

# **MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS**

**Negocio dedicado a la confección  
y venta de una nueva marca de  
jeans para damas**

Modelo de plan de negocios escrito y publicado por el equipo de  
[CreceNegocios.com](http://CreceNegocios.com).

© 2015 CreceNegocios.com. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la  
reproducción total o parcial de este documento en cualquier medio sin el  
consentimiento expreso del autor.

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	5
<b>2. DEFINICIÓN DEL PLAN</b> .....	7
<b>2.1. Nombre de la empresa</b> .....	7
<b>2.2. Descripción del negocio</b> .....	7
<b>2.3. Actividad económica y naturaleza del negocio</b> .....	7
<b>2.4. Ubicación</b> .....	8
<b>2.5. Idea de la necesidad u oportunidad del negocio</b> .....	9
<b>2.6. Público objetivo</b> .....	9
<b>2.7. Objetivos del negocio</b> .....	10
<b>2.8. Estrategias del negocio</b> .....	11
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	13
<b>3.1. Descripción del entorno del negocio</b> .....	13
<b>3.2. Ámbito de acción del negocio</b> .....	14
<b>3.3. Estudio de la demanda</b> .....	15
<b>3.4. Estudio de la oferta</b> .....	28
<b>3.5. Determinación de la demanda potencial</b> .....	31
<b>3.6. Proyección de ventas</b> .....	32
<b>3.7. Estudio de la comercialización</b> .....	33
<b>3.7.1. Diseño del producto</b> .....	33
<b>3.7.2. Precio de venta</b> .....	33
<b>3.7.3. Distribución del producto</b> .....	34
<b>3.7.4 Promoción del producto</b> .....	35
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	36
<b>4.1. Aspectos técnicos del producto</b> .....	36
<b>4.2. Componentes de cada producto</b> .....	38
<b>4.3. Descripción del proceso productivo</b> .....	39
<b>4.4. Capacidad de producción</b> .....	44
<b>4.5. Distribución del local</b> .....	44
<b>4.6. Control de calidad</b> .....	45

<b>5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO</b> .....	48
<b>5.1. Inversión Activo Fijo</b> .....	48
<b>5.2. Inversión Activo Intangible</b> .....	48
<b>5.3. Capital de Trabajo</b> .....	48
<b>5.4. Inversión total requerida</b> .....	49
<b>5.5. Estructura de la Inversión y Financiamiento</b> .....	49
<b>5.6. Fuentes financieras</b> .....	49
<b>5.7. Condiciones de crédito</b> .....	49
<b>5.8. Presupuesto de pago de la deuda</b> .....	50
<b>6. ESTUDIO DE LOS INGRESOS Y EGRESOS</b> .....	51
<b>6.1. Presupuestos de Ingresos</b> .....	51
<b>6.1.1. Presupuesto de Ventas</b> .....	51
<b>6.2. Presupuestos de Egresos</b> .....	51
<b>6.2.1. Presupuesto de Compra de Materia Prima</b> .....	51
<b>6.2.2. Presupuesto de Pago de Servicios de Tercerización</b> .....	51
<b>6.2.3. Presupuesto de Costo de Producción</b> .....	52
<b>6.2.4. Presupuesto de Gastos Administrativos</b> .....	52
<b>6.2.5. Presupuesto de Gastos de Ventas</b> .....	52
<b>6.2.6. Depreciación</b> .....	52
<b>6.3. Punto de equilibrio</b> .....	53
<b>6.4. Flujo de Caja Proyectado</b> .....	55
<b>6.5. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado</b> .....	55
<b>6.6. Balance General Inicial</b> .....	56
<b>6.7. Balance General proyectado (a 5 años)</b> .....	56
<b>7. EVALUACIÓN</b> .....	57
<b>7.1. Evaluación Económica</b> .....	57
<b>7.1.1 VAN económico</b> .....	57
<b>7.1.2. TIR económica</b> .....	58
<b>7.1.3. Periodo de recuperación de la inversión</b> .....	59
<b>7.1.4. Rentabilidad en función a las ventas</b> .....	59
<b>7.2. Evaluación Financiera</b> .....	59

7.2.1 VAN financiero .....	59
7.2.2. TIR financiera .....	60
7.3. Evaluación del impacto ambiental.....	61
<b>8. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>63</b>
8.1. Estructura orgánica .....	63
8.2. Requerimiento de personal .....	63
8.3. Funciones generales y específicas .....	64
8.4. Perfil requerido .....	65
8.5. Sistemas de información.....	65
8.6. Proyección de gastos de personal.....	66
8.6.1. Presupuesto pago anual de sueldos .....	66
8.6.2. Presupuesto pago anual de beneficios sociales.....	67
8.6.3. Presupuesto gastos anuales de personal.....	67
8.7. Forma jurídica empresarial.....	67
8.8. Aspectos tributarios .....	68
8.9. Requisitos y trámites .....	68
8.9.1. Obtención de la licencia municipal .....	68
8.9.2. Registro de marca comercial .....	69
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
9.1. Conclusiones.....	70
9.2. Recomendaciones.....	71
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Debido al creciente porcentaje de la población joven, a su necesidad constante de estar a la moda, al hecho de ser un producto de uso masivo y de alta rotación sobre todo por las mujeres, a la preferencia, al momento de comprar esta prenda, en el modelo o lo bien que le pueda quedar, antes que el hecho de que sea una marca conocida; es que se identifica la oportunidad de negocio de lanzar al mercado una nueva marca de jeans para damas.

Una característica importante del negocio es que se basará en el uso de la tercerización tanto al momento de confeccionar la prenda de jean, como al momento de venderla al consumidor final.

Para la confección o producción se hará uso de terceros tales como talleres de corte y confección, mientras que la venta del producto, se trabajará con negocio intermediarios, tales como tiendas, bazares y galerías, negocios a los cuales se les venderá al por mayor los productos, para que luego éstos se encarguen de vendérselos al consumidor final.

El público objetivo estará conformado por mujeres jóvenes y adultas jóvenes de 15 a 44 años de edad de las zonas comerciales de Jesús María, Magdalena, La Victoria y Surco, que hagan uso de la prenda del jean, y que tengan preferencias por modelos juveniles y de moda.

La principal estrategia del negocio será la estrategia de diferenciación en cuanto a lo que al diseño se refiere, para lo cual se ofrecerán variedad de modelos, todos ellos basados en diseños juveniles, actuales y de moda, pero a la vez únicos y novedosos.

La ventaja competitiva que tendrá el negocio frente a otras empresas, será el contar con una prenda basada en modelos de buen gusto, característica que suelen escasear en las diferentes marcas que existen en el mercado.

En cuanto a los resultados del proyecto, la inversión requerida para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo será de US\$29,838.62. Monto que se estima recuperar en un plazo promedio de 3 años.

En cuanto a la evaluación financiera del proyecto, éste se muestra rentable, pues presenta un VAN económico de 99,216.98 y un VAN financiero de 95,831.19 que al ser mayores que cero, cumplen con la tasa de rentabilidad esperada de 10%, y además ofrecen una ganancia adicional de US\$99,216.98 y de US\$95,831.19 respectivamente.

Asimismo, el proyecto ofrece una TIR económica de 68% y una TIR financiera de 79%, tasas mayores a la tasa de rentabilidad esperada, por lo que el proyecto se muestra rentable tanto desde el punto de vista económico como el financiero.

## **2. DEFINICIÓN DEL PLAN**

### **2.1. Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa será Silvana Jeans E.I.R.L, nombre que a la vez coincidirá con el nombre de la marca del producto que es Silvana Jeans.

La empresa estará constituida legalmente bajo la forma de Persona Jurídica en el tipo de empresa de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L).

### **2.2. Descripción del negocio**

El negocio consistirá en la producción y comercialización de una nueva marca de jeans para damas.

El negocio se basará en el uso de la tercerización tanto al momento de confeccionar la prenda, como al momento de venderla al consumidor final.

Para la confección o producción se hará uso de terceros tales como talleres de corte y confección, mientras que la venta del producto, se trabajará con negocio intermediarios, tales como tiendas, bazares y galerías, negocios a los cuales se les venderá al por mayor los productos, para que luego éstos se encarguen de vendérselos al consumidor final.

### **2.3. Actividad económica y naturaleza del negocio**

La actividad económica a la que pertenecerá la empresa será la de producción y comercialización.

La naturaleza del negocio según el Código CIU (Código Industrial Internacional Unificado) es la siguiente:

Como empresa productora:

- a. Sección: D - Industrias manufactureras.
- b. División: D18 - Fabricación de prendas de vestir; preparado y teñido de pieles.
- c. Grupo: D1810 - Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
- d. Clase: D181002 - Fabricación de ropa exterior para mujer y niña.

Como empresa comercializadora:

- a. Sección: G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
- b. División: G51 - Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo.
- c. Grupo: G5132 - Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel.
- d. Clase: G513201 - Comercio al por mayor de vestidos para dama, caballeros y niño.

## **2.4. Ubicación**

El negocio contará con un local en la siguiente ubicación:

- a. País: Perú
- b. Departamento: Lima
- c. Provincia: Lima

- d. Distrito: San Borja
- e. Avenida: Av. Aviación 3215.

Tal como se ha mencionado, el negocio se basará en el uso de la tercerización, por lo que este local sólo servirá como centro de operación y como almacén, a partir del cual se distribuirán los productos a los diferentes puntos de ventas.

## **2.5. Idea de la necesidad u oportunidad del negocio**

La idea de la necesidad u oportunidad del negocio describe las razones por las que se ha encontrado atractiva esta idea de negocio, es decir, las razones por las que se ha considerado esta idea como una oportunidad; entre las principales razones están:

- a. El creciente porcentaje de la población joven.
- b. Su necesidad permanente por estar a la moda.
- c. El hecho de que el jean es un producto de uso masivo y de alta rotación sobre todo por las mujeres jóvenes y adultas jóvenes.
- d. La preferencia por el modelo y lo bien que le pueda quedar la prenda a una persona, antes que fijarse en el hecho de que sea una marca conocida.

## **2.6. Público objetivo**

El público objetivo estará conformado por mujeres jóvenes y adultas jóvenes de 15 a 44 años de los distritos de Jesús María, Magdalena, La Victoria y Surco, que hagan uso de la prenda del jean, y que tengan preferencia por modelos juveniles y de moda.

La razón de elegir un público femenino joven y adulto joven, es la de poder especializarse en ese tipo de consumidor, que es el público que más compra y hacer uso de la prenda del jean.

Y la razón de elegir inicialmente incursionar en los mercados de Jesús María, Magdalena, La Victoria y Surco, es la de ser distritos representantes del tipo de consumidor al cual se pretende dirigir, y por contar con zonas comerciales conocidas y concurridas por éste.

## **2.7. Objetivos del negocio**

Los objetivos generales del negocio una vez puesto en marcha serán los siguientes:

- e. Ser una marca líder en el mercado.
- f. Ser una marca conocida y recomendada en toda Lima.
- g. Ser una marca reconocida, especialmente por la variedad y buen gusto de sus modelos.

Los objetivos específicos del negocio una vez puesto en marcha, los cuales nos permitirá alcanzar los objetivos generales, serán los siguientes:

- a. Lograr una participación del 3% de la demanda potencial en el primero año de operaciones.
- b. Aumentar la producción en un 100% al finalizar el quinto año de operaciones.
- c. Lograr utilidades anuales mayores de US\$70,000 al finalizar el quinto año de operaciones.
- d. Vender al finalizar el quinto año de operaciones, un aproximado de 50,000 prendas.

## 2.8. Estrategias del negocio

Las principales estrategias del negocio, las cuales nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos serán las siguientes:

- a. Diferenciación en el diseño: la principal estrategia del negocio, será la estrategia de diferenciación en cuanto a lo que al diseño se refiere, para lo cual se ofrecerán variedades de modelos, todos ellos basados en diseños juveniles, actuales y de moda.

Es una estrategia de diferenciación porque los jeans se basarán en diseños únicos y novedosos, que nos permitirán diferenciarnos y distinguirnos de la competencia, y porque se buscará que estas características sean el principal motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a los productos de los competidores.

- b. Insumos y contratación de servicios de calidad: otra de las principales estrategias, será el contar para la producción de la prenda, con insumos de primera calidad y contratar los servicios de empresas textiles reconocidas en el medio, las mismas que atienden a marcas reconocidas, no sólo nacionales sino también internacionales.
- c. Intermediarios ubicados estratégicamente: otra estrategia a resaltar será la de trabajar con negocios intermediarios tales como tiendas, bazares y galerías, que servirán como puntos de ventas, los cuales estarán ubicados estratégicamente de acuerdo al tipo de consumidor al cual nos vamos a dirigir. Estos negocios intermediarios estarán ubicados en las zonas comerciales de Jesús María (alrededores de la iglesia San José), Magdalena (alrededores de la plaza Túpac Amaru), La Victoria (específicamente en la zona comercial de Polvos Azules), y Surco (específicamente en la zona comercial de Polvos Rosados).

- d. Uso de folletos, catálogos y creación de una página web: y otra estrategia principal será la promoción del producto a través de folletos y catálogos con los diferentes modelos y colores de las prendas; así como la creación de una página web, en donde se promocionará la empresa, y se exhibirán los diferentes modelos de la marca.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción del entorno del negocio**

El jean es una de las prendas de vestir más usadas en toda Lima, la cual, conformada por una población de mujeres jóvenes y adultas jóvenes de 15 a 44 años de 2'195,756 personas <sup>1</sup>, se presenta como un gran mercado para la comercialización de esta prenda.

Se estima que en Lima existen 100 empresas inmersas en el mundo del jean y más de 200 marcas que compiten en el mercado, cifras que año tras año van en aumento. <sup>2</sup>

Sin embargo, a pesar de la alta competencia, las prendas de jean se presentan como un producto de alta adquisición y alto grado de rotación sobre todo por las mujeres.

Con su origen en Estados Unidos, creados inicialmente para los trabajadores de las minas, hoy en día, las prendas de jean se han convertido en un símbolo de estatus y de moda, ya sea desde sus modelos clásicos y sencillos, hasta los modelos de alta costura creados por grandes firmas, los cuales pueden llegar a costar cientos de dólares.

En cuanto al mercado de lima, se observan variedad de marcas y modelos que van desde los modelos más sencillos y económicos, encontrados en mercados mayoristas tales como el de Gamarra, hasta los modelos pertenecientes a marcas reconocidas tanto naciones como internacionales, encontrados en los grandes centros comerciales y tiendas exclusivas.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Perfil Sociodemográfico del Perú. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

<sup>2</sup> Diario Gestión, en entrevista al director gerente de la empresa Nuevo Mundo, Boris Schwartzman Mayo. Edición: 24 de Enero de 2009.

### **3.2. Ámbito de acción del negocio**

Para la comercialización del producto, se empezará incursionando en los distritos de Jesús María, Magdalena, La Victoria y Surco.

Se eligen estos distritos por ser representativos del público objetivo (población de mujeres jóvenes y adultas jóvenes de 15 a 44 años que usan de la prenda del jean y que gustan por modelos juveniles y de moda), y por contar con zonas comerciales conocidas y concurridas por éste.

La zona comercial de Jesús María comprende los alrededores de la iglesia San José y del mercado San José, aproximadamente ubicada en el perímetro comprendido por las avenidas Brasil, General Santa Cruz, Huiracocha y Húsares de Junín.

La zona comercial de Magdalena comprende los alrededores de la plaza Túpac Amaru, aproximadamente ubicada en el perímetro comprendido por las avenidas Grau, Sucre, Echenique y Barrenechea.

La zona comercial de La Victoria estará representada por la zona comercial perteneciente al Centro Comercial de Polvos Azules, ubicado en la cuadra 4 de la avenida Paseo de la República.

Y la zona comercial de Surco, estará representada por la zona comercial perteneciente al Centro Comercial de Polvos Rosados, ubicado en cuadra 49 de la avenida Aviación.

### 3.3. Estudio de la demanda

Para el estudio de la demanda se hizo uso de la técnica de la encuesta (la cual puede ser vista en los documentos anexos), encuesta la cuál se les realizó a mujeres jóvenes y adultas jóvenes de 15 a 44 años de edad, de las zonas comerciales de Jesús María, Magdalena, Polvos Azules en La Victoria y Polvos Rosados en Surco, población compuesta por 80,511 personas <sup>3</sup>.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de la muestra con un nivel de confianza de 95% y un grado de error del 5%.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Muestra (n) = ¿?

Grado de error (e) = 0.05

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Universo (N) = 80,511

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (80511)}{(80511) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (80511)}{(80511) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

---

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Perfil Sociodemográfico del Perú. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

$$n = \frac{77322.76}{(201.27) + (0.96)}$$

$$n = \frac{77322.76}{202.24}$$

$$n = 382.33$$

Se obtuvo por resultado una muestra de 382.

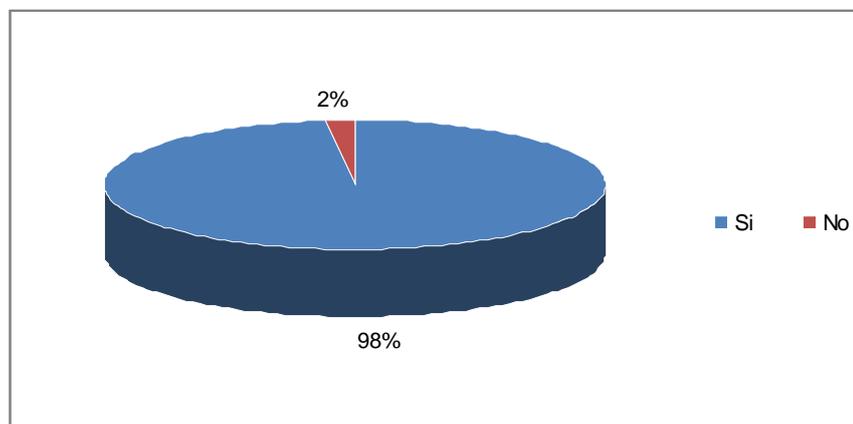
Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

1. ¿Usa usted la prenda del jean?

Si 98%

No 2%

Gráfico N° 1:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: casi el total del público encuestado afirma usar la prenda del jean.

Dicho porcentaje conformaría el mercado o público objetivo.

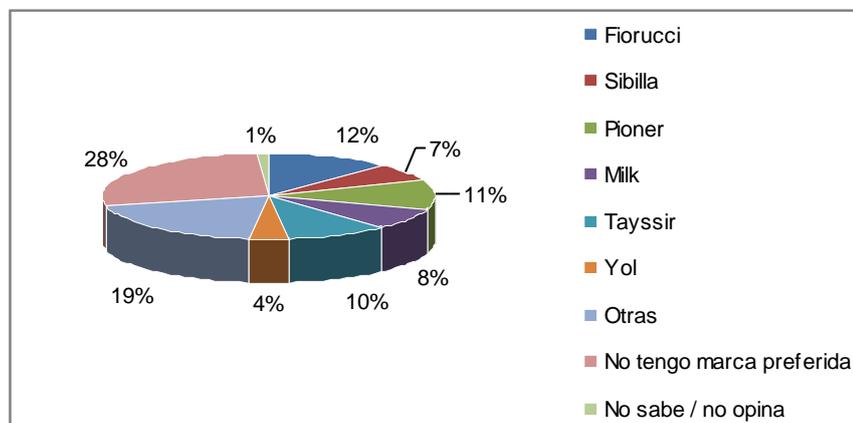
2. ¿Qué marcas de jeans usa o prefiere?

Fiorucci 12%

Sibilla 7%

Pioner	11%
Milk	8%
Tayssir	10%
Yol	4%
Otras	19%
No tengo marca preferida	28%
No sabe / no opina	1%

Gráfico N° 2:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

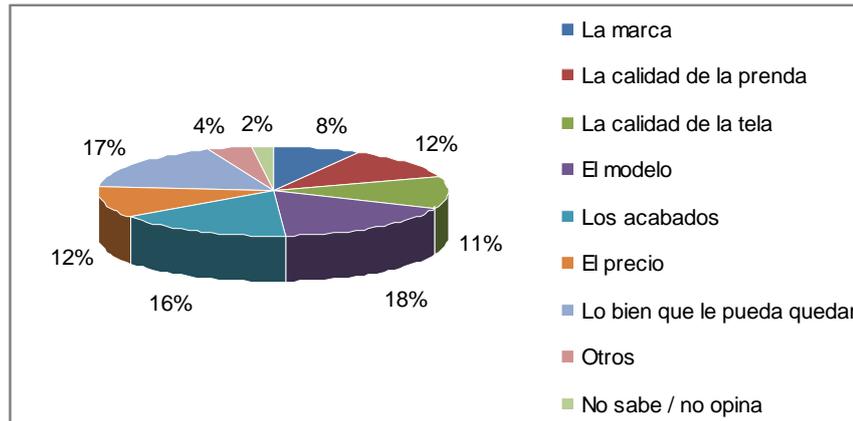
Conclusiones: un gran porcentaje de 28% afirma no tener preferencia por alguna marca de jean en particular, lo que brinda factibilidad al hecho de lanzar una nueva marca al mercado.

3. ¿Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca	8%
La calidad de la prenda	12%
La calidad de la tela	11%
El modelo	18%
Los acabados	16%
El precio	12%

Lo bien que le pueda quedar	17%
Otros	4%
No sabe / no opina	2%

Gráfico N° 3:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: según los resultados, las principales razones para elegir una prenda de jean es el modelo, los acabados, y lo bien que le pueda quedar la prenda a la persona (que le entalle bien, que le sea cómoda, etc.). Dichos aspectos serán tomados en cuenta al momento de diseñar y confeccionar las prendas.

Otro punto a considerar es el bajo porcentaje que presenta las razones de la marca, la tela y el precio.

En cuanto a la marca, según los resultados, las personas que conforman el público objetivo, no toman muy en cuenta la marca al momento de decidirse por adquirir una prenda de jean, lo que le brinda factibilidad al hecho de lanzar una nueva marca al mercado.

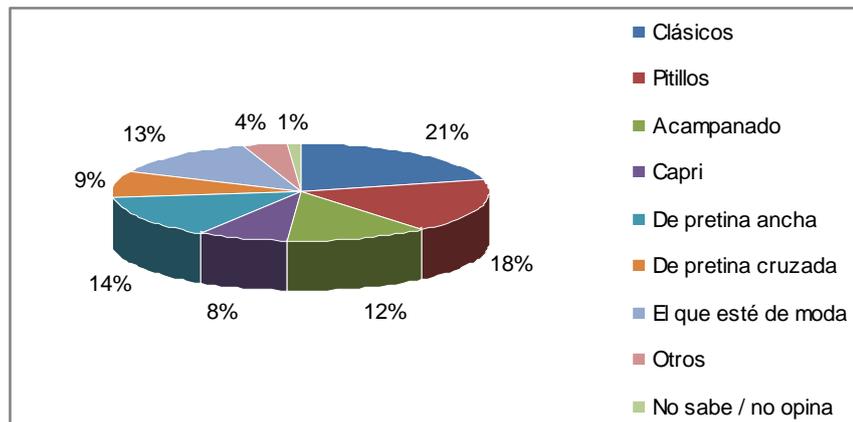
En cuanto a la tela, según los resultados, la tela no es muy tomada en cuenta, pero el bajo porcentaje que obtuvo podría deberse al porcentaje que obtuvo la calidad de la prenda.

Y en cuanto al precio, según los resultados, éste no es muy tomado en cuenta al momento de comprar un jean, lo que da a entender, que un jean podría ser adquirido si tiene un precio relativamente alto, siempre y cuando, presente un buen modelo, buenos acabados, y le quede bien a la persona.

#### 4. ¿Qué modelos de jeans prefiere?

Clásicos	21%
Pitillos	18%
Acampanado	12%
Capri	8%
De pretina ancha	14%
De pretina cruzada	9%
El que esté de moda	13%
Otros	4%
No sabe / no opina	1%

Gráfico N° 4:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: el mayor porcentaje en preferencia lo obtiene los modelos clásicos, que parecieran nunca dejar de ser los preferidos; en segundo lugar están los modelos de pitillos, que son los que supuestamente están de moda; y en tercer

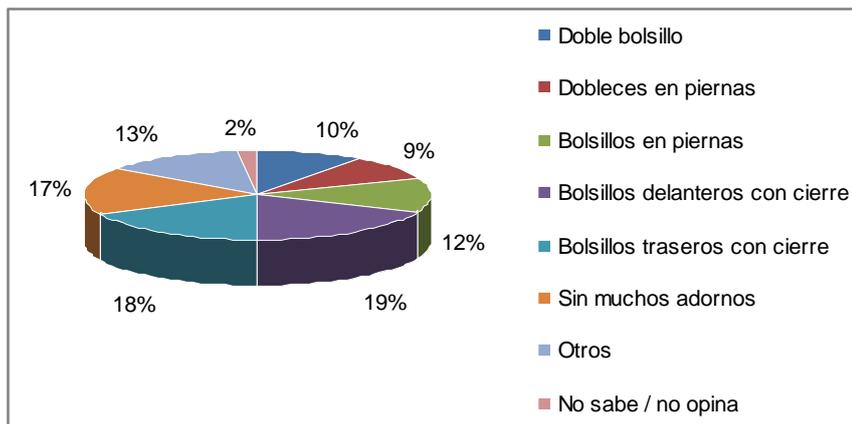
lugar están los modelos de pretina ancha, que estuvieron de moda, pero que aún siguen siendo uno de los modelos preferidos.

Para la confección de las prendas, se utilizarán todos los modelos mencionados en la pregunta, pero se otorgará especial atención a los 3 modelos de mayor preferencia.

5. ¿Cuáles de estos adornos prefiere en la confección de un jean?

Doble bolsillo	10%
Dobleces en piernas	9%
Bolsillos en piernas	12%
Bolsillos delanteros con cierre	19%
Bolsillos traseros con cierre	18%
Sin muchos adornos	17%
Otros	13%
No sabe / no opina	2%

Gráfico N° 5:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

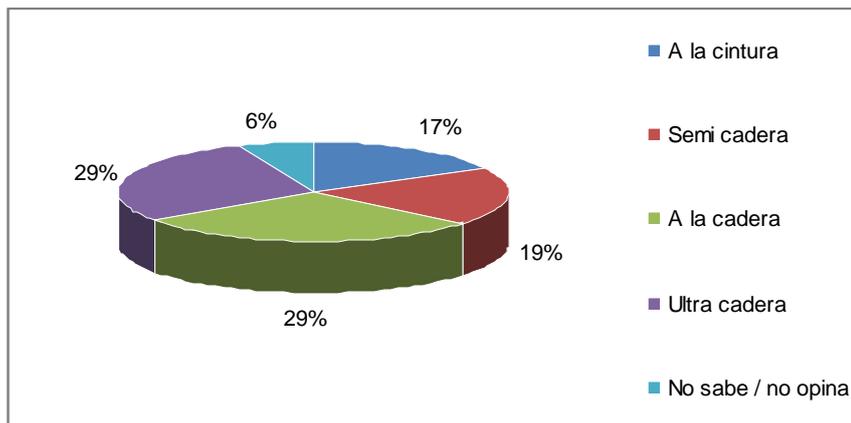
Conclusiones: en cuanto a los adornos que pueda presentar la confección, hay preferencia por los cierres en los bolsillos, tanto delanteros como traseros, aunque

también hay un buen porcentaje que prefiere los jeans sin muchos de estos adornos. Se tomará en cuenta esta información al momento de diseñar las prendas.

6. ¿En cuanto al tipo de cadera del jean, cuál es el que más usa?

A la cintura	17%
Semi cadera	19%
A la cadera	29%
Ultra cadera	29%
No sabe / no opina	6%

Gráfico N° 6:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

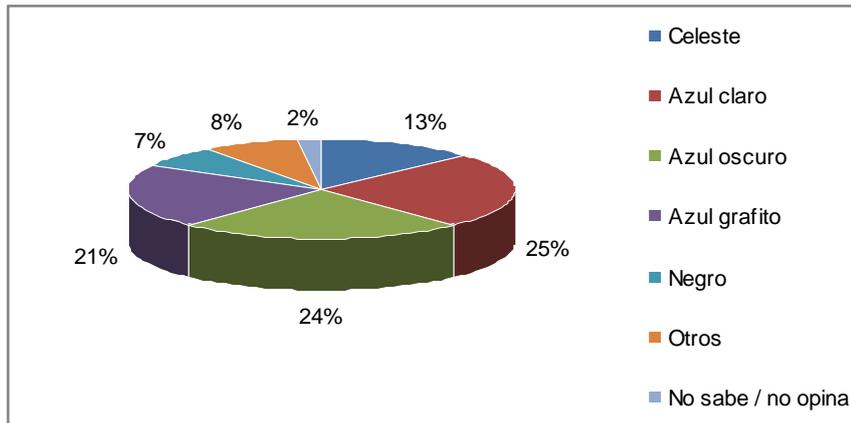
Conclusiones: hay una mayor preferencia por los modelos a la cadera y ultra cadera, aunque dicha preferencia podría deberse a la estación actual, pudiendo variar estas preferencias para los meses de invierno.

7. ¿Cuáles son sus colores favoritos en un jean?

Celeste	13%
Azul claro	25%
Azul oscuro	24%
Azul grafito	21%
Negro	7%

Otros	8%
No sabe / no opina	2%

Gráfico N° 7:



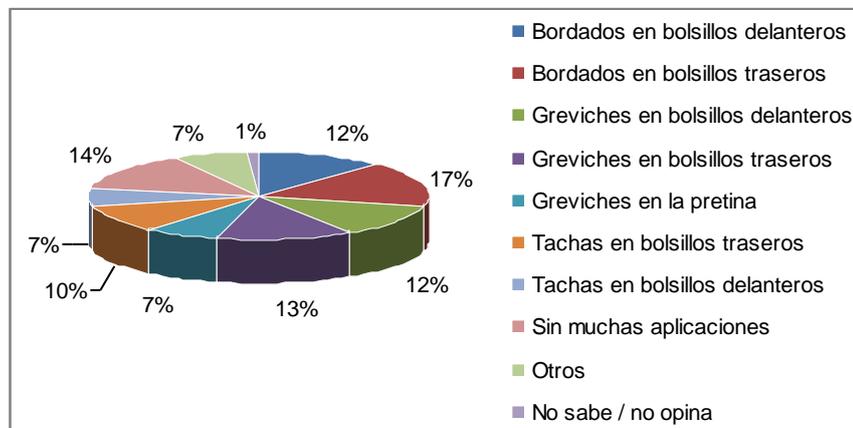
Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: hay preferencia por el color azul, por lo que para el teñido de las prendas se utilizará preferentemente este color, pero en diferentes tonalidades.

#### 8. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?

Bordados en bolsillos delanteros	12%
Bordados en bolsillos traseros	17%
Greviches (piedras de colores) en bolsillos delanteros	12%
Greviches en bolsillos traseros	13%
Greviches en la pretina	7%
Tachas en bolsillos traseros	10%
Tachas en bolsillos delanteros	7%
Sin muchas aplicaciones	14%
Otros	7%
No sabe / no opina	1%

Gráfico N° 8:



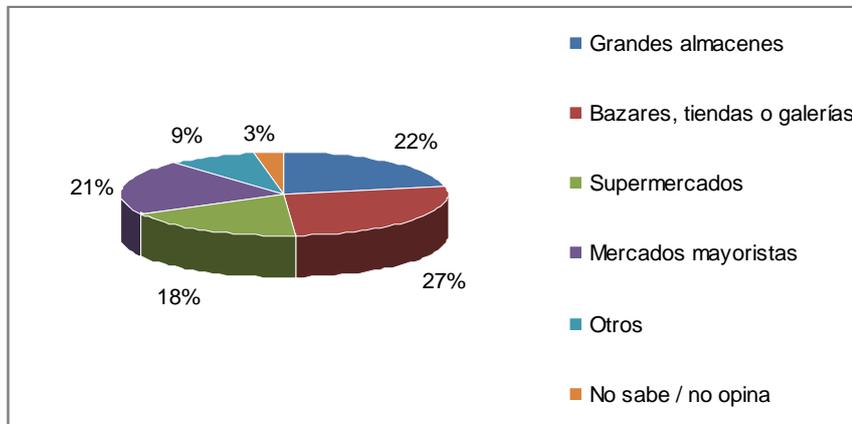
Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: se observa una mayor preferencia por las aplicaciones en los bolsillos traseros, especialmente en lo que a bordados se refiere; aunque también hay que resaltar el porcentaje de 14% que prefiere las prendas sin tantas aplicaciones. Se tomará en cuenta esta información para el diseño de las prendas.

9. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus jeans?

Grandes almacenes (por ejemplo., Saga o Ripley)	22%
Bazares, tiendas o galerías	27%
Supermercados (por ejemplo., Plaza Vea o Metro)	18%
Mercados mayoristas (por ejemplo., Gamarra)	21%
Otros	9%
No sabe / no opina	3%

Gráfico N° 9:



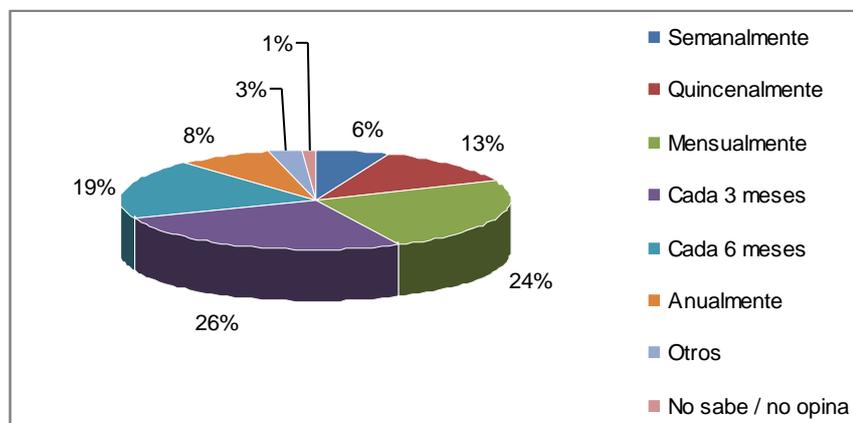
Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: del público encuestado, el mayor porcentaje afirma preferir los bazares, tiendas o galerías para realizar las compras de sus jeans; precisamente serán dichos puntos de ventas, donde se ofrecerán los jeans de la empresa.

10. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

Semanalmente	6%
Quincenalmente	13%
Mensualmente	24%
Cada 3 meses	26%
Cada 6 meses	19%
Anualmente	8%
Otros	3%
No sabe / no opina	1%

Gráfico N° 10:



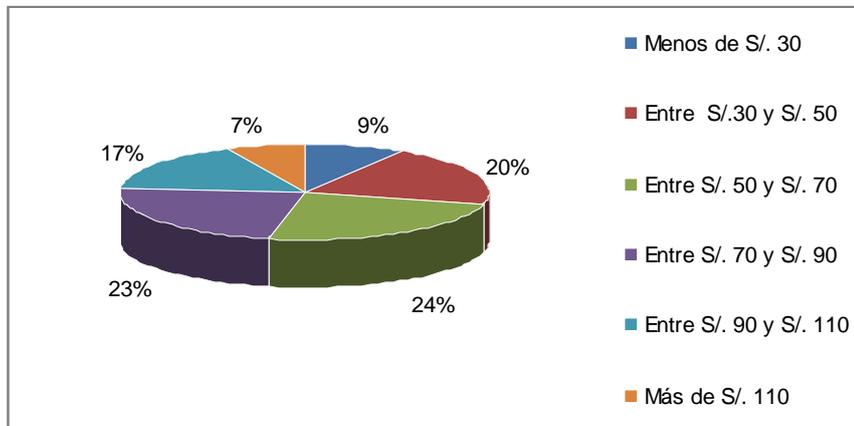
Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: según los resultados, el promedio de compra de un jean es de cada 3 meses, los que demuestra la alta rotación de esta prenda. Estos resultados son un indicio más sobre la factibilidad de lanzar una nueva marca de jeans al mercado.

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un jean?

Menos de US\$30	9%
Entre US\$30 y US\$50	20%
Entre US\$50 y US\$70	24%
Entre US\$70 y US\$90	23%
Entre US\$90 y US\$110	17%
Más de US\$110	7%

Gráfico N° 11:



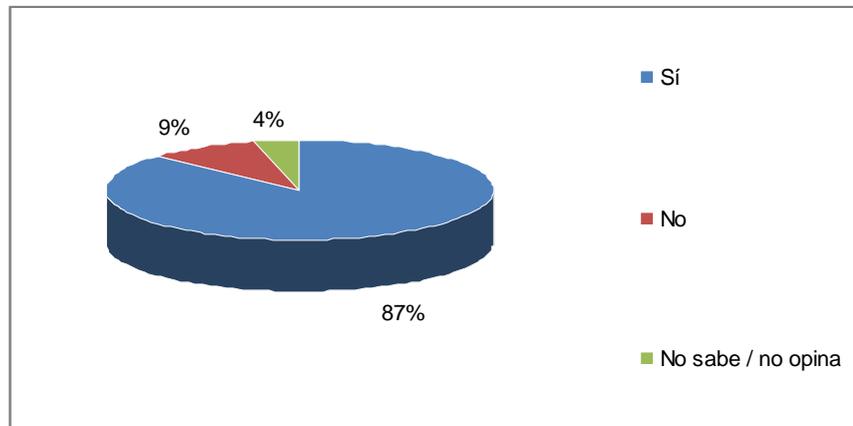
Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: un mayor porcentaje de encuestados afirma gastar en un jean un promedio entre 50 a 70 dólares, aunque los porcentajes que afirman gastar entre 30 y 50 dólares, y 70 y 90 dólares, se muestran cercanos; lo que da a entender que el precio que se suele pagar por un jean es variado, dependiendo de la marca de éste. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio del producto.

12. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?

Sí	87%
No	9%
No sabe / no opina	4%

Gráfico N° 12:



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

Conclusiones: un 87% afirma que estaría dispuesto a probar una nueva marca de jeans, lo que es un indicio más sobre la factibilidad de lanzar una nueva marca al mercado. Estos datos serán tomados en cuenta al momento de determinar el pronóstico de la demanda.

Como conclusiones generales de la encuesta, podemos afirmar que el estudio de la demanda, nos permitió conocer en profundidad las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudarnos a poder diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga dichas preferencias y gustos.

Asimismo, nos permitió hallar cierta factibilidad en el hecho de lanzar una nueva marca de jeans al mercado, debido a la conclusión que se llegó de que las mujeres que conforman el público objetivo, al momento de adquirir una prenda de jean, se fijan más en la calidad de la tela, los modelos, y en lo bien que le pueda quedar la prenda, antes que fijarse en el hecho de que sea una marca conocida o que presente un precio algo elevado.

### **3.4. Estudio de la oferta**

Para el estudio de la oferta se hizo uso de la técnica de observación, para lo cual se visitaron los diversos centros comerciales, grandes almacenes, mercados mayoristas, supermercados y demás zonas comerciales en toda Lima en donde se comercializan las prendas de jeans, prestando una mayor atención a las zonas comerciales que conforman el mercado objetivo (Jesús María, Magdalena, el Centro Comercial de Polvos Azules en La Victoria, y el Centro Comercial de Polvos Rosados en Surco).

A través de la técnica de la observación, se observó los diversos modelos de las diferentes marcas existentes en el mercado (cuáles eran sus principales características, cuáles eran las marcas con mejores diseños, que tipos de acabados utilizaban); se observó los precios que tenían (cuáles eran las marcas de menor y mayor precio, qué ofertas utilizaban); las estrategias de distribución que utilizaban (qué mercados elegían para vender sus productos, qué puntos de ventas utilizaban); y las estrategias de promoción que usaban (qué medios publicitarios utilizaban, hacia quiénes iban dirigidos sus mensajes publicitarios).

Cabe resaltar, que en algunos casos se decidió por adquirir algunas de las prendas que poseían una buena calidad (una buena tela, buenos diseños, buenos acabados), con el fin de poder realizar un mejor análisis de la prenda, y a la vez poder usarlas como modelos para poder diseñar los productos de la empresa (aplicar la herramienta del Benchmarking).

Para el estudio de la oferta, se utilizó también la técnica de la entrevista, para lo cual se realizaron diversas entrevistas informales a personas que hacen uso de las marcas competidoras, a vendedores de jeans, y a dueños de negocios relacionados con dichas prendas; a los cuales se les interrogó sobre la calidad de las marcas, sobre las marcas preferidas, y sobre las diversas estrategias que utilizaban.

Asimismo, se tomó en cuenta el resultado de una de las preguntas de la encuesta realizada para el análisis de la demanda, en donde se consultaba sobre la marca de jeans favorita, con el fin de conocer cuáles eran las marcas más solicitadas y, por tanto, las principales competidoras.

Del estudio de la oferta se pudo concluir que tanto en los mercados objetivos como el mercado de lima en general, se pueden encontrar variedad de marcas, algunas procedentes de empresas reconocidas y con bastante experiencia en el mercado, tales como las marcas Fiorucci, Sibilla, Pioner, Milk, Tayssir, etc., y otras marcas no tan reconocidas, aunque con buena participación en dichos mercados, marcas que en su mayoría pertenecen a productores de Gamarra, tales como las marcas Yol, Roy, Europe, Golden, Trops, Majhan, Miss Bretroni, Fratelli, etc.

Asimismo, se pudo concluir la existencia de diversos modelos, en su mayoría de mala calidad en cuanto a lo que al diseño y acabados se refiere. Aunque cabe resaltar que algunas de las prendas que poseían buenos diseños y acabados, se decidieron comprar con el fin de poder usarlas como modelos para el diseño de las prendas de la empresa, es decir, con el fin de poder aplicar la herramienta del Benchmarking.

En cuanto a las fortalezas y debilidades, a continuación se muestra un cuadro con algunas de las principales marcas competidoras, a las cuales se les pudo analizar sus respectivas fortalezas y debilidades:

MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Jeans Fiorucci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen posicionamiento en la mente de los consumidores.</li> <li>• Buen posicionamiento en los grandes almacenes tales como Ripley y Saga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con variedad de modelos, pero todos presentan acabados parecidos, sobre todo en lo que a los bordados se refiere.</li> </ul>
Jeans Sibilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos actuales y de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo es comercializada</li> </ul>

	<p>moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es reconocida como una marca de prestigio.</li> </ul>	<p>en determinados puntos de ventas.</p>
Jeans Pioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen posicionamiento en la mente de los consumidores.</li> <li>• Buen posicionamiento en los grandes almacenes tales como Ripley y Saga.</li> <li>• Es comercializada en distintas zonas comerciales de Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos anticuados y fuera de moda.</li> <li>• Poca atención en los acabados.</li> <li>• Poca variedad de modelos y colores.</li> </ul>
Jeans Milk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos innovadores.</li> <li>• La marca presenta una alta tendencia de adquisición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo es comercializada en determinados puntos de ventas.</li> </ul>
Jeans Tayssir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos actuales y juveniles.</li> <li>• Presenta variedad de modelos y colores.</li> <li>• Buen posicionamiento en los grandes almacenes tales como Ripley y Saga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca dirigida sólo a un tipo de público.</li> <li>• Precio relativamente alto en comparación a otras marcas conocidas.</li> </ul>
Jeans Yol Fashion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son productores, por lo que sus bajos costos les permiten competir con precios bajos.</li> <li>• Cuenta con varias tiendas propias, concentradas principalmente en el mercado de Gamarra.</li> <li>• Presenta variedad de modelos y colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de modelos, pero poca atención en ellos.</li> </ul>
Jeans Roy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanza constantemente nuevos modelos al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con muchos puntos de ventas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con insumos de buena calidad, en especial en lo que a la tela se refiere.</li> </ul>	
Jeans Europe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de modelos y colores.</li> <li>• Bajos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con muchos puntos de ventas.</li> </ul>
Jeans Trops	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de modelos y colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio relativamente alto en comparación a otras marcas conocidas.</li> <li>• No cuenta con muchos puntos de ventas.</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia.

### 3.5. Determinación de la demanda potencial

La demanda potencial estaría conformada por las personas estudiadas que afirman usar la prenda del jean y que estarían dispuestas a probar una nueva marca.

Según el estudio de mercado realizado, el público que usa la prenda del jean representa el 98% del público estudiado que es de 80,511 personas, y el público que estaría dispuesto a probar una nueva marca, representa el 87% del público que usa la prenda del jean que es de 78,901 personas.

Por lo que el público que estaría dispuesto a probar una nueva marca de jean, sería de 68,644 personas.

Y siendo, según el estudio, el promedio de frecuencia de compra de 3 meses, la demanda potencial mensual sería de 22,881 unidades.

Lo que en términos monetarios, teniendo en cuenta el precio promedio que se suele pagar por la compra de un jean, que es de US\$60, se obtiene una demanda potencial mensual de US\$1'372,860.

### **3.6. Proyección de ventas**

Para hacer el pronóstico de ventas, se realizó entrevistas informales a los encargados de los negocios intermediarios con los cuáles se trabajará, a los cuales, al mostrarle las muestras de las prendas así como folletos y catálogos, y ofrecerles venderles o dejarles las prendas para que se las ofrezcan al público final, se les pidió su opinión sobre las futuras ventas.

Asimismo, se consultó la opinión de los vendedores que trabajarán con la empresa, los cuales ya contaban con experiencia en el modelo del negocio, y conocían sobre el movimiento de la mercadería.

Tomando en cuenta estos estudios, sumado a la capacidad de inversión y esfuerzo de marketing del negocio, se tomó la decisión de trabajar para captar inicialmente un %3 de la demanda potencial mensual que es de 22,881 unidades.

Por lo que se decidió confeccionar inicialmente un promedio de 648 prendas al mes, lo que equivale a una confección anual de 7,776 prendas.

Por tanto, la proyección o pronóstico de ventas para el primer año de operaciones será de 7,776 unidades, que en términos monetarios, teniendo en cuenta el precio de venta del producto que será de US\$40, equivale a un pronóstico de ventas de US\$311,040.

Asimismo, cabe resaltar que se pronostica un crecimiento anual del 15% en las ventas a partir del segundo año, como consecuencia de la búsqueda de nuevos negocios intermediarios y la incursión en nuevos mercado o zonas comerciales.

### **3.7. Estudio de la comercialización**

Para el estudio de la comercialización, se procedió al análisis de los 4 elementos de la mezcla de marketing, los cuales se detallan a continuación:

#### **3.7.1. Diseño del producto**

En cuanto al diseño del producto, se producirán y comercializarán jeans basados en modelos juveniles y de moda, tales como los modelos de pitillo o de pretina ancha, aunque también se mantendrá la confección de los modelos clásicos, pero siempre teniendo como base diseños actuales.

En cuanto a los acabados, se hará uso de aplicaciones tales como bordados, greviches (piedras de colores), tachas, etc., pero en una cantidad moderada, sin recargar demasiado la prenda.

#### **3.7.2. Precio de venta**

El precio de cada jean será de US\$40.

Para determinar dicho precio se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- a. El costo de cada prenda, el cual asciende a US\$26.75, con lo que se estaría obteniendo una utilidad de US\$13.25, lo que equivale a un margen de ganancia del 33%.
- b. El precio promedio de mercado de marcas no tan conocidas, pero con cierta penetración en el mercado, las cuales tienen un promedio de US\$60.
- c. El hecho de que según los resultados de la encuesta, el público se fija en una prenda de jean por sus modelos y por lo bien que le pueda quedar, y no tanto por el precio que pueda tener, lo que permite aumentar un poco el precio a pesar de ser una nueva marca.

- d. Los resultados de la encuesta, en donde el mayor porcentaje de encuestados afirma gastar entre US\$50 a US\$70 en una prenda de jean.
- e. El hecho de que nuestros clientes estarán compuestos por negocios que sirvan de intermediarios, es decir, los US\$40 serán un precio al por mayor.

### **3.7.3. Distribución del producto**

Tal como hemos mencionado el negocio se basará en el uso de la tercerización, para la venta del producto al consumidor final, se trabajará con negocios intermediarios a los cuales se les venderá el producto al por mayor, para que luego éstos se encarguen de vendérselos al consumidor final.

Estos negocios intermediarios estarán conformados por tiendas, bazares y galerías, ubicados inicialmente en las zonas comerciales de Jesús María (alrededores de la iglesia San José), Magdalena (alrededores de la plaza Túpac Amaru), La Victoria (específicamente en la zona comercial de Polvos Azules), y Surco (específicamente en la zona comercial de Polvos Rosados).

El negocio contará con un local propio, pero este sólo funcionará como centro de operaciones y como almacén, más no como punto de venta.

A partir de este local, los vendedores de la empresa distribuirán los productos a los diferentes negocios intermediarios que servirán como puntos de ventas, en donde se ofrecerán los productos al consumidor final.

Según el pronóstico de la demanda, se venderán en el primer mes unas 648 prendas, para lo cual se trabajará inicialmente con un aproximado de 27 proveedores distribuidos en las 4 zonas comerciales mencionadas, a los cuales se les venderá o dejará un promedio de 24 prendas al mes.

### **3.7.4 Promoción del producto**

En cuanto a la promoción del producto, para ésta se hará uso de folletos y catálogos con los diferentes modelos y colores de las prendas, los cuales se les mostrará principalmente a los negocios intermediarios con los que se trabajará.

Asimismo, se creará una página web, en donde se promocionará la empresa y la marca.

El contar con una página permitirá exhibir los diferentes modelos que se confeccionarán, además de poder mostrar las prendas en el extranjero, pudiendo hacer contacto con empresas o inversionistas extranjeros, y darse la posibilidad de exportar los productos.

Asimismo, el contar con una página web permitirá colocar la dirección de la página en las etiquetas de las prendas, dándole al producto una impresión de calidad y de actualidad.

En cuanto al lema de marca, será hará uso del siguiente: Silvana Jeans: “Fashion jeans for girls”

Finalmente, cabe resaltar que la principal promoción será la de boca a boca, que consiste en crear un producto de calidad basado en buenos modelos, buscando hacer efectiva la recomendación que los clientes nos puedan dar.

## **4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1. Aspectos técnicos del producto**

A continuación se detallan las particularidades del diseño de cada prenda de jean:

En cuanto al modelo general del jean, se hará uso de los siguientes modelos:

- Clásicos o Rectos: la prenda tiene el mismo corte desde las caderas hasta los tobillos.
- Pitillos o Skinny: la prenda va ceñida a las piernas, la prenda va hasta la altura de los tobillos.
- Acampanados o de boca ancha: la prenda se ensanchan a partir de la altura de la rodilla.
- Capri: la prenda va hasta la altura de las rodillas.
- Pretina ancha: pretina anatómica, sin bolsillos y sin presilla.
- Pretina cruzada: pretina anatómica en forma de correa.

En cuanto a los adornos en la confección, se hará uso de las siguientes opciones (o una combinación de ellos):

- Doble bolsillo: un bolsillo normal y otro falso.
- Dobleces en piernas: cortes diagonales en las piernas.
- Bolsillos en piernas: ya sean rectos o diagonales.
- Bolsillos delanteros con cierre.
- Bolsillos traseros con cierre.

En cuanto a la altura del jean, se usarán los modelos a la cadera y semi cadera.

En cuanto a los colores se usarán diferentes tonalidades de azul, desde los claros hasta los oscuros, destacando los colores sand-blast, azul índigo y azul grafito.

En cuanto al lavado de la tela, se hará uso de las siguientes opciones:

- Trapeado: desteñido o desgastado a mano, el cual a su vez puede ser:
  - Trapeado normal: sólo las piernas en la parte de las rodillas.
  - Trapeado clásico (o especial): se destiñe en forma de U.
  - Trapeado total: se destiñe toda la prenda.
- Focalizado: imitación del trapeado, pero con spray, es más rápido (se realiza el focalizado sin necesidad del primer lavado) y más económico.
- Lijado: parecido al trapeado, pero con lija.
- Contaminado: se le da color a la parte trapeada.
- Nevado: se le ponen como puntos blancos por toda la prenda.

En cuanto a los efectos (acabados) en la tela, se usarán las siguientes opciones (o una combinación de ellos):

- Destroyer: efectos que salen con hilachas en la tela, por ejemplo, en bolsillos.
- Aliñados: efectos que salen como arrugas.
- Pinzas: pequeñas arrugas alargadas.

En cuanto a las aplicaciones, se usarán las siguientes opciones (o una combinación de ellas):

- Bordados en bolsillos delanteros y/o traseros.
- Bordados en la parte trasera de la pretina (para los modelos de pretina ancha y pretina cruzada).
- Greviches (piedras brillantes) en los bolsillos delanteros y/o traseros.

- Ojalillos en los bolsillos delanteros y/o traseros.
- Tachas en bolsillos delanteros y/o traseros.

En cuanto a los bordados, se usarán diversos motivos, predominando los motivos florales, en cuanto a los greviches, ojalillos y tachas, se usarán en cantidad moderada, sin recargar demasiado la prenda.

#### **4.2. Componentes de cada producto**

A continuación se detallan los componentes de cada prenda de jean:

En cuanto a la tela del jean, la tela a usar será la tela Denim Stretch de 9 onzas.

Lo normal en este tipo de tela es que ésta se encoja en un promedio de media talla hasta talla y media, los factores que determinan el encogimiento, podrían ser la calidad de la tela (por ejemplo, a mayor goma mayor encogimiento), el proceso de lavado (por ejemplo, que se llegue a quemar demasiado la tela), el modelo del jean (los que tienen mayor costura suelen encogerse menos), o el color (los colores claros suelen encogerse más).

Para el proyecto, se tomará como promedio el encogimiento de una talla (2 pulgadas), por lo que la medida de tela necesaria para una prenda de jean será de 1.15 m. (para un promedio de largo de tela de 1.55 m).

Otros componentes o insumos necesarios para producir de una sola prenda de jean son en aproximación:

- 1.15 m. de tela Denim Stretch.
- 0.18 m. de tocuyo (tela interior de los bolsillos).
- 1 botón.
- 4 remaches.

- 1 cierre (de 6 a 7 cm.).
- 1 etiqueta de cuero (la que va en la pretina en la parte trasera).
- 1 etiqueta interna (la que va en la pretina en la parte interior trasera).
- 1 etiqueta externa (la que va en el bolsillero o secreta).
- 1 etiqueta de cartón (hang tag).
- 1 taller.
- 2 juegos de bordados.
- 10 greviches (piedras de colores) para adornos.
- 10 tachas para adornos.
- 10 ojalillos para adornos.
- 0.25 m. de cordón para amarrar el hang tag.
- 1 bolsa de 11 x 16 cm.

### **4.3. Descripción del proceso productivo**

A continuación se detalla el proceso productivo, para el cual, cabe destacar que se basará en el uso de la tercerización.

El resumen, el proceso productivo empieza con la compra de insumos, tales como las telas y accesorios, los cuales son trasladados al taller externos de corte y confección, en donde se realizan dichos servicios. Luego la prenda es enviada a la lavandería externa en donde se les da el teñido a la tela.

Luego la prenda es trasladada nuevamente al taller de corte y confección en donde se realizan los acabados de la prenda, y finalmente, ésta es enviada al almacén, en donde se preparará para ser distribuida a los diferentes puntos de ventas.

El diagrama del flujo del proceso productivo es el siguiente:

Nº	●	➡	■	D	▲	ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO
1	●					Compra de insumos
2		➡				Traslado de insumos al taller externo de corte y confección
3	●					Corte de la tela
4		➡				Traslado de piezas al taller externo de bordado
5	●					Aplicación de bordados
6			■			Verificación de bordados
7		➡				Traslado de piezas al taller externo de corte y confección
8	●					Confección de la prenda
9			■			Verificación de la confección
10		➡				Traslado de prendas a la lavandería
11	●					Lavado de las prendas
12		➡				Traslado de prendas al taller externo de corte y confección
13	●					Limpieza de la prenda
14	●					Acabados
15	●					Puesta de hang tag
16	●					Doblado y embolsado de la prenda
17		➡				Traslado de prendas al almacén

18					▲	Almacenamiento de las prendas
19		➡				Distribución de las prendas

El proceso de producción en detalle es el siguiente:

1. Compra de insumos: se compran los insumos necesarios para la producción requerida (tela, botones, cierres, greviches, etc.).
2. Traslado de insumos al taller externo de corte y confección: los insumos son trasladados al taller externo de corte y confección en las cantidades necesarias para el número de prendas a confeccionar.

Junto con los insumos, se hace entrega de los moldes de las prendas, una hoja de especificaciones para el taller de corte y confección (donde se señala el número de prendas a confeccionar, los modelos, y las tallas), una hoja de especificaciones para el taller de bordados, y una hoja de especificaciones para la lavandería.

3. Corte de la tela: se procede al corte de la tela en base a los moldes entregados y a las especificaciones dadas.
4. Traslado de piezas al taller externos de bordado: en caso de hacer uso de bordados, las piezas del jean a las cuales se les aplicará los bordados (por ejemplo, las piezas de los bolsillos traseros), son trasladadas al taller externo de bordado.
5. Aplicación de bordados: se procede a la aplicación de los bordados en base a las especificaciones dadas.

6. Verificación de bordados: se verifica que los bordados estén correctamente aplicados en las piezas correspondientes, y estén hechos de acuerdo a las especificaciones dadas.
7. Traslado de piezas al taller externo de corte y confección: las piezas con los bordados son llevadas nuevamente al taller de corte y confección en donde se juntan con las demás piezas de la prenda.
8. Confección de la prenda: una vez juntadas todas las piezas del jean, se procede a la confección de éste en base a las especificaciones dadas.
9. Verificación de la confección: una vez confeccionadas todas las prendas, se procede a verificar que correspondan al número, tallas y modelos previamente especificados.
10. Traslado de prendas a la lavandería: una vez confeccionadas y revisadas las prendas, éstas son trasladadas a la lavandería externa.
11. Lavado de las prendas: una vez en la lavandería se procede al teñido de las prendas (darles el color), así como los efectos a la tela que se hayan especificado.

El proceso del lavado, en resumen, es el siguiente:

- Efectos a la tela: por ejemplo, se prepara el aliñado o las pinzas.
- Primer lavado: el cual tiene como objetivo principal el de sacarle la goma a la tela.
- Desteñido de la tela: puede ser a través de un trapeado (se pone en una plancha y manualmente se hace el desteñido), focalizado (desteñido con spray), lijado, etc.
- Lavado final: en donde se le da el teñido o color a la prenda.

12. Traslado de prendas al taller externo de corte y confección: una vez lavadas las prendas, éstas son enviadas nuevamente al taller externo de corte y confección.
13. Limpieza de la prenda: una vez en el taller de corte y confección, se procede a la limpieza de la tela, que consiste básicamente en cortar los hilos salientes.
14. Acabados: una vez terminada la limpieza de la prenda, se procede con los acabados, que consiste en brindar el servicio de ojal, la puesta de botones, remaches, etiquetas, y la aplicación de greviches, tachas, etc.
15. Puesta de hang tag: una vez culminado con los acabados se procede a la puesta al hang tag, que es la etiqueta que va colgada a la prenda.
16. Doblado y embolsado de la prenda: una vez terminado los acabados y la puesta de hang tag, se procede al doblado y al embolsado del jean.
17. Traslado de prendas al almacén: una vez dobladas y embolsadas las prendas, estas son enviadas al almacén.
18. Almacenamiento de las prendas: una vez en el almacén, las prendas son almacenadas para su posterior distribución.
19. Distribución de las prendas: y, finalmente, una vez en el almacén, las prendas son distribuidas hacia los diferentes puntos de venta.

#### 4.4. Capacidad de producción

Al basarse el negocio en el uso de la tercerización, éste no cuenta con una capacidad de producción determinada, ya que, por ejemplo, en caso que un taller externo no pueda hacerse abasto, se puede buscar contar con los servicios de otros talleres.

Para la capacidad utilizada o volumen de producción se contará con una producción mensual de 648 prendas.

Estas prendas estarán divididas inicialmente en 6 modelos, los cuales serán producidos en una proporción de 1, 2, 2, 1 para las tallas 26, 28, 30 y 32.

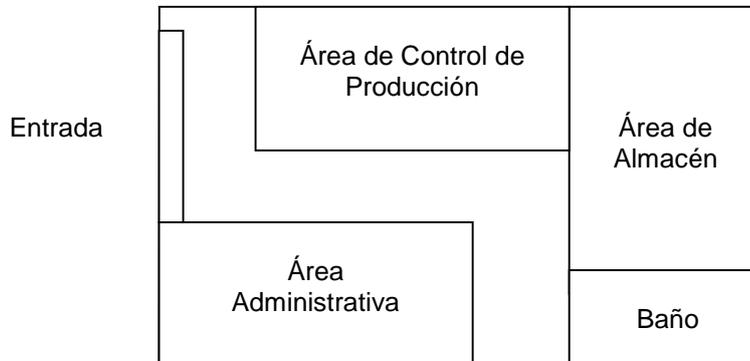
Por ejemplo, para la primera producción mensual de 648 prendas, se tomará en cuenta el siguiente cuadro:

Tallas	modelo 1	modelo 2	modelo 3	modelo 4	modelo 5	modelo 6	Total
26	18	18	18	18	18	18	108
28	36	36	36	36	36	36	216
30	36	36	36	36	36	36	216
32	18	18	18	18	18	18	108
Total	108	108	108	108	108	108	648

#### 4.5. Distribución del local

La siguiente es la distribución del local, el cual, tal como hemos mencionado debido a que tanto la producción como venta se basará en la tercerización, este local sólo servirá de centro de operaciones y como almacén, más no como fábrica o punto de venta.

La distribución del local será la siguiente:



#### 4.6. Control de calidad

El control de la calidad estará presente durante todo el proceso productivo; éste empezará con el diseño de las prendas, luego procederá con la compra de insumos, y luego con la confección y lavado de éstas, en donde el encargado de recibir las prendas procedentes de los talleres externos de corte y confección, y de lavandería, se asegurará de que las prendas, además de que cumplan con todas las especificaciones dadas (número de prendas, modelos, colores, tallas, etc.), cumplan también con los indicadores y estándares de calidad previamente establecidos.

Estos indicadores y estándares de calidad, serán los mismos utilizados por marcas reconocidas, tanto nacionales como internacionales.

Los principales indicadores y estándares de calidad, serán los siguientes:

Indicadores de calidad:

- La tela deberá ser nacional.

- El material a utilizar para las etiquetas internas que van en la pretina será el damasco, para la etiqueta externa será el nobu, y para la etiqueta que va colgada a la prenda será el cartón.
- Los diseños de los bordados deberán presentar motivos llamativos y variados, preferiblemente se deberán utilizar motivos florales.
- Una vez confeccionada y lavada la prenda, ésta no deberá presentar ninguna parte con pliegues.

Estándares de calidad:

- La tela a comprar no deberá tener un encogimiento mayor de una talla (2 pulgadas).
- Para la confección de la prenda se tolerará una falla humana máxima de 2%.
- Una vez confeccionada y lavada la prenda, ésta no deberá presentar un encogimiento en la tela mayor de una talla (2 pulgadas).
- Una vez lavada la prenda, ésta deberá contar con el color previamente requerido, sin embargo, algo común en el lavado, es que el color resultante no sea exactamente igual al color solicitado, por lo que se tolerará una mínima variación en el color.

Cabe resaltar que para lograr un mejor control de la calidad, se procederá a medir la satisfacción del cliente, a través entrevistas mensuales a los negocios intermediarios con los que se trabajará en donde se les interrogará sobre las impresiones y sugerencias de los consumidores tanto de la marca, como en general, por ejemplo, sobre los modelos, acabados y colores más solicitados.

Para la medición de la satisfacción, también se procederá a hacer encuestas on line, a través de la página web, en donde se les pedirá a los consumidores sus impresiones de la marca, sus sugerencias y comentarios.

Esta medición de la satisfacción, permitirá establecer nuevos indicadores o estándares de calidad, y a la vez permitirá detectar nuevos gustos o preferencias en los consumidores.

## 5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 5.1. Inversión Activo Fijo

	US\$
Escritorio	400
Sillas	240
Estantes	1350
Computadora e impresora	1400
Implementación del local (instalaciones, pintura, decoración)	300
TOTAL	3690

### 5.2. Inversión Activo Intangible

	US\$
Constitución legal de la empresa	420
Licencia de funcionamiento	435
Búsqueda y registro de marca	516
Promoción y publicidad (folletos y catálogos)	250
Diseño y alojamiento página web	620
TOTAL	2241

### 5.3. Capital de Trabajo

	US\$
Materia prima necesaria para la primera producción mensual	10013.22
Servicios de tercerización necesarios para la primera producción mensual	7322.40
Moldes y muestras de jeans	252
Sueldos y salarios	4900
Alquiler del local	600
Transporte	350
Servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, Internet)	270
Útiles de oficina	200
TOTAL	23907.62

#### **5.4. Inversión total requerida**

	US\$
Activo fijo	3690
Activo intangible	2241
Capital de trabajo	23907.62
TOTAL	29838.62

#### **5.5. Estructura de la Inversión y Financiamiento**

Para la inversión del proyecto el 66% se financiará con capital propio, mientras que el 33% restante se financiará a través de un crédito externo.

#### **5.6. Fuentes financieras**

Para la obtención del crédito financiero, se hará uso de un crédito otorgando por una EDPYME, específicamente la EDPYME Confianza, entidad financiera especialista en otorgar créditos al sector de la pequeña empresa.

#### **5.7. Condiciones de crédito**

El crédito a acceder será el denominado “Crédito Prestafácil”, en donde los requisitos para acceder al crédito son una experiencia de 1 año en actividades similares, y la presentación del plan del proyecto.

Se obtendrá un préstamo de US\$10,000 por 5 años, el cual deberá ser pagado en amortizaciones constantes a rebatir, a un costo efectivo anual (incluye tasa y comisiones) de 24%.

## 5.8. Presupuesto de pago de la deuda

Teniendo en cuenta:

- a. Préstamo: US\$10,000
- b. Costo efectivo anual: 24%
- c. Plazo: 5 años

El presupuesto para el pago de la deuda contraída será el siguiente:

n	Capital	Amortización	Intereses	Cuota
0	10000			
1	8000	2000	2400	4400
2	6000	2000	1920	3920
3	4000	2000	1440	3440
4	2000	2000	960	2960
5	0	2000	480	2480
TOTAL		10000	7200	17200

## 6. ESTUDIO DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

### 6.1. Presupuestos de Ingresos

#### 6.1.1. Presupuesto de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	7776	8942	10284	11826	13600
Precio de venta	40	42	45	48	50
TOTAL	311040	379157.76	462193.31	563413.64	686801.23

\* se pronostica un crecimiento anual del 15% en las ventas, como consecuencia de la búsqueda de nuevos negocios intermediarios y la incursión en nuevos mercados o zonas comerciales.

\* se pronostica un aumento anual del 6% en el precio de venta, tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que es de 6% <sup>4</sup>.

### 6.2. Presupuestos de Egresos

#### 6.2.1. Presupuesto de Compra de Materia Prima

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	7776	8942	10284	11826	13600
Precio de compra	15.45	16.38	17.36	18.40	19.51
TOTAL	120158.64	146473.38	178551.05	217653.73	265319.90

\* el costo en materia prima para una prenda de jean es de US\$15.45, del cual se pronostica un aumento anual del 6%, tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

#### 6.2.2. Presupuesto de Pago de Servicios de Tercerización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	7776	8942	10284	11826	13600
Precio de compra	11.30	11.98	12.70	13.46	14.27
TOTAL	87868.80	107112.07	130569.61	159164.35	194021.35

\* el costo en servicios de tercerización para una prenda de jean es de US\$11.30, del cual se pronostica un aumento anual del 6%, tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

---

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Indicadores económicos. Precios a nivel nacional.

### 6.2.3. Presupuesto de Costo de Producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	120158.64	146473.38	178551.05	217653.73	265319.90
Servicio de tercerización	87868.80	107112.07	130569.61	159164.35	194021.35
TOTAL	208027.44	253585.45	309120.66	376818.09	459341.25

### 6.2.4. Presupuesto de Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	40800	43248	45842.88	48593.45	51509.06
Beneficios sociales	10200	10812	11460.72	12148.36	12877.26
Alquiler local	7200	7632	8089.92	8575.32	9089.83
Transporte	4200	4452	4719.12	5002.27	5302.40
Servicios básicos	3240	3434.40	3640.46	3858.89	4090.43
Útiles de oficina	2400	2544	2696.64	2858.44	3029.94
TOTAL	68040	72122.40	76449.74	81036.73	85898.93

\* se pronostica un aumento anual del 6% en los gastos administrativos, tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

### 6.2.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	18000	19080	20224.80	21438.29	22724.59
Beneficios sociales	4500	4770	5056.20	5359.57	5681.15
Promoción y publicidad	4200	4452	4719.12	5002.27	5302.40
TOTAL	26700	28302	30000.12	31800.13	33708.13

\* se pronostica un aumento anual del 6% en los gastos de ventas, tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

### 6.2.6. Depreciación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	458	458	458	458	458
Cómputo	280	280	280	280	280
TOTAL	738	738	738	738	738

### 6.3. Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se tomó en cuenta los siguientes datos:

a. Costo de insumos para una prenda de jean:

Materia prima	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Tela	1.15 m.	11	12.65
Tocuyo	0.18 m.	3.50	0.63
Botón	1	0.09	0.09
Remaches	4	0.04	0.16
Cierres	1	0.90	0.90
Etiquetas de cuero	1	0.14	0.14
Etiquetas interiores	1	0.10	0.10
Etiquetas externas	1	0.05	0.05
Hang Tag	1	0.11	0.11
Tallero	1	0.02	0.02
Greviches	10	0.02	0.20
Tachas	10	0.015	0.15
Ojalillos	10	0.015	0.15
Cordón para hang tag	0.25 m.	0.15	0.0375
Bolsa	1	0.065	0.065
TOTAL			15.45

b. Costo de servicios de tercerización en una prenda de jean:

Servicio	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Corte	1	0.60	0.60
Confección	1	4.50	4.50
Lavado	1	5	5
Bordado	2	0.60	1.20
TOTAL			11.30

c. Costo Variable Unitario (CVU):

Insumos	15.45
Servicios de tercerización	11.30
TOTAL	26.75

d. Costos Fijos anuales (CF):

Gastos administrativos	68040
Gastos de ventas	26700
TOTAL	94740

e. Precio de Venta Unitario (PVU): US\$40.

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

$$Pe = 94740 / (40 - 26.75)$$

$$Pe = 94740 / 13.25$$

$$Pe = 7150.19$$

Por tanto, el punto de equilibrio es de 7,150 prendas de jeans, lo que en términos monetarios, teniendo en cuenta el precio de venta que es de US\$40, se obtiene un punto de equilibrio de US\$286,000.

#### 6.4. Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		311040	379157.76	462193.31	563413.64	686801.23
Aportes	29838.62					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	29838.62	311040	379157.76	462193.31	563413.64	686801.23
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	29838.62					
Materia Prima		120158.64	146473.38	178551.05	217653.73	265319.90
Servicio de tercerización		87868.80	107112.07	130569.61	159164.35	194021.35
Gastos Administrativos		68040	72122.40	76449.74	81036.73	85898.93
Gastos de Ventas		26700	28302	30000.12	31800.13	33708.13
Depreciación		738	738	738	738	738
<b>TOTAL EGRESOS</b>	29838.62	303505.44	354747.85	416308.53	490392.94	579686.32
<b>SALDO ANTES DE IMP.</b>	0	7534.56	24409.91	45884.78	73020.70	107114.92
(-) Imp. a la renta (30%)	0	1540.37	6746.97	13333.43	21618.21	31990.47
<b>SALDO FLUJO DE CAJA</b>	0	5994.19	17662.94	32551.35	51402.49	75124.44

#### 6.5. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	311040	379157.76	462193.31	563413.64	686801.23
Costo de producción	208027.44	253585.45	309120.66	376818.09	459341.25
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	103012.56	125572.31	153072.65	186595.56	227459.98
Gastos de administración	68040	72122.40	76449.74	81036.73	85898.93
Gastos de ventas	26700	28302	30000.12	31800.13	33708.13
Depreciación	738	738	738	738	738
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	7534.56	24409.91	45884.78	73020.70	107114.92
Intereses	2400	1920	1440	960	480
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	5134.56	22489.91	44444.78	72060.70	106634.92
Impuesto a la renta (30%)	1540.37	6746.97	13333.43	21618.21	31990.47
<b>UTILIDAD NETA</b>	3594.19	15742.94	31111.35	50442.49	74644.44

## 6.6. Balance General Inicial

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Caja y banco	23907.62	TOTAL PASIVO CORR.	0
TOTAL ACTIVO CORR.	23907.62	<u>Pasivo no corriente</u>	
		Deuda largo plazo	10000
<u>Activo no corriente</u>		TOTAL PASIVO CORR.	10000
Inm., maq.y equipo	3690	<u>Patrimonio</u>	
Intangibles	2241	Capital	19838.62
TOTAL ACT. NO CORR.	5931	TOTAL PATRIMONIO	19838.62
TOTAL ACTIVO	29838.62	TOTAL PAS. Y PATR.	29838.62

## 6.7. Balance General proyectado (a 5 años)

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Caja y banco	193133.03	TOTAL PASIVO CORR.	0
TOTAL ACTIVO CORR.	193133.03	<u>Pasivo no corriente</u>	
		Deuda largo plazo	0
<u>Activo no corriente</u>		TOTAL PASIVO CORR.	0
Inm., maq.y equipo	3690	<u>Patrimonio</u>	
(-) Depreciación	3690	Capital	19838.62
Intangibles	2241	Resultado acumulados	175535.41
TOTAL ACT. NO CORR.	2241	TOTAL PATRIMONIO	195374.03
TOTAL ACTIVO	195374.03	TOTAL PAS. Y PATR.	195374.03

## 7. EVALUACIÓN

### 7.1. Evaluación Económica

Los parámetros de medición para la evaluación económica fueron los índices del VAN económico y la TIR económica, el periodo de recuperación de la inversión, y la rentabilidad en función de las ventas.

#### 7.1.1 VAN económico

Para hallar el Valor Actual Neto (VAN) económico, se tomó en cuenta los siguientes datos:

a. Flujo de caja económico:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo flujo de caja	0	5994.19	17662.94	32551.35	51402.49	75124.44
(+) Depreciación		738	738	738	738	738
(-) Inversión	-29838.62					
Flujo de caja económico	-29838.62	6732.19	18400.94	33289.35	52140.49	75862.44

b. Tamaño de la inversión: US\$29,838.62

c. Tasa de descuento esperada: 10% (se toma esta tasa por ser la tasa promedio que ofrecen los bancos).

d. Beneficio Neto Actualizado (BNA):

$$\text{BNA} = 6732.19 / (1 + 0.10)^1 + 18400.94 / (1 + 0.10)^2 + \dots + 75862.44 / (1 + 0.10)^5$$

$$\text{BNA} = 129055.60$$

Aplicando la fórmula de VAN:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VANe} = 129055.60 - 29838.62$$

$$\text{VANe} = 99216.98$$

Debido a que el VAN económico se muestra mayor que 0, el proyecto se muestra rentable desde el punto de vista económico, puesto que el proyecto cumple con la tasa de rentabilidad esperada de 10%, y además ofrece una ganancia adicional de US\$99,216.98.

### 7.1.2. TIR económica

Para hallar la Tasa Interna de Retorno (TIR) económica se tomó en cuenta los siguientes datos:

- a. Flujo de caja económico.
- b. Tamaño de la inversión: US\$29,838.62

La TIR sería la tasa que permite un VAN igual a 0, es decir, es la tasa que permite que el BNA sea igual a la inversión.

Aplicando la fórmula de la TIR:

$$\text{Inversión} = \text{BNA}$$

$$29838.62 = 6732.19 / (1 + i)^1 + 18400.94 / (1 + i)^2 + \dots + 75862.44 / (1 + i)^5$$

$$i = 0.6786$$

$$\text{TIRe} = 68\%$$

Debido a que la TIR económica, al ser la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, es mayor la que tasa de rentabilidad esperada de 10%, el proyecto se muestra rentable desde el punto de vista económico.

### 7.1.3. Periodo de recuperación de la inversión

Según el flujo de caja económico, el proyecto presenta en periodo de recuperación de la inversión de 3 años.

### 7.1.4. Rentabilidad en función a las ventas

Teniendo en cuenta el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado, el proyecto presenta las siguientes las rentabilidades en función a las ventas:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre ventas	1.16%	4.15%	6.73%	8.95%	10.87%

## 7.2. Evaluación Financiera

Los parámetros de medición para la evaluación financiera fueron los índices del VAN financiero y la TIR financiera.

### 7.2.1 VAN financiero

Para hallar el Valor Actual Neto (VAN) financiero, se tomó en cuenta los siguientes datos:

a. Flujo de caja financiero:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja económico	-29838.62	6732.19	18400.94	33289.35	52140.49	75862.44
(+) Préstamo	10000					
(-) Amortización		2000	2000	2000	2000	2000
(-) Intereses		2400	1920	1440	960	480
Flujo de caja financiero	-19838.62	2332.19	14480.94	29849.35	49180.49	73382.44

b. Tamaño de la inversión: US\$19,838.62

c. Tasa de descuento esperada: 10%

d. Beneficio Neto Actualizado (BNA):

$$\text{BNA} = 2332.19 / (1 + 0.10)^1 + 14480.94 / (1 + 0.10)^2 + \dots + 73382.44 / (1 + 0.10)^5$$

$$\text{BNA} = 115669.81$$

Aplicando la fórmula de VAN:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VANf} = 115669.81 - 19838.62$$

$$\text{VANf} = 95831.19$$

Debido a que el VAN financiero se muestra mayor que 0, el proyecto se muestra rentable desde el punto de vista financiero, puesto que el proyecto cumple con la tasa de rentabilidad esperada de 10%, y además ofrece una ganancia adicional de US\$95,831.19.

### **7.2.2. TIR financiera**

Para hallar la Tasa Interna de Retorno (TIR) financiera se tomó en cuenta los siguientes datos:

a. Flujo de caja financiero.

b. Tamaño de la inversión: US\$19,838.62

La TIR sería la tasa que permite un VAN igual a 0, es decir, es la tasa que permite que el BNA sea igual a la inversión.

Aplicando la fórmula de la TIR:

Inversión = BNA

$$19838.62 = 2332.19 / (1 + i)^1 + 14480.94 / (1 + i)^2 + \dots + 73382.44 / (1 + i)^5$$

$$i = 0.7892$$

$$\text{TIRf} = 79\%$$

Debido a que la TIR financiera, al ser la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, es mayor la que tasa de rentabilidad esperada de 10%, el proyecto se muestra rentable desde el punto de vista financiero.

### **7.3. Evaluación del impacto ambiental**

En cuanto al impacto ambiental, éste se presenta en el caso de la lavandería externa, específicamente en lo que al uso de tintes y del agua se refiere.

Los tintes o colorantes se clasifican de acuerdo a sus aplicaciones y estructura química, están compuestos de un grupo de átomos responsable del color, llamados grupos cromóforos, y también por un electrón traslapado o donador sustituyente causante de la intensidad del color, llamado auxocromo. Los cromóforos más importantes son los azo, el carbonilo, el metilo, el nitro y los grupos quinoides. Los auxocromos más importantes son las aminas, carboxilos, sulfonatos e hidroxilo.

Este grupo de colorantes se caracteriza por grupos reactivos que forman enlaces covalentes con grupos hidroxilo, aminas o sulfonatos en las fibras (algodón, lana, seda, nylon). Los colorantes azo son los más usados para colores como el amarillo, el naranja y el rojo. Para obtener el color objetivo, normalmente se aplica un baño de una mezcla de tintes rojo, amarillo y azul. Esos tres colores no tienen necesariamente la misma estructura química y podrían contener algunas

cromóforos diferentes, como los colorantes azo, antraquinonas y ftalocianinas, que son los grupos más importantes.

La liberación de efluentes coloreados de las lavanderías que los utilizan representa un problema ambiental y una preocupación para la salud pública. En particular, las descargas de efluentes coloreados al medio ambiente es indeseable no solo debido a su color, sino también porque algunos colorantes y sus productos desgastadores son tóxicos o mutagénicos para la vida.

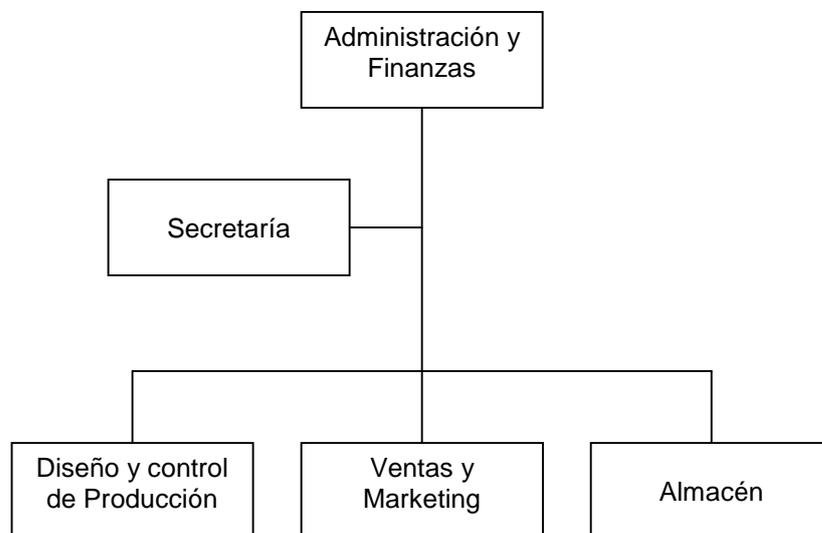
Sin embargo, las lavanderías con las que se planea trabajar, cuentan con todas las medidas reglamentarias necesarias para mitigar el impacto ambiental especialmente en lo que al uso del tinte se refiere, todas ellas comprometidas en ser empresas ambientalmente responsable al usar prácticas prudentes de administración en la operación de sus plantas, en acatamiento de las leyes y reglamentos ambientales aplicables.

Asimismo, todas éstas lavanderías se muestran comprometidas en proteger el medio ambiente, y en emplear tecnologías que ofrezcan productos ambientalmente responsables, a la vez que desarrollan mejoras en sus productos que maximicen su rendimiento a la vez que minimicen el uso de recursos naturales, especialmente en el uso del agua, que es otro de los problemas ambientales que presentan.

## 8. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 8.1. Estructura orgánica

El negocio presentará una estructura funcional, la cual se ve representada a través del siguiente organigrama:



### 8.2. Requerimiento de personal

A continuación se detalla el personal requerido para cada una de las áreas del negocio:

ÁREA	PERSONAL	PUESTOS
Administración y Finanzas	Administrador	1
Secretaría	Secretaria	1
Diseño y Control de Producción	Diseñadora	1
Ventas y Marketing	Vendedor	2
Almacén	Almacenero	1

### 8.3. Funciones generales y específicas

A continuación se detallan las funciones generales y específicas de cada uno de los puestos del negocio:

CARGO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> <li>• Gestión de finanzas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de insumos</li> <li>• Supervisión del personal</li> <li>• Contabilidad</li> <li>• Control de ingresos y egresos financieros</li> <li>• Control de inversiones</li> <li>• Mantenimiento de la página web</li> </ul>
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Labores de secretaria</li> <li>• Asistente del administrador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en la contabilidad</li> <li>• Seguimiento entregas</li> <li>• Recepción telefónica de pedidos</li> <li>• Emisión de facturas y guías de remisión</li> </ul>
Diseñadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del producto</li> <li>• Control de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de jeans</li> <li>• Diseño de moldes</li> <li>• Diseño de etiquetas</li> <li>• Diseño de bordados</li> <li>• Control de calidad</li> </ul>
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta del producto</li> <li>• Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de mercado</li> <li>• Diseño del marketing</li> <li>• Promoción del producto</li> <li>• Distribución del producto hacia los puntos de ventas</li> <li>• Traslado del producto</li> <li>• Cobros</li> </ul>
Almacenero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del almacén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del producto</li> <li>• Almacenamiento del producto</li> <li>• Inventario de materia prima y de productos terminados</li> <li>• Apoyo en las compras</li> </ul>

#### 8.4. Perfil requerido

A continuación se detallan algunos conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes requeridas para cada puesto:

CARGO	PERFIL REQUERIDO
Administrador	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en administración de empresas</li><li>• Experiencia en negocio de textiles</li><li>• Habilidades de liderazgo</li></ul>
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en el puesto de secretaria</li><li>• Experiencia en el puesto de asistente</li><li>• Habilidades de comunicación</li></ul>
Diseñadora	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en modelado y diseño de jeans</li></ul>
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en ventas al por mayor</li><li>• Experiencia en el modelo de negocio</li><li>• Cartera de clientes</li><li>• Experiencia en el diseño de marketing para empresas textiles</li></ul>
Almacenero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia como almacenero en empresas textiles</li></ul>

#### 8.5. Sistemas de información

Para el proceso de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de la información, se utilizará un sistema de cómputo basado en una computadora, una impresora y un software especial que permitirá registrar, almacenar, procesar y reportar los diferentes registros y movimientos de la empresa.

Este sistema de cómputo permitirá, por ejemplo, organizar la información referente a la empresa, tal como:

- a. Base de datos de clientes
- b. Inventarios de materia prima
- c. Inventarios de productos terminados

- d. Presupuestos
- e. Bienes de la empresa

Y, a la vez, permitirá obtener información de la empresa en cualquier momento que se requiera para la toma de decisiones, a través de la generación de informes o reportes tales como:

- a. Ventas
- b. Control de la producción
- c. Ingresos de efectivo
- d. Egresos de efectivo
- e. Stock de productos

## **8.6. Proyección de gastos de personal**

A continuación se detallan los gastos de personal, conformados por los sueldos, los beneficios sociales, y el total de éstos:

### **8.6.1. Presupuesto pago anual de sueldos**

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Administrador	1	1200	14400
Secretaria	1	750	9000
Diseñadora	1	800	9600
Vendedor	2	750	18000
Almacenero	1	650	7800
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>4150</b>	<b>58800</b>

### 8.6.2. Presupuesto pago anual de beneficios sociales

Cargo	Cantidad	C.T.S	Gratificación	TOTAL
Administrador	1	1200	2400	3600
Secretaria	1	750	1500	2250
Diseñadora	1	800	1600	2400
Vendedor	2	750	1500	4500
Almacenero	1	650	1300	1950
TOTAL		4150	8300	14700

### 8.6.3. Presupuesto gastos anuales de personal

Cargo	Sueldo anual	Beneficios sociales	TOTAL
Administrador	14400	3600	18000
Secretaria	9000	2250	11250
Diseñadora	9600	2400	12000
Vendedor	18000	4500	22500
Almacenero	7800	1950	9750
TOTAL	58800	14700	73500

## 8.7. Forma jurídica empresarial

La empresa estará constituida bajo la forma de persona jurídica en el tipo de empresa de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L).

Un resumen de los pasos para constituir la empresa bajo esta forma jurídica es el siguiente:

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en los Registros Públicos.
2. Elaboración de la minuta.
3. Elevar la minuta a escritura pública.
4. Elevar la escritura pública en los Registros Público.
5. Obtención del número de RUC.
6. Elección del régimen tributario.
7. Compra y legalización de libros contables

8. Legalización del Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo.
9. Inscripción de los trabajadores en ESSALU.

## **8.8. Aspectos tributarios**

La empresa se acogerá al Régimen General de la Renta (RGR), por lo que deberá declarar y pagar anualmente una tasa del 30% de las utilidades anuales por Impuesto a la Renta. Asimismo, se pagará una tasa del 19% de las ventas por Impuesto General a las Ventas (IGV).

## **8.9. Requisitos y trámites**

A continuación se detallan los procesos de los requisitos y trámites más importantes relacionados con la constitución de la empresa:

### **8.9.1. Obtención de la licencia municipal**

El procedimiento y los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento para el tipo de negocio a desarrollar es el siguiente:

1. presentar una declaración jurada.
2. presentar declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en Defensa Civil.
3. indicar el número de estacionamientos de acuerdo a la Ord. N° 386-MSB y Ord. 379-MSB
4. recibo del pago de US\$435.

### **8.9.2. Registro de marca comercial**

El procedimiento y los requisitos para registrar una marca comercial son los siguientes:

1. búsqueda de antecedentes de marcas iguales o similares. El pago por la búsqueda es de US\$43.
2. presentar solicitud de registro de marca. Junto con la solicitud se debe presentar al comprobante del pago de US\$473 por registro de marca.
3. comprobación, por parte de la oficina de marcas, de que la solicitud cumpla con los requisitos formales
4. publicación de la marca en el diario oficial “El Peruano”.
5. examen de registrabilidad y otorgamiento de registro de marca.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. Conclusiones**

Las conclusiones que se han obtenido al elaborar el proyecto son las siguientes:

1. El proyecto se muestra como rentable, pues presenta un VAN económico de 99,216.98 y un VAN financiero de 95,831.19, que al ser mayores de cero, cumplen con la tasa de rentabilidad esperada de 10%, y además ofrecen una ganancia adicional de US\$99,216.98 y de US\$95,831.19 respectivamente. Asimismo, el proyecto ofrece una TIR económica de 68% y una TIR financiera de 79%, tasas mayores a la tasa de rentabilidad esperada, por lo que el proyecto se muestra rentable tanto desde el punto de vista económico como el financiero.
2. El lanzamiento de una nueva marca de jean se presenta como un negocio rentable, no sólo debido a la alta demanda y rotación de este producto, sino sobre todo a que los consumidores al momento de comprar esta prenda no se fijan tanto en la marca, sino en la tela, los modelos y en lo bien que le pueda quedar la prenda.
3. Cuando se trata de comercializar una nueva marca de algún tipo de ropa, antes que optar por comprar o alquilar un local o una tienda, una mejor alternativa es comercializar las prendas vendiéndolas al por mayor a negocios intermediarios, ello permite no sólo ahorrar en costos de alquiler o local, sino también llegar a un mayor número de consumidores, permitiendo a la vez hacer conocida la marca.
4. El negocio de los textiles sigue siendo rentable a pesar de la alta competencia (la cual presenta una gran variedad de modelos) y de la amenaza o incursión de productos extranjeros que presentan bajos precios,

siempre y cuando el producto que se ofrezca cuente con insumos de primera (especialmente en lo que a la tela se refiere), se base en modelos que estén a la moda, y se ofrezcan acabados atractivos., es decir, siempre y cuando se ofrezca un producto de buena calidad.

## **9.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones que se brinda una vez elaborado el proyecto son las siguientes:

1. Una vez comprobada la factibilidad y rentabilidad del proyecto, se recomienda iniciar las gestiones para obtener el financiamiento externo requerido, para luego proceder con la ejecución del proyecto.
2. Al haberse comprobado la viabilidad de lanzar una nueva marca de jeans al mercado, se recomienda proceder con el lanzamiento de la nueva marca, pero al hacerlo, prestar especial atención a tres factores importantes: la tela, el diseño de los modelos y lo bien que le pueda quedar la prenda a la persona.
3. Para comercializar una nueva marca de algún tipo de ropa, antes que optar por comprar o alquilar un local o una tienda, se recomienda comercializar las prendas vendiéndolas al por mayor a negocios intermediarios, ello permite no sólo ahorrar en costos de alquiler o local, sino también, llegar a un mayor número de consumidores y permitir que la marca se haga conocida rápidamente.
4. A pesar de la alta competencia y de la amenaza o incursión de productos extranjeros con bajos precios, se recomienda ingresar en el negocio de los textiles, pero ello siempre y cuando se ofrezca un producto hecho de insumos de primera (especialmente en lo que a la tela se refiere), se base

en modelos que estén a la moda, y se ofrezcan acabados atractivos, es decir, siempre y cuando se ofrezca un producto de muy buena calidad.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Bibliografía**

Berg Gonzáles, Luisa Mariana. "Introducción al Proceso de Investigación de Mercados". Ed. Prentice Hall, 2000.

Chiavenato, Idalberto. "Gestión del Talento Humano". Ed McGraw Hill. Bogotá, 2002.

Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración". Ed. McGraw Hill. México, 2006.

Finch, Brian. "Cómo Desarrollar un Plan de Negocios". Ed. Gedisa. Madrid, 2002.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Fundamentos del Marketing". Ed. Pearson. México, 2008.

Herrera Palomino, Julián. "Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa". Ed. Paraminfo. Madrid, 1999.

Lambin, Jean-Jacques. "Marketing Estratégico". Ed. McGraw Hill. México, 2002.

Muñoz, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". Ed. Centro de Estudios Financieros S.A., 2008.

Sánchez Yabar, Gino. "Elaboración de un Plan de Negocios". Ediciones Universidad del Pacífico. Lima, 2001.

Velasco, Félix. "Aprender a Elaborar un Plan de Negocio". Ed. Paidós. Madrid, 2007.

Zegarra Porta, Ramón. "Creación de Empresas". Ed. McGraw Hill. México, 2004.

### **Hemeroteca**

Diario "Gestión". Año 19 número 5343. 24 de Enero del 2009.

Suplemento "Mi negocio". Año 3 número 124. 21 de Junio del 2009.

Suplemento "Mi negocio". Año 3 número 127. 12 de Julio del 2009.

Suplemento "Mi negocio". Año 3 número 130. 2 de Agosto del 2009.

### **Páginas electrónicas**

Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. <http://www.sba.gov>.

Centro Cofide. <http://www.centrocofide.com>.

Cámara de Comercio de Lima. <http://www.camaralima.org.pe>.

Crece Negocios. <http://www.crecenegcios.com>.

Edpyme Confianza. <http://www.edpymeconfianza.com.pe>.

Enciclopedia libre Wikipedia. <http://www.wikipedia.org>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). <http://www.inei.gob.pe>.

Mi Propio Negocio Inc. <http://www.myownbusiness.org>.

Municipalidad de Jesús María. <http://www.munijesusmaria.gob.pe>.

Municipalidad de La Victoria. <http://www.munilavictoria.gob.pe>.

Municipalidad de Magdalena. <http://www.munimagdalena.gob.pe>.

Municipalidad de San Borja. <http://www.munisanborja.gob.pe>.

Municipalidad de Surco. <http://www.munisurco.gob.pe>.

Oficina de Gestión de la Calidad. <http://www.calidad.umh.es>.

Perú Empresa. <http://www.peruempresa.blogspot.com>.

Programa Mi empresa. <http://www.miempresa.gob.pe>.

Red de Cajas de Herramientas Mi Pyme. <http://www.infomipyme.com>.

## ANEXOS

### Encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de jeans para damas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted la prenda del jean?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué marcas de jeans usa o prefiere?

Fiorucci \_\_\_\_\_

Sibilla \_\_\_\_\_

Pioner \_\_\_\_\_

Milk \_\_\_\_\_

Tayssir \_\_\_\_\_

Yol \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

No tengo marca preferida \_\_\_\_\_

No sabe / no opina \_\_\_\_\_

3. ¿Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca \_\_\_\_\_

La calidad de la prenda \_\_\_\_\_

La calidad de la tela \_\_\_\_\_

El modelo \_\_\_\_\_

Los acabados \_\_\_\_\_

El precio \_\_\_\_\_

Lo bien que le pueda quedar \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

4. ¿Qué modelos de jeans prefiere?

Clásicos \_\_\_\_\_  
Pitillos \_\_\_\_\_  
Acampanado \_\_\_\_\_  
Capri \_\_\_\_\_  
De pretina ancha \_\_\_\_\_  
De pretina cruzada \_\_\_\_\_  
El que esté de moda \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de estos adornos prefiere en la confección de un jean?

Doble bolsillo \_\_\_\_\_  
Dobleces en piernas \_\_\_\_\_  
Bolsillos en piernas \_\_\_\_\_  
Bolsillos delanteros con cierre \_\_\_\_\_  
Bolsillos traseros con cierre \_\_\_\_\_  
Sin muchos adornos \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

6. ¿En cuanto al tipo de cadera del jean, cuál es el que más usa?

A la cintura \_\_\_\_\_  
Semi cadera \_\_\_\_\_  
A la cadera \_\_\_\_\_  
Ultra cadera \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son sus colores favoritos en un jean?

Celeste \_\_\_\_\_  
Azul claro \_\_\_\_\_  
Azul oscuro \_\_\_\_\_  
Azul grafito \_\_\_\_\_  
Negro \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?

Bordados en bolsillos delanteros \_\_\_\_\_  
Bordados en bolsillos traseros \_\_\_\_\_  
Greviches (piedras de colores) en bolsillos delanteros \_\_\_\_\_  
Greviches en bolsillos traseros \_\_\_\_\_  
Greviches en la pretina \_\_\_\_\_  
Tachas en bolsillos traseros \_\_\_\_\_  
Tachas en bolsillos delanteros \_\_\_\_\_  
Sin muchas aplicaciones \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

9. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus jeans?

Grandes almacenes (por ejemplo., Saga o Ripley) \_\_\_\_\_  
Bazares, tiendas o galerías \_\_\_\_\_  
Supermercados (por ejemplo., Plaza Vea o Metro) \_\_\_\_\_  
Mercados mayoristas (por ejemplo., Gamarra) \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

Semanalmente \_\_\_\_\_  
Quincenalmente \_\_\_\_\_  
Mensualmente \_\_\_\_\_  
Cada 3 meses \_\_\_\_\_  
Cada 6 meses \_\_\_\_\_  
Anualmente \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un jean?

Menos de US\$30 \_\_\_\_\_  
Entre US\$30 y US\$50 \_\_\_\_\_  
Entre US\$50 y US\$70 \_\_\_\_\_  
Entre US\$70 y US\$90 \_\_\_\_\_  
Entre US\$90 y US\$110 \_\_\_\_\_  
Más de US\$110 \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
No sabe / no opina \_\_\_\_\_