INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO PROFESIONAL TÉCNICO EN CONTABILIDAD

"FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE ARTICULOS DE ASIA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022"

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

PROFESIONAL TÉCNICO EN CONTABILIDAD

AUTORES:

ABEL ADOLFO FLORES CHARCA

LESLY MAYRA MAMANI PANIAGUA

DOCENTE ASESORES:

DOCENTE GUIA: ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI DOCENTE

INFORMANTE: LUIS ALBERTO JESUS ARENAS ROJAS DOCENTE

OBSERVANTE: ALBERTO MIGUEL ALPONTE MONTOYA

TACNA – PERÚ

2022

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

DEDICATORIA:

Primeramente, dedico esta tesis a Dios, que siempre me acompaño en este transcurso de mi educación, a mis padres y familiares que son mi fuerza para seguir adelante y a cumplir mis metas, mis familiares, amigos y profesores, que nos guiaron a lo largo de la carrera.

AGRADECIMIENTO:

En primera instancia agradezco a todos los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias en este proceso, a mis padres, familiares y amigos que me apoyaron en este recorrido.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO..... 1

INTRODUCCION..... 2

1. CAPÍTULO I 3

1.1. Título del Tema 3

1.2. Origen del Tema..... 3

1.3. Formulación del Problema..... 4

1.4. Objetivo General..... 4

1.5. Objetivos Específicos 5

1.6. Metodología..... 5

1.6.1. Hipótesis base del negocio. 5

1.6.2. Proponer el modelo de negocios. 5

1.6.3. Determinar la viabilidad del mercado. 5

1.6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa. 6

1.6.5. Determinar la Propuesta Organizacional. 6

1.6.6. Determinar la Propuesta Legal. 6

1.6.7. Evaluar la Propuesta Económica. 6

1.7. Limitaciones del Estudio..... 6

2. CAPÍTULO II 7

2.1. La Oportunidad Identificada 7

2.2. Nuestra Hipótesis 8

2.2.1. cómo es la experiencia actual..... 8

2.2.2. Qué problemas presentan 8
2.2.3. Quienes están involucrados 8
2.2.4. Posibles soluciones 8
2.3. Concepto Final 8
2.3.1. Nombre de la empresa: 8
2.3.2. Descripción: 9
2.3.3. Función: 9
2.3.4. Importancia: 9
2.3.5. Añadir Fotografía o imagen de la solución - Prototipo 10
2.4. El Propósito Estratégico 11
2.5. La Misión 11
2.6. La Visión 11
2.7. Los Promotores 11
2.8. Modelo de Negocios 13
3. CAPÍTULO III 14
3.1. Estudio de Mercado 14
3.1.1. Análisis del Mercado 14
3.1.2. Estrategia del Producto o Servicio 36
3.2. Estrategia de Comunicación 39
3.3. Estrategia de Comercialización 40
3.4. Estrategias de Ingresos 40
3.5. Estudio Técnico 42

3.5.1. Especificaciones Técnicas 42
3.5.2. Infraestructura 48
3.6. Equipamiento 50
3.6.1. Área de recepción 50
3.6.2. Área de Servicios y atención al cliente 51
3.6.3. Área de Administrativas 53
3.6.4. Área de SSHH y personal de limpieza 54
3.7. Estudio Organizacional 57
3.7.1. Estructura Organizacional de la empresa 57
3.7.2. Descripción de los puestos 57
3.7.3. Requerimiento e inversión de personal 60
3.8. Estudio Legal 60
3.8.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica 60
3.8.2. Selección del Régimen Tributario 61
3.8.3. Selección del régimen laboral 62
3.8.4. Otros Trámites 63
3.9. Estudio Financiero 64
3.9.1. Inversión Inicial 64
3.9.2. Valor de Venta 64
3.9.3. Ingresos Proyectados en Unidades 65
3.9.4. Ingresos Proyectados en Soles 65
3.9.5. Costos Proyectados por Unidad 66

3.9.6. Costos Proyectados en Soles 67
3.9.7. Gastos Proyectados Administrativos 67
3.9.8. Gastos Proyectados de Comercialización 68
3.9.9. Flujo Económico 69
3.9.10. Análisis Económico 70
4. CAPITULO IV 71
4.1. Decisión de Inversión 71
4.2. Recomendaciones 71
5. CONCLUSIONES 72
6. BIBLIOGRAFIA 74
7. ANEXOS 75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa, 2022 8
Figura 2:Imagen Referencial, 2022 10
Figura 3 Población total en la Ciudad de Tacna 14
Figura 4: Flujograma de compra de productos, 2022 43
Figura 5 Flujograma de gestión de calidad, 2022 44
Figura 6 Flujograma de ventas físicas, 2022 45
Figura 7 Flujograma de ventas online, 2022 46
Figura 8 Localización de la tienda EuxZero 47
Figura 9 Distribución de la tienda EuxZero, 2022 imagen referencial 49
Figura 10 Organigrama de EuxZero, 2022 57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Modelo de negocio "EuxZero Store", 2022* 13
Tabla 2 *Encuesta realizada a 68 personas según sexo, Tacna, 2022* 16
Tabla 3 *Encuesta realizada a 68 personas según edad, Tacna, 2022* 17
Tabla 4 *Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa asiática, Tacna, 2022* 18
Tabla 5 *Encuesta realizada a 68 personas según las características de la comprar ropa, Tacna, 2022* 19
Tabla 6 *Encuesta realizada a 68 personas según el estilo de ropa que suelen usar, Tacna, 2022*..... 20
Tabla 7 *Encuesta realizada a 68 personas según redes sociales, Tacna, 2022* 21
Tabla 8 *Encuesta realizada a 68 personas según la forma de pago que utilizan, Tacna, 2022* 22
Tabla 9 *Encuesta realizada a 68 personas según problemas al encontrar la ropa ideal, Tacna, 2022*..... 23
Tabla 10 *Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa por redes sociales, Tacna, 2022*..... 25
Tabla 11 *Encuesta realizada a 68 personas según las compras que no realizan por redes sociales, Tacna, 2022*..... 26
Tabla 12 *Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por un abrigo largo, Tacna, 2022*..... 27
Tabla 13 *Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones bombachos, Tacna, 2022*..... 28
Tabla 14 *Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por camiseta informal, Tacna, 2022* 29
Tabla 15 *Dispuesto a pagar por Suéter Acanalado* 30
Tabla 16 *Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por blusa de manga larga, Tacna, 2022*..... 31
Tabla 17 *Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones cortos, Tacna, 2022* 32
Tabla 18 *Encuesta realizada a 68 personas según lo que les gustaría encontrar en la tienda, Tacna, 2022*..... 33
Tabla 19 *Los Productos, 2022*..... 36

Tabla 20 *Características de las prendas para mujer, 2022* 37
Tabla 21 *Características de las prendas para hombre, 2022* 37
Tabla 22 *Imágenes de las prendas, 2022* 38
Tabla 23 *Imágenes de las prendas*, 2022 39
Tabla 24 *Comparación de precios, 2022* 41
Tabla 25 *Área de Recepción, 2022* 50
Tabla 26 *Área de Servicios y atención al cliente, 2022* 51
Tabla 27 *Área de Administrativas, 2022* 53
Tabla 28 *Área de SSHH y personal de limpieza, 2022* 54
Tabla 29 *Requerimiento e Inversión de personal, 2022* 60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Encuesta realizada a 68 personas según sexo, Tacna, 2022 16
Gráfico 2 Encuesta realizada a 68 personas según edad, Tacna, 2022..... 17
Gráfico 3 Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa asiática, Tacna, 2022 18
Gráfico 4 Encuesta realizada a 68 personas según las características de la comprar ropa, Tacna, 2022..... 19
Gráfico 5 Encuesta realizada a 68 personas según el estilo de ropa que suelen usar, Tacna, 2022 20
Gráfico 6 Encuesta realizada a 68 personas según redes sociales, Tacna, 2022 21
Gráfico 7 Encuesta realizada a 68 personas según la forma de pago que utilizan, Tacna, 2022 22
Gráfico 8Problemas al Encontrar la Ropa Ideal..... 24
Gráfico 9 Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa por redes sociales, Tacna, 2022 25
Gráfico 10 Encuesta realizada a 68 personas según las compras que no realizan por redes sociales, Tacna, 2022 26
Gráfico 11 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por un abrigo.. 27
Gráfico 12 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones bombachos, Tacna, 2022 28
Gráfico 13 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por camiseta informal, Tacna, 2022 29
Gráfico 14 Dispuesto a pagar por Suéter Acanalado 30
Gráfico 15 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por blusa de manga larga, Tacna, 2022..... 31
Gráfico 16 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones cortos, Tacna, 2022..... 32
Gráfico 17 Encuesta realizada a 68 personas según lo que les gustaría encontrar en la tienda, Tacna, 2022..... 34

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Inversión Inicial, 2022 64
Cuadro 2: Valor de Venta, 2022 64
Cuadro 3: Ingresos Proyectados en Unidades, 2022 65
Cuadro 4: Ingresos Proyectados en Soles, 2022 65
Cuadro 5: Costo Proyectado por Unidades para Mujeres, 2022 66
Cuadro 6: Costo Proyectado por Unidades para Hombres, 2022 66
Cuadro 7 Costo Proyectado por Unidades Para Accesorios, 2022 66
Cuadro 8 Costo Proyectado en Soles, 2022 67
Cuadro 9: Gastos Proyectados Administrativos, 2022 67
Cuadro 10: Gastos Proyectados de Comercialización, 2022 68
Cuadro 11: Flujo Económico, 2022 69
Cuadro 12: Análisis Económico, 2022 70
Cuadro 13: Inversión en Activos - Administración y Recepción, 2022 79
Cuadro 14: Inversión en Activos – Comercialización, 2022 79
Cuadro 15: Trámites Legales, 2022 79
Cuadro 16: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 01, 2022 80
Cuadro 17: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 02, 2022 80
Cuadro 18: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 03, 2022 80
Cuadro 19: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 04, 2022 81
Cuadro 20: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 05, 2022 81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio es una alternativa de inversión, ya que el estudio de mercado demuestra que, ante la creciente popularidad de Corea del Sur en los últimos años, la comercialización de los productos asiáticos creció a gran escala, permitiendo que la industria del entretenimiento y música se convierta en un referente estético de la cultura asiática, gran cantidad de personas alrededor del mundo se sienten atraídas por esta cultura, logrando influir en su manera de pensar y vestir.

En Tacna existen algunas tiendas donde se comercializan ropas asiáticas, pero sus establecimientos están más enfocados al público femenino, dejando de lado a los varones, frente a esta problemática nace EuxZero Store, el cual será un establecimiento donde los varones tendrán un espacio donde se podrán sentir cómodos a la hora de realizar sus compras de ropa.

Nuestro público objetivo son las personas de 15 a 34 años de edad, entre varones y mujeres que gustan de esta cultura y este estilo de ropa, se realizará una primera encuesta para averiguar los modelos de ropa y estilo que están más acostumbrados a vestir, también el precio que estarían dispuestos a pagar por estas prendas.

El estudio financiero realizado demuestra que el plan de negocio no resulto del todo rentable, para un horizonte de 5 años. El capital invertido se recupera en el tercer año.

Con un COK de 10%, VAN de S/. 28,492.73 y un TIR de 22%, estos resultados demuestran que para la inversión inicial que realizamos no obtuvimos las ganancias esperadas.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de informar a un grupo de personas, sobre la oportunidad de negocio al invertir en una tienda de ropa de Asía, De manera que dicha decisión vaya a ser tomada sobre una base objetiva.

La razón por la cual presentamos esta idea de negocio, es por qué en los últimos años la cultura asiática se ha ido abriendo paso por muchos países del mundo, siendo una fuerte influencia en los jóvenes de hoy en día, que, en su afán de querer imitar a sus ídolos, demandan más productos de Asía entre ellos ropa.

Según el autor Vargas Barbachán (2021) “los jóvenes peruanos han encontrado en la ropa un medio por el cual manifestar su percepción del mundo sin sentirse juzgados por el mundo exterior, es por ello que, la moda asiática en Perú resulta tan popular actualmente. Esta comunidad fanática y consumidora de los productos asiáticos, ya sean de k-pop o anime, no es nueva, pero gracias al Covid19 ha podido expandir su alcance, y en consecuencia estos productos son mucho más populares en el mercado; adaptándose al día a día.”

Es por ello que, nace nuestra idea de negocio, en la cual implementaremos una tienda de ropa asiática en la provincia de Tacna, aprovechando que existe poca competencia y esta se enfoca en un público femenino en su mayoría, teniendo la oportunidad de aprovechar el mercado masculino ofreciendo un establecimiento, en donde ellos se sientan cómodos y puedan satisfacer sus gustos por esta cultura.

1. CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

"FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE ARTICULOS DE ASIA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022"

1.2. Origen del Tema

En la actualidad la tendencia de la moda fue desarrollándose a medida que la sociedad y la tecnología fue creciendo con gran rapidez, permitiendo que jóvenes y adultos cada vez se encuentren más al pendiente de las tendencias en moda y tecnología que surgen en el mercado, permitiendo que las comercializaciones de estos productos sean más fáciles mediante aplicativos móviles, páginas web, etc. que facilitan la vida de los clientes permitiéndoles interactuar más cómodamente desde cualquier lugar.

No es secreto que en los últimos 10 años en la ciudad de Tacna se ha incrementado un gran interés en lo que es la cultura asiática, aumentando los eventos relacionados con esta cultura, concursos de baile, comercialización de ropa de moda de Asia, concursos de cosplay, eventos, etc.

Según López Juárez & Rodríguez Suárez, (2016) Para China, América Latina es un mercado con modesta base industrial donde ha podido introducir fácilmente sus productos. De ellos, 91% son manufacturas. Por ello, los intercambios comerciales de China a Latinoamérica se han incrementado a un ritmo superior a 150% cada año entre 2000 y 2013

El incremento de esta cultura se debe en gran medida a los avances en la tecnología que permitieron que se incorporen en el mercado del entretenimiento, música, telenovelas “doramas”, anime siendo estos dos últimos una atracción novedosa tanto para mujeres y varones repercutiendo en la manera de vestir y pensar.

1.3. Formulación del Problema

Es cierto que en la ciudad de Tacna en los últimos años han ido apareciendo tiendas que ofrecen estos productos tales como: Closet Kawaii Style Tacna, Petite Rose, ect, pero aún la presencia es mínima por lo cual vimos un mercado aún por crecer ya que estas tiendas se concentran en su mayoría a la venta de accesorios y maquillaje que son más utilizados por las mujeres, logrando observar que ropa para varones son muy escasas y difíciles de encontrar.

Es por ello que EuxZero Store busca satisfacer a la población de varones y mujeres de Tacna, ofreciendo ropa de vestir de género urbano y casual que está de moda en Asia.

1.4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica económica de una empresa comercial de artículos de Asia en la ciudad de Tacna, 2022.

1.5. Objetivos Específicos

1.5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.

1.5.2. Proponer el modelo de negocios

1.5.3. Determinar la viabilidad del mercado

1.5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

1.5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

1.5.6. Determinar la Propuesta Legal

1.5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

1.6. Metodología

1.6.1. Hipótesis base del negocio.

Usaremos la metodología de Design Thinking.

Según Brown, (2021), actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

1.6.2. Proponer el modelo de negocios.

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios. Osterwalder, (2015)

1.6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

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

1.6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

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

1.6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

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

1.6.6. Determinar la Propuesta Legal.

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

1.6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

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

1.7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

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

2. CAPÍTULO II

MODELO DE NEGOCIOS

2.1. La Oportunidad Identificada

En la ciudad de Tacna la población entre hombres y mujeres de 15 a 34 años de edad ascienden a un total de 121,085 habitantes según el INEI en el 2021, siendo estos nuestro público objetivo.

Nosotros hemos observado que la cultura asiática ha impactado a toda Latinoamérica en estos últimos 10 años mediante la industria del entretenimiento con la producción de su música (K-pop, J-Rock), novelas (doramas), animes, productos de belleza, etc. Llamando la atención de varones y mujeres, influyendo en sus maneras de vestir y actuar.

Conforme a Cardoza, (2021) “La comunidad consumidora de k-pop o anime no es nueva, pero gracias al Covid19, esta ha expandido su alcance…. Por lo que no es descabellado ver estas tendencias como un nuevo símbolo de expresividad dentro de los amantes de la moda asiática en el Perú, poco a poco dejando de vestir estos conjuntos exclusivamente en las convenciones o espacios donde sean más populares, y comenzar a adaptarlos a nuestro día a día.”

Es por ello que hemos visto una oportunidad en el mercado, puesto que actualmente existen en Tacna tiendas dedicadas a este giro de negocio, pero son pocas y en su mayoría estas están enfocadas en un al público femenino, dándonos una oportunidad de negocio al nosotros poder enfocarnos en ambos públicos (masculino y femenino) mediante nuestro establecimiento que tendrá un espacio apto para varones y otro para mujeres para que estén más cómodos a la hora de realizar sus compras.

2.2. Nuestra Hipótesis

En la ciudad de Tacna existe una carencia de tiendas dedicadas a la venta de accesorios y ropa asiática.

2.2.1. cómo es la experiencia actual

Existen centros comerciales pequeños tales como Closet Kawaii Style, Kawaii Side, Yume Sekai, entre otros.

2.2.2. Qué problemas presentan

Existen centros pequeños no muy concurridos, conocidos por las personas que gustan los accesorios y ropa asiática.

2.2.3. Quienes están involucrados

Personas, más que todo jóvenes que les gustan los accesorios y ropa.

2.2.4. Posibles soluciones

- Que puedan acceder fácilmente a los productos que ofrece la tienda.
- Ofrecer un producto de calidad para que se puedan sentir satisfechos los clientes.

2.3. Concepto Final

2.3.1. Nombre de la empresa:

EuxZero Store, ¿Por qué este nombre? En mi convivencia con personas de indonesia en los gameplays, me llamó mucho la atención este conjunto de palabras por qué por alguna razón me hacía pensar en ropa.



Figura 1: Logo de la empresa, 2022

2.3.2. Descripción:

EuxZero Store es un establecimiento donde podrás encontrar variedad de ropa de moda asiática para varones y mujeres, así mismo también encontrarás accesorios varios.

2.3.3. Función:

Contaremos con una página web donde podrás visualizar nuestros productos, también realizaremos promociones en nuestras redes sociales pensando en la comodidad de nuestros clientes.

2.3.4. Importancia:

Por qué será un lugar ameno donde encontrarás una sección para varones y otra para damas con un amplio espacio y ventilación cumpliendo los reglamentos de seguridad por la pandemia, además podrás encontrar variedad prendas y accesorios en un mismo lugar.

Realizaremos promociones, eventos para incentivar a la fidelidad de los clientes.

2.3.5. Añadir Fotografía o imagen de la solución - Prototipo



Figura 2:Imagen Referencial, 2022

2.4. El Propósito Estratégico

El propósito de invertir en EuxZero Store es satisfacer al público masculino y femenino de la ciudad de Tacna que cada vez se encuentran más al pendiente de lo que es cultura asiática, Moda, entretenimiento, productos de belleza, etc.

2.5. La Misión

EuxZero Store busca ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a un precio accesible satisfaciendo sus necesidades y exigencias tanto en su tienda física como virtual.

2.6. La Visión

Construir una empresa sólida que nos permita posicionarnos en el mercado y ser reconocidos por nuestros productos, calidad, precios y servicios para poder seguir creciendo y ofrecer nuestros productos en todo el país.

2.7. Los Promotores

- **Promotor 1.**

Abel Adolfo Flores Charca de 25 años de edad, Técnico en Contabilidad graduado en el instituto superior John Von Neumann.

- **Experiencia:**

Experiencia en los temas relacionados a la cultura asiática que será de ayuda para la toma de decisiones dentro de la empresa

- **Aporte:**

Dará un aporte del 50% de la inversión necesaria para la creación de la empresa comercial de artículos de Asia.

- **Promotor 2.**

Lesly Mayra Mamani Paniagua de 20 años de edad, Técnico en Contabilidad graduada en el instituto superior John Von Neumann.

- **Experiencia:**

Experiencia en la organización de la información que será de ayuda para la organización de la información a la empresa.

- **Aporte:**

Dará un aporte del 50% de la inversión necesaria para la creación de la empresa comercial de artículos de Asia.

2.8. Modelo de Negocios

Tabla 1 ***Modelo de negocio "EuxZero Store", 2022***

<table>
<tr><th>Alianzas claves</th><th>Actividades claves</th><th>Propuesta de valor</th><th>Relación con los clientes</th><th>Segmento de clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Niimida ropa coreana y japonesa en Perú
Ropa Coreana
DOandMO
Importaciones Casa China
Kawaii Juley - Artículos animes y coreanos</td><td>Se dedicará a la comercialización de accesorios servicio al cliente, logística y marketing.</td><td rowspan="3">Alta calidad en las prendas y accesorios que ofrecemos
Diseños a la moda
Formal
Sport
Casual
Accesibilidad en precios</td><td>Información sobre los accesorios
Catálogo virtual</td><td rowspan="3">Hombres y mujeres de 15 a 34 años que gustan de esta cultura asiática y que cuenten con un poder adquisitivo medio-alto.</td></tr>
<tr><td>Recursos clave</td><td>Canales</td></tr>
<tr><td>Contaremos con una tienda física y virtual
Personal capacitado</td><td>Centro comercial
Redes sociales (Facebook)
Página web</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estructura de costes</td><td colspan="2">Fuente de ingresos</td></tr>
<tr><td colspan="3">Fijos:
Alquiler del local
Mantenimiento del local
Pago a proveedores y empleados
Impuestos
Internet
Variables:
Publicidad
Útiles de oficina
Adquisición de prendas (Según Volumen)
Distribución de los pedidos</td><td colspan="2">Nos dedicaremos principalmente a la venta de ropa para varones y mujeres esta será nuestra principal fuente de ingresos también vamos a ofrecer accesorios varios.

Los medios de pago serán en efectivo, tarjetas de débito y crédito, aplicativos móviles (Yape,tunki).</td></tr>
</table>

3. CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1. Análisis del Mercado

Según el INEI, (2009) la provincia de Tacna en el 2021 cuenta con una población de 366 457 habitantes, siendo nuestro público objetivo las personas de 15 a 34 años de edad que ascienden a 121 085 habitantes.

CUADRO N° 3.89
TACNA: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA AL 30 DE JUNIO POR AÑO CALENDARIO, SEGÚN SEXO Y EDADES QUINQUENALES, 2019-2025

Conclusión

Sexo y grupos de edad	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total	358 218	362 331	366 457	370 564	374 714	378 963	383 370
0-4	27 684	27 592	27 522	27 468	27 440	27 445	27 492
5-9	28 712	28 527	28 371	28 217	28 080	27 976	27 922
10-14	29 942	29 973	29 916	29 799	29 617	29 393	29 131
15-19	30 433	30 575	30 733	30 904	31 075	31 237	31 376
20-24	30 749	30 959	31 181	31 439	31 681	31 874	31 968
25-29	29 760	29 851	29 970	30 104	30 304	30 618	31 102
30-34	29 202	29 207	29 201	29 175	29 189	29 294	29 549

Figura 3 Población total en la Ciudad de Tacna

Fuente: INEI, Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo, Grupos Quinquenales de Edad 1995-2025.

Dentro el cual se ubica un segmento de personas que se sienten atraídas por la cultura asiática y que estén ubicados en la ciudad de Tacna más específicamente en los distritos como Ciudad Nueva, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Alto de la Alianza, Pocollay, Calana, y zonas aledañas.

Realizaremos una encuesta a 100 posibles clientes de 15 a 34 años para averiguar la opinión del público y el interés sobre las prendas que ofreceremos.

Para poder realizar la encuesta utilizaremos la plataforma de Google (Google Forms) la cual es una herramienta gratis que nos permitirá poder recopilar información de manera rápida, eficaz y eficientemente, además,

utilizaremos el programa IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel para la realización de los gráficos.

3.1.1.1. Resultados de las encuestas

Realizamos una encuesta en la provincia de Tacna.

Para obtener nuestra muestra optamos por un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10% teniendo como resultado un tamaño de muestra equivalente a 100 personas.

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

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e^2 = Margen de error

$$n = \frac{121{,}085 \times 1.65^2 \times 0{,}5^2}{0.10^2\,(121{,}085-1) + 1.65^2 \times 0.5^2}$$

$$n = \frac{82.413{,}48}{1{,}211{,}52}$$

$$n = \boxed{68.02 \cong 68}$$

3.1.1.2. Encuestas

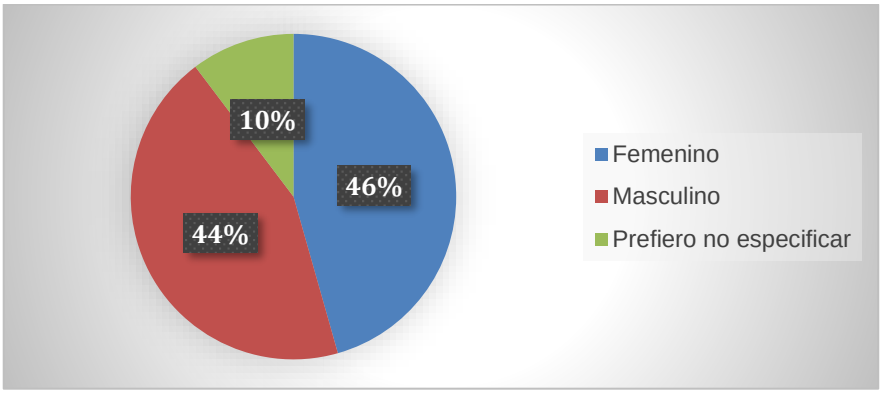
Tabla 2 ***Encuesta realizada a 68 personas según sexo, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	31	45.60%	45.60	45.60%
Masculino	30	44.10%	44.10	89.70%
Prefiero no especificar	7	10.30%	10.30	100.00%
Total	68	100%	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 1 Encuesta realizada a 68 personas según sexo, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 2

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 45,6% son mujeres, 44,1% son hombres y un 10,3% prefiere no especificar su género por lo cual se puede observar que gran parte del público masculino está interesado en nuestra propuesta de negocio.

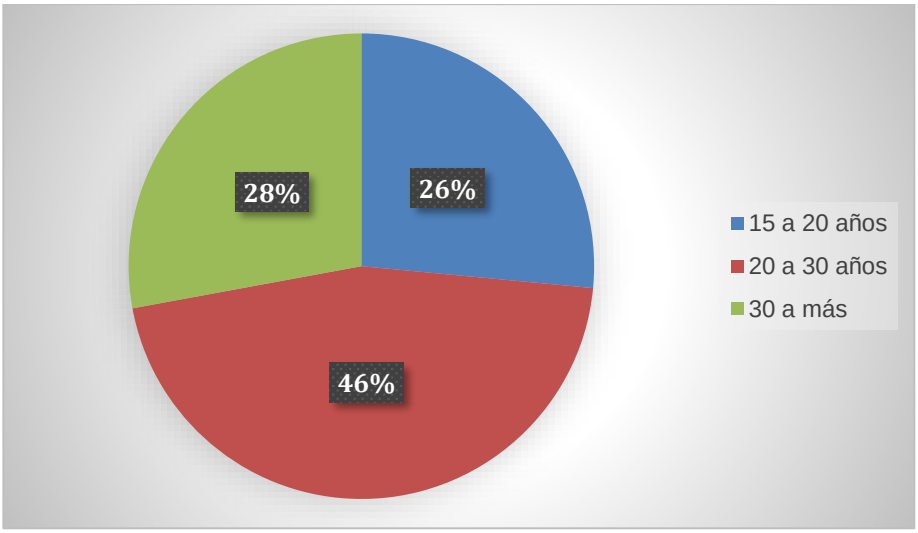
Tabla 3 ***Encuesta realizada a 68 personas según edad, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 20 años	18	26.50%	26.50	26.50%
20 a 30 años	31	45.60%	45.60	72.10%
30 a más	19	27.90%	27.90	100.00%
Total	**68**	**100.0%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 2 Encuesta realizada a 68 personas según edad, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 3

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 26,5% de nuestros encuestados tienen un rango de edad de 15 a 20 años de edad, un 45,6 tiene de 20 a 30 años de edad y un 27,9% tiene de 30 años a más, siendo público objetivo mayoritario jóvenes - adultos entre 20 a 30 años.

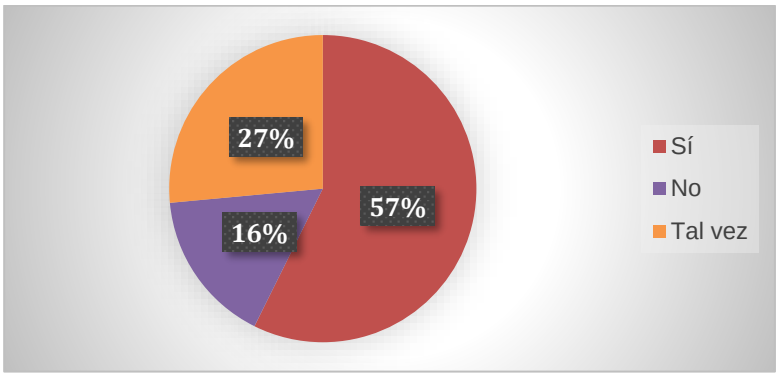
Tabla 4 ***Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa asiática, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	39	57.40%	57.40	57.40%
No	11	16.20%	16.20	73.50%
Tal vez	18	26.50%	26.50	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 3 Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa asiática, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 4

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 57,4% si compraría ropa en una tienda de moda asiática, un 16,2% respondió que no y que un 26,5% tal vez compraría, podemos observar que la propuesta de una tienda de moda asiática es aceptada por gran parte del público.

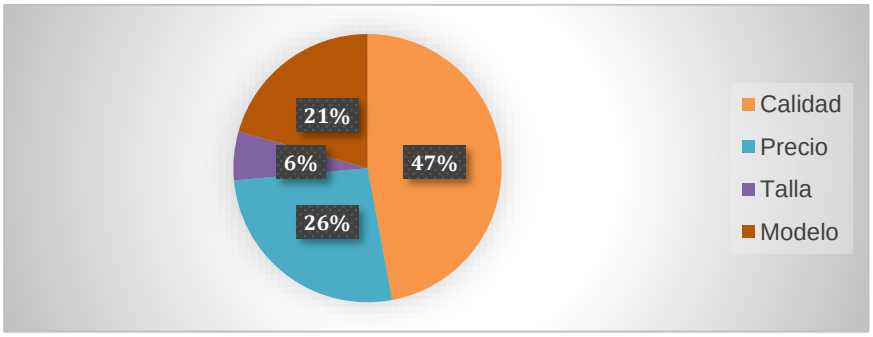
Tabla 5 ***Encuesta realizada a 68 personas según las características de la comprar ropa, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	32	47.10%	47.10	47.10%
Precio	18	26.50%	26.50	73.50%
Talla	4	5.90%	5.90	79.40%
Modelo	14	20.60%	20.60	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 4 Encuesta realizada a 68 personas según las características de la comprar ropa, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 5

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 47,1% de los encuestados considera como característica más importante en el momento de comprar ropa la calidad, un 26,5% el precio, un 20,6% el modelo de ropa y 5,9% la talla, podemos observar que debemos concentrarnos en ofrecer productos de calidad para satisfacer a nuestro público objetivo.

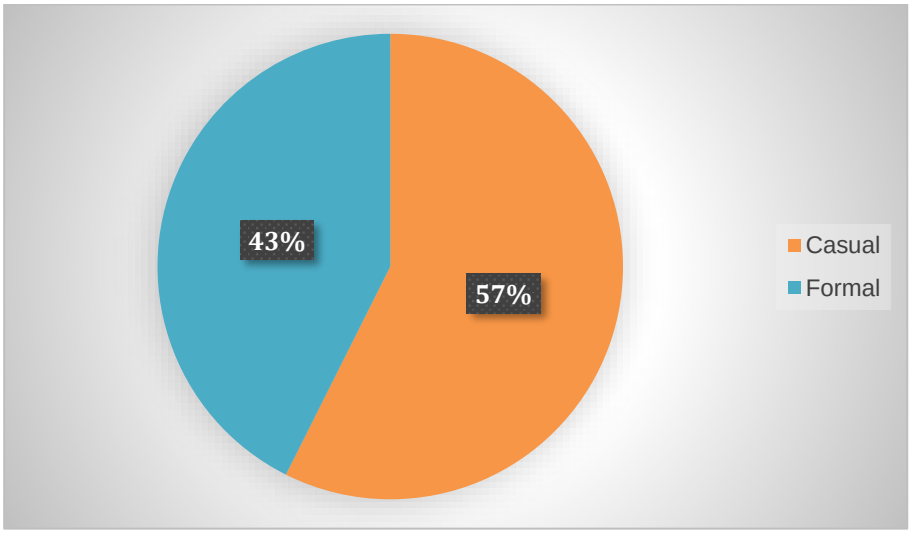
Tabla 6 ***Encuesta realizada a 68 personas según el estilo de ropa que suelen usar, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casual	39	57.40%	57.40	57.40%
Formal	29	42.60%	42.60	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.0**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 5 Encuesta realizada a 68 personas según el estilo de ropa que suelen usar, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 6

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 57,4% de los encuestados está acostumbrado a utilizar ropa casual con mayor frecuencia, un 27,9% ropa sport y un 14,7% ropa formal, siendo nuestro público objetivo la personas que utilizan ropa casual dándonos a entender que debemos enfocarnos en ofrecer en gran parte ropa de estilo casual.

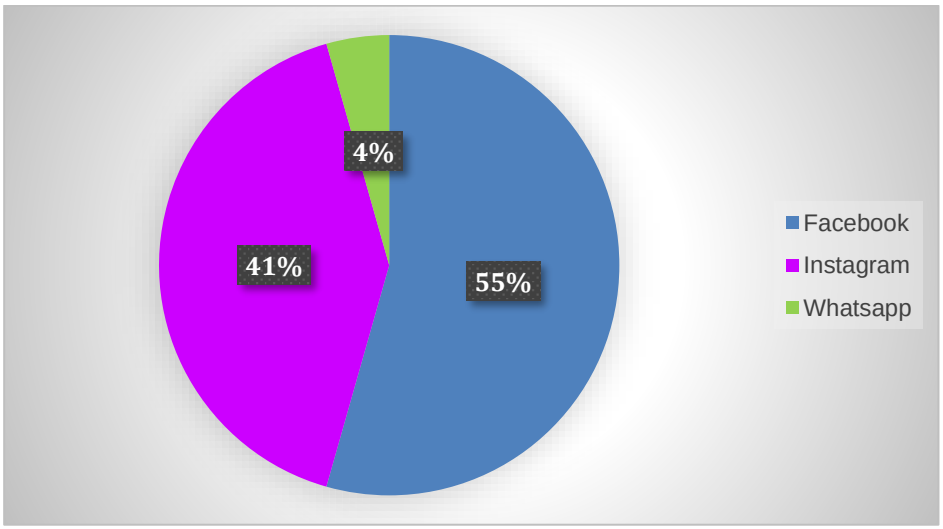
Tabla 7 ***Encuesta realizada a 68 personas según redes sociales, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	37	54.40%	54.40	54.40%
Instagram	28	41.20%	41.20	95.60%
Whatsapp	3	4.40%	4.40	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 6 Encuesta realizada a 68 personas según redes sociales, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 7

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 54,4% de los encuestados utiliza más el Facebook como red social, un 22,1% Instagram, un 19,1% Whatsapp y un 4,4% no utiliza redes sociales, dándonos como resultado que debemos enfocarnos más en lo que es publicidad a través de la red social Facebook.

P7. ¿Qué forma de pago sueles utilizar más?

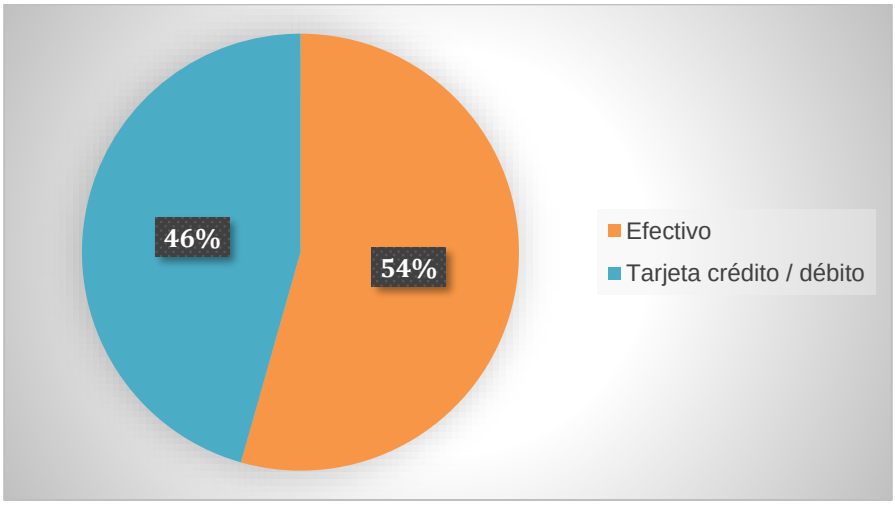
Tabla 8 ***Encuesta realizada a 68 personas según la forma de pago que utilizan, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	37	54.40%	54.40	54.40%
Tarjeta crédito / débito	31	45.60%	45.60	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 7 Encuesta realizada a 68 personas según la forma de pago que utilizan, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 8

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 54,4% de los encuestados utiliza más el efectivo como método de pago, un 29,4% las tarjetas de débito y crédito y un 16,2% los aplicativos móviles (Yape,Tunki).

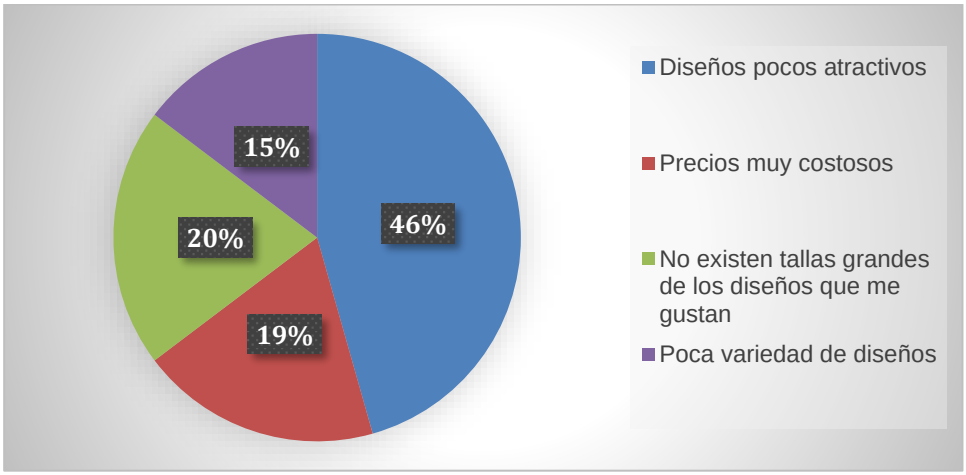
Tabla 9 ***Encuesta realizada a 68 personas según problemas al encontrar la ropa ideal, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseños pocos atractivos	31	45.60%	45.60	45.60%
Precios muy costosos	13	19.10%	19.10	64.70%
No existen tallas grandes de los diseños que me gustan	14	20.60%	20.60	85.30%
Poca variedad de diseños	10	14.70%	14.70	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 8Problemas al Encontrar la Ropa Ideal



Fuente: Tabla 9

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 45,6% de los encuestados considera que el problema que ha tenido a la hora de buscar su ropa ideal fueron los diseños poco atractivos, un 14,7% que no existen tallas grandes de los diseños de ropa que les gustan, un 19,1% que los precios son muy costosos y un 20,6% que encontraban poca variedad de ropa a la hora de buscar su estilo de ropa ideal.

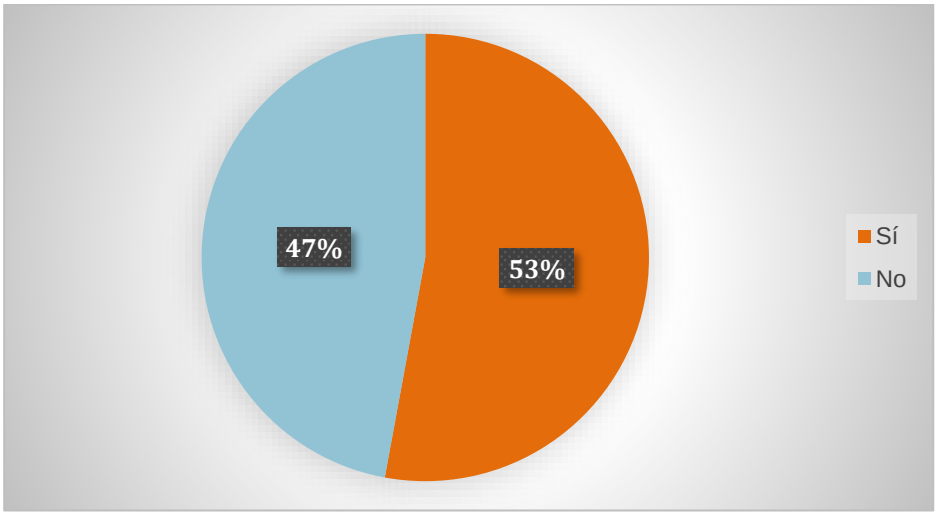
Tabla 10 ***Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa por redes sociales, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	36	52.90%	52.90	52.90%
No	32	47.10%	47.10	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 9 Encuesta realizada a 68 personas según la compra de ropa por redes sociales, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 10

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 52,9% de los encuestados si ha comprado ropa a través de redes sociales o páginas web y un 47,1% no ha optado por realizar esta opción de compra.

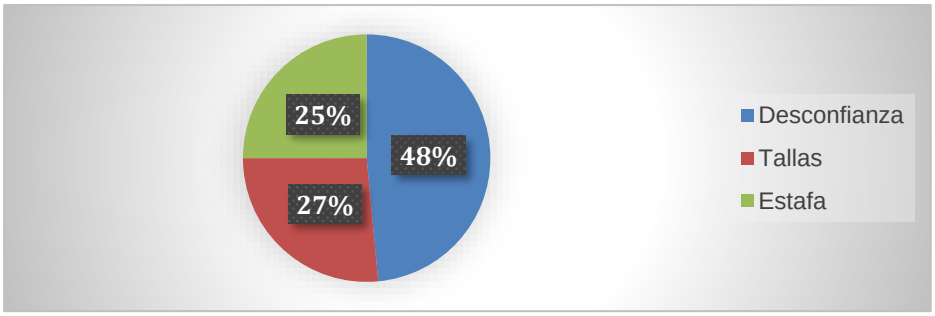
Tabla 11 ***Encuesta realizada a 68 personas según las compras que no realizan por redes sociales, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconfianza	33	48.50%	48.50	48.50%
Tallas	18	26.50%	26.50	75.00%
Estafa	17	25.00%	25.00	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 10 Encuesta realizada a 68 personas según las compras que no realizan por redes sociales, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 11

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 48,5% de los encuestados no compraría ropa a través de redes sociales o páginas web por un tema de desconfianza, un 26,5% por el tema de las tallas de la ropa y un 25% opina que no compraría por temor a ser estafados, dándonos a entender que sí queremos que nuestros productos se puedan vender con más facilidad a través de las redes sociales o páginas web debemos ofrecer la información necesaria para crear un ambiente de confianza entre nuestros clientes.

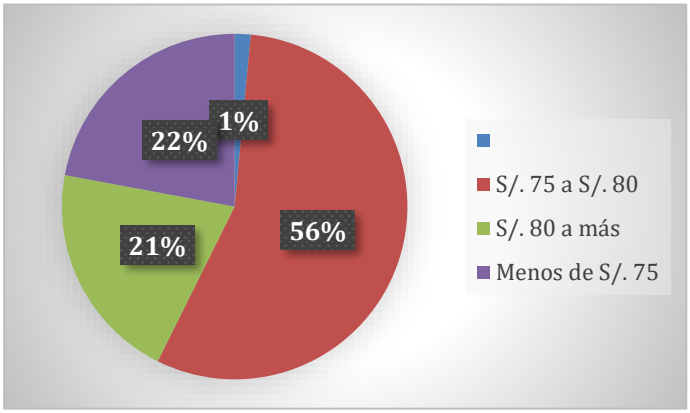
Tabla 12 ***Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por un abrigo largo, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Error	1	1.50%	1.5	1.50%
S/. 75 a S/. 80	38	55.90%	55.9	57.40%
S/. 80 a más	14	20.60%	20.6	77.90%
Menos de S/. 75	15	22.10%	22.1	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 11 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por un abrigo largo, Tacna, 2022





Fuente: Tabla 12

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 56,7% de los varones pagaría entre S/.75 a S/.80, un 20,9% S/.80 a más y un 22,4% menos de S/.75.

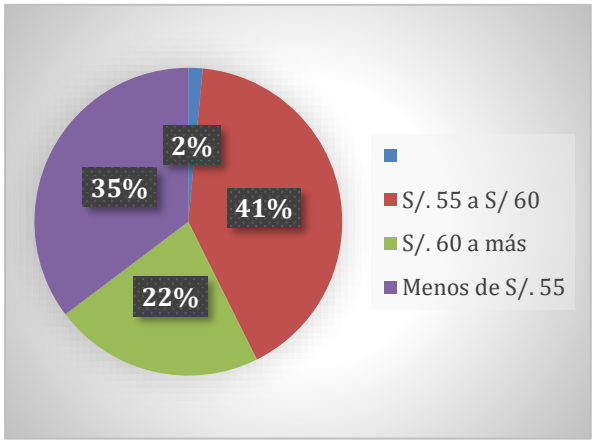
Tabla 13 ***Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones bombachos, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1.50%	1.50	1.50%
S/. 55 a S/ 60	28	41.20%	41.20	42.60%
S/. 60 a más	15	22.10%	22.10	64.70%
Menos de S/. 55	24	35.30%	35.30	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 12 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones bombachos, Tacna, 2022





Fuente: Tabla 13

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 41,8% de los varones pagaría entre S/. 55 a S/.60 por dicha prenda, un 22,4% más de S/.55 y un 35,8% menos de S/.55.

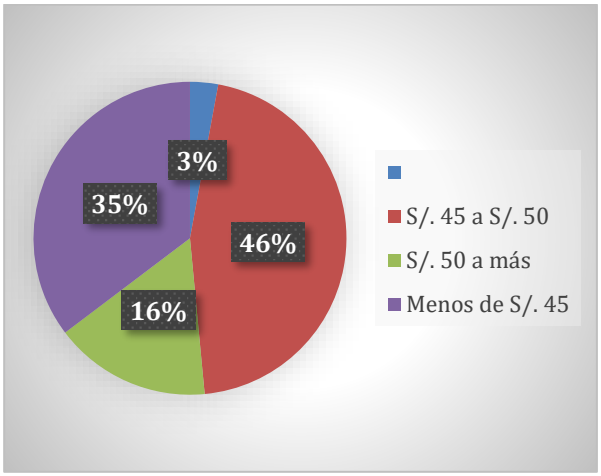
Tabla 14 ***Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por camiseta informal, Tacna, 2022***

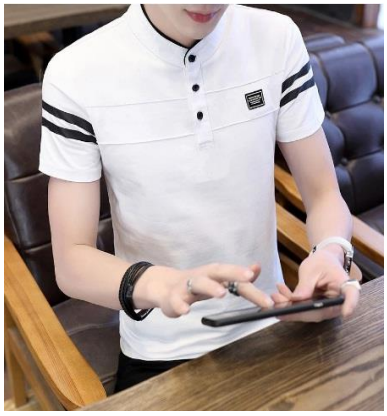
Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	2.90%	2.90	2.90%
S/. 45 a S/. 50	31	45.60%	46.60	48.50%
S/. 50 a más	11	16.20%	16.20	64.70%
Menos de S/. 45	24	35.30%	35.30	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.0**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 13 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por camiseta informal, Tacna, 2022





Fuente: Tabla 14

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 47% de los varones pagaría entre S/.45 a S/.50 por la prenda mostrada, un 16,7% S/.50 a más y un 36,4% menos de S/.45.

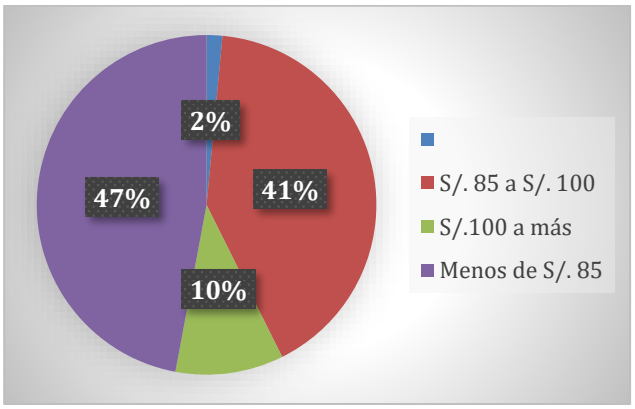
Tabla 15 ***Dispuesto a pagar por Suéter Acanalado***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1.50%	1.50	1.50%
S/. 85 a S/. 100	28	41.20%	41.20	42.60%
S/.100 a más	7	10.30%	10.30	52.90%
Menos de S/. 85	32	47.10%	47.10	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 14 Dispuesto a pagar por Suéter Acanalado





Fuente: Tabla 15

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 41,8% de las mujeres pagaría entre S/.85 a S/.100 por la prenda mostrada, un 10,4% S/.100 a más y un 47,8% menos de S/.85, Así mismo se puede observar que el 1% no ha respondido la pregunta.

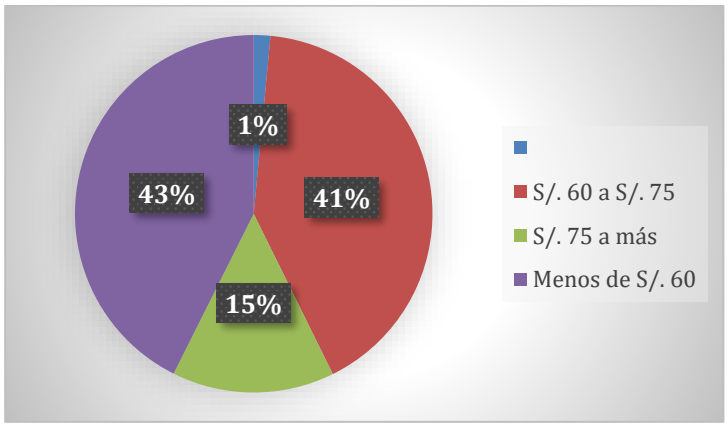
Tabla 16 ***Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por blusa de manga larga, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1.50%	1.5	1.50%
S/. 60 a S/. 75	28	41.20%	41.2	42.60%
S/. 75 a más	10	14.70%	14.7	57.40%
Menos de S/. 60	29	42.60%	42.6	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 15 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por blusa de manga larga, Tacna, 2022





Fuente: Tabla 16

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 41,8% de las mujeres pagarían entre S/.60 a S/.75 por la prenda mostrada, un 14,9% S/.75 a más y un 43,3% menos de S/.60, Así mismo se puede observar que el 1% no ha respondido la pregunta.

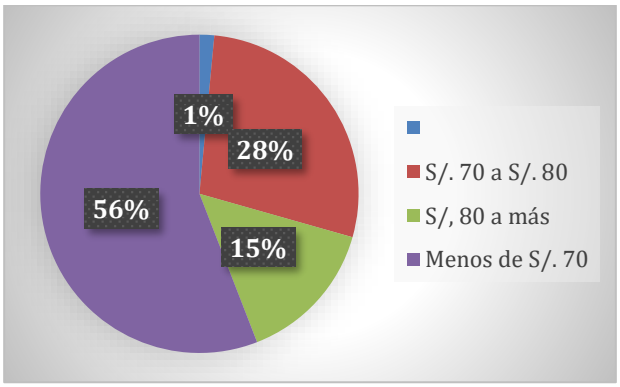
Tabla 17 ***Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones cortos, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1.50%	1.50	1.50%
S/. 70 a S/. 80	19	27.90%	27.90	29.40%
S/, 80 a más	10	14.70%	14.70	44.10%
Menos de S/. 70	38	55.90%	55.90	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.0**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 16 Encuesta realizada a 68 personas según la disposición a pagar por pantalones cortos, Tacna, 2022





Fuente: Tabla 17

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 28,4% de las mujeres pagaría entre S/.70 a S/80 por la prenda mostrada, un 14,9% S/.80 a más y un 56,7% menos de S/.70 Así mismo se puede observar que el 1% no ha respondido la pregunta.

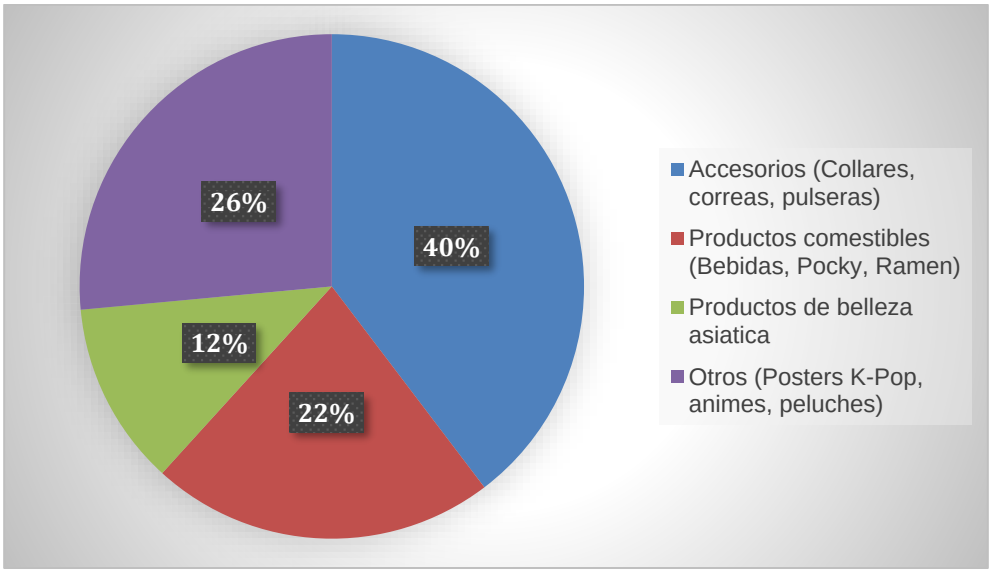
Tabla 18 ***Encuesta realizada a 68 personas según lo que les gustaría encontrar en la tienda, Tacna, 2022***

Categoría	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesorios (Collares, correas, pulseras)	27	39.70%	39.70	39.70%
Productos comestibles (Bebidas, Pocky, Ramen)	15	22.10%	22.10	61.80%
Productos de belleza asiatica	8	11.80%	11.80	73.50%
Otros (Posters K-Pop, animes, peluches)	18	26.50%	26.50	100.00%
Total	**68**	**100.00%**	**100.00**	

Fuente: Encuesta realizada a las 68 personas

Elaborado por los propios autores

Gráfico 17 Encuesta realizada a 68 personas según lo que les gustaría encontrar en la tienda, Tacna, 2022



Fuente: Tabla 18

Elaborado por los propios autores

Podemos observar que un 39,7% le gustaría encontrar en la tienda accesorios (Collares, pulseras), un 22,1% productos comestibles, un 11,8% productos de belleza y un 26,5% Otros.

3.1.1.3. El Segmento del Mercado

Nuestro segmento de mercado pertenece a un público en general de clientes de 15 a 34 años de edad, que muestran un interés en el mercado de la moda asiática, a causa de la gran influencia de los grupos de K-pop, programas de entretenimiento (Doramas, animes), estos despiertan el interés de varones y mujeres, que en su deseo de imitar a sus ídolos incrementan la demanda de productos asiáticos, en especial ropa.

Sin embargo, en Tacna no cuentan con un establecimiento que pueda satisfacer al público masculino, ya que principalmente se enfocan al público femenino, lo cual nos favorece para poder satisfacer la demanda y cumplir eficaz y eficientemente los objetivos propuestos.

3.1.1.4. El Futuro del Mercado

La popularidad de la cultura asiática está en auge, los grupos de K-pop como BTS, BLACKPINK han influenciado de manera exponencial a la industria de la moda siendo nombrados como embajadores globales de las casas de moda más importantes del mundo. Llamando así cada vez más la atención del público que disfruta de esta cultura, que al querer imitar a sus ídolos demandan más productos como ropa, accesorios, etc.

Permitiéndonos a nosotros entrar en un mercado que está en crecimiento.

Según Cifuentes, (2021) Con la fiebre provocada por Squid Game (El juego del calamar, en español), la exitosa serie está lejos de ser un caso aislado, lo coreano está de moda, en lo musical, en lo audiovisual e incluso en lo estético. Es todo un fenómeno cultural.

3.1.2. Estrategia del Producto o Servicio

EuxZero Store se dedicará a la compra y comercialización de prendas que son obtenidas de proveedores de Lima, considerando que estos proveedores se dedican a la importación de la ropa asiática, así como de accesorios varios es por ello que la empresa ofrecerá los siguientes productos:

Tabla 19 ***Los Productos, 2022***

Ropa para mujer	**Subcategorías**
Blusas	Blusas, Sudaderas
Ropa para hombre	
Camisas	Camisas de Vestir, Camisas Casuales.
Pantalones	Pantalones informales, pantalones deportivos
Accesorios	Diademas, Abanico, Horquilla tradicional, Campana de viento japonesa, Llavero de juego de calamar, Luz de loto de mesa asiática

Fuente: *Elaboración propia*

En la ciudad de Tacna, muchas personas han experimentado la compra de ropas asiáticas; ya sean influenciadas por los K-dramas, K-pop animes, etc. sin embargo, en el mercado se ha podido observar que son más para el público de las mujeres, es por ello que vimos la oportunidad de crear una tienda en la que se ofrezca ropa asiática tanto para las mujeres como para los hombres. Satisfaciendo la necesidad del gusto por este tipo de ropa.

- MODELO PARA LAS MUJERES

Tabla 20 ***Características de las prendas para mujer, 2022***

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Spring Long-sleeved Chiffon	Tela/Material: Poliéster / Algodón, Poliéster, Algodón Color: Blanco, Negro Talla: S, M, L
Cotton Oversized Ladies Hooded Sweatshirt	Tela/Material: Poliéster Color: Negro, Azul Talla: M,L,XL

Fuente: *Elaboración propia*

- MODELO PARA LAS HOMBRES

Tabla 21 ***Características de las prendas para hombre, 2022***

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Shirts For Men Autumn Long Sleeve	Tela/Material: Paño fino Color: Negro, Armada Talla: S, M, L
Male Brand Deportivo Bleach	Tela/Material: algodón Color: Negro, Verde Talla: M,L,XL
Sweatshirts with hoodies	Tela/Material: algodón Color: Negro, Blanco, Azul claro Talla: M,L,XL

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.2.1. Innovación

Nuestro precio de producto será estándar ya que tendremos precios similares a la competencia, pero utilizaremos una estrategia psicológica la cual es el **precio impar** que consiste en descontar uno a dos céntimos al precio de la prenda para así crear una percepción en el cliente de costo más barato.

Hemos visitado las tiendas rivales en Tacna y hemos observado que tanto en su establecimiento como en sus productos (ropa) se enfocan mayormente al público femenino, siendo nuestra ventaja competitiva enfocarnos al público masculino brindándoles un espacio donde se puedan sentir cómodos ofreciendo variedad de prendas, permitiendo a nuestros clientes poder escoger entre las prendas de su mayor agrado, también venderemos de manera online así podrán realizar sus compras desde cualquier lugar (Trabajo, Hogar).

Realizaremos descuentos para atraer al público y fidelizarlos con la tienda.

3.1.2.2. Prototipo del producto

Prototipo de prendas para las mujeres

Tabla 22 ***Imágenes de las prendas, 2022***

Nombre	***Imagen***
Spring Long-sleeved Chiffon	
Cotton Oversized Ladies Hooded Sweatshirt	

Fuente: *Elaboración propia*

Prototipo de prendas para hombres

Tabla 23 ***Imágenes de las prendas*****, 2022**

Nombre	***Imagen***
Shirts For Men Autumn Long Sleeve	
Male Brand Deportivo Bleach	
Sweatshirts with hoodies	

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.2.3. Relación con el Cliente

EuxZero Store tiene como objetivo satisfacer las necesidades del público que tiene un gusto por la cultura asiática (ropa) a través de una relación con el cliente de manera directa (Vendedor-Cliente) mediante nuestra tienda física, como también de manera indirecta (virtual) a través de nuestra página web y/o redes sociales donde se podrá negociar los pedidos dentro del horario de atención el cual será:

- Lunes a sábados de 10:30 AM a 8:00 PM
-

3.2. Estrategia de Comunicación

Contaremos con una página web, donde podrás encontrar la información necesaria para ubicar nuestro local, así como un catálogo de prendas en stock, redes sociales donde el cliente podrá contactarnos para realizar sus consultas.

En nuestras redes sociales (Facebook, Instagram), podrás encontrar imágenes, así como material audiovisual donde podrás observar las prendas que ofrecemos.

Nuestro personal de ventas se encargará de brindar la atención a los clientes, y absolver sus preguntas cuando sea necesario siempre con un buen trato para así lograr la fidelización.

3.3. Estrategia de Comercialización

La comercialización del producto la realizaremos de manera directa en nuestro local comercial, donde nuestros clientes podrán acercarse a observar prendas en venta y hacer las consultas respectivas.

El local estará ubicado en un lugar estratégico donde existe una gran afluencia de personas. A través de nuestra web y redes sociales el cliente podrá contactar con nosotros para poder negociar la compra

El pago se podrá realizar en efectivo, aplicativos móviles (Yape) o mediante tarjeta de débito / crédito emitiendo el respectivo comprobante de pago.

En cuantos a los pedidos fuera de la ciudad se agrega un costo extra por el envío dependiendo que tan lejos se encuentre el cliente y se pedirá el pago por adelantado.

3.4. Estrategias de Ingresos

EuxZero Store ofrecerá prendas a la moda influenciadas por el K-pop para personas de 15 a 34 años que gusten de la cultura asiática teniendo en consideración los estándares de contextura del pueblo peruano ofreciendo diferentes tallas desde la S a L, así podrán satisfacer su gusto por la cultura asiática.

Utilizaremos las redes sociales como principal medio de comunicación para ofrecer nuestros productos donde podrán ver nuestras promociones por apertura y descuentos desde el 10%, estos descuentos los implementaremos de la siguiente manera:

El cliente que invite a un amigo a conocer la tienda y compre algún producto recibirá un descuento del 10% por ayudarnos a que más personas conozcan nuestros productos.

Al cumplir el primer mes implementaremos a través de las redes sociales (Facebook) sorteos semanales para nuestros clientes que se encuentren en nuestra transmisión en vivo y compartan nuestras publicaciones en modo público en sus redes sociales.

A continuación, mostraremos la relación de precios en comparación con nuestros competidores.

Tabla 24 ***Comparación de precios, 2022***

PRENDA	EUXZERO STORE	CLOSET KAWAII STYLE	PETITE ROSE
BLUSA	S/ 40.00	S/ 55.00	S/ 54.00
CAMISA	S/ 40.00	S/ 00.00	S/ 00.00
PANTALON	S/ 80.00	S/ 65.00	S/ 64.00

Fuente: Elaboración propia

3.5. Estudio Técnico

3.5.1. Especificaciones Técnicas

Nombre: EUXZERO STORE

Descripción del servicio: Venta de productos de Asía (Ropa, accesorios)

En qué consiste el servicio: EUXZERO STORE se dedicará principalmente a la venta de ropa (Polos, Pantalones, Camisas) de moda asiática teniendo en consideración la contextura del pueblo peruano que gusta de esta cultura y los estándares de calidad y precio para personas con un poder adquisitivo medio - alto. También se ofrecerá accesorios de uso personal.

En nuestro establecimiento que atenderá de lunes a sábados en un horario de 10:30 AM a 8:30 PM, tendrá 3 pisos, uno enfocado al público femenino y otro enfocado para los varones para que así se sientan más cómodos a la hora de elegir la prenda deseada y el último piso que usaremos como almacén, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad por el tema del covid-19.

3.5.1.1. Flujo del Proceso

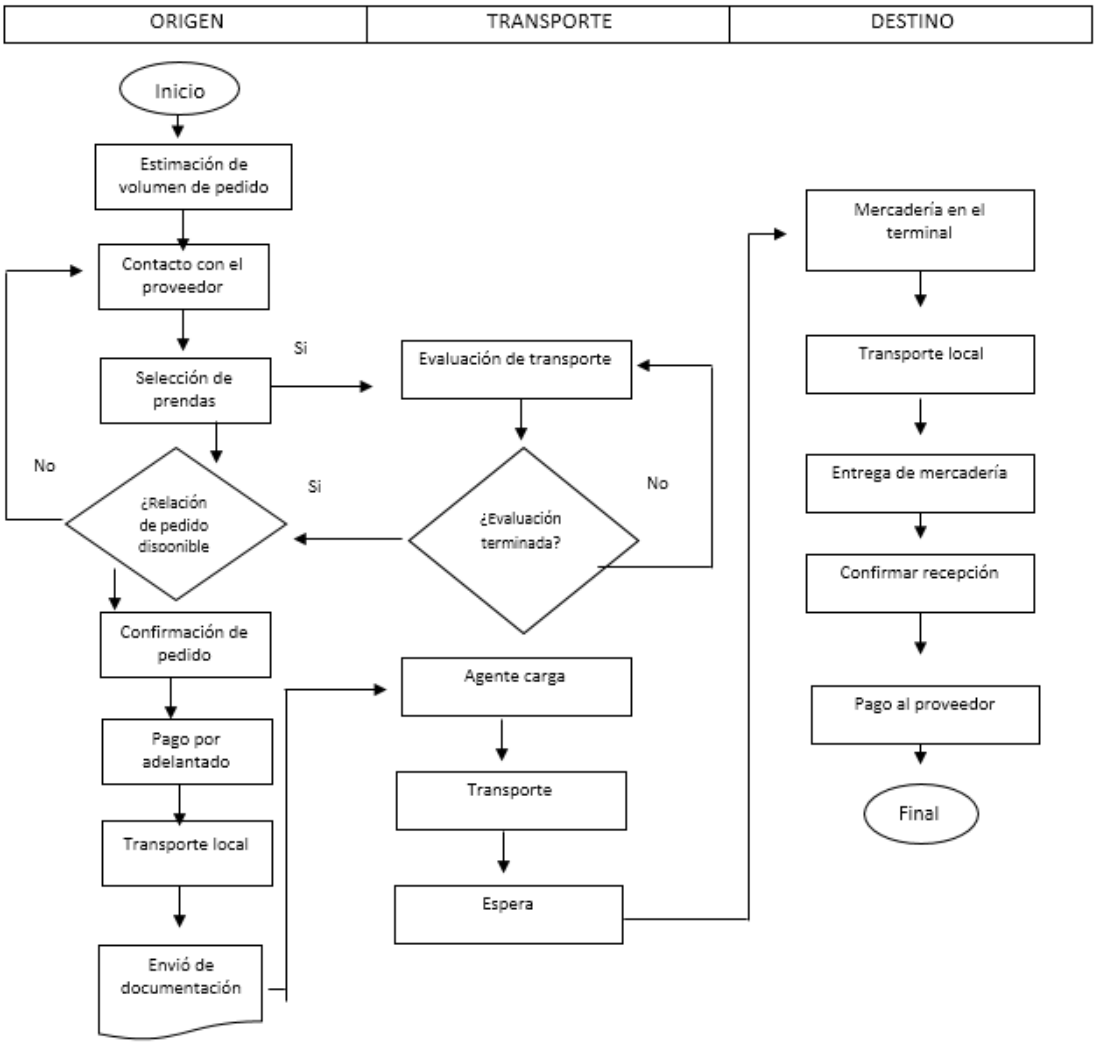


Figura 4: Flujograma de compra de productos, 2022

Fuente: Elaboración propia

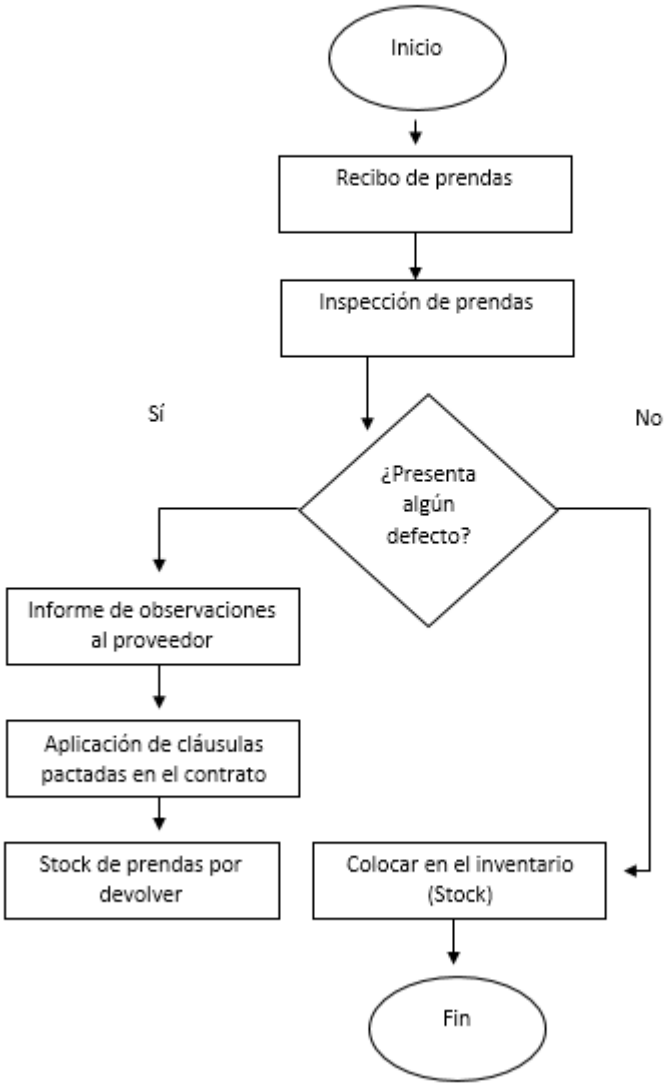


Figura 5 Flujograma de gestión de calidad, 2022

Fuente: Elaboración propia

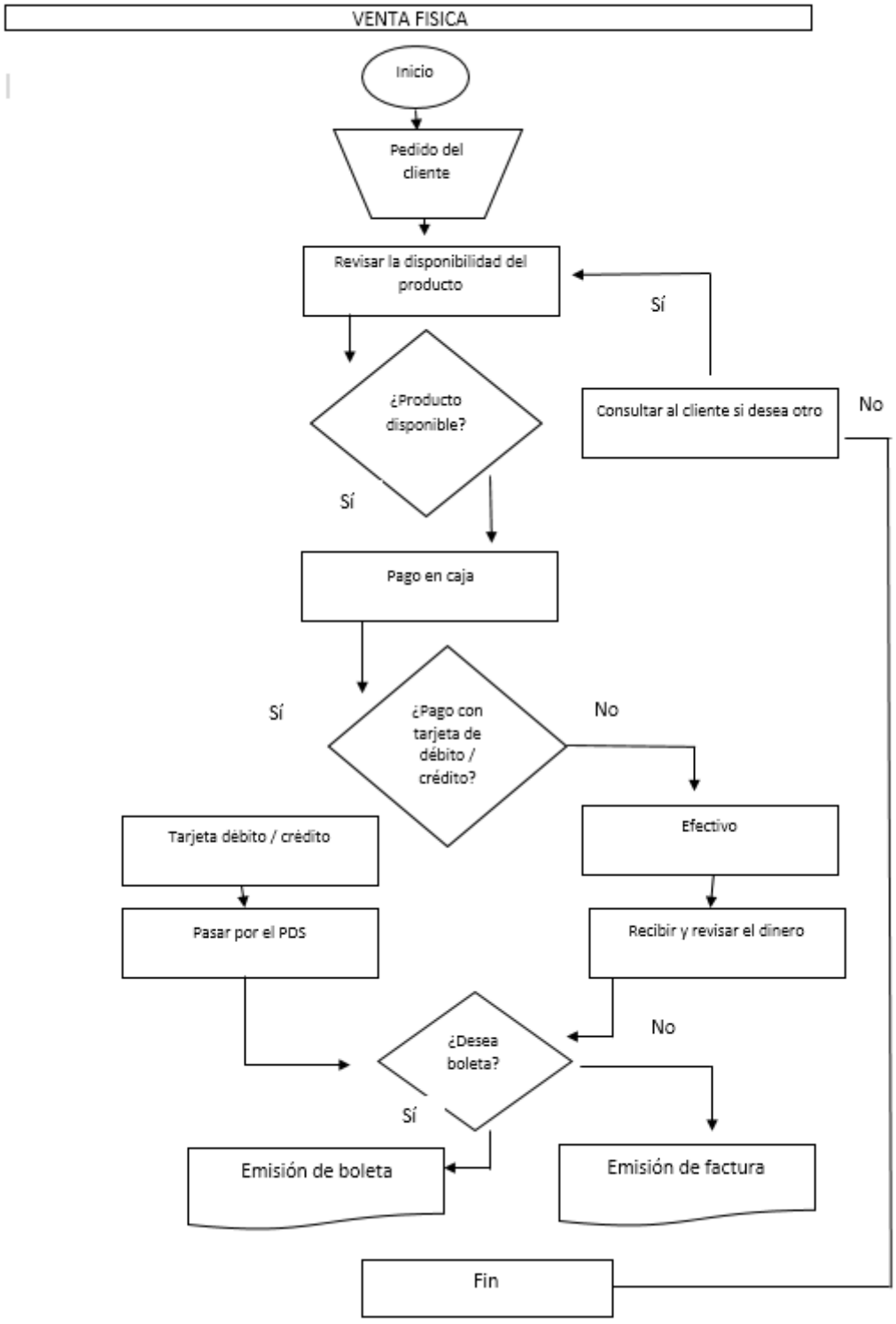


Figura 6 Flujograma de ventas físicas, 2022

Fuente: Elaboración propia

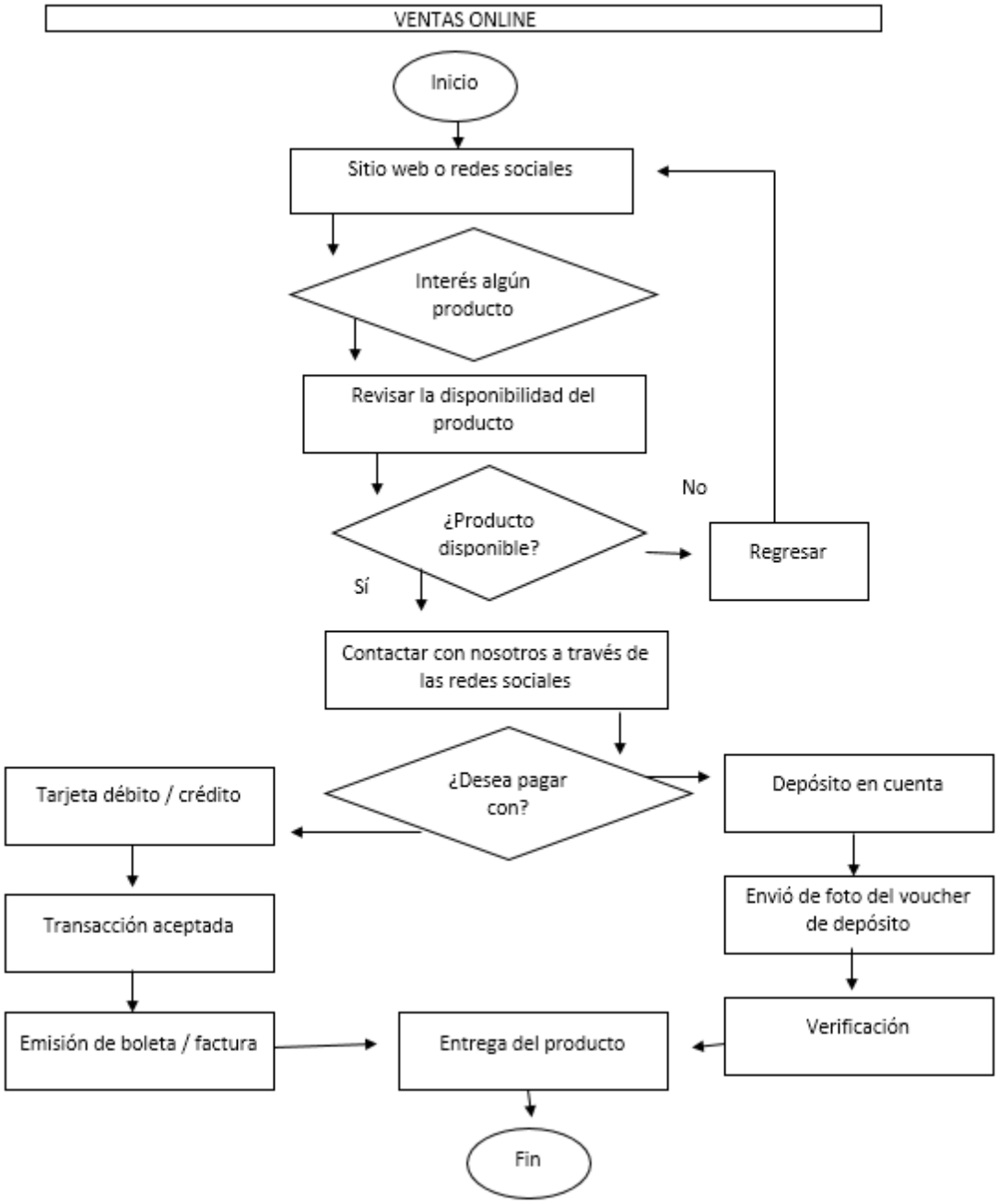


Figura 7 Flujograma de ventas online, 2022

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2. Localización del Proyecto

3.5.1.2.1. Macro localización:

La tienda EUXZERO STORE se ubicará en la provincia de Tacna ya que al ser una provincia que se encuentra en la frontera con Chile es una ciudad muy comercial, con alto tránsito de turistas.

3.5.1.2.2. Micro localización:

El lugar específico donde se encontrará el proyecto:

La tienda EUXZERO STORE se ubicará exactamente en la Av. Basadre y Forero 1929 a unas cuadras del mercadillo Bolognesi y plaza Jorge Chávez, el local será alquilado por un familiar el cual nos ofrecerá el alquiler a precio módico.

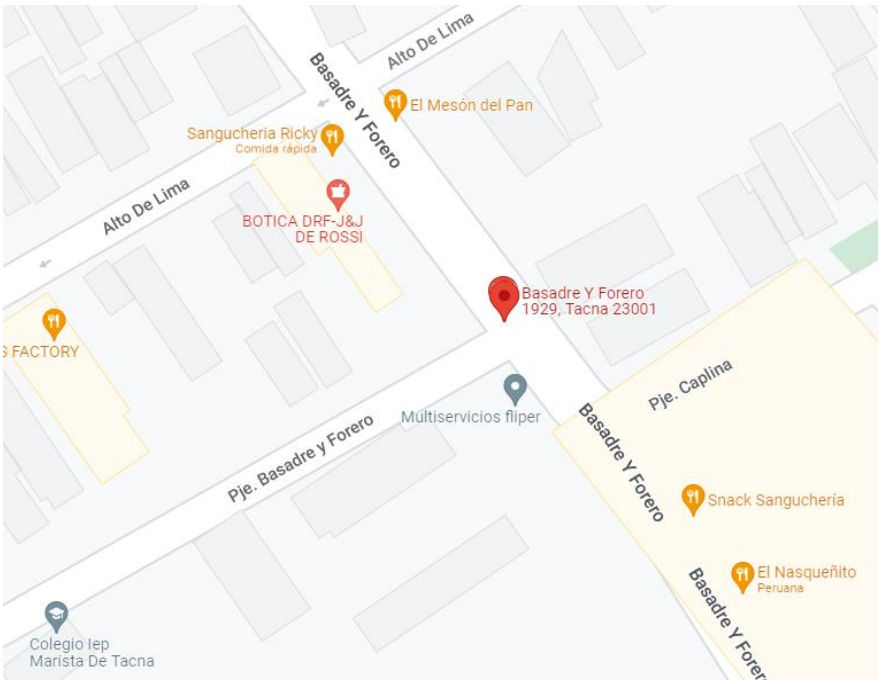


Figura 8 Localización de la tienda EuxZero

Fuente: google maps

3.5.2. Infraestructura

Contaremos con un local con un aforo máximo de 18 personas.

3.5.2.1. Área de recepción

En esta zona se encontrará la caja donde se realizará el cobro y la recepción de los clientes que lleguen a la tienda, aquí el vendedor los animará a realizar alguna compra brindando un servicio de calidad. Contaremos también con cámaras de seguridad para poder detectar algún intento de hurto o daño a los productos en venta.

3.5.2.2. Área de Servicios y atención al cliente

En esta zona se encontrarán los productos ofrecidos (ropa, accesorios) con un espacio amplio y abierto para que los clientes se sientan cómodos al momento de escoger alguna ropa o producto que va comprar, contaremos con un vestidor para que se pueda probar sin costo alguno la prenda deseada.

3.5.2.3. Área de Administrativas

En esta zona realizaremos la contabilidad de la empresa, reuniones con el personal y se guardará todos los documentos importantes.

3.5.2.4. Área de SSHH y personal de limpieza

Área donde se encontrarán los baños para varones y mujeres, así como donde el personal de limpieza tendrá todos los implementos para realizar el mantenimiento del local.

3.5.2.5. Distribución de la Planta

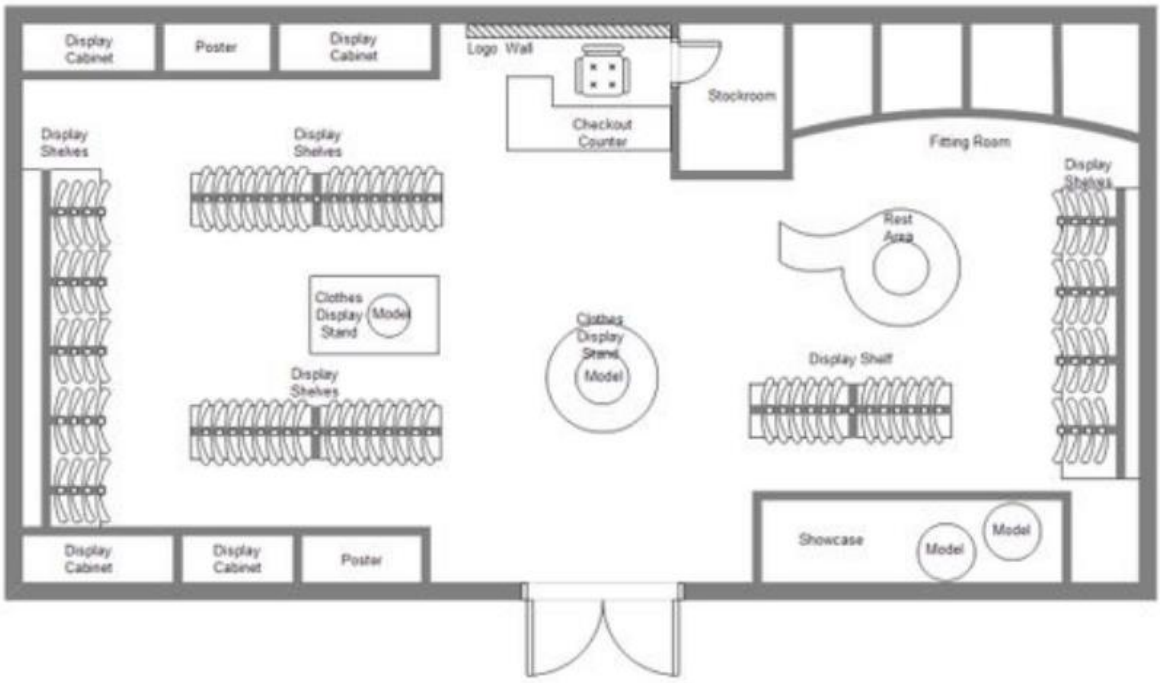


Figura 9 Distribución de la tienda EuxZero, 2022 imagen referencial

3.6. Equipamiento

3.6.1. Área de recepción

Tabla 25 ***Área de Recepción, 2022***

Área de recepción	Imagen	Unidad	Precio c/u	Total
Mostrador de recepción		1	590.00	590.00
Silla para la recepción		2	120.00	240.00
Cámaras de seguridad		14	118.90	1664.60
Caja registradora		1	797.00	797.00
Izipay		2	650.00	1300.00
Laptop		1	3,142.00	3,142.00
TOTAL				7,733.60

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Área de Servicios y atención al cliente

Tabla 26 ***Área de Servicios y atención al cliente, 2022***

Área de Servicios y atención al cliente	Imagen	Unidad	Precio c/u	Total
Colgador de ropa		8	99.00	792.00
Perchas para pared		12	25.00	300.00
Ganchos de madera		250	15.90	3,975.00
Góndolas		20	300.00	6,000.00
Maniquí para Mujeres		8	269.00	2,152.00
Maniquí para Hombres		8	299.00	2,392.00

Suministros de para Etiquetas		100	24.20	2,420.00
Equipo de Sonido		3	900.00	2,700.00
Sofá		2	1,262.00	2,524.00
Probadores				
Espejo		6	25.00	150.00
Probador Circular De Ropa Y Cortina		6	55.00	330.00
Taburete		6	113.00	678.00
TOTAL				24,413.00

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3. Área de Administrativas

Tabla 27 ***Área de Administrativas, 2022***

Área de Administrativas	Imagen	Unidad	Precio c/u	Total
Escritorio		1	1367.46	1,367.46
Sillas		4	47	188.00
Estante		2	58	116.00
Impresora		1	1,000.00	1,000.00
Laptop		1	3,142.00	6,284.00
TOTAL				5,813.46

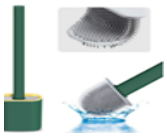
Fuente: Elaboración Propia

3.6.4. Área de SSHH y personal de limpieza

Tabla 28 ***Área de SSHH y personal de limpieza, 2022***

Área de SSHH y personal de limpieza	Imagen	Unidad	Precio c/u	Total
Dispensador de jabón		12	7.18	86.16
Jabón en líquido		3	16.00	48.00
Dispensador de papel higiénico		12	39.00	468.00
Papel Higiénico		3	34.70	104.10
implementos de limpieza				

Paños de 12 unidades			24.90	24.90
Detergente en líquido		4	12.80	51.20
Lejía		2	10.40	20.80
Trapeador y balde		2	26.90	53.80
Escoba y recogedor		2	20.50	41.00
Limpiador multiusos desinfectante		4	17.50	70.00

Cepillo para baños		6	12.90	77.40
Guantes		4	8.40	33.60
Limpiavidrios		2	20.00	40.00
TOTAL				1,118.96

Fuente: Elaboración Propia

3.7. Estudio Organizacional

3.7.1. Estructura Organizacional de la empresa

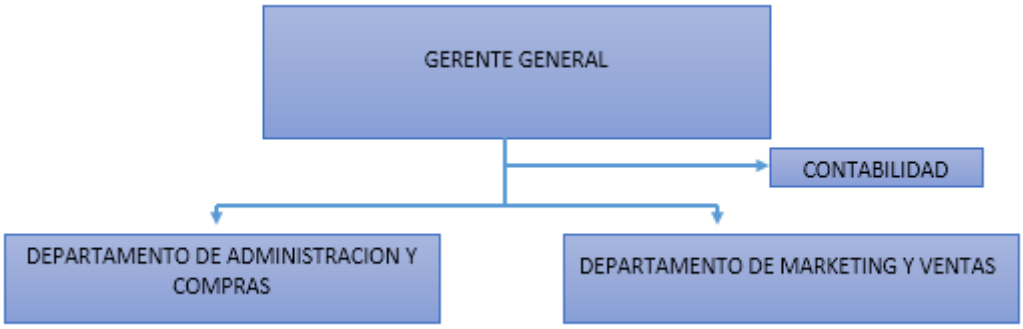


Figura 10 Organigrama de EuxZero, 2022

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2. Descripción de los puestos

- **Gerente general:**

El más alto rango dentro de la empresa, se encargará de la toma de decisiones y que se cumplan los objetivos organizacionales, así como administrar los ingresos y costos de la compañía.

Dentro de sus funciones esta:

- Administración de recursos
- Toma de decisiones
- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo
- Planificación, supervisión de las actividades de la empresa

- **Contador:**

Uno de los pilares dentro de la empresa, el contador se encargará de saber cuánto dinero ingresa a la empresa y cuánto dinero sale, cuánto debemos pagar los tributos y cuando estamos en problemas.

Dentro de sus funciones esta:

- Elaborar los EEFF de la empresa e interpretarlos
- Vigilar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, pago de impuestos
- Proporcionar información confiable para la toma de decisiones
- Establecer el procedimiento que utilizará la empresa para el registro de sus actividades

- **Departamento de administración y compras**

El jefe de esta área estará encargado de la administración y las compras realizadas por la empresa, así como la selección de colaboradores.

Dentro de sus funciones esta:

- Seguimiento de quejas o reclamos de parte del personal y brindar la solución.
- Supervisar el cumplimiento de las funciones del personal.
- Informar sobre la cantidad de mercadería en stock que posee la tienda.
- Gestionar la calidad de los productos, y verificar que estos lleguen en condiciones óptimas para la venta.
- Gestionar el cumplimiento de las obligaciones financieras.

- **Departamento de marketing y ventas**

El jefe de esta área estará encargado del marketing y las ventas realizadas por la empresa, así como gestionar la publicidad que será fundamental para lograr el posicionamiento de la tienda en el mercado.

Dentro de sus funciones esta:

- Elaborar las estrategias de marketing para EuxZero Store
- Supervisar el alcance y resultado de las campañas publicitarias.
- Evaluar el desempeño del personal de la empresa.
- Motivar al personal y comprometer al equipo de trabajo con la misión y visión de la empresa.
- Encargado de las ventas online

- **Vendedor**

Encargado de generar la fidelización con los clientes mediante una atención de calidad, brindándoles la información necesaria y resolviendo las dudas que tengan.

Dentro de sus funciones esta:

- Atender al cliente y convencerlos de comprar nuestros productos.
- Mantener la tienda en las mejores condiciones para la atención.
- Cobrar y atender al cliente en el momento que vaya a realizar el pago.
- Generar una grata experiencia de compra, para lograr la fidelización de los clientes.
- Cuadrar y entregar el dinero recibido de las ventas.
- Se encargará de la limpieza del local

3.7.3. Requerimiento e inversión de personal

Tabla 29 ***Requerimiento e Inversión de personal, 2022***

AREA	CARGO	N° DE FUNCIONARIOS	MODALIDAD DE CONTRATACION	INVERSION
Gerencia General	Gerente General	1	Tiempo completo	S/ 1,200
Contabilidad	Contador	1	Recibo por Honorarios	S/ 300
Departamento de compras	Logística	1	Tiempo completo	S/ 1,025
Departamento de Marketing y Ventas	Cajero	1	Tiempo completo	S/ 1,025
	Vendedor	1	Tiempo completo	S/ 1,025

Fuente: Elaboración Propia

Tanto el Gerente general como el cajero, logística y el vendedor, irán recibiendo un aumento en su sueldo al final del año por el periodo proyectado de 5 años. Además, para las declaraciones mensuales se contratará a un contador por recibo por honorarios.

3.8. Estudio Legal

3.8.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

En el Perú existen 5 tipos de empresas las cuales son:

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

Escogeremos constituir la empresa EuxZero Store como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la cual es de persona jurídica y la más dinámica y

recomendable para una empresa chica o mediana, está regulada mediante la Ley General de Sociedades N° 26887.

Debemos tener en cuenta también el art Nº 51 de la Ley General de Sociedades (Capital y responsabilidad de los socios), el cual nos detalla que en *la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales.* Consideramos importante este punto ya que a largo plazo nos puede traer graves consecuencias si no lo tenemos en consideración.

Así mismo nuestra empresa será denominada como EuxZero Store S.A.C. según el art. Nº 235 de la Ley 26887 que nos señala que *la* denominación *debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas S.A.C.*

3.8.2. Selección del Régimen Tributario

La empresa EuxZero Store se acogerá al Régimen Especial del Impuesto a la Renta en la que se encuentran las personas con negocio o personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de actividades de comercio, industria y servicio.

Registros contables

- Compras y ventas

Emite todo tipos de comprobantes de pago, solo se presenta declaraciones mensuales y no está obligado a presentar declaraciones anuales.

Restricciones del régimen:

- En los ingresos o compras anuales no debe de superar los S/ 525,000.
- Tener como máximo 10 trabadores por turno.
- El valor de Activos Fijos no debe de superar los S/ 126,000 (en vehículos, predios).

Determinación de los dos pagos de impuestos para la declaración mensual:

- Impuesto General a las Ventas (IGV) 18%.
- Impuesto a la Renta (1.5% sobre los ingresos netos)

3.8.3. Selección del régimen laboral

Nos acogeremos al régimen laboral de la Micro y pequeña empresa (MYPE), de la cual somos una micro empresa, teniendo estas características. Se considera MICRO EMPRESA, ya que nuestras ventas brutas no superan las 150 UIT.

- Remuneración Mínima Vital (RMV), año 2022, S/. 1025.
- Vacaciones 15 días.
- Jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 semanales.
- Descanso en días feriados.
- Descanso semanal no menor a 24 horas consecutivas cada semana, siendo preferentemente el día domingo.
- Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o Sistema Privado de Pensiones (AFP).

3.8.4. Otros Trámites

- Identificación de la Razón Social:

  Tramitar el Certificado de Búsqueda Mercantil y Solicitud de Reserva de Razón Social. El pago por la reserva del nombre es de S/ 22.00.

- Elaboración de la minuta:

  Este documento nos permitirá solicitar al Notario la inscripción de la empresa para luego poder realizar la inscripción en los Registros Públicos dicho trámite será realizado por un abogado colegiado por un costo de S/. 250.00 soles.

- Inscripción ante SUNAT:

  La empresa será registrada como contribuyente, así podremos obtener el número de identificación tributaria, la cual nos permitirá emitir comprobantes de pago, conocer los impuestos, montos y el cronograma de pagos.

- Legalización de libros contables ante el notario:

  La legalización de libros contables que se utilizará en la empresa ante el notario se realizará por un costo de S/. 30 soles.

- Autorización de funcionamiento Municipal:

  Realizaremos la solicitud de la licencia de funcionamiento a través de la web de la municipalidad de Tacna en la cual haremos el llenado de los datos necesarios, el costo de este trámite será de S/. 170.50 soles.

3.9. Estudio Financiero

3.9.1. Inversión Inicial

N°		AREA		S/.
1	Inversión en Activos			S/. 52,431.41
	1.1	Inversión en el Área de Producción	0	
	1.2	Inversión en el Área de Administración	S/.15,009.46	
	1.3	Inversión en el Área de Comercialización	S/.37,421.95	
2		Trámites Legales		S/. 727.50
3		Capital de Trabajo		S/.19,632.25
		Imprevistos (10%)		S/. 7,348.27
			Total	**S/.80,139.43**

Cuadro 1: Inversión Inicial, 2022

3.9.2. Valor de Venta

Productos para mujeres	Valor de Venta	Precio de venta
Blusa de manga larga	S/. 33.90	S/. 40.00
Camisa de manga larga	S/. 38.14	S/. 45.00
Sudaderas con capucha	S/. 42.37	S/. 50.00
Sudaderas con capucha casual	S/. 46.61	S/. 55.00

Productos para hombres	Valor de Venta	Precio de venta
Camisas Formal	S/. 33.90	S/. 40.00
Camisa Casual manga larga	S/. 6.44	S/. 43.00
Pantalones Cargo	S/. 67.80	S/. 80.00
Pantalones de carga	S/. 72.03	S/. 85.00
Sudaderas con capucha	S/. 50.85	S/. 60.00

Accesorios	Valor de Venta	Precio de venta
Diademas	S/. 6.78	S/. 8.00
Abanico	S/. 14.41	S/. 17.00
Horquilla tradicional	S/. 7.63	S/. 9.00
Campana de viento japonesa	S/. 29.66	S/. 35.00
Llavero de juego de calamar	S/. 12.71	S/. 15.00
Luz de loto de mesa asiática	S/. 25.42	S/. 30.00

Cuadro 2: Valor de Venta, 2022

3.9.3. Ingresos Proyectados en Unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
MUJERES					
Blusa de chifón de manga larga	239	237	262	264	271
Camisa de manga larga	251	254	277	270	273
Sudaderas con capucha	274	280	286	283	283
Sudaderas con capucha casual	287	293	304	301	301
HOMBRES					
Camisas Formal	282	283	288	297	297
Camisa Casual manga larga	335	335	345	352	352
Pantalones Cargo	309	316	315	344	345
Pantalones de carga	290	302	298	317	328
Sudaderas con capucha	297	288	303	317	318
ACCESORIOS					
Diademas	81	105	93	117	129
Abanico	69	93	117	105	93
Horquilla tradicional	89	117	105	93	81
Campana de viento japonesa	82	93	93	105	117
Llavero de juego de calamar	81	81	81	93	93
Luz de loto de mesa asiática	82	105	105	105	105
Total	**3048**	**3182**	**3272**	**3363**	**3386**

Cuadro 3: Ingresos Proyectados en Unidades, 2022

3.9.4. Ingresos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
MUJERES					
Blusa de chifón de manga larga	S/. 9,560.00	S/. 9,480.00	S/. 10,480.00	S/. 10,560.00	S/. 10,840.00
Camisa de manga larga	S/. 11,295.00	S/. 11,430.00	S/. 2,465.00	S/. 12,150.00	S/. 12,285.00
Sudaderas con capucha	S/. 13,700.00	S/. 14,000.00	S/. 4,300.00	S/.14,150.00	S/. 14,150.00
Sudaderas con capucha Casual	S/. 15,785.00	S/. 16,115.00	S/. 6,720.00	S/.16,555.00	S/. 16,555.00
HOMBRES					
Camisas Formal	S/. 11,280.00	S/. 11,320.00	S/. 11,520.00	S/.11,880.00	S/. 11,880.00
Camisa Casual manga larga	S/. 14,405.00	S/. 14,405.00	S/. 4,835.00	S/.15,136.00	S/. 15,136.00
Pantalones Cargo	S/. 24,720.00	S/. 25,280.00	S/. 5,200.00	S/.27,520.00	S/. 27,600.00
Pantalones de carga	S/. 24,650.00	S/. 25,670.00	S/. 5,330.00	S/.26,945.00	S/. 27,880.00
Sudaderas con capucha	S/. 17,820.00	S/. 17,280.00	S/. 8,180.00	S/.19,020.00	S/. 19,080.00
ACCESORIOS					
Diademas	S/. 648.00	S/. 840.00	S/. 744.00	S/. 936.00	S/. 1,032.00
Abanico	S/. 1,173.00	S/. 1,581.00	S/. 1,989.00	S/.1,785.00	S/. 1,581.00
Horquilla tradicional	S/. 801.00	S/. 1,053.00	S/. 945.00	S/.837.00	S/. 729.00
Campana de viento japonesa	S/. 2,870.00	S/. 3,255.00	S/. 3,255.00	S/. 3,675.00	S/. 4,095.00
Llavero de juego de calamar	S/. 1,215.00	S/. 1,215.00	S/. 1,215.00	S/. 1,395.00	S/. 1,395.00
Luz de loto de mesa asiática	S/. 2,460.00	S/. 3,150.00	S/. 3,150.00	S/.3,150.00	S/. 3,150.00
Total	**S/. 152,382.00**	**S/.156,074.00**	**S/. 60,328.00**	**S/. 65,694.00**	**S/. 167,388.00**

Cuadro 4: Ingresos Proyectados en Soles, 2022

3.9.5. Costos Proyectados por Unidad

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	**MUJERES**			
	1.2	Blusa de chifón de manga larga	1	S/. 14.88	**S/.14.88**
	1.3	Camisa de manga larga	1	S/. 11.00	**S/.11.00**
	1.4	Sudaderas con capucha	1	S/. 15.00	**S/.15.00**
	1.5	Sudaderas con capucha casual	1	S/. 21.58	**S/.21.58**

Cuadro 5: Costo Proyectado por Unidades para Mujeres, 2022

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1					
	1.1	**HOMBRES**	1		
	1.2	Camisas Formal	1	S/. 15.00	**S/.15.00**
	1.3	Camisa Casual manga larga	1	S/. 13.50	**S/.13.50**
	1.4	Pantalones Cargo	1	S/. 25.56	**S/.25.56**
	1.5	Pantalones de carga	1	S/. 22.81	**S/.22.81**
	1.6	Sudaderas con capucha	1	S/. 11.95	**S/.11.95**

Cuadro 6: Costo Proyectado por Unidades para Hombres, 2022

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1					
	1.1	**ACCESORIOS**			
	1.2	Diademas	1	S/. 3.00	**S/.3.00**
	1.3	Abanico	1	S/. 6.50	**S/.6.50**
	1.4	Horquilla tradicional	1	S/. 2.50	**S/.2.50**
	1.5	Campana de viento japonesa	1	S/. 10.00	**S/.10.00**
	1.6	Llavero de juego de calamar	1	S/. 2.00	**S/.2.00**
	1.7	Luz de loto de mesa asiática	1	S/. 9.00	**S/.9.00**

Cuadro 7 Costo Proyectado por Unidades Para Accesorios, 2022

3.9.6. Costos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
MUJERES					
Blusa de chifón de manga larga	S/. 3,626.89	S/. 3,604.77	S/. 3,990.64	S/. 4,034.30	S/. 4,152.53
Camisa de manga larga	S/. 2,835.11	S/. 2,877.82	S/. 3,144.36	S/. 3,078.39	S/. 3,123.94
Sudaderas con capucha	S/. 4,190.91	S/. 4,292.39	S/. 4,390.52	S/. 4,358.60	S/. 4,370.37
Sudaderas con capucha casual	S/. 6,278.20	S/. 6,419.62	S/. 6,667.17	S/. 6,616.41	S/. 6,628.92
HOMBRES					
Camisas Formal	S/. 4,313.27	S/. 4,338.38	S/. 4,421.22	S/. 4,574.22	S/. 4,586.57
Camisa Casual manga larga	S/. 4,621.42	S/. 4,633.04	S/. 4,778.76	S/. 4,893.30	S/. 4,907.94
Pantalones Cargo	S/. 7,989.28	S/. 8,181.23	S/. 8,162.11	S/. 8,930.73	S/. 8,971.04
Pantalones de carga	S/. 6,700.53	S/. 6,988.27	S/. 6,902.12	S/. 7,358.02	S/. 7,626.98
Sudaderas con capucha	S/. 3,636.85	S/. 3,536.63	S/. 3,727.34	S/. 3,915.40	S/. 3,940.97
ACCESORIOS					
Diademas	S/. 266.92	S/. 349.65	S/. 311.69	S/. 397.97	S/. 444.15
Abanico	S/. 468.87	S/. 635.19	S/. 801.62	S/. 724.65	S/. 645.70
Horquilla tradicional	S/. 248.78	S/. 331.11	S/. 299.40	S/. 269.83	S/. 238.38
Campana de viento japonesa	S/. 844.21	S/. 960.69	S/. 962.69	S/. 1,092.15	S/. 1,221.83
Llavero de juego de calamar	S/. 185.92	S/. 188.73	S/. 190.47	S/. 223.33	S/. 227.20
Luz de loto de mesa asiática	S/. 762.21	S/. 979.65	S/. 981.90	S/. 987.15	S/. 991.52
Total	**S/. 46,969.37**	**S/. 48,317.18**	**S/. 49,732.01**	**S/. 51,454.46**	**S/. 52,078.04**

Cuadro 8 Costo Proyectado en Soles, 2022

3.9.7. Gastos Proyectados Administrativos

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal				**S/. 14,400.00**
	1.1	Gerente			S/. 4,400.00
	1.2	Contador			S/. 3,600.00
	1.3	Seguro SIS			S/. 180.00
	1.4	SNP (ONP)			S/. 1,872.00
2	Gastos Operacionales				**S/. 16,240.00**
	2.1	Suministros de escritorio			S/. 230.00
	2.2	Suministros de limpieza			S/. 1,430.00
	2.3	Alquiler de local			S/. 12,000.00
	2.4	Agua			S/. 516.00
	2.5	Luz			S/. 1,356.00
	2.6	Internet			S/. 708.00
				Total	**S/. 30,640.00**

Cuadro 9: Gastos Proyectados Administrativos, 2022

3.9.8. Gastos Proyectados de Comercialización

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal				**S/. 37,440.00**
	1.1	Vendedor			S/. 12,300.00
	1.2	Cajera			S/. 12,300.00
	1.3	Logística			S/. 12,300.00
	1.4	Seguro SIS			S/. 540.00
	1.5	SNP (ONP)			S/. 4,797.00
2	Gastos Operacionales				**S/. -**
				Total	**S/. 37,440.00**

Cuadro 10: Gastos Proyectados de Comercialización, 2022

3.9.9. Flujo Económico

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		152,382.00	156,074.00	160,328.00	165,694.00	167,388.00
Costos		46,969.37	48,317.18	49,732.01	51,454.46	52,078.04
Utilidad Bruta		105,412.63	107,756.82	110,595.99	114,239.54	115,309.96
Gastos Administrativos		36,292.00	36,430.00	36,110.00	36,802.40	37,386.00
Gastos de Comercialización		42,237.00	42,237.00	43,372.60	42,440.40	42,576.00
Utilidad Operativa		26,883.63	29,089.82	31,113.39	34,996.74	35,347.96
Impuestos 1.5 %		2,285.73	2,341.11	2,404.92	2,485.41	2,510.82
Inversión	- 60,507.18					
Capital de Trabajo	- 19,632.25					
Utilidad Neta	**- 80,139.43**	**24,597.90**	**26,748.71**	**28,708.47**	**32,511.33**	**32,837.14**

Cuadro 11: Flujo Económico, 2022

3.9.10. Análisis Económico

La proyección realizada por 5 años del plan de negocio propuesta, se obtuvo los siguientes resultados con respecto al COK, VAN, TIR.

COK	10%
VAN	28,492.73
TIR	22%

Cuadro 12: Análisis Económico, 2022

4. CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1. Decisión de Inversión

La decisión es “SI” ya que nuestro proyecto: Formulación de un plan de negocios para la creación de una empresa comercial de artículos de Asia en la ciudad de Tacna, 2022, “EuxZero Store S.A.C.”, nos dio como resultado que existe ganancia en un horizonte de 5 años, pero que requiere de unos ajustes que se detallarán en las recomendaciones, ya que obtuvimos un valor actual neto (VAN) de S/. 28,492.73 y una tasa interna de retorno (TIR) de 22%, podemos observar que, se recupera la inversión realizada en el año 4 y que existe un mercado que consume este tipo de prendas.

4.2. Recomendaciones

Realizar una inversión inicial en activos, menor a la que estamos realizando para que el proyecto sea más viable y rentable.

Empezar como una tienda virtual ofreciendo algunas variedades de prendas, hasta posicionarnos en el mercado de Tacna.

Considerar la opción de importar directamente de Corea del Sur, para así nosotros brindar más variedad de modelos de ropa de moda y aumentar las ventas.

Las tendencias en ropa van cambiando con rapidez, lo cual ocasiona que el mercado cambie, por esta razón debemos estar siempre informados y estar en contacto con el público, con el fin de conocer sus intereses.

Contratar más personal para una mejor atención a los clientes.

5. CONCLUSIONES

Se pudo comprobar la hipótesis de la empresa, porque en las encuestas y consultas presenciales y virtuales realizadas a las personas, nos dan como resultado que, si existe un mercado insatisfecho.

La propuesta de valor, es confiable para el cliente considerando que las prendas de ropa y accesorios son comprados de proveedores de Lima que importan de China, Corea.

Se concluye la viabilidad del mercado, el negocio es viable en el sentido en que existe un público insatisfecho, pero que es sustituido, considerando que en la ciudad de Tacna hay tiendas dedicadas a la venta de ropa y accesorios, a la vez.

Se determina la propuesta Técnica Operativa, donde, es importante tener una infraestructura idónea que este bien sistematizada, igualmente de contar con flujos de proceso para la adquisición, la gestión de calidad y ventas de las prendas de ropa y accesorios con el fin de tener organizada los documentos e informes de la tienda.

Se concluye la propuesta organizacional, en la que se logró comprender la importancia de contar con una estructura organizacional, asimismo con la descripción de cada cargo y funciones para así tener un buen desempeño. Considerando de contar con un personal que se encuentre capacitado, con el fin de brindar un buen servicio al cliente.

Se determinó que la propuesta legal es fiable, considerando que estamos acogidos a un régimen tributario RER con el impuesto de 1.5% a la

proyección de ventas.

Hemos obtenido como resultado un VAN de S/. 28,492.73 y un TIR de 22%, en un plazo proyectado de 5 años, observando que existe ganancia.

Después de realizar el análisis financiero, obtuvimos como resultado que se recupera la inversión inicial en el 4to año, y que para poder obtener una mayor ganancia se debe reducir gastos de inversión en activos.

El mercado de la ropa asiática es mayormente ocupado por el público femenino, siendo los varones una opción de público, pero no la principal ya que las mujeres están más al pendiente de su forma de vestir y la compra de prendas de este tipo.

Existe un mercado de personas que desean estos tipos de prenda, pero no encuentran variedad por problemas de tallas grandes.

El público fanático del k-pop en Tacna está en crecimiento, y que el consumo de estas prendas está en aumento, ya que existe gran variedad de prendas que no son de este tipo y que cumple las expectativas del público al que nos dirigimos.

6. BIBLIOGRAFIA

Brown, T. (2021). Diseñar el Cambio. *Ediciones Urano Perú.*

Cardoza, E. (06 de Abril de 2021). La popularidad de la moda asiática en el Perú*. Obtenido de Extra Craps: https://www.crapsforyou.com*

Cifuentes, N. (16 de Diciembre de 2021). El 'K-boom' de la cultura coreana*. Obtenido de EFE: Servicios: https://efs.efeservicios.com/*

Gob.pe. (09 de Abril de 2021). Régimen Especial de Renta - RER*. Obtenido de Gob.pe: https://www.gob.pe/6989-regimen-especial-de-renta-rer*

INEI. (2009). PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de Edad 1995-2025. *Lima : a Biblioteca Nacional del Perú.*

López Juárez, P., & Rodríguez Suárez, P. M. (2016). El liderazgo de los países Asíaticos en el sector de Vestido: Repercusiones para América Latina . Tla-melaua: revista de ciencias sociales*, 152-175.*

Osterwalder, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor . *Barcelona: Grupo Planeta.*

PERU Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo . (2021). Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa . *Lima .*

Vargas Barbachán, M. A. (s.f.). INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA ASIÁTICA PARA DAMAS EN AREQUIPA, 2021. Maestría en Administración de Negocios. *Universidad Católica de Santa María Escuela de Postgrado, Arequipa.*

7. ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA

"FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE ARTICULOS DE ASIA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022"

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información, en la ciudad de Tacna para desarrollar el trabajo de investigación denominado "FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE ARTICULOS DE ASIA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022"
La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su valiosa información y colaboración.

Instrucciones:
Seleccione la opción de su selección de acuerdo con:

*Obligatorio

1. P1. ¿Género? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no especificar

2. P2. ¿Qué edad tiene usted? *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 20 años
- 20 a 30 años
- 30 a más

3. P3. ¿Compraría usted en una tienda dedicada a la ropa de moda asiática? (Vestidos, Pantalones, Abrigos) *

Marca solo un óvalo.

- SI
- No
- Tal vez

4. P4. ¿Qué característica consideras mas importante a la hora de comprar ropa? *

Marca solo un óvalo.

- Calidad
- Precio
- Talla
- Modelo

5. P5. ¿Cual es el estilo de ropa sueles usar con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Casual
- Formal
- Sport

6. P6. ¿Qué redes sociales utilizas más? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Whatsapp
- ◯ No utilizo

7. P7. ¿Qué forma de pago sueles utilizar más? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Efectivo
- ◯ Tarjeta crédito / débito
- ◯ Mediante aplicativos móviles (Yape, Tunki)

8. P8. ¿Qué problema has encontrado al buscar tu tipo de ropa ideal? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Diseños pocos atractivos
- ◯ Precios muy costosos
- ◯ No existen tallas grandes de los diseños que me gustan
- ◯ Poca variedad de diseños

9. P9. ¿Alguna vez has comprado ropa a través de redes sociales o páginas web? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Si
- ◯ No

10. P10. ¿Por qué no comprarías ropa a través de redes sociales o paginas web? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Desconfianza
- ◯ Tallas
- ◯ Estafa

P11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por las prendas mostradas a continuación?

11. Abrigo largo de cachemira para varón



Marca solo un óvalo.

- S/. 75 a S/. 80
- S/. 80 a más
- Menos de S/. 75

12. Pantalones bombachos con varios bolsillos estilo hip hop



Marca solo un óvalo.

- S/. 55 a S/ 60
- S/. 60 a más
- Menos de S/. 55

13. Camiseta informal ajustada de color sólido



Marca solo un óvalo.

- S/. 45 a S/. 50
- S/. 50 a más
- Menos de S/. 45

14. Suéter acanalado con cuello de barco



Marca solo un óvalo.

- S/. 85 a S/. 100
- S/.100 a más
- Menos de S/. 85

15. Blusa de manga larga con cuello cuadrado y ribete de volantes



Marca solo un óvalo.

- S/. 60 a S/. 75
- S/. 75 a mas
- Menos de S/. 60

16. Pantalones cortos de mezclilla de pierna ancha y cintura alta



Marca solo un óvalo.

- S/. 70 a S/. 80
- S/. 80 a mas
- Menos de S/. 70

17. P12. Aparte de ropa ¿Qué le gustaria encontrar en la tienda? *

Marca solo un óvalo.

- Accesorios (Collares, correas, pulseras)
- Productos comestibles (Bebidas, Pocky, Ramen)
- Productos de belleza asiatica
- Otros (Posters K-Pop, animes, peluches)

ANEXO 2: CUADROS DE ESTUDIO ECONÓMICO EUXZERO

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio	1	S/. 1,367.46	S/. 1,367.46
2	Sillas	4	S/. 47.00	S/. 188.00
3	Mostrador de recepción	1	S/. 590.00	S/. 590.00
4	Sillas para recepción	2	S/. 120.00	S/. 240.00
5	Estante	2	S/. 58.00	S/. 116.00
6	Impresora	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
7	Laptop	2	S/. 3,142.00	S/. 6,284.00
8	Sofá	2	S/. 1,262.00	S/. 2,524.00
9	Equipo de sonido	3	S/. 900.00	S/. 2,700.00
			Total	**S/. 15,009.46**

Cuadro 13: Inversión en Activos - Administración y Recepción, 2022

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Colgador de ropa	8	S/. 99.00	S/. 792.00
2	Perchas para pared	12	S/. 25.00	S/. 300.00
3	Ganchos de madera	250	S/. 15.90	S/. 3,975.00
4	Góndolas Para Minimarket	20	S/. 300.00	S/. 6,000.00
5	Maniquí para mujeres	8	S/. 269.00	S/. 2,152.00
6	Maniquí para hombres	8	S/. 299.00	S/. 2,392.00
7	Espejo	8	S/. 25.00	S/. 200.00
8	Probador Circular De Ropa Y Cortina	8	S/. 55.00	S/. 440.00
9	Taburete	8	S/. 113.00	S/. 904.00
10	Cámaras de seguridad	14	S/. 18.90	S/. 1,664.60
11	Stock inicial "inventario inicial "	275	S/. 5,385.00	S/. 5,385.35
12	Izipay	2	S/. 50.00	S/. 1,300.00
13	Caja registradora	1	S/. 797.00	S/. 797.00
14	Panel Publicidad	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
15	Decoración	3	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
16	Suministros para etiquetas	100	S/. 24.20	S/. 2,420.00
			Total	**S/. 37,421.95**

Cuadro 14: Inversión en Activos – Comercialización, 2022

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Licencia Municipal	1	S/. 170.50	S/. 170.50
2	Búsqueda de Nombre	1	S/. 5.00	S/. 5.00
3	Reserva de Nombre	1	S/. 22.00	S/. 22.00
4	Elaboración del Acto Constitutivo	1	S/. 250.00	S/. 250.00
5	Derechos Notariales y Registrales	1	S/. 250.00	S/. 250.00
6	Legalización de Libros	2	S/. 15.00	S/. 30.00
			Total	**S/. 727.50**

Cuadro 15: Trámites Legales, 2022

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
MUJERES													
blusa de chifón de manga larga	19	22	13	16	25	18	24	17	25	15	20	25	**239**
Camisa de manga larga	18	23	14	17	26	19	25	18	27	16	21	27	**251**
Sudaderas con capucha	20	21	17	20	24	22	26	21	31	19	24	29	**274**
Sudaderas con capucha casual	22	20	21	24	23	26	27	25	22	23	28	26	**287**
HOMBRES													
Camisas Formal	21	27	26	24	21	21	28	20	22	21	23	28	**282**
camisa Casual manga larga	26	28	25	28	26	30	29	29	26	27	32	29	**335**
Pantalones Cargo	27	39	27	29	21	21	25	20	25	23	20	32	**309**
Pantalones de carga	22	21	21	24	22	26	26	25	28	28	19	28	**290**
Sudaderas con capucha	22	20	21	24	22	26	24	25	29	28	28	28	**297**
ACCESORIOS													
Diademas	5	9	4	5	12	2	3	3	2	12	12	12	**81**
Abanico	6	3	3	3	11	3	2	2	3	11	11	11	**69**
Horquilla tradicional	2	2	7	6	13	4	4	8	4	13	13	13	**89**
Campana de viento japonesa	3	6	8	2	12	1	2	7	5	12	12	12	**82**
Llavero de juego de calamar	5	5	3	11	11	1	1	5	6	11	11	11	**81**
Luz de loto de mesa asiática	9	9	2	9	9	2	3	9	3	9	9	9	**82**
Total	**227**	**246**	**210**	**233**	**269**	**220**	**246**	**225**	**255**	**259**	**274**	**311**	**3048**

Cuadro 16: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 01, 2022

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
MUJERES													
blusa de chifón de manga larga	19	22	13	16	25	18	24	17	23	15	20	25	**237**
Camisa de manga larga	18	23	14	17	31	19	25	18	25	16	21	27	**254**
Sudaderas con capucha	20	21	17	20	24	22	26	31	27	19	24	29	**280**
Sudaderas con capucha casual	22	20	21	24	23	26	27	25	28	23	28	26	**293**
HOMBRES													
Camisas Formal	21	27	26	24	21	21	28	20	26	18	23	28	**283**
camisa Casual manga larga	26	28	25	28	26	30	29	29	26	27	32	29	**335**
Pantalones Cargo	27	39	27	29	21	21	25	23	29	23	20	32	**316**
Pantalones de carga	22	21	21	24	26	26	26	29	28	23	25	31	**302**
Sudaderas con capucha	22	20	21	24	22	26	24	25	22	23	28	31	**288**
ACCESORIOS													
Diademas	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Abanico	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Horquilla tradicional	4	7	9	8	11	9	13	10	12	9	10	15	**117**
Campana de viento japonesa	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Llavero de juego de calamar	1	4	6	5	8	6	10	7	9	6	7	12	**81**
Luz de loto de mesa asiática	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Total	**212**	**254**	**230**	**245**	**276**	**254**	**303**	**268**	**297**	**232**	**272**	**339**	**3182**

Cuadro 17: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 02, 2022

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
MUJERES													
blusa de chifón de manga larga	19	28	15	19	31	18	27	17	25	15	20	28	**262**
Camisa de manga larga	18	25	19	21	32	19	31	18	25	16	21	32	**277**
Sudaderas con capucha	20	26	17	20	29	22	31	21	25	19	24	32	**286**
Sudaderas con capucha casual	22	27	21	24	31	26	29	25	22	23	28	26	**304**
HOMBRES													**0**
Camisas Formal	21	28	26	24	21	21	31	20	22	18	23	33	**288**
camisa Casual manga larga	26	28	25	28	26	30	29	29	26	27	32	39	**345**
Pantalones Cargo	27	39	27	29	21	21	32	20	25	23	20	31	**315**
Pantalones de carga	22	29	21	24	22	26	31	25	25	23	19	31	**298**
Sudaderas con capucha	22	28	21	24	22	26	29	25	24	23	28	31	**303**
ACCESORIOS													
Diademas	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Abanico	4	7	9	8	11	9	13	10	12	9	10	15	**117**
Horquilla tradicional	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Campana de viento japonesa	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Llavero de juego de calamar	1	4	6	5	8	6	10	7	9	6	7	12	**81**
Luz de loto de mesa asiática	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Total	**212**	**291**	**237**	**252**	**292**	**254**	**339**	**251**	**282**	**232**	**266**	**364**	**3272**

Cuadro 18: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 03, 2022

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
MUJERES													
blusa de chifón de manga larga	19	28	15	19	29	18	27	17	29	15	20	28	**264**
Camisa de manga larga	18	25	19	21	28	19	25	18	28	16	21	32	**270**
Sudaderas con capucha	20	26	17	20	29	22	26	21	27	19	24	32	**283**
Sudaderas con capucha casual	22	27	21	24	31	26	29	25	19	23	28	26	**301**
HOMBRES													
Camisas Formal	21	28	26	24	21	21	31	20	31	18	23	33	**297**
camisa Casual manga larga	26	28	25	28	26	30	29	29	33	27	32	39	**352**
Pantalones Cargo	27	39	27	29	21	33	32	20	29	23	26	38	**344**
Pantalones de carga	22	29	21	24	22	34	31	25	27	23	28	31	**317**
Sudaderas con capucha	22	28	21	24	22	35	29	25	29	23	28	31	**317**
ACCESORIOS													
Diademas	4	7	9	8	11	9	13	10	12	9	10	15	**117**
Abanico	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Horquilla tradicional	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Campana de viento japonesa	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Llavero de juego de calamar	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Luz de loto de mesa asiática	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Total	**214**	**293**	**239**	**254**	**288**	**285**	**330**	**253**	**317**	**234**	**283**	**373**	**3363**

Cuadro 19: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 04, 2022

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
MUJERES													
blusa de chifón de manga larga	19	28	15	19	31	18	32	17	29	15	20	28	**271**
Camisa de manga larga	18	25	19	21	31	19	25	18	28	16	21	32	**273**
Sudaderas con capucha	20	26	17	20	29	22	26	21	27	19	24	32	**283**
Sudaderas con capucha casual	22	27	21	24	31	26	29	25	19	23	28	26	**301**
HOMBRES													
Camisas Formal	21	28	26	24	21	21	31	20	31	18	23	33	**297**
camisa Casual manga larga	26	28	25	28	26	30	29	29	33	27	32	39	**352**
Pantalones Cargo	27	39	27	29	21	34	36	20	29	25	20	38	**345**
Pantalones de carga	25	29	21	24	22	36	36	25	29	28	25	28	**328**
Sudaderas con capucha	32	28	21	24	22	25	29	25	29	27	28	28	**318**
ACCESORIOS													
Diademas	5	8	10	9	12	10	14	11	13	10	11	16	**129**
Abanico	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Horquilla tradicional	1	4	6	5	8	6	10	7	9	6	7	12	**81**
Campana de viento japonesa	4	7	9	8	11	9	13	10	12	9	10	15	**117**
Llavero de juego de calamar	2	5	7	6	9	7	11	8	10	7	8	13	**93**
Luz de loto de mesa asiática	3	6	8	7	10	8	12	9	11	8	9	14	**105**
Total	**227**	**293**	**239**	**254**	**293**	**278**	**344**	**253**	**319**	**245**	**274**	**367**	**3386**

Cuadro 20: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 05, 2022