. ¿Qué estilo de camisas compra frecuentemente? Seleccione máx. 2 opciones  
a. Camisas Básicas (clásicas colores enteros)  
b. Camisas Ejecutivas (con labrados y/o diseños sutiles)  
c. Camisas Casuales (estampado cuadros, rayas, mixtos)  
d. Camisas de moda o tendencia (estampados geométricos, minimalista, floral, etc)
14. ¿Se preocupa usted por el efecto en la salud, de los químicos utilizados en la industria textil?

- a. Si
  - b. No
15. ¿Se preocupa usted por el medioambiente y la industria sostenible, eco amigable?
- a. Si
  - b. No
16. ¿Conoce usted el concepto de “Ropa Eco amigable”?
- a. Si
  - b. No
17. ¿A qué asocia el concepto de “Ropa eco amigable”? Marque 2 opciones máximo.
- a. Prendas que cuidan el medio ambiente.
  - b. Prendas recicladas
  - c. Ropa de segunda mano
  - d. Prendas de calidad.
  - e. Prendas a bajo precio.
18. ¿Ha escuchado Ud. sobre “Camisas de algodón orgánico”?
- a. Si
  - b. No
19. ¿A qué asocia el concepto de “Camisas eco amigables” (a base de algodón orgánico) Marque 2 opciones máximo
- a. Camisas elaboradas de fibras de algodón reciclado.
  - b. Camisas elaboradas de algodón premium ecológico y de mayor precio.
  - c. Camisas elaboradas de fibras de algodón orgánico que cuida el medioambiente y son anti-alérgicas.
  - d. Camisas elaboradas de fibras de algodón orgánico, con beneficios unilaterales para los productores, confeccionistas y vendedores.
  - e. Camisas ecológicas de bajo precio.
20. ¿Usted estaría disponible a comprar una “Camisa de algodón orgánico” (eco-amigable)?
- a. Si
  - b. No
  - c. Tal vez
21. ¿Cuándo compra una camisa estaría, Ud. dispuesto a adquirir una camisa con entalle a su medida? Si/No ¿Por qué?
- a. Si, se me dificulta conseguir camisas de mi talla.
  - b. No, porque si consigo fácilmente camisas de mi talla.
22. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una camisa de algodón orgánico?
- a. De 30 soles a menos
  - b. De 31 a 60 soles
  - c. De 61 a 100 soles
  - d. De 101 a 150 soles
  - e. De 150 soles a más

23. ¿Por qué medios suele enterarse de las nuevas marcas de prendas de vestir y camisas?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. You Tube
- d. Publicidad en páginas Web
- e. Blogs de moda
- f. Radio
- g. Televisión
- h. Revistas y Periódicos
- i. Otros: \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Instrumentos de Investigación Cualitativa

### GUIÓN DEL FOCUS GROUP

#### 1. Presentación

- Presentación del moderador
- Explicación del motivo de la reunión
- Presentación de cada uno de los participantes

#### 2. Explicación introductoria

- No existen respuestas correctas e incorrectas, únicamente opiniones (enfaticar que se trata de una muestra que representa a un mercado objetivo).
- En tal sentido, es muy importante que contemos con toda su participación, si tiene alguna opinión, por diferente que esta sea, es importante que nos la haga saber.
- Informar que la sesión será grabada únicamente para no perder datos y poder dirigir la concentración a todo lo que se diga.

#### 3. Preguntas de apertura

- ¿A qué se dedica cada uno de ustedes?
- ¿Qué porcentaje de sus ingresos direcciona a la compra de vestimenta?

#### 4. Preguntas de fondo

- ¿Con qué frecuencia compra camisas de vestir?
- ¿Cuáles son los atributos que más valora al adquirir camisas?
- ¿Cuáles son las marcas de camisas que más conoce y compra?
- ¿Qué marcas considera que son las mejores?
- ¿Ha comprado alguna vez prendas ecosostenibles, o ha escuchado de ellas?
- ¿Ha escuchado de los beneficios del algodón orgánico para la salud?
- ¿Qué opina de las prendas sintéticas y su precio?
- ¿Le gustaría que el entalle de su camisa a medida sea gratis?
- ¿Compraría una camisa de algodón orgánico por 90 soles?
- ¿Cuáles son los limitantes que encuentra para adquirir prendas y camisas de algodón orgánico?
- ¿Qué opina acerca de la marca Traffic?
- ¿Qué opiniones tiene acerca del slogan de la empresa “Perfecciona tu estilo”?
- ¿Qué opiniones tiene acerca del isotipo de la empresa?
- ¿Qué aspectos se deberían de considerar para el local de la empresa?
- ¿Qué aspectos se deberían de considerar en el proceso de atención?
- ¿Qué aspectos se deberían de considerar en el proceso de experiencia de compra para que este sea mínimamente agradable?
- ¿Qué facilidades le gustaría que ofrezca la página web de la empresa?
- ¿Se debería de implementar un servicio de entrega?
- ¿Qué canales de atención serían los indicados para contactarse con su persona (redes sociales, correo electrónico, aplicativos móviles)?

## 5. Preguntas de cierre

- ¿Tienen alguna pregunta adicional?
- ¿Tienen comentarios y/o sugerencias respecto a la idea de negocio?

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**OBJETIVO:** La presente entrevista a profundidad tiene como objetivo recopilar información relevante acerca del mercado de personas que compran camisas de algodón, bajo la apreciación de expertos en el tema; lo cual nos beneficiará para dar un mejor enfoque del producto y elaborar un mejor producto para nuestro público objetivo.

### GUION DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

#### PREGUNTAS INFORMATIVAS:

N°	PREGUNTAS
1A	¿Cuál es su nombre completo?; ¿Cuál es su nivel de estudios?
2A	¿Qué profesión tiene? (opcional)
3A	¿En qué empresa está laborando?
4A	¿A qué hora abre y cierra el establecimiento?
5A	¿Cuál es su ocupación en la empresa?
6A	¿Qué productos ofrece la empresa?

	N°	PREGUNTAS
<b>PREGUNTAS DE APERTURA</b>	1B	¿Qué trayectoria tiene la empresa? Adicionales: <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué antigüedad tiene la empresa?</li></ul>
<b>PREGUNTAS DE CONTENIDO</b>	1C	¿La empresa confecciona camisas? Adicionales: <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué máquinas utiliza para la confección?</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las máquinas utilizadas son de vanguardia o de última generación?</li> <li>• ¿Qué insumos y tipos de tela se utiliza para la confección de camisas?</li> </ul>
2C	<p>¿Cuánto es el promedio de venta diaria y mensual?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué días u ocasiones se vende más?</li> </ul>
3C	¿Quiénes son sus competidores directos?
4C	<p>¿Qué valor agregado ofrece el producto?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué diferencia al producto de la competencia?</li> </ul>
5C	<p>¿Cómo se maneja la negociación con los proveedores?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes son los principales proveedores?</li> </ul>
6C	<p>¿Qué tipos de camisa comercializa la empresa?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué características tienes?</li> </ul>
7C	¿Qué aspectos toman en cuenta para tener una colección de camisas en tendencia o moda vigente?
8C	¿Para usted, que motiva a los clientes a decidirse por una camisa en cuestión?
9C	¿Cómo influye las marcas de camisas en las decisiones de compra de los clientes?
10C	¿Qué características describen al consumidor huancaíno en cuanto a las tendencias de moda?
11C	¿Qué efecto tienen el contenido de las redes sociales sobre moda en la percepción de sus clientes?
12C	¿Es el precio un factor determinante de elección y compra de una camisa?
13C	¿Cuáles son las camisas más demandadas en Hyo, algún tipo de diseño?

	14C	¿Considerando en tipo de material, que tipo de camisas suelen ser las más solicitadas por los clientes?
	15C	<p>¿Qué opinión tiene sobre las prendas eco amigables?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree Ud que tendrían demanda y compradores en la ciudad de Huancayo?</li> <li>• ¿Considera que existe suficiente información sobre este tipo de prendas?</li> <li>• ¿Ha escuchado o tiene información sobre certificaciones de este tipo de prendas eco amigables?</li> <li>• ¿Cuál cree Ud que sería la posición del consumidor respecto al precio poco más alto de una prenda eco amigable vs una prenda tradicional?</li> </ul>
	16C	¿Qué tendencias futuras pueden esperarse en la industria de camisas para caballeros?
<b>PREGUNTAS DE CIERRE</b>	1D	¿Qué recomendaciones le daría Ud a una empresa emergente en la ciudad de Huancayo?

**Anexo 3: Fotos de Aplicación del Instrumento *Focus Group***



**Foto 1.** Inicio de la sesión de Focus Group



**Foto 2.** Conductor y grupo de apoyo del Focus Group



**Foto 3.** Presentación de los prototipos de camisas.



**Foto 4.** Aporte y opiniones de los participantes



**Foto 5.** Finalización del *focus group*