

PLAN DE NEGOCIO

“CASA DE CONFECCIONES MORAN”

I.- PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de Negocio

La idea de CASA DE CONFECCIONES MORAN, surge por la demanda que se tiene en el mercado Moqueguano según encuestas ejecutadas en el estudio de mercado, nace como negocio de prendas de ropa a medida, ROPA EJECUTIVA. El Plan de negocios se centra en crear una casa de confecciones de ternos tanto para Damas y caballeros desde las edades de 18 a 55 años de edad, con dos empleados especializados concretamente en este sector de confección de Ternos hecho a mano con medidas y diseños determinados por los clientes , cuenta con local Propio ubicado en el cercado de la ciudad de Moquegua. Se contará con un portal online para aumentar las ventas, en el que se podrán ver los diferentes diseños de trajes de ternos a medida, todo ello acompañado de una guía completamente detallada para que cada cliente pueda tomarse sus propias medidas de su cuerpo y con un solo clic tenga el pedido realizado y en un tiempo mínimo le tenga en su propio domicilio e incluso si este quiere en su propio lugar de trabajo. La primera tienda se establecerá en el cercado del Distrito de Moquegua, un lugar estratégico debido a la concentración de empresas y fluidez e personas.

1.2. La Oportunidad De Negocio

El mercado al cual se dirige la Empresa es atractiva en la actualidad, debido a que la demanda es insatisfecha, primero porque existe muy pocas empresas en la ciudad de Moquegua y la Región del mismo, que ofertan servicios de confecciones de Ternos a mano, con posibilidad que el cliente tenga la opción de medirse personalmente antes de su confección final, incluso elección del color de tela y diseño. Segundo, el estudio de mercado según encuesta, muestra como resultado que la demanda es insatisfecha y que el segmento poblacional a quien se dirige considera necesaria la necesidad de vestir con ropa elegante (terno) considerando motivos suficientes para su presentación en fechas totalmente ocasionales.

Basándonos en esa información se plantearon los pronósticos de ventas que también respondían a las fluctuaciones del comportamiento en ese mercado.

Basándonos en ese pronóstico se lleva a cabo un análisis para determinar los requerimientos de materias primas y de producción que satisfagan con ese pronóstico de ventas.

1.3. Modelo del Negocio

La casa de confecciones Moran, considera su especialidad y experiencia, como soporte y oportunidad para ofertar confección de Ternos exclusivos tanto para Damas y Caballeros de confección a mano, en donde el cliente tenga la oportunidad directamente de medirse y ver su diseño antes de su confección final del Producto, y sus precios están dentro de los estándares del mercado Moqueguano actualmente.

1.4. Análisis del Entorno del Negocio

1.4.1. Características Físicas.

La confección de ternos para Damas y caballeros, tiene un acabado a medida, con diseño elegido por el cliente. Su presentación de entrega un colgador y cubierto con bolsa de plástico.

Las confecciones a mano, son a medida adecuado al cuerpo, antes de su acabado final el cliente tiene que ser tallado y se procede a confección final.

1.5. Características de la Materia Prima.

“CASA DE CONFECCIONES MORAN” brinda servicio de confección de ternos (Traje ejecutivo) artesanal elaborado a Mano, con diseños exclusivos que demande el cliente directamente con los colores que determine. El servicio se quiere destinar hacia un público de unas determinadas características que se van a definir a continuación:

- Hombres y mujeres, entre 18 a 55 años, que vistan de traje 5 días a la semana y que disponen de poco tiempo y trabajen cerca de la tienda u

otro lugar más alejado siempre y cuando este en el entorno del cercado del Distrito de Moquegua, región Moquegua.

- Hombres y mujeres, que se sienten atraídos por las últimas tendencias de confección de ternos considerando las modas actuales tanto para Damas y Caballeros, y quieren sus propios diseños personalizados.
- Poder adquisitivo medio-alto y que valoran los nuevos servicios y las nuevas tecnologías, obviamente atención directa de confección y a medida personal.

Se busca crear valor al cliente final por un servicio de calidad.

valor en:

- ✓ Cercanía del servicio
- ✓ Adaptación a los horarios que determine el cliente.
- ✓ Rapidez en el servicio y personalizado.
- ✓ Confección a Mano a medida directa del cliente.
- ✓ Calidad de confección
- ✓ Elección de colores de tela a decisión del cliente para su confección

1.6. Justificación:

La creación de la casa de confecciones de ternos se justifica por:

Demanda insatisfecha en el mercado

Crecimiento poblacional según datos INEI.

Tendencia cultural a vestir formalmente

Las Instituciones Públicas y privadas existentes en Provincia Mariscal Nieto Moquegua y región participan en actividades sociales formales y requieren vestir traje ejecutivo.

1.7. Objetivos del Negocio:

- ✓ Proveer a los demandantes un producto de calidad de confección de ternos.
- ✓ Contar con una casa de confecciones que brinde servicio elaboración de ternos tanto para damas y caballeros, con confección a mano, adecuado al cuerpo con elección de diseño.

- ✓ Generar competencia legal y formal dentro del mercado local.

1.8. Metas.

- ✓ Abastecer a las Instituciones públicas y privadas la oferta de confección de ternos a mano y a medida adecuada.
- ✓ Demostrar a los clientes las ventajas competitivas de confección a menor costo, y lo más resaltante confección y acabado a mano.

1.9. La Propuesta de Valor.

Servicio de atención eficiente al Cliente

En esta empresa se preocupan por entregar una atención personalizada a los clientes, además de prometer a sus clientes ser la mejor opción en cuanto a puntualidad, atención y creatividad para el arreglo de todo tipo de prendas.

Al alcance de todos, la posibilidad de adquirir servicios de confección de ternos, estará cercana a todas las familias, porque se ubicara un local estratégico y además los niveles de atención en pedidos serán atendidos de inmediato.

El diseño y la presentación es exclusivo y además es personalizada

La confección es manual. Se toma las medidas, registrando el modelo solicitado, para proceder con el corte del diseño, para luego hilvanar y llamar al cliente para el entallado confirmado que las medidas y el corte estén en perfectas condiciones, ya que este es un servicio totalmente personalizado.

Entrega de ternos en fecha pactada con el cliente.- Puntualidad en la entrega conforme contrato.

Tecnología y rapidez

Actualizaron un trabajo antiguo y tradicional mediante el diseño de modernas unidades franquiciadas, que les permiten resolver los problemas en las prendas de vestir de los clientes y cumplir rápidamente con el servicio ofrecido. Esto lo consiguen a través del equipo y accesorios necesarios.

II. ENTORNO Y MERCADO

2.1 Diagnóstico Situacional.

2.1.1 Entorno Global

2.1.1.1 FACTORES SOCIO – ECONÓMICOS

Desarrollo económico del país que favorece a los pobladores obteniendo mayores ingresos, para adquirir más productos.

La canasta de consumo de las familias se expande, para adquirir más productos y de mejor calidad, satisfaciendo más necesidades.

La política de Impuestos que ha dado el gobierno actual favorece a las Pymes y Mypes en el pago del impuesto a la renta.

La Confianza de consumidor en nuestros productos los fidelizan y son un posible ingreso a futuro.

Favorecimiento en los préstamos del capital por parte de las entidades financieras e incluso con una tasa de interés preferencial.

Incremento del poder adquisitivo por parte de nuestros consumidores.

Las predicciones de crecimiento para la economía peruana (PBI real) desde 3.5% a 4% en el 2016 y desde 3.8% a 4% el próximo año.

La situación económica del Perú ha mostrado una tendencia favorable en los últimos años, en la que resalta un mejor índice del PBI per cápita si se compara este resultado con los obtenidos hace 20 años. Debe señalarse que esta tendencia ubica en un lugar inmejorable a nuestro país dentro de la región y el mundo, y hace al país atractivo ante los ojos de potenciales inversionistas.

Actualmente, existe una buena política fiscal, coexiste una tendencia a la creación de nuevas tasas y a la variación de las actuales, (Diario Perú21, 2015).

En esta coyuntura, nuestro modelo de negocio no sólo está a salvo sino que, dado que tiene necesidades de financiación en su fase inicial muy pequeñas y que existen condiciones excelentes para negociar, encontrar personal cualificado más fácilmente, negociar mejores condiciones con proveedores, etc.

2.1.1.2 FACTORES POLÍTICOS Y NORMATIVOS

La inestabilidad política del nuevo entrante gobierno.

La SUNAT viene realizando una campaña, “Mi empresa Formalizada”, para formalizar a las empresas, esto hará que podamos competir en iguales condiciones en el aspecto legal.

El gobierno viene impulsando una campaña que tiene por objetivo la promoción de nuestros productos y servicios con el slogan “Cómprale al Perú”

La actual política de impuestos que favorecen a las microempresas con una disminución en el impuesto a la renta a un 1.5%. mensual y la disminución del impuesto general a las ventas en un 1%(a 18%).

El nuevo gobierno ofreció impulsar la MYPES en el Perú en los cinco años que vienen. Son Oportunidades para las empresas en proceso de creación y formación.

La firma de los tratados internacionales que no nos favorecen en los costos de producción.

En el Perú, la política monetaria es manejada de manera asertiva y eficiente por el Banco central de Reserva del Perú (BCRP) desde hace 15 años, la cual ha mantenido una economía estable, originada por una buena política monetaria, una reducción en sus tasas de interés de los créditos comerciales, control de la inflación, y mayor inversión en diferentes sectores económicos, y tiene actualmente un índice de crecimiento alto en relación con otros países de la región. Actualmente, según opiniones del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Perú es una de las economías más estables de Latinoamérica, situación reflejada en los indicadores del PBI de los últimos años.

Nuestro modelo de negocio está favorecido por la regulación y ayudas públicas, ya que las instituciones públicas incentivan la creación de nuevas Mypes y facilitan su lanzamiento inicial y desarrollo con ayudas especiales, préstamos, créditos blandos, exoneraciones de pagos de formalización, etc.

No existe una legislación restrictiva para el impulso de la micro y la Pequeña empresa en nuestro País.

El estado Peruano viene impulsando el apoyo a las MYPES en alguna medida en el contexto actual.

El Gobierno del Perú, en los últimos años, ha mantenido un adecuado control fiscal, una reducción de gastos no adecuados, políticas de austeridad, y buen uso de los recursos, a fin de poder reducir la deuda pública que se tiene, y así generar un grado de inversión importante en el país.

2.1.1.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

Mayor migración a nuestra región de las zonas rurales, por querer superar.

La tasa de natalidad esta aumentado originando incremento de la población en años, esto nos favorece pues tendríamos un mercado al cual dirigir nuestro producto.

Las nuevas tendencias en el vestir, así como la moda o las estacionalidades nos favorecerán en la medida en que nosotros nos adaptemos a esos cambios.

Las condiciones de vida de la población vienen mejorando posibilitando un posible incremento en la demanda de nuestro producto.

La Moda, las tendencias actuales del vestir, hace que la empresa sea más competitivo.

La reciente tendencia creciente de moda ecológica.

Cambios en los estilos de vida de nuestros consumidores y clientes (movimientos demográficos rural – urbana, gustos y costumbres, moda, etc.).

Por situaciones culturales, religiosas y festividades sociales, la empresa tiene la oportunidad de confeccionar Ternos (trajes ejecutivos) tanto para damas y caballeros, y está en la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. Es la tradición cultural en nuestro País y la Región de Moquegua.

Dentro de las principales oportunidades que se presentan actualmente, se tienen la campaña Marca Perú y la campaña de producto peruano, que puede contrarrestar a cualquier amenaza, dado que puede orientarse el consumo a los productos elaborados por la industria interna, pues, precisamente, estas campañas buscan incitar a los peruanos a comprar lo que se produce en el país y motivar a los peruanos a sentirse orgullosos de serlo y de que lo peruano es único en el mundo.

2.1.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Innovación y desarrollo para el servicio ofrecido, utilizando las últimas tecnologías de Información y comunicación. (TIC).

En ese sentido, resulta importante el uso de las tecnologías necesarias para poder competir dentro del mercado local e internacional.

En negocio emprendido creara su página WEB, propaganda uso de sistemas informáticos, presentación de Productos y diseños portal internet, etc.

Los factores tecnológicos permiten nuevas tendencias de nuevos diseños y modelos, y la empresa debe estar preparada a la vanguardia de las nuevas tendencias. Si la empresa no se adapta a los cambios perderá sus mercados actuales y la oportunidad de crecer.

La globalización que contrae nuevas tendencias de diseños.

El Enfoque que tiene el sector textil en el esfuerzo por adquirir nuevas tecnologías.

El Gasto en investigación por parte del gobierno en los cursos de capacitación, conferencias, talleres, etc.

Las Nuevas invenciones y desarrollos tecnológicos en cuanto los equipos y maquinarias para textiles son cada día más sofisticados.

Los Cambios en la tecnología de la información (Internet), facilitan en cuanto a los modelos, la moda, las tendencias actuales, etc.

Las nuevas tecnologías reducen los costos de producción (bajos costos en energía, mejora de la calidad del producto y menor mano de obra).

2.2 Análisis competitivo del Sector – micro entorno

Se considera las cinco Fuerzas de Porter.

2.2.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los clientes potenciales son las Damas y caballeros de las edades 18 a 55 años, que visten ropa ejecutiva (Ternos).

A medida que crezca el negocio, aumentará el poder de negociación de ciertos clientes exclusivos, ya que se pretende hacer acuerdos con Instituciones tanto Públicas y Privadas de la Región de Moquegua. Además,

como empresa se presentara a licitaciones ante entidades del estado para confección de ternos en fiestas ocasionales. Este acuerdo consistirá en ofrecer ofertas centralizadas en ciertas Instituciones y/o empresas en las que se considera como obligatorio el traje ejecutivo como vestimenta de trabajo, proponiendo un traje a medida, con coste reducido. Pero por lo que se refiere a la fase inicial del negocio el poder de éstos será reducido, ya que no estamos hablando de productos estandarizados.

2.2.2 PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES.

Existe un gran número de proveedores alternativos en el mercado con lo que se minimiza el riesgo de dependencia, por lo tanto se considera que el poder de éstos es relativamente bajo, considerándose un factor clave ya que va ser nuestra materia prima de trabajo y va ser la fuente del origen de ahorro en costes. Existen Proveedores en gran escala cercanos a la Región de Moquegua en venta de telas de diversas calidades tanto en las Regiones de Arequipa, Tacna y Puno, incluso por ser frontera estas Regiones mantienen stock suficiente para Proveer la materia Prima requerida.

2.2.3 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS

En este apartado es destacable apuntar que existe una amenaza alta de productos sustitutivos como puede ser la importación de ternos en serie fabricación industrial de grandes empresas de confecciones, ya que estaríamos compitiendo con una gran diversidad de productos de moda, pero nosotros queremos basar nuestra ventaja competitiva en el servicio prestado junto a nuestro producto, confección de ternos de Damas y caballeros a mano (artesanal) con la opción de que los clientes tengan la opción de medirse ante de su confección final, y el diseño lo determina el cliente, ventaja comparativa de demanda que nos diferencia del resto de los competidores que confeccionan en serie. se podría decir que se quiere crear un tándem inseparable producto-servicio, lo que nos va ofrecer una ventaja competitiva, intentando reducir al máximo la alta amenaza de productos sustitutivos en este sector.

2.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.

Nuestro riesgo de amenaza se centrará en tintorerías tradicionales, sastrerías y tiendas que traen trajes ejecutivos de los mercados de la ciudad de Lima y Arequipa, pero sus precios son elevadas.

La experiencia de comercialización de venta de telas y la especialización de confección de ternos artesanales a mano, en la provincia Mariscal Nieto y en la Región son muy pocas que no cubre la demanda satisfecha. Por lo tanto, podemos decir que actualmente no existe competencia directa en el rubro emprendido, considerando que se cuenta con local Propio ubicado en el Cercado de la Ciudad de Moquegua.

Por otro lado, hecho el estudio, sus precios de los competidores son sensiblemente superiores a los nuestros, ya que por nuestra ubicación y por el servicio de valor añadido que prestamos podemos ser un poco más agresivos. Carecen de políticas comerciales y de distribución.

Para empezar a analizar la competencia, es necesario conocer que empresas son de nuestra rivalidad y como están actuando en el mercado, ya que entendemos la competencia como parte fundamental del crecimiento de nuestro negocio. Analizaremos a estas empresas según el ámbito geográfico local y a nivel de internet, tomando como referencia tres empresas punteras en este negocio. Para ello observaremos el posicionamiento calidad-precio que están teniendo a día de hoy en el mercado, y como vamos a competir con ellas. Las empresas a estudiar son: Sastrería Jorgito, Sastrería Oquendo y Sastrería Norteño todos ellos ubicados en el Distrito de Moquegua. En primer lugar citar que estas empresas seleccionadas en el estudio, tienen un tamaño, una estructura financiera y un potencial de ventas equitativo al que se pretende obtener en “Executive Clothes”, ya que la emprendedora del negocio en la empresa “CASA DE CONFECCIONES MORAN” tiene una formación académica especializada en temas de Marketing y estudio de mercado.

2.2.5 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

En el sector textil se sobreentiende que existen grandes economías de escala, si nos centráramos en una competencia como Zara, Mango, etc. Pero

entendemos que nuestra competencia no es esa, por lo que las economías de escala, no será una barrera de entrada en nuestra primera fase.

Subsanaremos la amenaza de los nuevos competidores, con el saber hacer y la diferenciación clara de nuestro producto-servicio, inexistente en el mercado actual, por lo que trataremos de maximizar esta ventaja. Suponiendo que es un mercado muy atomizado, con una baja profesionalización, esencialmente local, salvo una serie de cadenas a nivel nacional que se ubican en grandes superficies comerciales. Es menester señalar que nos competidores actuales que vienen ingresando al mercado Moqueguano en este rubro, con confección artesanal a mano, son algunas empresas de la Región de Arequipa, aún así, actualmente el mercado local tiene demanda en la confección de ternos para Damas y caballeros con diseños y medidas directos que se ofrece al cliente antes de su confección final.

2.3 Estudio del Mercado.

2.3.1 Antecedentes del Estudio del Mercado.

El presente estudio de mercado establece el comportamiento y necesidades de los potenciales clientes en lo referente a la cantidad posible de producción de confección de ternos, llamada oferta de la pequeña empresa que se desea crear y la cantidad de personas que adquirirá el bien a producir por la pequeña empresa. Este estudio determinara la cantidad del producto a ofertar en el mercado local que va a ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características del producto e inclusive abordando los problemas de competencia, y las condiciones de posicionamiento del producto en el mercado local y regional.

El presente estudio considera de vital importancia la producción de confección de ternos traje ejecutivo para damas y caballeros, puesto que mediante el análisis de la demanda, oferta y precios de mercado, permita establecer su factibilidad, tomando en cuenta la competencia existente. Además busca probar que existe un número suficiente de personas demandantes, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la producción continua del producto.

Se entiende que es una parte del estudio de factibilidad, el cual en forma más directa, sirve como antecedentes base para realización del estudio técnico, ingeniería, financiero y económico. Para así determinar la viabilidad de un plan de negocio que muestre rentabilidad y tenga aceptación en el mercado local de la ciudad de Moquegua, provincia Mariscal Nieto y Región de Moquegua.

2.3.2 Objetivos del Estudio del Mercado.

2.3.2.1 Objetivos General.

Efectuar un estudio de mercado para determinar los niveles demanda, precio, comercialización y publicidad.

2.3.2.2 Objetivos Específicos:

El plan de negocios tiene como propósito confeccionar ternos – traje elegante para damas y caballeros, se incluye niños, la confección del terno es artesanal a mano, solo se utilizara maquinaria mínima para confección, el cliente tiene la opción de medirse directamente antes de su confección final.

Objetivo general: Es permitir tener una mayor eficiencia y precisión en “conocer a las personas que compran o se confeccionan ternos en la ciudad de Moquegua”. Entre 18 a 55 años, y sobre todo determinar los segmentos de demanda.

2.4 Análisis del Mercado.

➤ Segmento del Mercado:

CASA DE CONFECCIONES MORAN en su primera etapa iniciara sus ventas en el mercado local específicamente Distrito Moquegua, que involucra el cercado de la ciudad, Centros Poblados de San Antonio, Chen

Chen, San Francisco y C.P. de los Ángeles, posteriormente en su segunda etapa con sus apertura de un local en el cercado de la ciudad de Ilo, el mercado será la Provincia de Ilo y en su tercera etapa el mercado en su expansión será el mercado de la Provincia de Sánchez Cerro, por lo tanto, el mercado será Regional en un lapso de un año, considerando como clientes las personas naturales y jurídicas que pretender suplir una necesidad o deseo de vestir ejecutivamente tanto Damas y Caballeros.

En la Provincia Mariscal Nieto de Moquegua, la demanda de confección de ternos tanto para damas y caballeros no es cubierta, sobre todo cuando se programan fechas festivos y de aniversario.

La empresa a de competir con los mejores estándares de calidad y estrategias de mercado. Dentro de la competencia se destacan las siguientes empresas: Confecciones Harol, sastrería Oquendo, sastrería Sánchez, entre otros que trabajan informalmente en esta línea ubicados en el mercado central y Galería Balta, que dominan un promedio del 50% del mercado Regional.

El producto elaborado bajo medidas y con finos acabados a manos, nuestra marca se distinguirá por ser un servicio que realza el trabajo artesanal con los que las altas costuras que enaltecen los productos y se valorizan cada vez.

Se cuenta con muchos diseños de los ternos tanto para Damas y caballeros para que el cliente tenga una gran cantidad de opciones al escoger el modelo de su prenda y poder solicitar su confección. El servicio es totalmente personalizado.

2.5 Tamaño del Mercado.

2.5.1 Proyección de la Población al año 2016:

Aspectos Demográficos Población de la Región de Moquegua

Edad	habitantes
De 0-4	13,370
De 5-9	13,805
De 10-14	13,997
De 15-19	13,889

De 20-24	14,639
De 25-29	14,621
De 30-34	14,963
De 35-39	15,340
De 40-44	14,460
De 45-49	13,005
De 50-54	10,713
De 55-59	8,528
De 60-64	6,863
De 65-69	5,365
De 70-74	3,928
De 75-79	2,637
De 80 y más	2,210

Población Total estimada 2016 182, 333 Habitantes

(Fuente de información: INEI- Estimaciones y proyecciones).

Incremento de la población en los últimos cinco años las Provincias de Mariscal Nieto de Moquegua e Ilo.

Migración de la zona rural a la urbana (Moquegua e Ilo).

Este incremento es favorable por que la empresa está dirigida a las personas Jóvenes y adultos tanto Damas y varones edades de 18 a 55 años de edad.

2.6 Determinacion de la Población:

Para la determinacion de la población del presente estudio se ha tomado cuenta la proyeccion de la población de la Provincia Mariscal Nieto de Moquegua y provincia de Ilo. El total de la poblacion a investigar es de **182, 333 Habitantes..**

Formula de Calculo:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

14

Cuadro N° 09 : Calculo de la Muestra.

N: Tamaño de la Población Universo	182, 333
z: nivel de confianza = 95%	1.96
E: error Muestral deseado 5%	0.05
P: proporción de individuos o probabilidad de ocurrencias	0.5
q: 1-p	0.5
n = número de encuestas	300

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Análisis de la Investigación.

Procedimiento Para el Análisis de la Información.

Se realizaron 300 encuestas donde se evaluaron: frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se realizaron a personas del distrito de Moquegua.

2.8 Mercado Meta.

El mercado al cual se pretende introducir la confeccion de ternos tanto para damas y caballeros es entre las las edades 18 a 55 años. Provincia Mariscal Nieto y Provincia de Ilo.

2.9 Proyección de la Oferta.

El mercado objetivo al que se está pretendiendo atender mediante la realización de este estudio de mercado, nos da a conocer que existen pocos ofertantes que

confeccionan ternos a mano, con diseño exclusivo y acabado perfecto después de medirse al cuerpo la prenda de vestir.

2.10 Análisis de la Demanda.

El análisis de la demanda es muy importante ya que permite establecer la demanda potencial del producto.

La demanda se obtuvo a través del estudio de mercado de las encuestas, aplicadas a una muestra de la Población de la ciudad de Moquegua, se tiene las siguientes conclusiones, las personas que compran o se confeccionan sus propios ternos son jóvenes y adultos tanto damas y caballeros edades 18 a 55 años de edad, así como comprar de la tela y las confecciones que se pueden llegar hacer , se ve que tiene un rentabilidad en cuestión a las encuestas aplicadas, también se le da favoritismo a que mayormente su consumo o su compra se da en base ternos de una buena calidad y de colores muy fuertes al respecto , y que la mayoría de la gente prefiere un terno de calidad y buen servicio.

Encuestas desarrolladas – estudio de mercado (300 encuestas ejecutadas)

(Se adjunta en anexo 1)

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Se cuenta con un conocimiento técnico sobre la confección de ternos tanto para Damas y caballeros, por la emprendedora de la Empresa.
- Se cuenta con local Propio y ubicado en el cercado de la ciudad de Moquegua.
- Conocimiento sobre las estrategias de Marketing empresarial.
- Sólida cultura de empresa con valores preestablecidos de antemano, que fortalecen la organización empresarial.

DEBILIDADES

- Dependencia total de proveedores textiles, con los cuales tendremos un reducido poder de negociación en nuestra primera fase de crecimiento.
- Escasa automatización en la primera fase de negocio, que se irá reduciendo a medida que vaya creciendo el negocio.

OPORTUNIDADES.

- Existen entidades financieras para acudir a algún crédito
- Eventos sociales programados, ceremonias protocolares, desfiles ocasionales, etc.
- Todavía se cuenta con poder adquisitivo.

AMENAZAS

- Subida del costo de materia textil, por las políticas austeras del Gobierno ante productos Chinos, en los que se incluyen altos impuestos aduaneros.
- Importaciones de productos que podrían competir con los de nuestra empresa.
- Falta de seguridad

3.2 Misión

“CASA DE CONFECCIONES MORAN es una empresa líder en la Región de Moquegua, dedicada a brindar un producto de calidad en confección de Ternos para damas y caballeros, cuenta con personal especializado y calificado con años de experiencia en acabados a mano, elaboradas con las mejores materias primas de origen importado y nacional. Excelente en la atención personalizada al cliente.

3.3 Visión

Anhelamos ser una empresa altamente eficiente e innovador en confección de Ternos personalizado para damas y caballeros, con un posicionamiento sólido en el mercado Regional de Moquegua al alcance de todos, con servicio de calidad y excelente atención al cliente.

3.4 Objetivos.

- a) Ser una empresa líder en el mercado local y Regional
- b) Contribuir a la formalidad en el uso de prendas de vestir tanto para damas y caballeros
- c) Ser competitivos en el mercado local
- d) Contribuir al buen vestir de las personas y la buena apariencia

3.5 Objetivos Organizacionales

- Consolidar la empresa como una organización de confianza comprometida con la línea de confecciones de ternos.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Lograr altas tasas de rentabilidad de la inversión.
- Respetar las condiciones de calidad del producto y ser puntuales con las atenciones programadas.
- Ser una empresa que logre reconocimiento por la calidad de atención directa al cliente.

3,6Estrategia Genérica

La estrategia genérica de la empresa será de enfoque de diferenciación, basado en:

Calidad Objetiva: Percibida en el Producto Ofrecido.

Logo y Slogan: Que reflejen lo esencial de las confecciones de ternos.

Marketing: Que presente el valor cualitativo del producto.

Compromiso: Somos una empresa comprometida a ofrecer un producto de calidad cumpliendo con los estándares de seguridad e higiene.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION

a.- Análisis de Mercado.-

CASA DE CONFECCIONES MORAN en su primera etapa iniciara sus ventas en el mercado local específicamente Distrito Moquegua, que involucra el cercado de la ciudad, Centros Poblados de San Antonio, Chen Chen, San Francisco y C.P. de los Ángeles, posteriormente en su segunda etapa con sus apertura de un local en el cercado de la ciudad de Ilo, el mercado será la Provincia de Ilo y en su tercera etapa el mercado en su expansión será el mercado de la Provincia de Sánchez Cerro, por lo tanto, el mercado será Regional en un lapso de un año, considerando como clientes las personas naturales y jurídicas que pretender suplir una necesidad o deseo de vestir ejecutivamente tanto Damas y Caballeros.

En la Provincia Mariscal Nieto de Moquegua, la demanda de confección de ternos tanto para damas y caballeros no es cubierta, sobre todo cuando se programan fechas festivos y de aniversario.

La empresa a de competir con los mejores estándares de calidad y estrategias de mercado. Dentro de la competencia se destacan las siguientes empresas: Confecciones Harol, sastrería Oquendo, sastrería Sánchez, entre otros que trabajan informalmente en esta línea ubicados en el mercado

central y Galería Balta, que dominan un promedio del 50% del mercado Regional.

El producto elaborado bajo medidas y con finos acabados a manos, nuestra marca se distinguirá por ser un servicio que realiza el trabajo artesanal con los que las altas costuras que enaltecen los productos y se valorizan cada vez.

Se cuenta con muchos diseños de los ternos tanto para Damas y caballeros para que el cliente tenga una gran cantidad de opciones al escoger el modelo de su prenda y poder solicitar su confección. El servicio es totalmente personalizado.

b.- Mercados Objetivos

Geográfico.- En una Primer etapa Distrito de Moquegua, que incluye el mercado de la ciudad, Centros Poblados de San Antonio, Chen Chen, San Francisco y C.P. de los Ángeles, posteriormente en su segunda etapa con sus apertura de un local en el mercado de la ciudad de Ilo, el mercado será la Provincia de Ilo y en su tercera etapa el mercado en su expansión será el mercado de la Provincia de Sánchez Cerro, por lo tanto, el mercado será Regional en un lapso de un año, considerando como clientes las personas naturales y jurídicas que pretender vestir elegante con ropa ejecutiva.

Demográfico.- Nuestro Público objetivo son las personas adultas entre 18 a 55 años de edad tanto Damas y caballeros, según encuesta realizada.

c.- Factores de Conducta

Estamos presentando nuestros servicios ante todo el público de la ciudad de Moquegua y sus Centros Poblados para que conozcan nuestros productos y puedan acudir a nuestro casa de confecciones a solicitar las prenda que necesiten tanto para su trabajo como sus compromisos sociales. Al entregar las prendas se realizará en porta ternos con el logotipo de la empresa, en una forma muy impecable, práctica y fácil de transportar evitando que se arrugue la prenda al manipularla Personal.

Al ser una empresa especializada en confecciones de ternos tanto de Damas y caballeros, se cuenta con personal calificado con mucha experiencia en la

confección, quienes están siempre aptos para cumplir con la delicada y fina elaboración de cada prenda.

Ofreciendo un producto que cumpla con las expectativas, tanto del diseño como del costo, con la recomendaciones necesarias para que el cliente se vea y se sienta muy cómodo al lucir los trajes, en esmero de escuchar y dar sugerencias en las telas, acabados, colores Procesos Al recibir un pedido el personal procede de forma capacitada para la recepción de la tela y se continúa con: Proceso manual.

Se toma las medidas, registrando el modelo solicitado, para proceder con el corte del diseño, para luego hilvanar y llamar al cliente para el entallado confirmado que las medidas y el corte estén en perfectas condiciones, siendo esto realizado por el especialista propietaria de la empresa.

d.- Necesidades del Mercado

La confección de ternos para damas y caballeros estará al **alcance de todos**, la posibilidad de adquirir estará cercana a todas las familias, porque se ubicara un local estratégico y además los niveles de atención en pedidos será atendido de inmediato.

El diseño y la presentación es exclusivo y además es personalizada y la confección es manual. Se toma las medidas, registrando el modelo solicitado, para proceder con el corte del diseño, para luego hilvanar y llamar al cliente para el entallado confirmado que las medidas y el corte estén en perfectas condiciones, ya que este es un servicio totalmente personalizado. Proceso a máquina:

Luego de haber entallado se procede a coser el traje en máquina de costura recta y overlock dando totalmente la forma especificada Terminado manual.- Luego de terminada la forma se procede a dar los acabados a mano que son los ojales, los refuerzos de las solapas, el pegado de botones, el ribete de los puños. Dando por terminada la prenda con finos acabados a mano que es la mejor presentación de nuestro servicio.

Atención al cliente, se establecerá un proceso de atención al cliente y es personalizada, antes de su confección los clientes son citados para su medida y

luego se procede a su confección a medida y modelo que exige el cliente. Se contara con la implementación tecnológica para los pagos considerando la tecnología utilizada por los sistemas financieros.

La marca, se diferenciara del resto por su calidad de confección y acabados, obviamente se lograra patentar ante las autoridades pertinentes.

e.-Tendencia de Mercado

La demanda actualmente en el mercado Moqueguano es insatisfecha, puesto que existen pocas empresas dedicados a la confección de ternos y con estrictas medidas de control y acabados a mano previa medida, el perfeccionamiento y el buen vestir siguen siendo en tendencia oportunidades para el crecimiento de la empresa en confecciones de ternos tanto para damas y caballeros.

La buena presentación de la persona en lo formal permite muchas ventajas en el contexto actual y en tendencia, por lo tanto la demanda seguirá siendo insatisfecha.

f.- Análisis de la competencia

➤ **Descripción de la oferta**

Ubicar un punto de expendio estratégico al alcance de los clientes es una oportunidad para mayores servicios, y establecer un sistema inteligente de distribución para la entrega de los ternos confeccionados es una estrategia que mejorara la atención oportuna y en un tiempo record, considerando que la ciudad de Moquegua y los Centros Poblados no son geográficamente extensos.

➤ **Claves de Éxito**

Servicio de atención eficiente al Cliente, entrega de los ternos en fecha pactada con el cliente, modelos y diseños elegidos por los clientes y precios competitivos en el mercado.

➤ **Puntos críticos**

Vigilar el control de la calidad de tela

Controles del cumplimiento de modelos y diseños determinados por el cliente.

Evitar la impuntualidad en la entrega.

4.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

Objetivo General

Ser una empresa líder en la confección de Ternos Tanto para Damas y caballeros, satisfaciendo así las necesidades del mercado Local y Regional.

Contribuir al mejoramiento continuo de los productos y acabados, siempre innovando en nuevos materiales y procesos que nos destacan en el mercado, brindando un valor agregado a cada prenda, impulsando siempre el terminado artesanal que le da más elegancia a la prenda de vestir.

Objetivos Específicos

Motivar y asesorar a la ciudadanía en general, con temas de capacitación en donde se aprecie la personalidad, presentación, moda y exclusividad.

Captar el mercado potencial, creando convenios con instituciones públicas y privadas para la confección de los Ternos para su personal.

Potenciar ventas a través de la aplicación de publicidad.

Introducir en la empresa nuevas técnicas de ventas como el Merchandising, Branding y Offering.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

a.- Misión.-

Vestir generaciones en sus más importantes ocasiones con la mejor calidad, trabajando con un equipo apasionado y dedicado que se preocupa por el crecimiento de la Región de Moquegua.

Empresa líder de confección de Ternos para damas y caballeros, ubicada en el centro de la Ciudad de Moquegua, cuenta con personal especializado y calificado con años de experiencia en acabados a mano, elaboradas con las mejores materias primas de origen importado y nacional.

b.- Objetivos

- Incrementar los servicios de confección de ternos tanto para damas y caballeros.
- Lograr un posicionamiento en el mercado Regional en la confección de ternos a medida y confección artesanal a mano apoyado en su distribución a domicilio o al lugar de trabajo, en el caso en el que fuera necesario. Queremos que el público al cual va dirigido nuestros productos y servicios, lo identifique como calidad suprema y precio no muy elevado, y siempre a plena disposición del cliente. Se podría decir que “CASA DE CONFECCIONES MORAN”, utilizaría el modelo de producción Just in time orientado a su cliente.
- Ganar presencia local y Regional

c.- Mercados Objetivos

“CASA DE CONFECCIONES MORAN”, confeccionara Ternos para damas y caballeros para la Población de la Provincia Mariscal Nieto en su Primera etapa 70, 460 mil habitantes, en su segunda etapa Provincia de Ilo 63,780 habitantes y Luego la Provincia Sánchez Cerro. La población objetivo damas y caballeros en la edad de 25 a 55 años.

d.- Posicionamiento

Atención al cliente + Calidad de servicio y/o Producto = Satisfacción del Cliente.

e.- Estrategia

Anteponerse a las necesidades de nuestros clientes (innovación, calidad, servicio y precio),

Se pretende desarrollar una estrategia de diferenciación de nuestros servicios y calidad de confección y diseño, para que seamos una casa de confección demandada y exclusiva en el mercado Moqueguano.

f.- Marketing Mix

Producto:

El servicio de confección de los ternos que se ofrecen son realizados bajo pedido y se confeccionan a medida de cada cliente por lo que es un producto totalmente personalizado, dando a cada prenda un toque de exclusividad.

La confección de los ternos se realizará bajo un total cuidado y gran responsabilidad para cumplir siempre con lo solicitado y esperado por nuestros clientes.

Al ser un producto elaborado bajo medidas y con finos acabados a manos, nuestra marca se distingue por ser un servicio que realiza el trabajo artesanal con los que las altas costuras enaltecen sus productos y se valorizan cada vez más.

Se cuenta con muchos diseños de los ternos para que el cliente tenga una gran cantidad de opciones al escoger el modelo de su prenda y poder solicitar su elaboración.

Promoción

“CASA DE CONFECCIONES MORAN”, fomentara y promoverá que sus clientes realicen la publicidad de los productos, por lo que no

ha realizará grandes inversiones en marketing, ya que la calidad se refiere a sí misma con la presencia de los usuarios, las referencias personalizadas harán una labor de grandes dimensiones en las que un cliente refiere nuestros servicios a otros dando lugar a un mercado cada vez mayor a quienes tenemos que vestir con nuestras prendas, llegando a clientes de todas las edades, y en todas las ocasiones tanto laborales como sociales.

También se ha optará por realizar la publicidad en los medios de comunicación como son la prensa, radio , así como de elaboraran tarjetas de presentación en las que damos a conocer los diferentes modelos y diseños que se oferta, nuestra dirección y nuestro horario, en el que se pueden recibir sus pedidos.

La presentación de entrega del Producto se hará el bolsa de plástico y un colgador para conservar la confección.

Canales de distribución

Subcontratamos una empresa especializada en distribución de entrega de los ternos confeccionados y que también llevará a cabo una función comercial a lo largo de todo en Distrito de Moquegua que incluye los Centros Poblados de San Antonio, Chen Chen, San Francisco y Los Ángeles.

La entrega de los ternos confeccionados a las instituciones tanto públicas y privados, tendrán un empaque especial para conservar la originalidad de confección y no sufran deterioro.

Precio

Los Precios están establecidos considerando los costos Fijos, costos variables y margen de utilidad, por consiguiente no permiten crear competencia desleal, se establece precio justo por la confección de ternos tanto para damas y caballeros.

En la elaboración de los Ternos se procede a recibir un adelanto el momento del contrato y su saldo cuando se entregue a satisfacción de servicio.

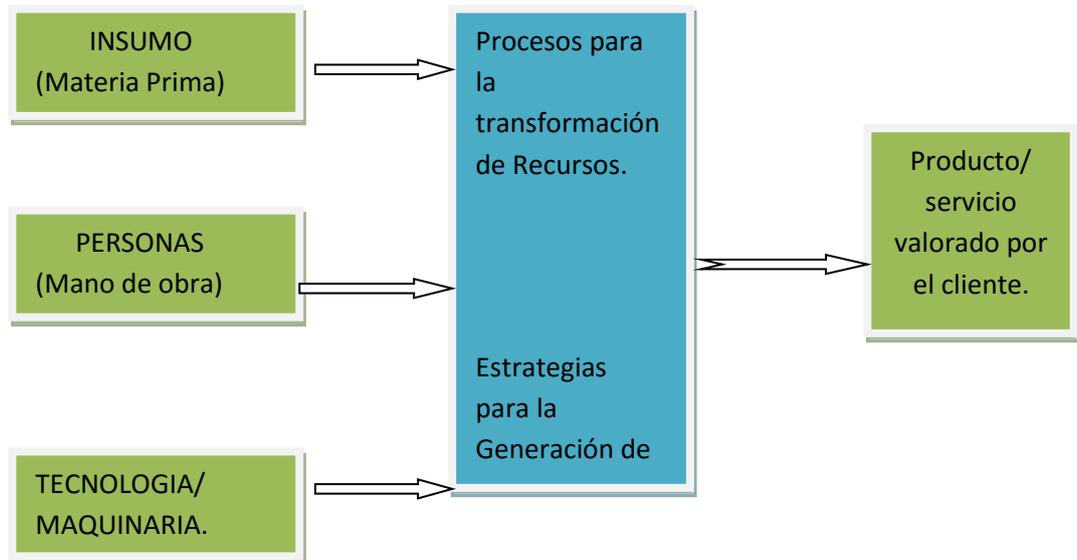
Condiciones de pago.

Se puede cobrar en efectivo, en cheque o en voucher dependiendo el monto al que ascienda la cantidad de las prendas solicitadas.

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE OPERACIONES

Con el grafico siguiente podemos resumir el objetivo del Plan de operaciones:



Fuente : Adoptado de WEINBERGER Villaran.

Weinberger Villarán (2009) señala que el plan de operaciones tiene la siguiente finalidad:

- Establecer los aspectos relacionados con el proceso de producción o detallar el núcleo de operaciones que se requieren, en el caso de tratarse de la prestación de un servicio.
- Definir los estándares de producción que harán que ésta sea eficiente, que se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
- Describir los recursos necesarios (locales e instalaciones, equipos técnicos, medios humanos, materias primas, etc.) para llevar a cabo la actividad de la empresa, así como la política de aprovisionamiento.
- Determinar el costo del producto/servicio.

- Indicar la tecnología aplicada, la gestión de la calidad, las medidas de protección en el trabajo y las cuestiones medioambientales, en caso de que sea necesario.

5.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

5.2.1 Definición del Producto

“CASA DE CONFECCIONES MORAN” brindara servicio de confección de ternos (Traje ejecutivo) artesanal elaborado a Mano, con diseños exclusivos que demande el cliente directamente con los colores que determine. El servicio se quiere destinar hacia un público de unas determinadas características que se van a definir a continuación:

- Hombres y mujeres, entre 25 y 50 años, que vistan de traje 5 días a la semana y que disponen de poco tiempo y trabajen cerca de la tienda u otro lugar más alejado siempre y cuando este en el entorno del cercado del Distrito de Moquegua, región Moquegua.
- Hombres y mujeres, que se sienten atraídos por las últimas tendencias de confección de ternos considerando las modas actuales tanto para Damas y Caballeros, y quieren sus propios diseños personalizados.
- Poder adquisitivo medio-alto y que valoran los nuevos servicios y las nuevas tecnologías, obviamente atención directa de confección y a medida personal.

Se busca crear valor al cliente final por un servicio de calidad.

valor en:

- ✓ Cercanía del servicio
- ✓ Adaptación a los horarios que determine el cliente.
- ✓ Rapidez en el servicio y personalizado.
- ✓ Confección a Mano a medida directa del cliente.

- ✓ Calidad de confección
- ✓ Elección de colores de tela a decisión del cliente para su confección

5.2.2 Materia Prima y Maquinaria

Equipos : 02 maquinas de coser industriales de plano y de punto
01 Remalladora
02 Planchadores
02 mesas de trabajo para cortes, diseño entre otros.
01 mostrador
01 Computadora
01 Anaqueles para almacenar materia Prima

Materiales : Cintas Métricas, tijeras especiales, marcadores, planchas,
etc.

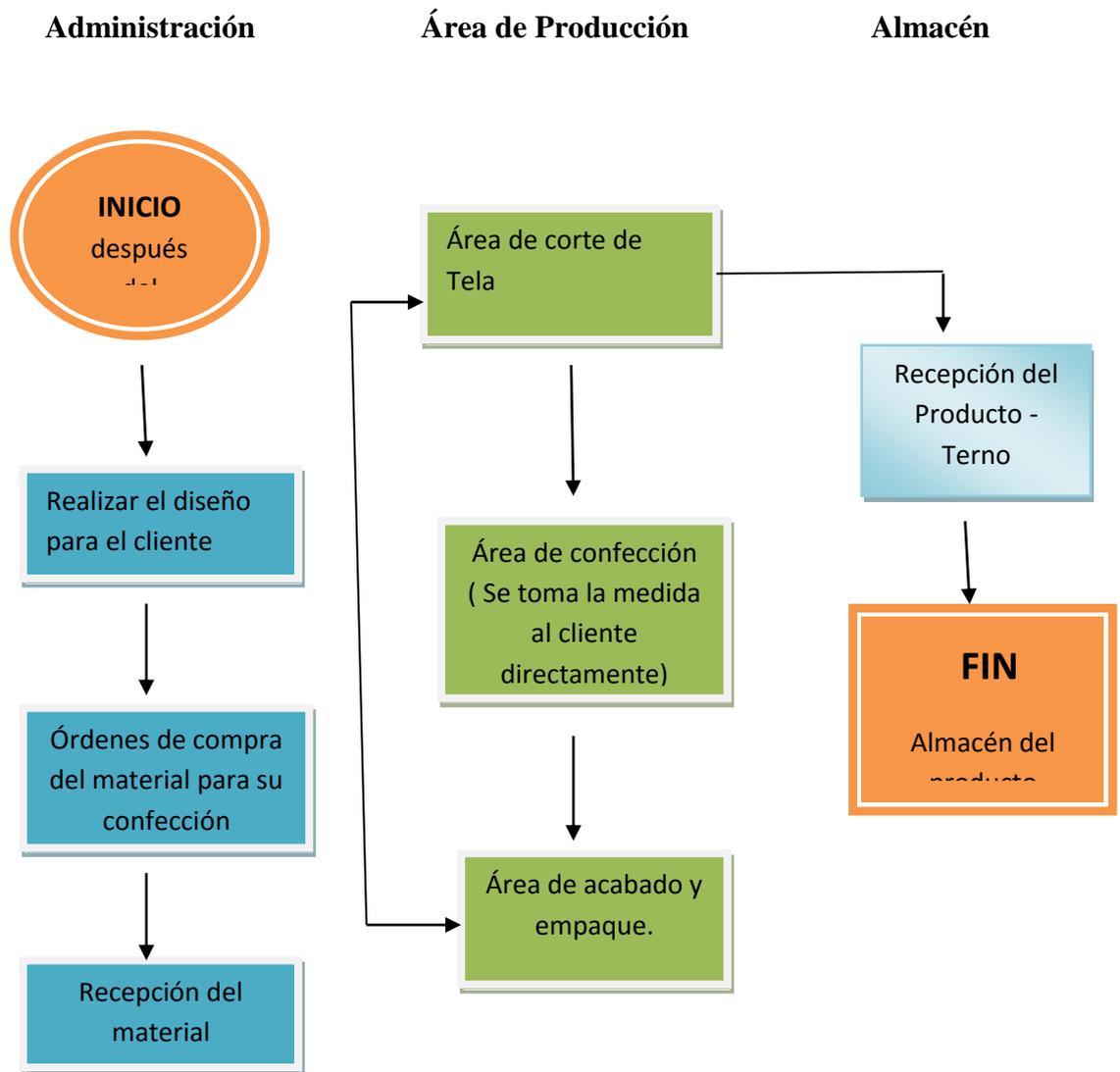
Materia Prima: Tela, Hilo, Algodón, botones, etc.

5.2.3 Normas Técnicas

“CASA DE CONFECCIONES MORAN”, es un local que reunirá las condiciones técnicas de seguridad para su funcionamiento, autorizado por defensa civil, licencia de funcionamiento expedido por Municipalidad Provincial Mariscal Nieto, por lo tanto, se cumplirá con las normas técnicas para funcionamiento de la casa de confecciones. Además, por las características del trabajo, NO contribuirá a los problemas ambientales en la Zona de trabajo.

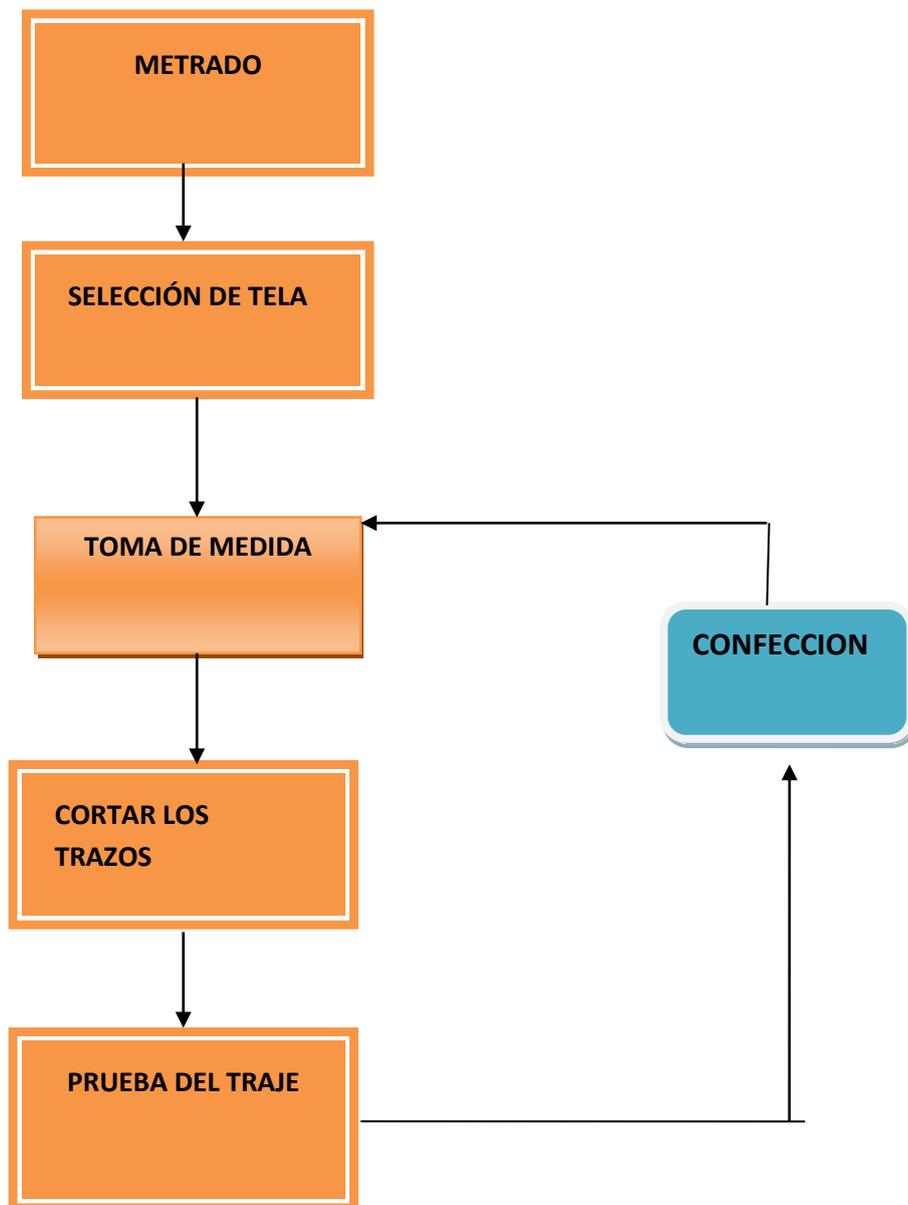
Con los trabajadores se concretizara su contrato laboral formas, registrado en el Ministerio de trabajo y cumplimiento de las normas de seguridad y salud ocupacional.

5.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



Elaboración Propia. “CASA DE CONFECCIONES MORAN”.

5.4 PROCESO DE FABRICACION (CONFECCION)



Elaboración Propia. “CASA DE CONFECCIONES MORAN”.

La Casa de confecciones utilizara como materia prima básicamente telas de Barrington Cardif y Fifty Fifty .

Los Diseños serán básicamente: Clásicos, Moderno Cruzado, Frack, Smoking, cuello argentino, entre otros que determine el cliente por exclusividad.

Explicación del Proceso de fabricación

Se tomarán medidas a la vez que se le da a elegir el tipo de tela y color y modelo la confección del terno en las distintas opciones. Si el cliente no es nuevo se confirmarán las medidas de las que se disponía del último pedido.

La gestión operativa, en términos de inversión en tiempo, sólo se realiza la primera vez.

Las medidas no cambian con mucha frecuencia y sólo es cuestión de que el cliente elija el tipo de tela y el diseño del terno(incluso por teléfono, internet, etc.), con lo que se ahorra tiempo de gestión.

Con este proceso se evita el stock y se reduce el riesgo, ya que sólo se realizarán pedidos si hay un cliente que lo requiere

5.5 PROCESO DEL SISTEMA DE FUNCIONAMIENTO DE PRODUCCION

CONFECCION DE TERNOS.

LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	MERCADOTECNIA Y VENTAS	SERVICIO
<u>Material es</u> Cintas métricas Tijeras Especiales Marcadora Plancha <u>Material primas</u> Tela Hilo Algodón Botones, etc	Para la obtención del producto, estos pasan por los siguientes procesos: Diseño Corte Armado Confección Acabado Planchado Embolsado	La empresa tiene una tienda para exhibir sus productos y cuenta con un ambiente para confecciones. Se realizaran descuentos por pedidos de gran cantidad.	Una vez que se hace la entrega de los ternos, si esto sufre un desperfecto, se realizara el mantenimiento a un costo bajo.

5.6 LOCALIZACION DE LA TIENDA DE CONFECCIONES : “CASA DE CONFECCIONES MORAN”.

La tienda principal de la confección de ternos, estará ubicado en el Jr, Ancash cuadra 2 del mercado del Distrito de Moquegua, lugar céntrico de la ciudad de Moquegua

MACRO LOCALIZACION.- PROVINCIA MARISCAL NIETO – REGION DE MOQUEGUA,



Mapa Región de Moquegua y tres provincias : Ilo, Mariscal Nieto y Sánchez Cerro.

MICRO LOCALIZACION.- DISTRITO MOQUEGUA – VALLE DE MOQUEGUA.



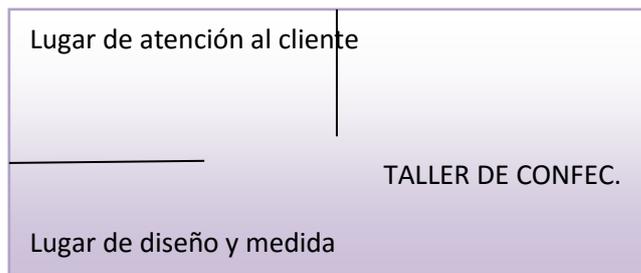
La tienda de confecciones “CASA DE CONFECCIONES MORAN”, estara ubicada en la provincia Mariscal Nieto, distrito Moquegua, Jr, Ancash Cuadra 2 – cercado lugar centrico.

TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LA TIENDA DE CONFECCIONES

La empresa cuenta con Un local amplio y propio, con dos compartimientos.

En los mismos ambientes están ubicados la planta de confecciones, lugar de medida y exhibición de productos finales.

Área: 10 Mt2 de largo y 7 Mt2 de frentera



ADMINISTRACION Y ORGANIZACION

6.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño y la presentación es exclusivo y además es personalizada y la confección es manual. Se toma las medidas, registrando el modelo solicitado, para proceder con el corte del diseño, para luego hilvanar y llamar al cliente para el entallado confirmado que las medidas y el corte estén en perfectas condiciones, ya que este es un servicio totalmente personalizado. Proceso a máquina:

Luego de haber entallado se procede a coser el traje en máquina de costura recta y overlock dando totalmente la forma especificada Terminado manual.- Luego de terminada la forma se procede a dar los acabados a mano que son los ojales, los refuerzos de las solapas, el pegado de botones, el ribete de los puños.

Dando por terminada la prenda con finos acabados a mano que es la mejor presentación de nuestro servicio.

Misión.-

Vestir generaciones en sus más importantes ocasiones con la mejor calidad, trabajando con un equipo apasionado y dedicado que se preocupa por el crecimiento de la Región de Moquegua.

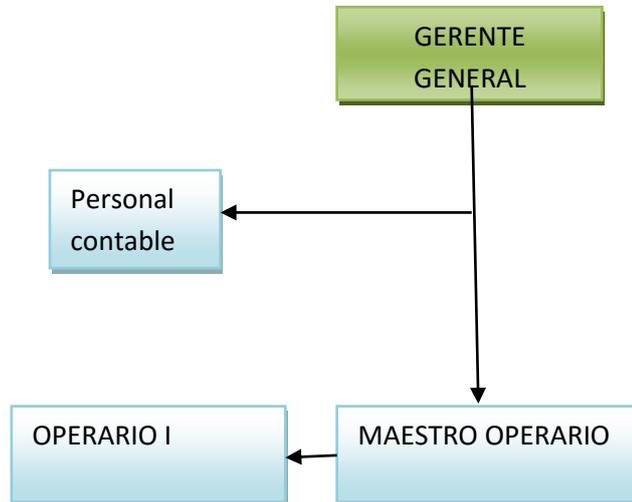
Empresa líder de confección de Ternos para damas y caballeros, ubicada en el centro de la Ciudad de Moquegua, cuenta con personal especializado y calificado con años de experiencia en acabados a mano,

Mercados Objetivos

La casa de confecciones “CASA DE CONFECCIONES MORAN”, confeccionara Ternos para damas y caballeros para la Población de la Provincia Mariscal Nieto en su Primera etapa 70, 460 mil habitantes, en su segunda etapa Provincia de Ilo 63,780 habitantes y Luego la Provincia Sánchez Cerro. La población objetivo damas y caballeros en la edad de 18 a 55 años.

6.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “CASA DE CONFECCIONES NADYA MORAN”

Organigrama



Elaboración Propia.

6.3 PERFIL Y DESCRIPCION DE FUNCIONES

Todo empresario debe saber que es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto le permite coordinar tareas, supervisar el trabajo y a los trabajadores, establecer medidas de control, asignar responsabilidades de las actividades, medir los resultados y evaluar el desempeño de sus trabajadores.

01 PUESTO: GERENTE GENERAL

PERFIL DEL PUESTO :

Profesional : Ingeniero comercial

Experiencia : 02 años Mínimo en conocimiento del negocio Confección de ternos.

Características esenciales : Proactivo, asertivo y puntual.

DESCRIPCION: Responsable del Negocio, encargado de la gestión de funciones básicas y las de apoyo.

FUNCIONES:

Encargada de Administrar la empresa
Supervisar el buen funcionamiento de las áreas que compone la Empresa.
Planificar estratégicamente la evolución de la empresa
Cumplir roles de enlace cliente y Proveedores
Planifica las ventas
Encargado de participar en las licitaciones con el estado si esta ocurriera
Velas por el manejo Financiero de la Empresa
Ejerce representación de la Empresa ante las entidades del estado, privados, judiciales, entre otros.
Velar por la calidad de producto, entre otros que determina el estatuto de la Empresa.

01 PUESTO MAESTRO OPERARIO

PERFIL DEL PUESTO :

Educacion : Profesional técnico de corte y confecciones o afines.

Experiencia : 02 años mínimo en confección de ternos a mano.

Persona comunicativa, trabajo en equipo y proactivo.

Descripción: Responsable y encargado del servicio de la confección de ternos.

FUNCIONES:

Responsable de la confección de los ternos

Trabajo con el asistente operario

Ejerce control de calidad de la Producción

Planifica los materiales e insumos que requiere la confección

Vela por el manejo y supervisión de las maquinarias y materiales de producción.

Cuidar el mantenimiento de las máquinas y equipos.

Otras que lo encomiende el gerente General de la Empresa.

01 PUESTO DE ASISTENTE OPERARIO

PERFIL DEL PUESTO:

Educación : Secundaria completa

Experiencia : 03 años como asistente operario confección de ternos tanto para caballeros y damas.

DESCRIPCION: Asistente de apoyo que trabaja con el maestro, además, es responsable de los requerimientos de materiales para la confección de ternos.

FUNCIONES:

Colabora con el maestro operario en la confección de ternos

Participa en el proceso de la confección, medida y diseño.

Colabora en el planchado.

Colabora con los acabados

Y otros que lo encomiende el maestro de confección y/o Gerente General.

01 PERSONAL CONTABLE

Educación : Contador Público Colegiado

Experiencia : 02 años en manejo de estados financieros

Responsable del manejo Financiero de la empresa

FUNCIONES

Es responsable de elaborar los Estados financieros de la empresa.

Elabora anualmente el presupuesto de la Empresa.

Asesora la parte financiera de la Empresa

6.4 Reglamento de la EMPRESA E.I.R. Lda. “CASA DE CONFECCIONES MORAN”

CAPITULO I

ADMISION Y CONTRATACION DEL PERSONAL

Artículo 1º.- La Selección y Contratación de personal, es facultad de la empresa o de quien ésta delegue.

Artículo 2º.- La selección de personal se realizará de acuerdo a las especificaciones técnicas de los puestos y demás requisitos establecidos por la empresa.

Artículo 3º.- Ningún trabajador podrá ingresar a prestar servicios, si no ha concursado previamente o haya sido propuesto directamente por la gerencia.

Artículo 4º.- La Gerencia General podrá exigir el examen médico, para determinar las condiciones de salud del postulante.

Artículo 5º.- Los postulantes deberán de llenar y firmar la ”Solicitud de

Empleo” y demás documentos que requiera la unidad administrativa de Gerencia General

Artículo 6°.- La empresa podrá suscribir contratos de trabajo, con las personas que ingresen a su servicio, pudiendo ser a tiempo indeterminado o determinado, según las necesidades de la empresa.

Artículo 7°.- Admitido el nuevo trabajador a la empresa, este queda sujeto a un período de prueba por tres meses como máximo consecutivos de conformidad con las normas laborales vigentes.

Artículo 8°.- Todo nuevo trabajador recibirá inducción en la cual prestará servicios, orientación sobre los objetivos, organización y funcionamiento de la empresa, así como también de las labores que le corresponderá desarrollar en su puesto de trabajo.

Artículo 9°.- Cada trabajador que ingrese al servicio de la empresa tendrá un legajo (File) personal, cuya organización, actualización y manejo es de responsabilidad de la Gerencia General de la empresa.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

Artículo 10°.- Los Trabajadores de la empresa gozan entre otros los siguientes derechos:

- a. A percibir una remuneración mensual acorde a las funciones que desempeñan y los plazos establecidos
- b. Percibir las gratificaciones semestrales que otorga la empresa, siempre que tenga más de un mes de servicio y este laborando en el mes que se otorgue el beneficio.
- c. Al descanso semanal remunerado.
- d. Al descanso anual remunerado por vacaciones, conforme a las normas legales vigentes.
- e. A la capacitación actualizada y perfeccionamiento de conocimientos.
- f. Al ser evaluado periódicamente sobre su rendimiento laboral y ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía, de ser el caso.

Artículo 11°.- Los trabajadores de la empresa, además de las obligaciones que establece la legislación vigente. Deben sujetarse a lo

siguiente:

- a. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones previstas en los estatutos de la empresa y los contenidos en el presente reglamento.
- b. Guardar un comportamiento acorde con las normas de cortesía y buen trato hacia sus superiores, compañeros de trabajo y públicos en general.
- c. Ejercer con eficiencia y eficacia las funciones que les sean encomendadas.
- d. Cumplir puntualmente con el horario de trabajo.
- e. Guardar en todo momento absoluta reserva y discreción sobre las actividades, documentos, procesos y demás información, que por la naturaleza de sus funciones desarrolle la empresa.
- f. Observar trato cortés con sus compañeros.
- g. Permanecer en su centro laboral dentro del horario de trabajo, de acuerdo con las normas de asistencia, permanencia y puntualidad.

CAPITULO III

DE LA JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO

Artículo 12°.- La jornada de trabajo es de ocho (8) horas y se cumplen en el horario establecido por la empresa, teniendo en cuenta las normas legales vigentes.

Artículo 13°.- La Gerencia general es la responsable de hacer cumplir las normas que aseguren el control de asistencia, puntualidad y permanencia del personal.

Artículo 14°.- El horario de trabajo para todo el año es el siguiente:

Lunes a viernes ocho horas diarias, sábados seis horas.

Artículo 15°.- Los trabajadores que laboren en su día de descanso sin sustituirlo por otro día en la misma semana, tendrán derecho al pago de la retribución correspondiente a la labor efectuada más una sobre tasa del 100%.

Artículo 16°.- El horario de la jornada de trabajo, se ubicará en un lugar visible y cerca de los mecanismos del registro de asistencia, debiendo constar tanto la hora de ingreso como de salida del personal y el periodo para tomar refrigerios.

CAPITULO IV

DE LA ASISTENCIA, PUNTUALIDAD Y PERMANENCIA

Artículo 17°.- Todos los trabajadores tienen la obligación de concurrir puntualmente a sus labores, de acuerdo al horario establecido y de registrar su asistencia al ingreso y salida en los sistemas de control.

Artículo 18°.- El registro de asistencia es personal. El trabajador que no firme el cuaderno de asistencia y/o que no marque o registre su ingreso y salida, será considerado inasistente.

Artículo 19°.- Vencida la hora oficial de ingreso, el trabajador tendrá una tolerancia de 15 minutos, los mismos que se descontarán.

Artículo 20°.- Constituye inasistencia:

- a. No concurrir al centro de trabajo
- b. Ingresar después del tiempo establecido en el artículo anterior del presente reglamento.
- c. No registrar su ingreso al centro de trabajo.

Artículo 21°.- El personal que incurra en tardanza reiterada se hará merecedor a las sanciones que correspondan, según la gravedad de la falta.

Artículo 22°.- Toda ausencia al trabajo debe ser justificada por el trabajador dentro del tercer día de producida. Dicho plazo se contará por días laborables.

Las inasistencias ocurridas por motivos de enfermedad se acreditarán con la constancia médica expedida por Es Salud o el certificado médico de acuerdo a ley, el cual se presentará en la Gerencia General.

Artículo 23°.- El trabajador deberá de permanecer en su puesto dentro del horario de trabajo. El desplazamiento fuera de su puesto de trabajo se hará con conocimiento del jefe inmediato a quien compete, bajo responsabilidad, el control de permanencia del personal a su cargo.

CAPITULO V

DEL SISTEMA REMUNERATIVO

Artículo 24.- Se entiende por remuneración única a aquella que integra todos los conceptos remunerativos, con excepción de la compensación

por tiempo de servicio.

La forma de pago de la remuneración única se efectuará de conformidad con los dispositivos legales vigentes y por procedimientos usuales de la empresa.

Artículo 25°.- La remuneración única sólo puede estar afectada a los descuentos de ley, a los provenientes por mandatos judiciales, préstamos administrativos y a los autorizados por el servicio.

Artículo 26°.- La empresa otorgará a sus colaboradores no menos de dos (2) gratificaciones durante el año, que serán abonadas en los meses de julio, por Fiestas Patrias y diciembre por Navidad; Los montos de dichas gratificaciones no serán menores a un sueldo mensual fijado en los contratos.

Artículo 27°.- Los reglamentos, aclaraciones y observaciones que pudieran suscitarse como consecuencia del pago de remuneraciones, deberán canalizarse adecuada y oportunamente por el interesado ante la Oficina de recursos humanos

CAPITULO VI

DE LAS HORAS EXTRAS

Artículo 28°.- Se denominan horas extras o sobre tiempo, al trabajo laborado fuera de la jornada y horario establecido, autorizados por Gerente General.

Artículo 29°.- La prestación de trabajo en horas extras es de carácter voluntario., nadie puede ser obligado a trabajar horas extras. El trabajo extraordinario se puede realizar en cualquier tiempo y circunstancia, según las necesidades del servicio.

Artículo 30°.- Por ningún motivo, se aceptarán sobre tiempos con efectos retroactivos, éstos deberán ser programados con la anticipación necesaria.

CAPITULO VII

DE LAS FALTAS Y SANCIONES

Artículo 31°.- Las faltas en el trabajo están constituidas por aquellas acciones u omisiones del trabajador que implican violación de sus obligaciones en perjuicio de la productividad, la disciplina y armonía en

el centro de trabajo y que puedan dañar la imagen de la empresa.

Artículo 32°.- Constituyen faltas graves que dan lugar a despido justificado inmediato del trabajador de acuerdo a las leyes laborales establecidos.

Artículo 33°.- Los trabajadores que incurran habitualmente en las faltas previstas en las disposiciones anteriores, se harán acreedores a las sanciones siguientes:

- a. Amonestación verbal
- b. Amonestación escrita
- c. Suspensión de 1 a 30 días sin goce de haber
- d. Despido.

CAPITULO VIII

PERMISOS Y LICENCIAS

Artículo 34°.- Se concederá permiso a los colaboradores con goce de haber por los siguientes motivos debidamente comprobados y especificados en el documento de autorización respectivo.

- a. Por razones de salud
- b. Por estudios y capacitación
- c. Por el día del onomástico del colaborador
- e. Por matrimonio del trabajador hasta 5 días
- f. Por fallecimiento de familiares del colaborador hasta por 8 días

CAPITULO IX

PREMIOS Y ESTÍMULOS

Artículo 35°.- La empresa podrá recompensar a su personal por su capacidad, honestidad, puntualidad, disciplina y contribución a lograr los objetivos institucionales. Esta compensación será económica cuando sea por razones de productividad, eficiencia y capacidad; Reconocimiento social, cuando se trate de puntualidad, honestidad y disciplina, es decir se le otorgará resoluciones, diplomas, y medallas de honor al mérito.

CAPITULO X

DE LA HIGIENE Y SEGURIDAD

Artículo 36°.- La empresa establecerá las medidas necesarias para garantizar y salvaguardar la vida e integridad física de los trabajadores y terceros mediante la prevención y eliminación de las causas de accidentes, así como la protección de instalaciones y propiedades de la institución.

Artículo 37°.- La empresa desarrollará acciones que permitan prevenir los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales tratando de atender, en lo posible los riesgos inherentes a su ocupación.

Artículo 38°.- Los trabajadores están obligados a cumplir las siguientes normas de higiene y seguridad:

a. Cuidar y dar uso apropiado, a los equipos que la institución le hubiera proporcionado para su protección, así como los bienes que estuviesen bajo su responsabilidad.

b. Conservar su lugar de trabajo ordenado y limpio.

c. Usar correctamente los servicios higiénicos, en resguardo de la salud e higiene de los colaboradores.

d. Desconectar y/o apagar las máquinas, equipos y fluido eléctrico al término de su labor diaria; así como mantener cerradas las conexiones de agua..

CAPITULO XI

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 39°.- La empresa se reserva el derecho de dictar normas y disposiciones que complementen, amplíen y/o adecuen el presente reglamento, a fin de mejorar su aplicación.

Artículo 40°.- Los casos no previstos y/o infracciones a normas laborales, morales o éticas que imperen en el centro de trabajo o que regulen el desenvolvimiento armónico de las relaciones laborales, no contemplados expresamente en el presente reglamento, serán resueltos en cada caso, atendiendo a las circunstancias, antecedentes, consecuencias u otros aspectos pertinentes, aplicándose los principios de razonabilidad y buena fe, el sentido común y la lógica; en concordancia con las disposiciones legales vigentes.

Artículo 41°.- En los casos que por razones de servicio se requiera modificar el horario normal de trabajo, éste deberá contar con la

aprobación del Gerente General y autorización respectiva del Ministerio de Trabajo.

Artículo 42°.- El presente Reglamento entrará en vigencia a partir del día siguiente de su presentación a la Autoridad de Trabajo

6.5 OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS

- a) Dotar a las áreas de la Empresa del personal idóneo para cada puesto de Trabajo en base a una Planificación previa.
- b) Lograr un equilibrio interno y externo de competitividad salarial, a fin de retener el personal calificado.
- c) Lograr la realización humana y profesional del personal a través del establecimiento y aplicación de efectivos planes de carrera.
- d) Garantizar la optimización de los beneficios contractuales que otorga la Empresa.
- e) Lograr adecuadas relaciones empleados y la patronal.

6.6 POLITICAS ORGANIZACIONALES

Las Políticas Organizacionales consideradas en la empresa “CASA DE CONFECCIONES MORAN”, son:

- Políticas de presupuesto
- Políticas de compensación
- Política de la calidad
- Política de seguridad integral, entre otros

6.7 POLITICAS DE CAPACITACION

La empresa implementara un programa de capacitación para todos los integrantes de la empresa, se contara con un programa de inducción para nuevos trabajadores que ingresan a la Empresa.

Mediante una política de adiestramiento y capacitación bien definida en la organización, se podrá establecer los lineamientos necesarios para el manejo de las capacitaciones de todos los empleados, buscando proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo de los mismos, logrando así:

- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y las habilidades

que requieren los empleados para realizar su actividad.

- Enseñar al empleado cómo aplicar las nuevas tecnologías, si así lo requiere su puesto de trabajo.
- Elevar los niveles de desempeño.
- Prevenir riesgos de trabajo.
- Preparar al empleado para ocupar una vacante o un puesto de nueva creación.
- Involucrar al personal para que detecte sus propias necesidades de capacitación.
- Contribuir al desarrollo integral de los individuos que forman la organización.
- Mostrar con hechos reales los beneficios de la superación (reconocimientos, incrementos de salario, ascensos).

6.8 POLITICA DE PROVEEDORES

Se contara al Inicio de nuestro trabajo de confecciones con proveedores del mercado Regional del Sur : Básicamente con proveedores de la ciudad de Tacna, que vienen ofertando telas de primera a costos menores. Luego tenemos proveedores ubicados en la Región de Arequipa accesibles a los precios de venta de telas de Barintong, Cardif y polistel, y posteriormente debemos acudir al mercado de Lima para la compra directa de telas al por mayor a costos mucho más económicos.

Se elaborará un diagnóstico de los Proveedores y luego se consolidara un cuadro comparativo de precios para determinar los Proveedores permanentes, y que estas, deben ser considerados como nuestros aliados de trabajo con nuestra empresa.

7.FINANZAS Y CONTABILIDAD

Copiar de Excel a word

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES:

- ✓ En el presente plan de negocios determina abrir un negocio de confección de TERNOS tanto para damas y caballeros, considerando como población objetivo de 18 a 55 años.
- ✓ El proyecto requiere una inversión de S/ 13,995.38 soles que será financiada con capital Propio.
- ✓ Sometido el plan a la evaluación económica y financiera resulta con indicadores positivos. B/C 1.449 se muestra que el proyecto es viable, con TIRE 37.97% y VAN 31,502.364.

RECOMENDACIONES.

- ✓ La Empresa E.I.R. Ltda. : “CASA DE CONFECCIONES MORAN” debe estar atento a todos los cambios que pueda surgir en el mercado para ir mejorando el producto confección de ternos.
- ✓ Fomentar la comunicación horizontal entre la promotora del negocio y los trabajadores, propiciando un ambiente agradable.
- ✓ la Promotora del negocio debe hacer respetar los reglamentos internos establecidos en la empresa para cumplir con los objetivos de manera eficaz emprendido.

ANEXOS

ANEXO 1

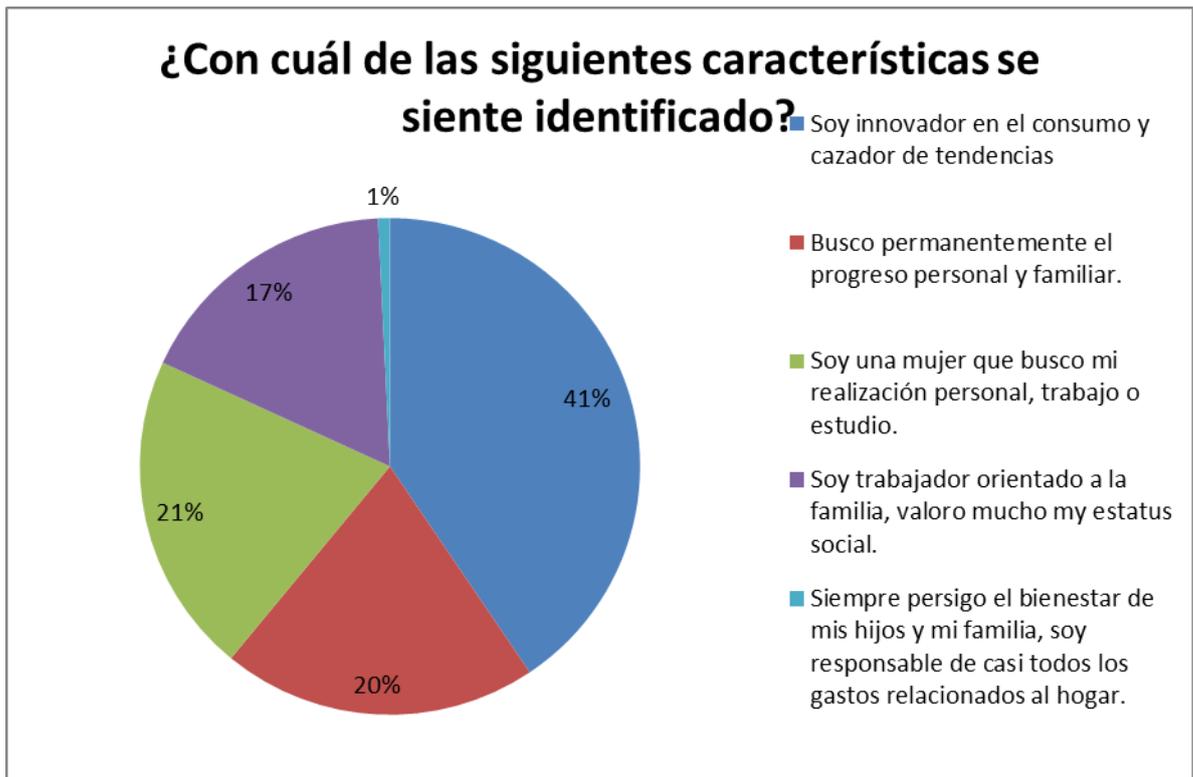
ENCUESTAD EJECUTADAS

ANÁLISIS DE LOS CUADROS ESTADÍSTICOS

TABLA I

¿Con cuál de las siguientes características se siente identificado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soy innovador en el consumo y cazador de tendencias	161	40,6	40,6	40,6
Busco permanentemente el progreso personal y familiar.	81	20,4	20,4	61,0
Soy una mujer que busco mi realización personal, trabajo o estudio.	83	20,9	20,9	81,9
Soy trabajador orientado a la familia, valoro mucho my estatus social.	69	17,4	17,4	99,2
Siempre persigo el bienestar de mis hijos y mi familia, soy responsable de casi todos los gastos relacionados al hogar.	3	,8	,8	100,0
Total	397	100,0	100,0	

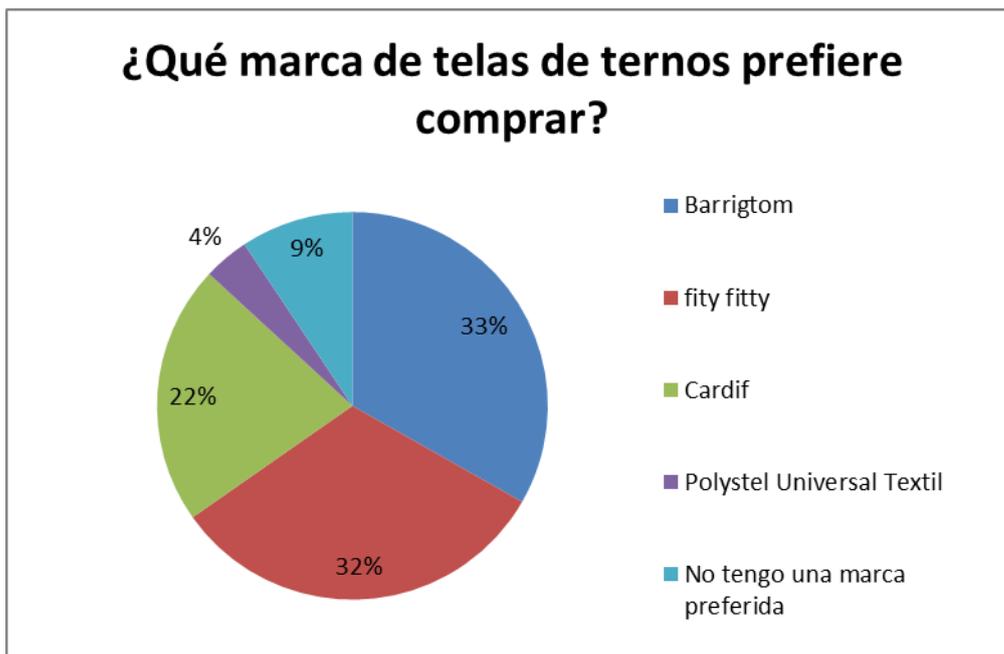


Las encuestas apuntaron al cliente como características que son muy innovadores, que buscan el progreso personal , que son trabajadores con un buen estatus social y que buscan su realización personal

TABLA II

¿Qué marca de telas de ternos prefiere comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Barrigtom	132	33,2	33,2	33,2
fity fitty	127	32,0	32,0	65,2
Cardif	86	21,7	21,7	86,9
Polystel Universal Textil	15	3,8	3,8	90,7
No tengo una marca preferida	37	9,3	9,3	100,0
Total	397	100,0	100,0	

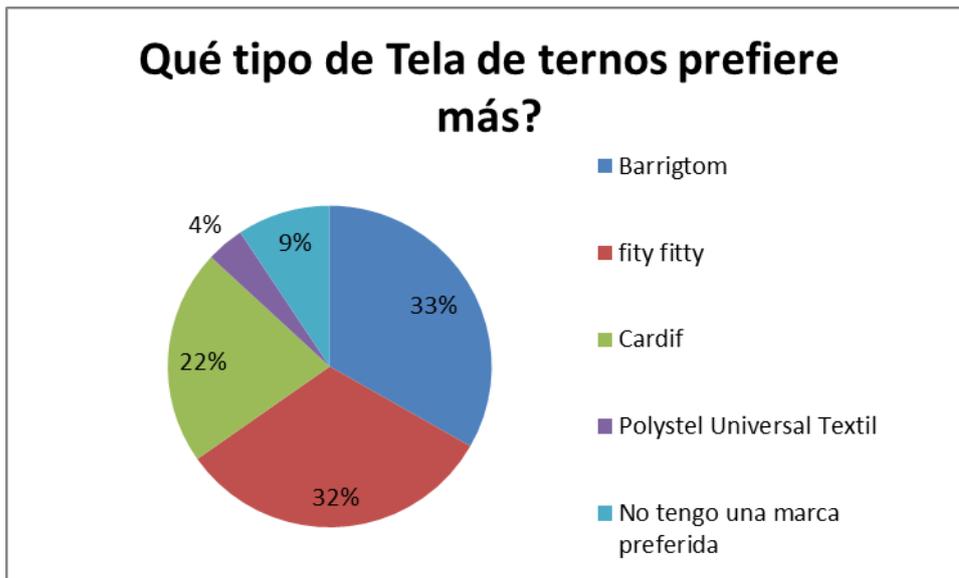


La frecuencia de que marca de telas usarían en los ternos se enfocaron en 2 con mayores porcentajes que son barrington y fity fity con porcentajes de 32% y 32.2% casi apuntando con una diferencia del 0.2% entre estas 2 marcas

TABLA III

Qué tipo de Tela de ternos prefiere más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casimires	107	27,0	27,0	27,0
Lanillas	173	43,6	43,6	70,5
Rayado	57	14,4	14,4	84,9
A cuadros	23	5,8	5,8	90,7
No tengo un tipo de tela preferida	37	9,3	9,3	100,0
Total	397	100,0	100,0	



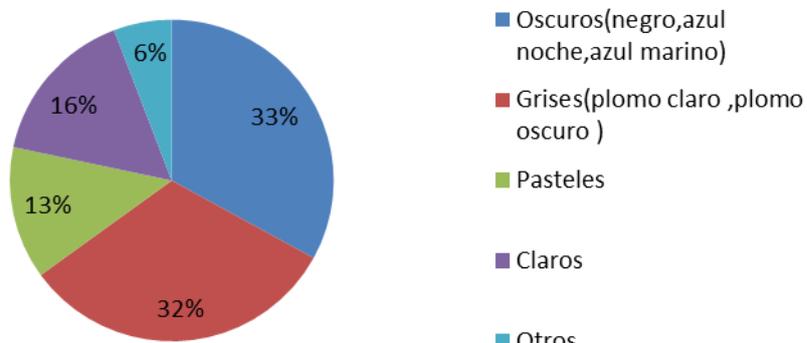
La gente encuestada prefirió que el tipo de tela fuera en casimires y lanillas el resto de las personas tiene un 30 % de significancia en relación a las personas encuestadas

TABLA IV

¿Qué colores de telas de ternos le gusta usar más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Oscuros(negro, azul noche, azul marino)	131	33,0	33,0	33,0
Grises(plomo claro ,plomo oscuro)	127	32,0	32,0	65,0
Pasteles	53	13,4	13,4	78,3
Claros	63	15,9	15,9	94,2
Otros	23	5,8	5,8	100,0
Total	397	100,0	100,0	

¿Qué colores de telas de ternos le gusta usar más?



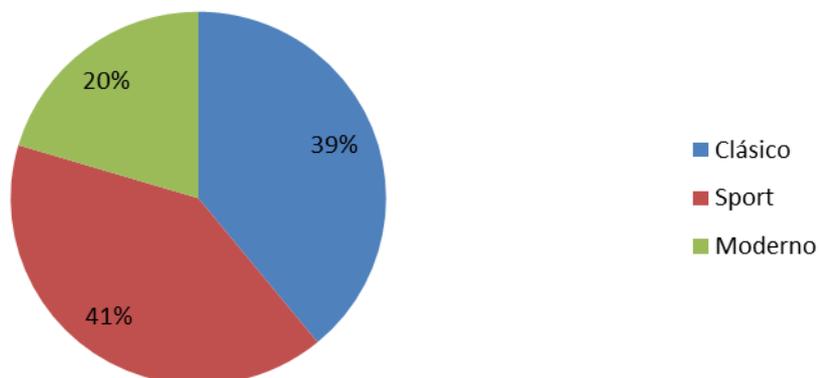
Los colores de los dichos ternos que ellos escogerían tendrían que ser entre oscuros y grises, representando a un 65% de las personas encuestadas el resto de personas les gustaría entre pasteles, claros y entre otros

TABLA V

¿ Qué modelos de ternos usa más ud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásico	155	39,0	39,0	39,0
	Sport	161	40,6	40,6	79,6
	Moderno	81	20,4	20,4	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

¿ Qué modelos de ternos usa más ud?



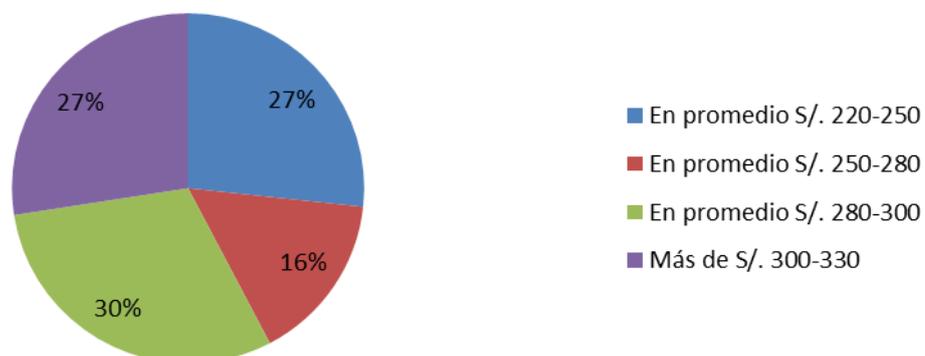
Las personas en modelos de ternos prefieren un 79.6% en que sean clásico y sport , el otro 20.4% de los encuestados prefiere un terno moderno que clásico y sport

TABLA VI

¿Cuánto suele pagar por un terno completo con tela incluida? (Según la presentación que seleccionó)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En promedio S/. 220-250	106	26,7	26,7	26,7
	En promedio S/. 250-280	62	15,6	15,6	42,3
	En promedio S/. 280-300	120	30,2	30,2	72,5
	Más de S/. 300-330	109	27,5	27,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

¿Cuánto suele pagar por un terno completo con tela incluida? (Según la presentación que seleccionó)



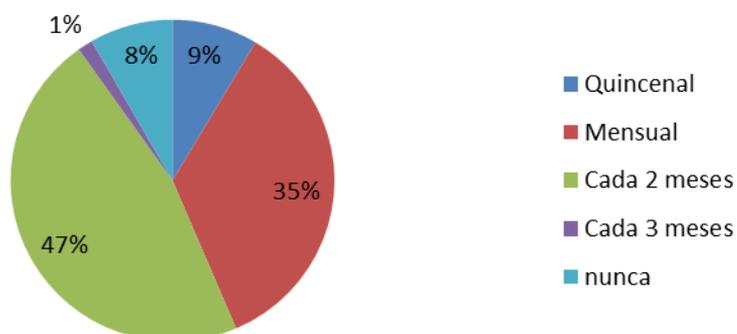
Los encuestados están dispuestos a pagar entre 280 a 330 soles por un terno completo formando así el 57.9% y el restante de la población prefiere pagar de 220 a 280 soles por un terno completo

TABLA VII

Con qué frecuencia compra Usted tela de ternos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quincenal	34	8,6	8,6	8,6
Mensual	139	35,0	35,0	43,6
Cada 2 meses	185	46,6	46,6	90,2
Cada 3 meses	6	1,5	1,5	91,7
nunca	33	8,3	8,3	100,0
Total	397	100,0	100,0	

Con qué frecuencia compra Usted tela de ternos?



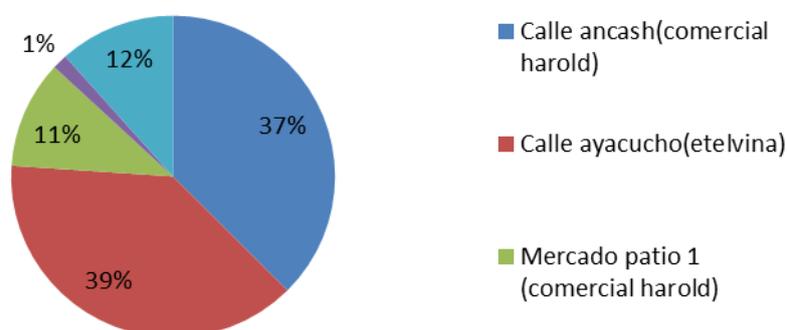
La gente encuestada suele comprar la tela de sus ternos mensualmente o cada 2 meses según mostrado en las encuestas con un porcentaje de 81.6%

TABLA VIII

¿Generalmente, dónde suele acudir a comprar las telas para ternos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calle ancash(comercial harold)	149	37,5	37,5	37,5
Calle ayacucho(etelvina)	153	38,5	38,5	76,1
Mercado patio 1 (comercial harold)	43	10,8	10,8	86,9
Calle libertad	6	1,5	1,5	88,4
Fuera de moquegua(Tacna,arequipa)	46	11,6	11,6	100,0
Total	397	100,0	100,0	

¿Generalmente, dónde suele acudir a comprar las telas para ternos?



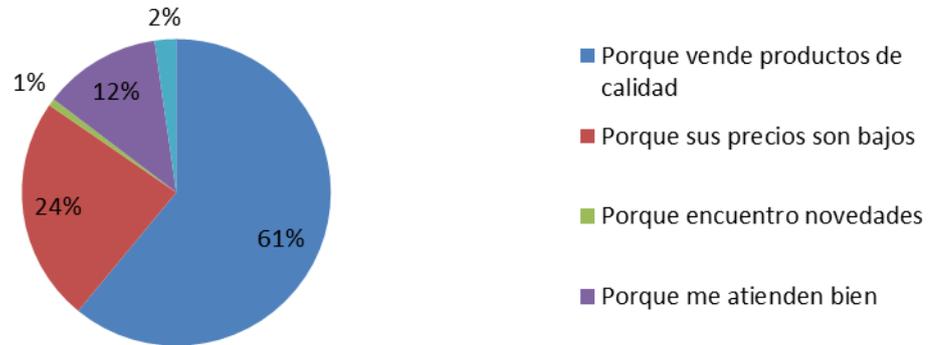
Las personas suelen comprar generalmente en la calle ancash y la Ayacucho con más frecuencia dando un porcentaje de 76.1%

TABLA IX

¿Por qué prefiere ese lugar para comprar las telas de ternos? Seleccione una sólo alternativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Porque vende productos de calidad	242	61,0	61,0	61,0
Porque sus precios son bajos	94	23,7	23,7	84,6
Porque encuentro novedades	3	,8	,8	85,4
Porque me atienden bien	49	12,3	12,3	97,7
No hay una preferencia, sólo es circunstancial	9	2,3	2,3	100,0
Total	397	100,0	100,0	

¿Por qué prefiere ese lugar para comprar las telas de ternos? Seleccione una sólo alternativa



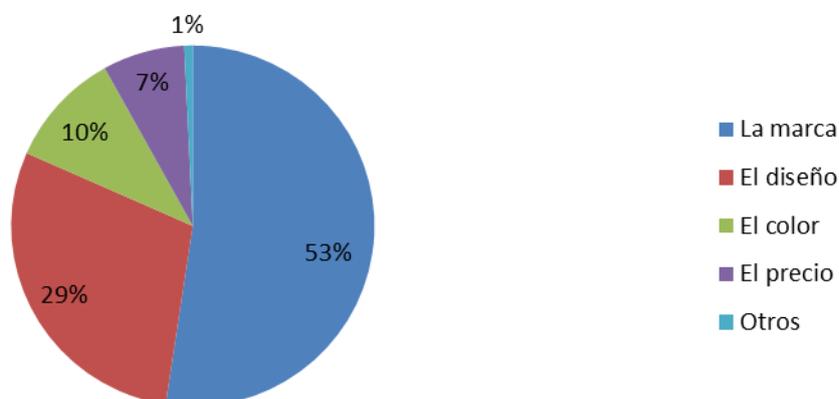
La gente suele acudir a esos lugares porque venden ternos de calidad y algunos apuntan a que sus precios son bajos con respecto a la compra de los ternos

TABLA X

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar las telas de ternos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La marca	208	52,4	52,4	52,4
	El diseño	116	29,2	29,2	81,6
	El color	41	10,3	10,3	91,9
	El precio	29	7,3	7,3	99,2
	Otros	3	,8	,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar las telas de ternos?



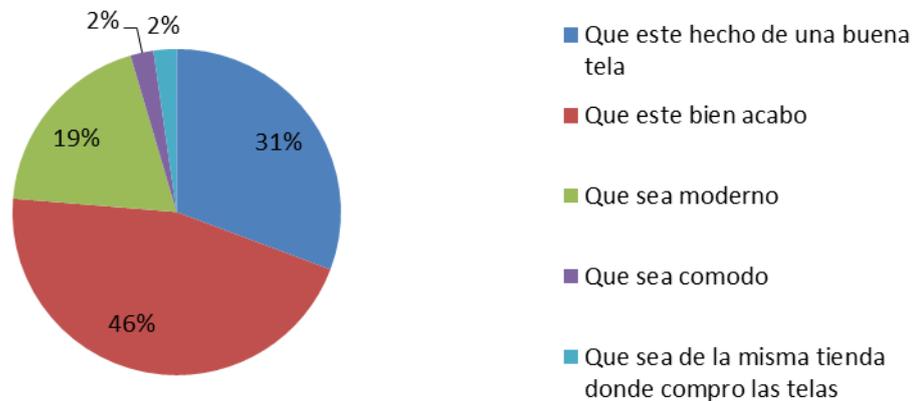
Lo primero que ven la gente es la marca de los ternos y los distintos diseños que les ofrecen y mirando el indicador de frecuencia nos dice que únicamente por estas 2 variables formarían un 81% a diferencia de las otras

TABLA XI

¿Qué expectativas tiene usted al comprar un terno confeccionado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Que este hecho de una buena tela	122	30,7	30,7	30,7
Que este bien acabado	181	45,6	45,6	76,3
Que sea moderno	76	19,1	19,1	95,5
Que sea comodo	9	2,3	2,3	97,7
Que sea de la misma tienda donde compro las telas	9	2,3	2,3	100,0
Total	397	100,0	100,0	

¿Qué expectativas tiene usted al comprar un terno confeccionado?

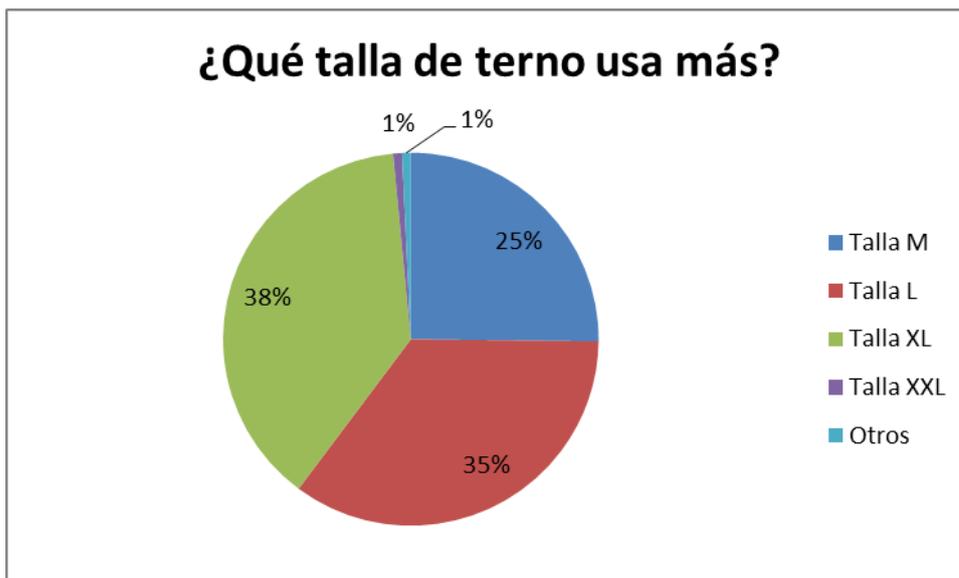


Normalmente la gente la expectativa que tiene en un terno es que este echo de buena tela , que este bien acabado y que sea moderno y un 4.6% solo dice que sea de la misma tienda o donde fueron compradas las telas

TABLA XII

¿Qué talla de terno usa más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talla M	100	25,2	25,2	25,2
	Talla L	139	35,0	35,0	60,2
	Talla XL	152	38,3	38,3	98,5
	Talla XXL	3	,8	,8	99,2
	Otros	3	,8	,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	



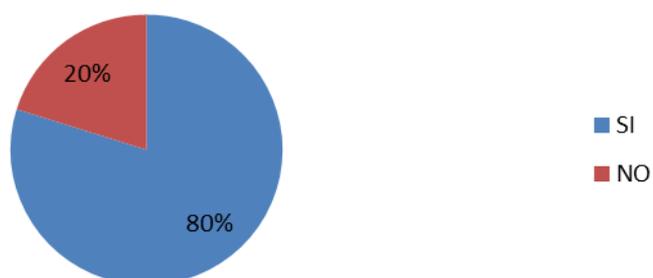
Las tallas que normalmente usan varían entre la talla M hasta la XL de ahí las tallas extra grandes y pequeñas tienen un poco de apreciación

TABLA XIII

¿Quisiera ud que la tienda de telas le brinde el servicio de confección de ternos ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	317	79,8	79,8	79,8
	NO	80	20,2	20,2	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

¿Quisiera ud que la tienda de telas le brinde el servicio de confección de ternos ?



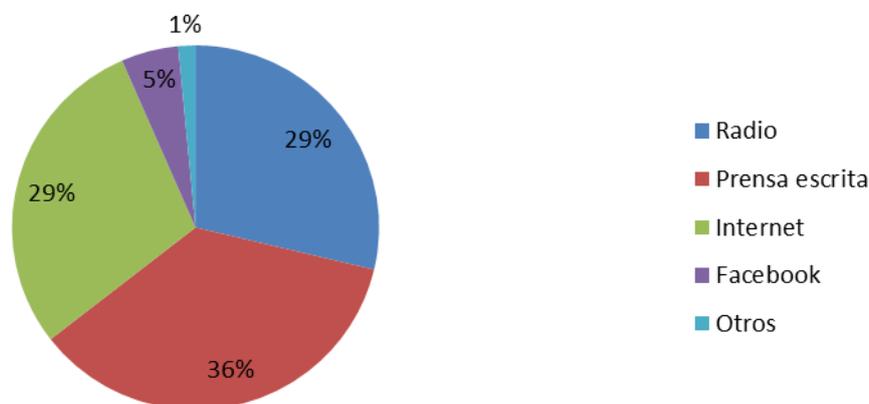
La gente quisiera que la tienda de telas le brinde el servicio de confección en un 79.8 % y el resto de la gente no quisiera que la tienda de telas le brinde dicho servicio

TABLA XIV

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	114	28,7	28,7	28,7
	Prensa escrita	142	35,8	35,8	64,5
	Internet	115	29,0	29,0	93,5
	Facebook	20	5,0	5,0	98,5
	Otros	6	1,5	1,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?



Los medios que les gustaría recibir información están entre la radio prensa escrita e internet en un 93% y facebook y otros en un 6.5%

CONCLUSION

Se llegó a la conclusión que el estudio de mercado según las encuestas aplicadas a las personas que compran o se confeccionan sus propios ternos , que la compra de la tela y las confecciones que se pueden llegar hacer , se ve que tiene un rentabilidad en cuestión a las encuestas aplicadas también se le da favoritismo a que mayormente su consumo o su compra se da en base ternos de una buena calidad y de colores muy fuertes al respecto , y que la mayoría de la gente prefiere un terno de calidad y buen servicio

RECOMENDACIÓN

Se recomienda que si se empieza este plan de negocio se empiece con una pequeña cantidad ya que los ternos que mayormente compra la gente, es cada 3 meses o mensualmente , también que la fabricación de los ternos tendría que ser confecciones de telas oscuras y que los diseños no sean tan modernos ya que las personas encuestadas en un mayor porcentaje , sacó como resultado que no le gustarían usar ternos modernos , también que los precios oscilen dependiendo al estatus ya que los

porcentajes no fueron claros con los precios , ya que esto depende tiene mucho que ver con nuestra segmentación.