



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADM. DE EMPRESAS /
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**"PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO, ASESORÍA Y VENTA DE
ROPA EXCLUSIVA PARA MUJERES DE TALLA PETITE EN LIMA
METROPOLITANA"**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Adm. de
Empresas / Gestión Administrativa**

ISAI ALEJANDRO DIAS MAYTAHUARI

(0009-0001-5671-9693)

CRISTHIAN JEFERSON NAVARRO SULLCA

(0009-0001-5463-9307)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A nuestros familiares que han sido de apoyo
en nuestra formación académica

Índice General

Resumen Ejecutivo	11
Introducción	11
Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio	13
Objetivo	13
Objetivo Específico	14
Descripción de la Idea de Negocio	14
Propuesta de Valor.....	18
<i>Matriz Bussines Model Canvas</i>	19
<i>Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas</i>	20
Capítulo II: Análisis Interno y Externo	26
Factores que Determinan el Éxito	¡Error! Marcador no definido.
Organización.....	¡Error! Marcador no definido.
Matriz de los Factores Internos MEFI.....	¡Error! Marcador no definido.
Análisis PESTEL.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Factores Legales y Políticos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Factores Financieros y Económicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Factores Sociales, Culturales y Demográficos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Factores Tecnológicos y Científicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Factores Ambientales y Ecológicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de las 5 Fuerzas de Poder	¡Error! Marcador no definido.
<i>Poder de Negociación con los Clientes</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Rivalidad de los Competidores Actuales</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Grado de Atracción de la Industrial o Sector</i>	¡Error! Marcador no definido.
Matriz de los Factores Externos MEFE.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo III: Planteamiento Estratégico	62
Misión.....	62
Visión	63

Valores.....	63
Objetivo Estratégico	¡Error! Marcador no definido.
FODA	68
<i>Fortalezas</i>	70
<i>Debilidades</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Amenazas</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Oportunidades</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Estrategia FO</i>	72
<i>Estrategia DO</i>	73
<i>Estrategia FA</i>	73
<i>Estrategia DA</i>	73
Matriz FODA.....	74
Ventaja Competitiva	75
El Mapa Estratégico.....	¡Error! Marcador no definido.
Indicadores para Medir las Estrategias	80
Diagrama de Gantt.....	82
Capítulo IV: Análisis de Mercado	84
Análisis de Mercado	84
<i>Mercado Meta</i>	85
<i>Prototipo para la Encuesta</i>	87
<i>Método de Investigación</i>	88
<i>Muestra</i>	89
<i>Conformación y Tamaño de Muestra</i>	89
<i>Resultados de la Encuesta</i>	89
Estimación de la Demanda	90
<i>Demanda en Unidades</i>	102
<i>Proyección de Ventas</i>	102
Capítulo V: El Plan de Marketing	¡Error! Marcador no definido.
Variables de Segmentación del Consumidor	119
Mapa de Experiencia del Cliente.....	121
Marketing Mix.....	122
<i>Estrategia del Producto o Servicio</i>	122

<i>Estrategia de Precio</i>	122
<i>Estrategia de Distribución y Canales de Venta</i>	126
<i>Estrategia de Comunicación Integral</i>	126
Costos del Marketing.....	128
Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas	132
Selección de la Ubicación del Negocio	132
Proceso de Producción del Producto o Servicio.....	136
Plan de Producción	141
<i>Equipos e Infraestructura</i>	143
<i>Tiempo de Producción</i>	146
<i>Capacidad de Producción</i>	147
<i>Nro de Personas Necesarias para la Producción</i>	148
<i>Diagrama de Procesos</i>	150
Gestión de Calidad	151
Costo de las Operaciones Productivas.....	156
Capítulo VII: La Gestión Logística	161
Gestión de las Compras	161
<i>Identificación de los Proveedores</i>	161
<i>Método de Control de Inventarios</i>	161
Gestión del Almacenamiento.....	162
<i>Diseño de Almacén</i>	164
<i>Método de Almacenamiento</i>	164
Gestión de la Distribución	167
<i>Determinación de las Unidades de Transporte</i>	168
<i>Plan de Rutas</i>	168
Costo de la Gestión Logística.....	168
Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales	218
Organigrama	175
Requerimiento de los Cargos.....	175
Funciones y Responsabilidades	177
Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.....	179
Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal.....	179

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal.....	182
Costo del Personal	184
Requisitos para Constitución del Negocio.....	186
Costos de Constituir el Negocio	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo IX: Plan Financiero	195
Consideraciones Iniciales	¡Error! Marcador no definido.
Financiamiento de la Inversión.....	¡Error! Marcador no definido.
Estructura de Costos	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costos Variables</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costos Fijos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Proyección de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
Análisis del Punto de Equilibrio	¡Error! Marcador no definido.
Inversión y el Capital de Trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Estados Financieros	¡Error! Marcador no definido.
Evaluación Financiera	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones y Recomendaciones	215
Referencias Bibliográficas	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz MEFI</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. <i>Factores políticos y legales</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. <i>Factores financieros y económicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. <i>Factores sociales, culturales y demográficos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. <i>Factores tecnológicos y científicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. <i>Factores ambientales y ecológicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. <i>Poder de negociación con los clientes</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. <i>Poder de negociación de proveedores</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. <i>Amenaza de sustitutos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. <i>Amenaza de entrantes</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. <i>Rivalidad de competidores</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. <i>Grado de atracción de la industria o sector</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. <i>Mercado meta</i>	86
Tabla 15. <i>Fuente de financiamiento</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. <i>Flujo de financiamiento neto</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17. <i>Demanda estimada</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. <i>Capital de trabajo</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19. <i>Estado de resultados</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20. <i>Estado de flujo efectivo</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21. <i>Resumen de flujo de caja</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22. <i>Resultados del VAN y TIR</i>	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Matriz FODA</i>	74
Figura 2. <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. <i>Indicadores</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. <i>Diagrama</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. <i>Mapa de experiencia del estudiante</i>	¡Error! Marcador no definido.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio plantea la creación de Lady Petite, una marca dedicada al diseño, asesoría y comercialización de prendas exclusivas para mujeres de baja estatura en Lima Metropolitana. Este emprendimiento surge ante la escasa disponibilidad de ropa adaptada a las proporciones reales de mujeres petite, lo que genera una oportunidad comercial en un nicho poco atendido por la industria textil peruana.

El público objetivo está conformado por mujeres entre 18 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, que buscan prendas modernas, cómodas y funcionales. El modelo de negocio se apoyará en la venta digital a través de redes sociales y una tienda en línea, complementadas con puntos físicos en boutiques seleccionadas.

La producción será tercerizada mediante talleres especializados de Gamarra, lo que permitirá reducir costos fijos y garantizar estándares de calidad. La estructura organizativa se dividirá en cuatro áreas principales: gerencia general, administración, producción y comercialización. En el aspecto financiero, se proyecta una facturación inicial de S/15,000 durante el primer año, con un crecimiento sostenido estimado en 2,2 % anual, respaldado por el incremento del comercio electrónico y la formalización de microempresas del sector conjunto, el proyecto demuestra ser viable y rentable, con un enfoque diferenciador que combina moda inclusiva, asesoría personalizada y tecnología digital al servicio de la experiencia del cliente.