



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PIJAMAS SEXI NINFA EN EL DISTRITO
DE SAN JUAN DE LURIGANCHO (LIMA-PERÚ)”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Berenisse Nahomy Pacheco La Rosa (0000-0002-1661-8791)

Josselin Lisset Fanegas Espinoza (0000-0003-1334-7858)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 28/06/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIJAMAS SEXI NINFA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO (LIMA-PERÚ)"

Presentado por las estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100072182	Pacheco La Rosa, Berenisse Nahomy
100074456	Fanegas Espinoza, Josselin Lisset

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas** de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100072182	Pacheco La Rosa, Berenisse Nahomy	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100074456	Fanegas Espinoza, Josselin Lisset	Aprobado (19)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Hugo Jesús Salas Canales

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.2. SONDEO DE MERCADO	4
1.2.1. Sondeo del mercado local	4
1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	12
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	15
2.1. VISIÓN	15
2.2. MISIÓN	15
2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	15
2.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	16
2.5. FUENTES GENERADORAS DE LA VENTAJA COMPETITIVA	16
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	18
3.1. OBJETIVOS DE MARKETING	18
3.2. MARKETING MIX	18
3.3. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO	19
3.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	19
3.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA	20
3.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	20

3.7.	ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA	21
3.8.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	22
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES		23
4.1.	OBJETIVOS DE OPERACIONES	23
4.2.	ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN	23
4.3.	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO	24
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		26
5.1.	ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	26
5.2.	ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL	26
5.3.	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL	27
5.4.	POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	28
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO		29
6.1.	HISTORIA FINANCIERA DE LA EMPRESA	29
6.2.	DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	29
6.3.	PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA	30
6.4.	ANÁLISIS DE COSTOS	32
6.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA	33
6.6.	ADQUISICIÓN DE MATERIALES E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	34
6.7.	INVERSIÓN INICIAL	35
6.8.	CAPITAL DE TRABAJO	35
6.9.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	36
6.10.	PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA	38
6.11.	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	38

6.12.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DE LA EMPRESA	39
6.13.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO DE LA EMPRESA	39
6.14.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA EMPRESA	40
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		44
7.1.	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	44

LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Pregunta 1: Detalle de tiempo de compra de un pijama	6
2	Pregunta 2: Si se suele comprar pijamas en redes sociales	6
3	Pregunta 3: El tipo de redes sociales utilizadas	7
4	Pregunta 4: Distribución en redes sociales	7
5	Pregunta 5: Opinión sobre los precios del Pijama Sexi Ninfa	8
6	Pregunta 6: Opinión sobre el precio de un conjunto de polo y buzo en algodón	8
7	Pregunta 7: Opinión sobre el precio de un conjunto de polo y short en algodón	9
8	Pregunta 8: Factor que motiva a la compra	9
9	Pregunta 9: Plataforma digital que gustaría encontrar a la marca	10
10	Pregunta 10: Entrega a través de delivery	10
11	Análisis FODA	12
12	Estrategias FODA	13
13	Objetivos de marketing	18
14	Logo de la marca	19
15	Estrategia de posicionamiento	22
16	Flujo de producción de Pijamas Sexi Ninfa	25
17	Proyección de ventas mensuales para cada producto	30
18	Proyección de ventas mensuales del total de pijamas	30
19	Proyección de ventas por el periodo de tres años	30
20	Plan de ventas por producto	31
21	Plan de ventas pijamas sexi ninfa	31
22	Producto: Pijama Sexi Ninfa (verano)	32

23	Producto: Pijama Sexi Ninfa (invierno)	32
24	Costos variables (por unidad producida)	33
25	Costos fijos mensuales	33
26	Fórmula de punto de equilibrio	34
27	Insumos	34
28	Gastos de activos fijos intangibles	35
29	Gastos de activos fijos tangibles	35
30	Proyección de capital de trabajo	36
31	Fuente de financiamiento	36
32	Préstamo de la Caja Piura	37
33	Amortización en dos años	37
34	Proyección de flujo de caja (2023-2025)	38
35	Análisis de rentabilidad VAN y TIR	38
36	Estado de resultados proyectado a 12 meses	39
37	Estado de situación financiera proyectado a 12 meses	40
38	Análisis de sensibilidad variable precio de venta con una disminución del 20%	41
39	Análisis de sensibilidad variable precio de venta con un incremento del 20%	42
40	Organigrama de la empresa Pijamas Sexi Ninfa S.A.C.	44

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se presentará un plan de negocios con el objeto de crear un negocio virtual de pijamas de mujer que evaluará aspectos como el análisis económico y financiero para la viabilidad del emprendimiento. El nombre de la empresa es PIJAMAS SEXI NINFA S.A.C., la cual se dedicará la producción y comercialización de pijamas para mujeres y se diferenciará de otras empresas por la exclusividad, diseños y la calidad de cada pijama que; además, será comercializada utilizando un empaque eco amigable. El negocio estará ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

En la actualidad, a los pijamas no le dan mucha importancia por los diseños tradicionales que hacen que no se vea muy importante para algunas mujeres; por esta razón, Pijamas Sexi Ninfa fomentará este cambio de pensamiento, que una mujer use pijamas y se sienta sexi, cómoda con una textura suave y como valor agregado será el empaque eco-friendly con el objetivo de concientizar sobre la reducción del plástico.

Pijamas Sexi Ninfa ingresará al mercado con el precio de S/ 50 para los modelos de verano e invierno, se espera generar una utilidad neta de S/ 47,395 lo que hace factible y rentable el negocio. Para que los clientes puedan comprar nuestros productos rápidamente y queden satisfecho, proporcionaremos una lista de pijamas de diversos modelos, colores y aceptando todos los métodos de pago disponibles en estos tiempos.

INTRODUCCIÓN

Cada temporada la moda en ropas de uso diario para mujeres va cambiando, y de igual manera sucede con los pijamas, los cuales se han convertido en una necesidad que ha despertado en muchas damas el deseo de verse bien hasta en el momento de dormir; muchas veces el cómo están vestidas es un punto importante a fin de no pasar desapercibidas y esto tiene un gran valor para cada persona. Es importante para muchas mujeres que, al estar a la moda, se sientan conformes con la comodidad que le brindan sus prendas; además, buscan sentirse únicas porque ello permite formar una armonía entre la vestimenta con el ánimo de la persona.

Para el plan de negocio se han considerado diversos aspectos con el fin de analizar y validar la implementación del negocio, por lo cual se explicará a lo largo de cada capítulo.

En el capítulo I presentamos el análisis PESTEL, para el cual se analizaron factores externos que podrían afectar o no al negocio.

En el capítulo II se realizó la misión y visión del negocio, los objetivos estratégicos y la fuente generadora de la ventaja competitiva.

En el capítulo III se presentó el plan de marketing, en el cual se formularon los objetivos (medibles y factibles) de marketing para un periodo de tiempo determinado.

En el capítulo IV se explicó el plan de operaciones, en el cual se detallaron los objetivos a seguir, descripción de las actividades y flujo productivo para la obtención del bien final.

El capítulo V está enfocado en el diseño de estructura y plan de recursos humanos, el cual se plasmaron algunos aspectos relevantes como el reclutamiento, inducción y motivación de los colaboradores; asimismo, cuáles serían las remuneraciones que se manejarían dentro de la empresa.

En el capítulo VI se detalló el plan financiero, donde se incluyen puntos relevantes como los costos de venta, costo de producción, el punto de equilibrio, la inversión y otros aspectos de vital importancia para la viabilidad del negocio.

Finalmente, en el capítulo VII se describió el equipo gerencial de la empresa para conocer como estaría conformada; y para una mejor visualización, se representó por medio de un organigrama.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

- ✓ Factor político: en el artículo 59° de la Constitución Política del Perú en donde indica que, los poderes del Estado incentivan a la creación de riqueza y a su vez protegen la autonomía al trabajo y libertad de empresa, comercio e industria, esto quiere decir que bajo esta premisa estamos amparados en hacer el uso de nuestras facultades del derecho y porque no, de decirlo también, de todos los deberes que, como ciudadanos peruanos nos permiten generar y crear empresa, mientras estemos en la capacidad de lograrlo con todas las reglas que estén estipuladas en nuestra Carta Magna. Además de respetar los derechos de nuestros colaboradores, clientes y competidores.
- ✓ Factor económico: En agosto del 2021, se cumplió el primer mes del gobierno que regirá durante el periodo 2021 – 2026, en donde el Ministerio de Economía y Finanzas indicó que se creció un 11.8% respecto a agosto del 2020, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Este resultado se basó en la evolución favorable del 97% de los sectores de la economía. Durante los ocho primeros meses del 2021, el PBI alcanzó un crecimiento de 18.6% y en los últimos 12 meses el alza llegó a 10.5 %, gracias a la vacunación progresiva y constante, las hospitalizaciones y las muertes han ido disminuyendo, dando lugar a que el Covid 19 retroceda y la economía se reactive poco a poco.
- ✓ Factor social: Con la llegada del covid-19, el estilo social femenino empezó a cambiar, en muchas oportunidades las mujeres no solo se dedican a hacer trabajo virtual, sino también trabajo en el hogar, por ello, el consumo de estas prendas tuvo un despegue en ventas, por lo que, sentirse cómoda era algo imprescindible y verse sexi también es

algo que podría ser un plus para una prenda con la cual se tiene que interactuar la mayor parte del día.

✓ **Factor tecnológico:** En el rubro textil, la tecnología ha ido avanzando a la par que, con otros rubros, se le dará el mismo impulso que vaya de la mano con la tecnología de punta como lo hacen las grandes empresas textiles.

El e-commerce es la tecnología que se desarrolló a pasos agigantados últimamente a raíz de la pandemia, pasó de ser una tendencia a ser una necesidad de urgencia para cada usuario, la compra en línea, el catálogo virtual, el delivery, el pago en línea, entre otros, pues no seremos ajenos a este sentido de urgencia de nuestras usuarias, iremos a la vanguardia del día a día de nuestras clientas implementando lo último en tecnología con una atención personalizada, ya que la tendencia en compras por internet es lo que impulsa a las empresas emprendedoras a seguir en pie en este mundo virtual.

✓ **Factor ecológico:** Como es de conocimiento público, en la industria textilera, para la producción de algodón se tienen que emplear una serie de recursos, tales como agua, plaguicidas, abonos y ciertos químicos que hacen daño al ambiente, los tintes sintéticos o fibras artificiales son una prueba fehaciente de ello, ya que derivan directamente del petróleo. Los poderes del Estado en conjunto con la comunidad deberían de incentivar el uso de fibras vegetales o artificiales que se obtienen de recursos renovables, el Perú está siendo tendencia y ayudando al ambiente con el uso del algodón orgánico, solo falta apoyo de la empresa privada y más incentivos por parte de nuestras autoridades.

1.2. Sondeo de mercado

1.2.1. Sondeo del mercado local

Es importante para la compañía, cuando se lance nuestro producto darnos a conocer en muchos puntos, por tal motivo se hizo una encuesta a 100 personas a través del Google Forms y así conocer un poco más la reacción hacia un producto nuevo y sobre todo hacia este producto y su relación con las redes sociales. El cuestionario utilizado estuvo compuesto por 10 preguntas.

Objetivo

- ✓ Evaluar si nuestro producto Pijamas Sexi Ninfa cumple con las expectativas al público al cual nos vamos a dirigir.

Objetivos secundarios

- ✓ Evaluar si los precios son los que están preparados nuestros futuros clientes a pagar por un pijama.
- ✓ Determinar la frecuencia de compra de un pijama.
- ✓ Determinar la preferencia de comprar en tienda física o virtual.

Encuesta

Figura 1

Pregunta 1: Detalle de tiempo de compra de un pijama

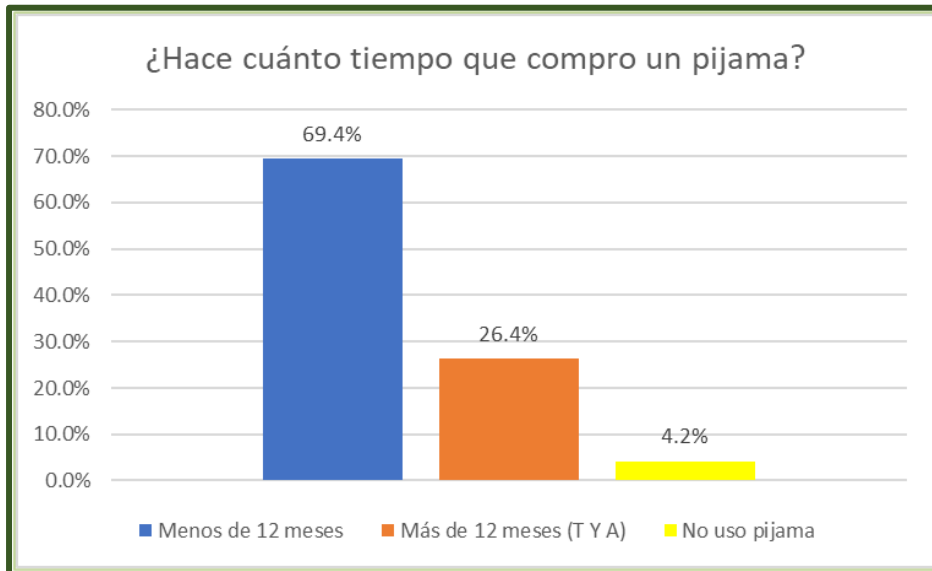


Figura 2

Pregunta 2: Si se suele comprar pijamas en redes sociales

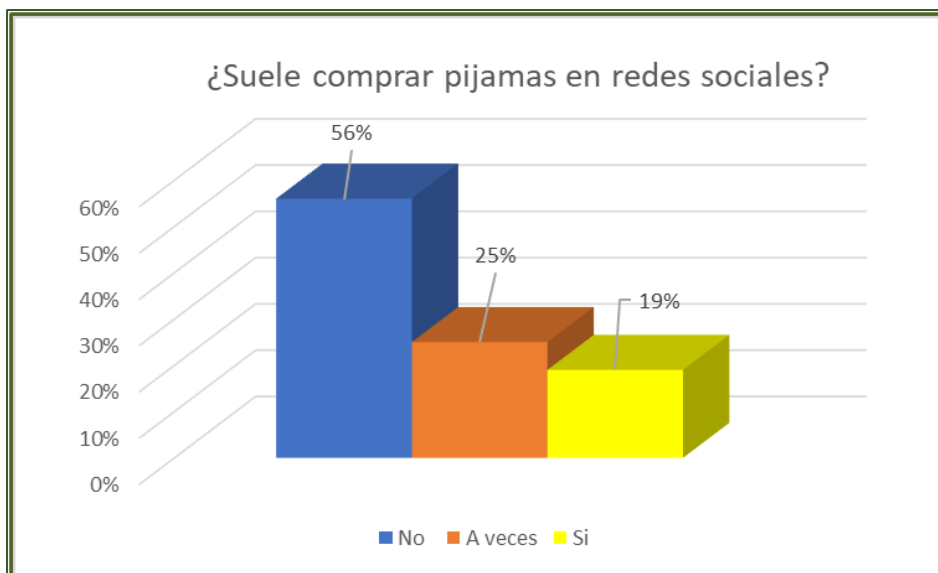


Figura 3

Pregunta 3: El tipo de redes sociales utilizadas

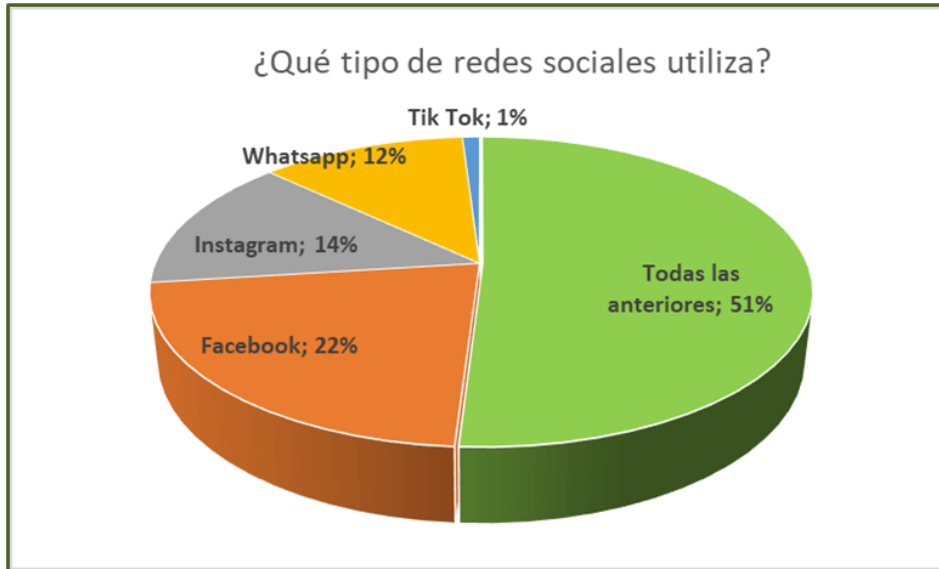


Figura 4

Pregunta 4: Distribución en redes sociales



Figura 5

Pregunta 5: Opinión sobre los precios del Pijama Sexi Ninfa

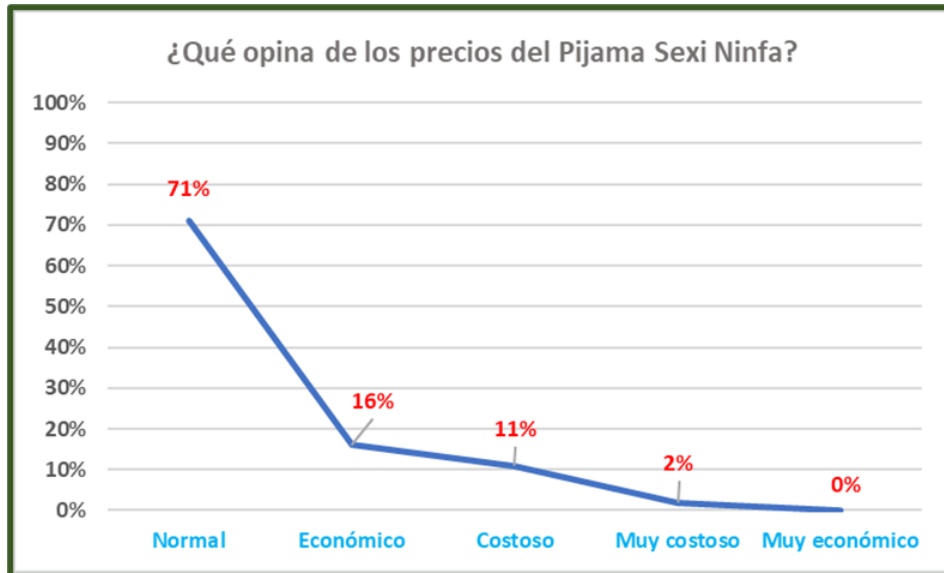


Figura 6

Pregunta 6: Opinión sobre el precio de un conjunto de polo y buzo en algodón

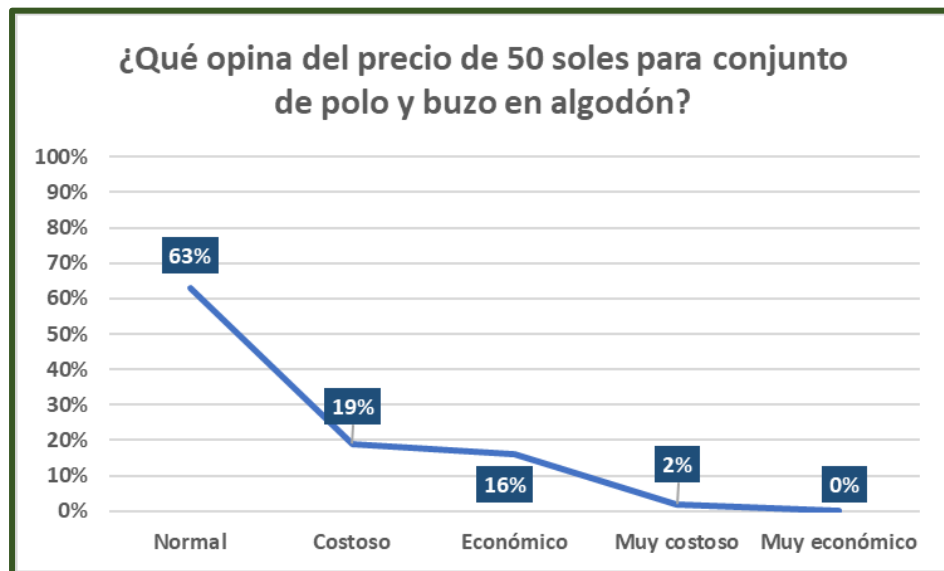


Figura 7

Pregunta 7: Opinión sobre el precio de un conjunto de polo y short en algodón

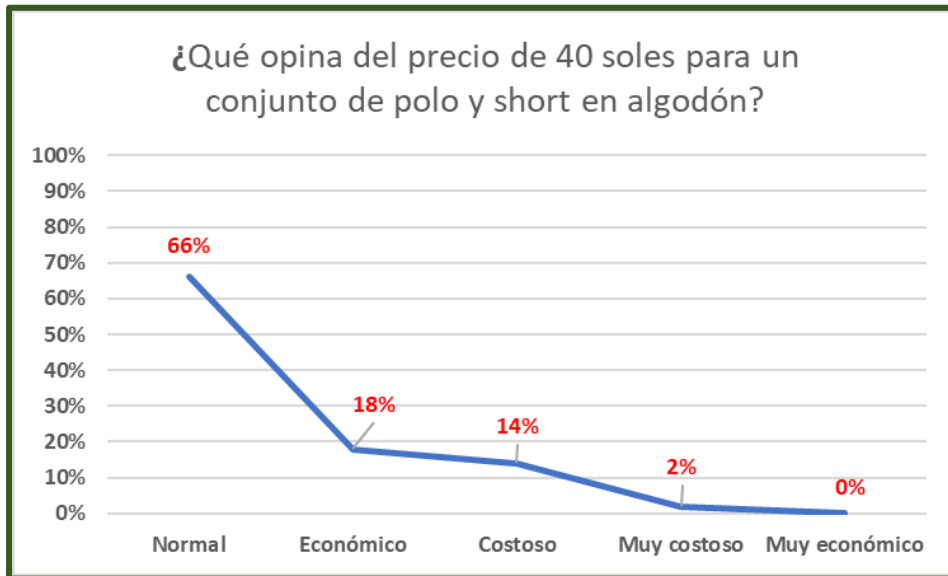


Figura 8

Pregunta 8: Factor que motiva a la compra

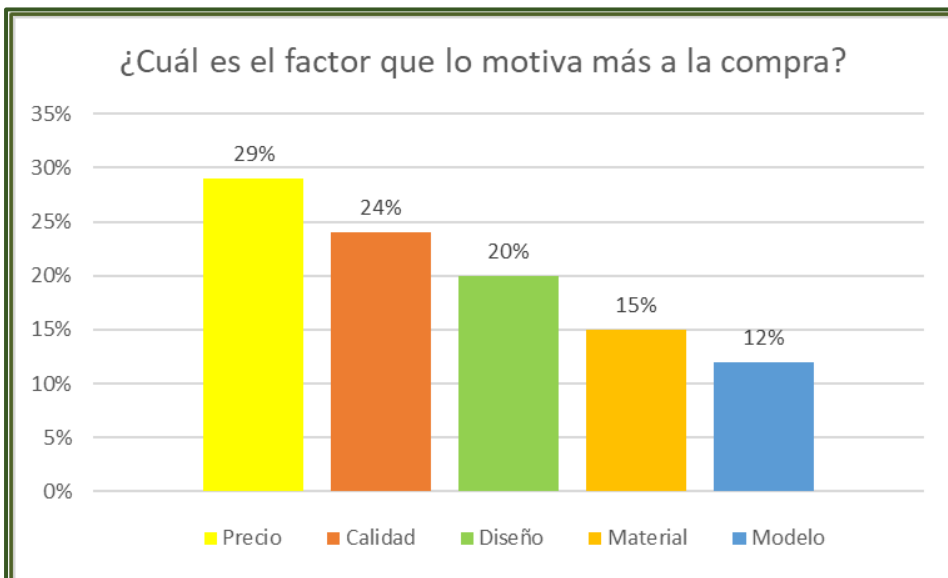


Figura 9

Pregunta 9: Plataforma digital que gustaría encontrar a la marca

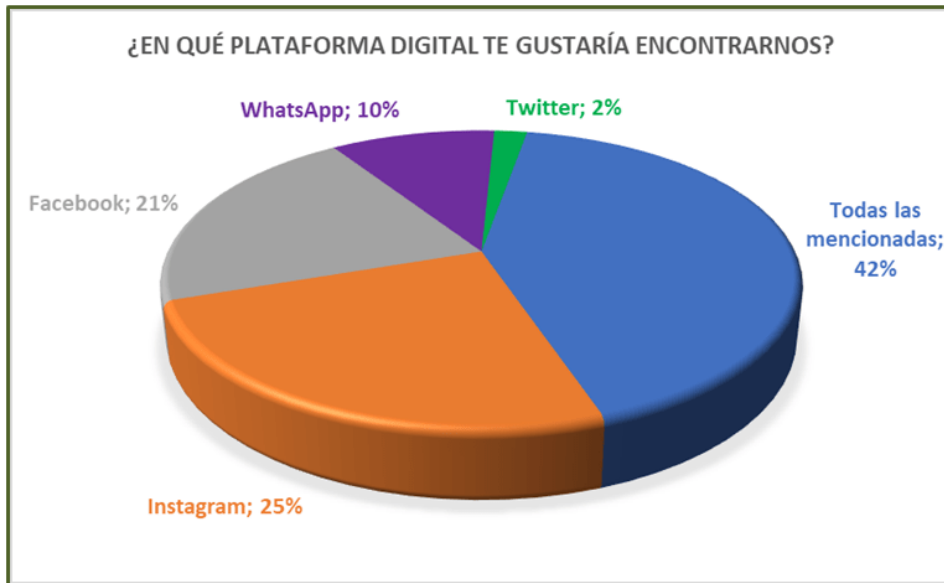
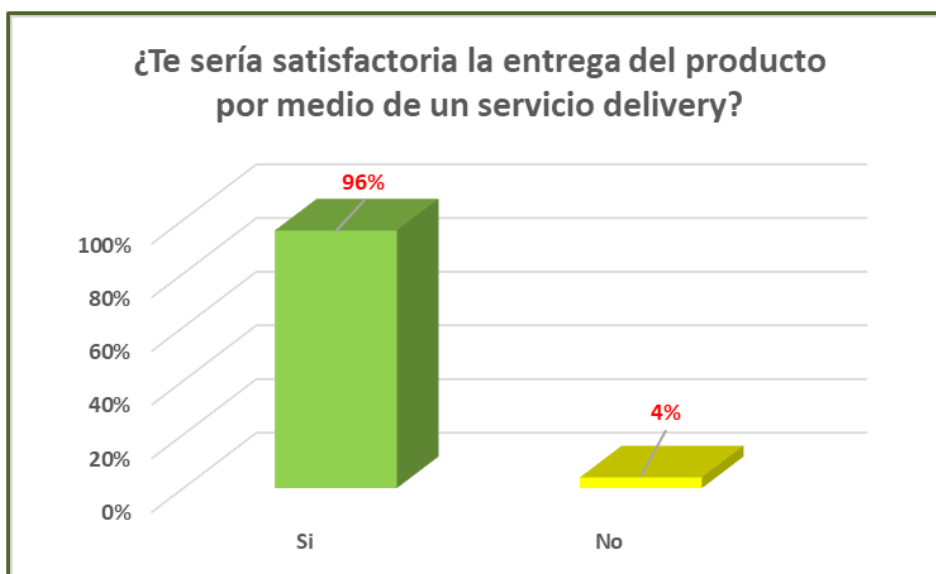


Figura 10

Pregunta 10: Entrega a través de delivery



Resultados

- Datos sociodemográficos: la investigación se ejecutó a una cantidad total de 100 damas de 18 a 35 años.
- Hábitos de compra:
 - ✓ El 69.4% de mujeres encuestadas compró un pijama en menos de 12 meses, seguido el 26.4% de mujeres encuestadas que respondió que compró hace más de 12 meses un pijama.
 - ✓ El 56% de mujeres encuestadas no suelen comprar sus pijamas en Redes Sociales, seguidamente el 25% compra a veces en redes sociales y por último el 19% si compra en redes sociales.
 - ✓ El 51% de mujeres encuestadas utiliza redes sociales como todas las anteriormente mencionadas, el 22% utiliza Facebook, seguidamente el 14% utiliza Instagram y por último el 12% de las encuestadas utiliza WhatsApp.
- Concepto del negocio
 - ✓ El 92% de encuestados indica que sí está de acuerdo con la distribución en redes sociales, mientras que el 5% dice que le es indiferente.
 - ✓ La plataforma digital de preferencia de los encuestados es en su mayoría con un 25% Instagram, seguido por 21% Facebook, de ahí siguen WhatsApp y Twitter.
 - ✓ El 79% de los encuestados piensa que el precio de 50 soles para conjunto de polo y buzo en algodón está entre normal y económico, y solo el 2% de los encuestados opina que el precio que 50 soles para conjunto de polo y buzo en algodón es muy costoso.
 - ✓ El 84% de los encuestados piensa que el precio de 40 soles para un conjunto de polo y short en algodón está entre normal y económico, y solo el 2% de los

encuestados opina que el precio de 40 soles para un conjunto de polo y short en algodón es muy costoso.

1.3. Análisis de la empresa

Figura 11

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Innovación de productos F2: Precios accesibles F3: Atención personalizada F4: Uso de las plataformas digitales F5: Empresas comprometidas con el desarrollo de las mujeres empoderadas.	O1: Buenas expectativas de mercado durante la pandemia. O2: La industria del e-commerce está tomando relevancia y es usada cada vez más por muchos usuarios. O3: Es una prenda muy usada en todos los sectores socioeconómicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Poco presupuesto D2: Poco personal D3: Poca experiencia	A1: Inestabilidad social, económica y política actual. A2: Actuales competidores. A3: Incremento de precio de materias primas y mano de obra.

Figura 12

Estrategias FODA

FO	DO
<p>F4+O1: Impulsar el producto: Ya que durante la pandemia se tuvo mucha aceptación del producto, nos dará pie a realizar campañas agresivas en las redes sociales más usadas y conocidas del mercado.</p> <p>F3+O2: Posicionar el producto a través de e-commerce: Nuestro producto irá enfocado a mujeres empoderadas, trabajadoras, independientes, etc. a las que les daremos atención personalizada con productos personalizados e innovadores y ellas serán nuestro mejor referente de posicionamiento de marca, aprovecharemos para esto el e-commerce como otras empresas ya lo han hecho ese será nuestra mejor estrategia.</p>	<p>D1+O1: Buscar préstamos o inversionistas: Se cuenta con maquinarias nuevas y de calidad, pero por la coyuntura se espera contar con el financiamiento para la materia prima y la mano de obra.</p> <p>D3+O2: Minimizar riesgos: Esperamos capacitarnos en el rubro, aunque ya contamos con alguna experiencia.</p>
FA	DA
<p>F1+A2: Ganar la confianza del cliente: Con la innovación de nuestros productos y la buena calidad esperamos ganarnos la confianza de nuestros clientes y así hacerles frente a los competidores.</p> <p>F2+A3: Comprar los insumos o materias primas en el momento y la cantidad adecuados para no afectar el proceso de producción y los costos.</p>	<p>D3+A2: Contratar el personal experimentado: Se tendrá en cuenta contratar personal con experiencia en el rubro para minimizar los errores de control de calidad y cualquier inconveniente que podría haber en el proceso de producción o en el entorno de cualquier circunstancia.</p> <p>D1+A3: Centrar acciones en la búsqueda del menor costo posible de las materias primas con ofertas en el mercado o proveedores claves en los momentos claves, al igual que la mano de obra haciendo que nuestros trabajadores se sientan cómodos quizá ofreciéndoles un bono de alimentos adicional a su sueldo.</p>

La empresa que se ha creado para el siguiente plan de negocios se denominará Pijamas Ninfa S.A.C. la cual se ubicará en el distrito de San Juan de Lurigancho (Lima – Perú) que se dedicará a la venta de pijamas para mujeres de manera virtual.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Al año 2028 queremos ser una empresa textil reconocida y líder en la elaboración y comercialización de pijamas, nuestra marca trabajará con veracidad y autenticidad, de acuerdo con nuestros valores, contaremos un catálogo amplio con diferentes modelos y diseños de buena calidad. Además, seremos capaces de adaptarnos a los cambios para satisfacer las necesidades de nuestras clientas de la mano con la tecnología y herramientas oportunas para el crecimiento de nuestro personal y la organización.

2.2. Misión

Somos una empresa textil que confecciona y comercializa virtualmente prendas para dormir en el distrito de San Juan de Lurigancho, la cual busca satisfacer las necesidades de nuestro público dirigido solo a mujeres de 18 años a más, respetando las medidas sanitarias, con buenos acabados y materiales de una suavidad para la comodidad de nuestras clientas. Trabajamos de la mano con peruanos brindando trabajo, un buen clima laboral y una mejor calidad de vida para ellos; contamos con maquinarias seguras y modernas, promovemos una buena gestión ambiental y cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes.

2.3. Objetivos estratégicos

- a) Obtener una tasa de satisfacción del cliente de 70% con relación a las compras realizadas durante el primer año y consecutivamente.
- b) Obtener una tasa de desempeño laboral de los colaboradores del 50% en relación con la capacidad y el óptimo desarrollo para la elaboración de los pijamas en los próximos dos años.
- c) Aumentar la participación de mercado en 30% durante los próximos tres años.

- d) Incrementar las ventas a 10 % anual en los próximos cinco años.
- e) Ubicarse en los próximos cinco años como una de las marcas más reconocidas en la venta de ropa para dormir dirigida a mujeres, destacándose por los atributos de exclusividad y comodidad.

2.4. Estrategia del negocio

La marca Sexi Ninfa utilizará la estrategia de diferenciación ya que existen muchas empresas dedicadas al rubro de pijamas para mujeres, pero no todos son iguales, ya que Sexi Ninfa se diferenciará por lo siguiente:

- ✓ Pijamas elaborados con algodón importado.
- ✓ Empaque ecológico elaborado de caña de azúcar.
- ✓ Capacitación a los trabajadores, relacionada con las actuales maneras de confección o fabricación de ropa y servicio al cliente.
- ✓ Modelos exclusivos.
- ✓ Por fechas festivas habrá diseños personalizados.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- ✓ Varios puntos donde realicen las entregas de las prendas de la marca.
- ✓ Se realizará delivery en el transcurso de la semana, y de esta manera se podrán recibir pedidos y hacer las entregas durante todos los días.
- ✓ Existirá a disposición un servicio telefónico, en el cual los clientes realizarán sus pedidos directamente.
- ✓ Facilidad de pagos, ya que los clientes tendrán varios métodos de pago para las transacciones.

- ✓ Se realizará un catálogo de los pijamas disponibles, precios, modelos, colores y las promociones vigentes para que de esta manera se pueda hacer fácil la difusión de la información y generar una buena experiencia de compra para el cliente.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Para llevar adelante los objetivos de marketing se mencionarán objetivos medibles, realizables y sencillos. Donde siempre sea posible, las metas deben expresarse cuantitativamente y durante un periodo específicamente. Así como se dijo, los objetivos son:

Figura 13

Objetivos de marketing

Área	Objetivo	Indicador	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	Aumentar ventas	Mayor ventas	20%	50%	60%
Posicionamiento	Ser reconocida en el mercado	Nivel alta de recordación	30%	50%	70%
Promociones	Aumentar publicidad	Mayor publicidad	10%	20%	30%
Publicidad	Aumentar en canales digitales	Presencia en canales digitales	15%	20%	30%
Fidelización	Fidelizar clientes	Clientes satisfechos	70%	90%	98%

3.2. Marketing mix

La mezcla de marketing ayuda a las empresas a posicionar los productos o servicios que ofrecen en sus mercados objetivos. Para este plan de negocio enfocado en la producción y comercialización de pijamas Sexi Ninfa, se debe tener en cuenta cada variable del marketing mix, aprovechando sus oportunidades, siendo competente al mostrar cómo gestionar o combinar los elementos clave de la oferta de una organización, las características de los productos ofrecidos, los precios ofrecidos, dónde se venden, cómo se ofrecen los productos, etc.; y otros puntos muy importantes para ayudar con la colocación de los productos.

Figura 14

Logo de la marca



3.3. Descripción de producto o servicio

La marca “Pijamas Sexi Ninfa” busca entrar a competir con el fin de proporcionar ropa para dormir hecha con materiales de calidad, diseños exclusivos y de buenos acabados. Una de las ventajas por encima de la competencia es que se dará a conocer que cada prenda que el cliente adquiera, apoyará con el cuidado del ecosistema, ya que nuestro empaque será elaborado con caña de azúcar, reduciendo la contaminación ambiental. Esta es una forma de concientizar a las personas para que no utilicen plásticos ni otras sustancias que contaminen el ambiente.

La compañía proyectada proporcionará ropa para dormir con diseños únicos que no sean fáciles de encontrar en otras tiendas y con modelos personalizados si el cliente lo desea de esa manera, donde lo ideal es verse bien y sentirse cómoda al momento de descansar, transmitir un mensaje que las mujeres se pueden sentir bellas en cualquier momento y más a la hora de dormir.

La tienda será de manera virtual; además, se les facilitará los catálogos de los productos disponibles, modelos, colores, tallas y todos los medios de pago.

3.4. Estrategia de precio

El coste es un factor importante en el negocio propuesto, el precio se determinará con base en los costos incurridos en la confección de la prenda, así como también en la publicidad a través de redes sociales, empaques, materiales, calidad del bien final, fuerza laboral, consumo de energía eléctrica y otros puntos importantes.

Dado que se proporcionarán ropas de dormir para mujeres, estos costos van a variar ya que existirán prendas para verano e invierno donde son pijamas de dos piezas detalladamente de esta siguiente manera:

- ✓ Polo manga corta con short.
- ✓ Polo manga larga con buzo.

3.5. Estrategia de distribución o plaza

Para la distribución, pijamas Sexi Ninfa utilizará una tienda virtual en donde las clientas podrán ver y escoger los modelos que prefieran. Al principio también se hará el pago de publicidad para que la empresa se haga conocida y así llegar a más gente.

Para el servicio de distribución, en el delivery se contratarán a empresas de confianza como Olva Courier o Cruz del Sur, para que las clientas en provincia se sientan seguras y confiadas con sus envíos. Para Lima, se contratarán motorizados capacitados para el servicio de entrega de manera efectiva.

3.6. Estrategia de promoción

Nuestro objetivo es crear una página web de la marca para que las clientas conozcan el precio, modelo y el producto, esto a la vez nos permitirá también colocar si hay un nuevo lanzamiento de algún modelo o descuento, permitiendo ofrecer a nuestro target algún tipo de sorteo o promoción por la compra de combos u otorgando algún obsequio por ser cliente frecuente o si nos refiere.

La utilización de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y Twitter, serán nuestras aliadas en la publicidad agresiva de marketing en el día a día, porque serán en los días festivos como Día de la Mujer, Día de la Madre, Navidad, entre otros, los que aprovecharemos para interactuar con nuestros clientes actuales y potenciales.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

El servicio que Pijamas Sexi Ninfa brindará será a través de delivery, por lo cual la fidelización de nuestras clientas es un punto muy importante, la movilidad a nivel nacional y a nivel de Lima Metropolitana será óptima y siempre operativa, cumpliendo así con todas las entregas que el cliente nos indique.

Siempre se mantendrá en contacto con la clienta, desde el primer momento de la compra hasta el final de esta, haciendo una encuesta de uso de producto, si en caso está insatisfecha, se le compensará con algún descuento en su próxima compra.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Figura 15

Estrategia de posicionamiento

ELEMENTOS	PIJAMA SEXI NINFA
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las mujeres que desean sentirse cómodas, relajadas y sexis a la hora de descansar.
BENEFICIO CLAVE	Enorme satisfacción y relajación extrema antes, durante y después de dormir.
SOPORTE Y BENEFICIO	Modelos exclusivos, comodidad y 100% algodón.
CATEGORÍA	Ropa de dormir
MODOS Y MOMENTOS	En los momentos más íntimos
NIVEL DE PRECIO	Accesible
RELACIONAMIENTO	Pijamas Sexi Ninfa S.A.C.
SLOGAN	"Luce perfecta en tus noches"

Pijamas Sexi Ninfa

Para todas las mujeres que desean sentirse cómodas, relajadas y sexis a la hora de descansar, Pijama Sexi Ninfa es la primera ropa de dormir que te da una enorme satisfacción y relajación extrema antes, durante y después de dormir, mejor que cualquier pijama tradicional, porque tiene modelos exclusivos, comodidad y es 100% algodón.

"Luce perfecta en tus noches"

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- ✓ Reducción del 15% del volumen de residuos en el primer año de producción.
- ✓ Tener un stock de seguridad del 10% que vaya acorde con el historial de las ventas mensuales.
- ✓ En todo momento, desde que se empiece a operar se evitará la producción defectuosa, ya que esto podría generar pérdidas potenciales en la compañía.
- ✓ El registro del inventario de materia prima será cada 10 días.
- ✓ El registro del inventario del producto final será cada 10 días de acuerdo con el color, diseño, talla y modelo.
- ✓ Tener un personal asignado que estará en contacto frecuente con la empresa delivery y así no generar molestias en el servicio de entrega a nuestros clientes.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Los procesos básicos dentro de la elaboración para los pijamas van a ser de dos modelos para verano y para invierno, donde en verano serán polos y shorts; en invierno polos y buzos. Los pijamas serán con diseños exclusivos y con buenos acabados, contará con personal capacitado de control de calidad para que realice la verificación del producto o servicio donde podrán visualizar defectos del producto antes de ser enviado al cliente. Por lo cual será necesario que todos los trabajadores apoyemos incluidas las personas encargadas de Pijamas Sexi Ninfa en el proceso para tener un producto único que cumpla con las expectativas del cliente donde se considerará los siguientes puntos:

- a) Aspectos técnicos del producto o servicio: Los detalles en modelos, colores, diseños, tallas, las especificaciones en general del producto.

b) Cuestiones técnicas del bien a producir: En este punto se buscará evaluar las diversas especificaciones de la prenda; dado que, la compañía a desarrollar vende ropa de mujer, el rango es muy amplio y solo se detallarán algunos puntos, como los siguientes:

- ✓ Especificaciones técnicas del producto: Las tallas que realizará Pijamas Sexi Ninfa serán small, mediano y la talla L, estas serán las tres tallas principales, las cuales serán completas, dentro de cada pijama se especificará el material que será algodón y las instrucciones del lavado para que la prenda se mantenga en buenas condiciones y la etiqueta de la marca.
- ✓ Marca del producto: Pijamas Sexi Ninfa
- ✓ Propiedades del empaque a emplear: Para los envíos en Lima se manejarán empaques ecológicos realizados con material que no dañe al ambiente y para envíos a provincias de igual manera.

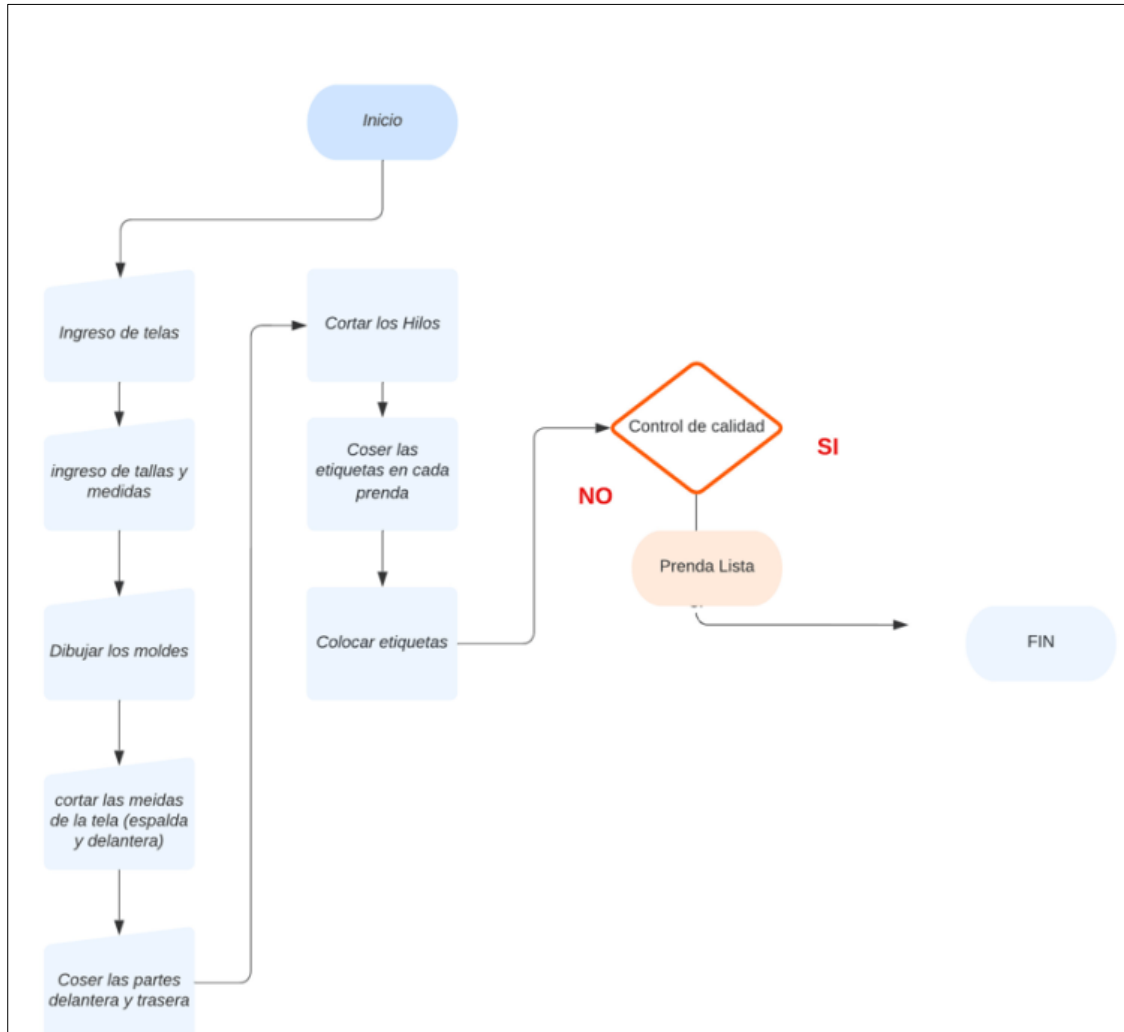
c) Determinación de la ubicación del producto o servicio: La tienda será de manera virtual, se entregarán pedidos en todos los distritos de Lima, para eso se contará con un motorizado y el envío a provincias será por Olva Courier.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

En este punto se aborda la elaboración de un producto o servicio. En el caso de la compañía proyectada se fabricarán ropas para dormir a mujeres, se necesitará recursos humanos, máquinas de coser (remalladora y recubierto), etiquetas, hilos, entre otros materiales.

Figura 16

Flujo de producción de Pijamas Sexi Ninfa



CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Por ser una compañía nueva se tendrá especial cuidado para la elección del personal, por lo tanto, el reclutamiento, selección y contratación de los colaboradores será minucioso, es por ello que, tendremos que escoger al personal que laborará en la compañía y todos ellos tendrán que contar con amplia experiencia en cada puesto para el cual será seleccionado el candidato ideal contratado y se tendrán las siguientes pautas:

- ✓ Se colocará un aviso de 30 días en Bumeran, previo pago de S/ 355, por cada puesto a solicitar.
- ✓ En el anuncio de trabajo publicado en Bumeran se colocará lo siguiente: funciones a realizar, los beneficios laborales, sueldo tentativo, entre otros.
- ✓ Los aspirantes al puesto serán seleccionados mediante el currículum vitae, luego se les hará una entrevista personal, es aquí en esta etapa donde se filtrará a los mejores por experiencia en el puesto, referencias comprobadas, antecedentes penales, policiales y judiciales; por último, la aprobación de las fundadoras de la empresa Pijamas Sexi Ninfa S.A.C.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Una vez que la compañía haya escogido a los mejores colaboradores, el gerente general será el encargado de dar la inducción respectiva, comunicando a través de una presentación, la misión, visión y objetivos de la compañía Pijamas Sexi Ninfa S.A.C.

Además del contrato laboral, los beneficios, responsabilidades, derechos y obligaciones se darán a conocer antes de que inicien las labores, esto para que el colaborador no inicie investigación por cuenta propia y pierda tiempo en ello.

Las capacitaciones se harán de acuerdo con el avance de la tecnología, esto puede hacer que incremente un logro significativo en la productividad de la empresa o también en el logro del crecimiento personal del colaborador, cualquiera que fuese el caso, la capacitación empezará por el jefe del personal, el cual transmitirá al resto de colaboradores lo aprendido a través de talleres dentro de la empresa.

Sobre las evaluaciones del personal se harán mensualmente, para esto se implementarán escalas de indicadores de medición con cumplimiento de meta, por lo que, los colaboradores se sentirán motivados y alcanzarán un monto adicional en su remuneración.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

El capital humano será principal, ya que impulsa y motiva el crecimiento y desempeño de la empresa, de tal manera se formularán estrategias que sumen a la gestión de cada trabajador en las áreas correspondientes y con las funciones de cada uno, donde ellos se sientan satisfechos para desarrollar sus funciones. Según lo expuesto, las estrategias que se tomarán en cuenta son las siguientes:

- ✓ Incentivos y premios a los trabajadores cuando cumplan las metas de una manera mensual.
- ✓ A los trabajadores más responsables, ofrecer cursos gratuitos de confección y de esta manera puedan estar más capacitados.
- ✓ Regalos por el cumpleaños del trabajador.
- ✓ Celebración de fechas festivas: Día de la Madre, Día del Trabajador y Navidad.
- ✓ Bonificación económica a fin de año al trabajador eficiente.
- ✓ Ofrecer un buen clima laboral dentro de la empresa para que esto no afecte su desempeño laboral.

- ✓ Respetar los horarios de trabajo que serán ocho horas diarias.
- ✓ Respetar los feriados correspondientes según calendario.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La remuneración de cada trabajador será de manera mensual y justa, mediante un depósito hacia la cuenta sueldo del trabajador; asimismo, se le hará el pago de las compensaciones fijadas por ley, donde la remuneración mínima vital será de S/ 1 025.

Los sueldos para el personal administrativo y encargados de cada área serán mayores; se realizará el pago de gratificaciones (julio y diciembre) y pago de compensación por tiempo de servicios (CTS).

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

En el plan de negocio que se desarrollará, aún no existe una historia financiera, porque es un proyecto que entrará en vigor en el año 2023.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos importantes:

- ✓ Se determinará el punto de equilibrio del plan para conocer la cantidad de pijamas que se necesitan ofertar para alcanzar ganancia producto de las operaciones.
- ✓ Realización de proyecciones de ventas para identificar en qué tiempo el proyecto será rentable.

Las políticas económicas y financieras se detallan a continuación:

- ✓ Crédito a los clientes: No se otorgarán créditos a los clientes, ya que todo monto será pagado en el mismo instante que se le entregue el producto.
- ✓ Medio de pago: Nuestros clientes realizarán el pago por la compra de los pijamas a través de transferencias interbancarias, Yape, PLIN o en efectivo.
- ✓ Descuentos a clientes: Para los clientes que realicen adquisiciones por montos superiores a 100 soles, el delivery será gratuito (válido solo en Lima Metropolitana).
- ✓ Pago a proveedores: Se realizará una transferencia bancaria a la cuenta de la empresa proveedora (adelanto del 50%) y la diferencia se cancelará cuando los materiales hayan llegado y todo esté conforme.

- ✓ Manejo de inventarios: La empresa realizará controles de inventario semanales con el objetivo de que todo se encuentre en orden; se mantendrá un stock de seguridad de inventario y evitar inconvenientes.

6.3. Plan de ventas de la empresa

En la figura 17 se indica la proyección de la cantidad de pijamas a vender mensualmente, desde los meses de enero hasta diciembre del primer año, la cual tendrá un aumento del 5% en pijamas para verano y pijamas para invierno.

Dentro de la proyección de unidades de pijamas para invierno a partir del mes de abril hasta agosto hay aumento, por motivo que son fechas de mayor demanda.

Figura 17

Proyección de ventas mensuales para cada producto

Información	Pijama	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Volumen	Sexi Ninfa	Pijama verano	300	315	330	345	360	375	390	405	420	435	450	465	4590
Volumen	Sexi Ninfa	Pijama invierno	300	315	330	355	380	405	430	455	470	485	500	515	4940

Figura 18

Proyección de ventas mensuales del total de pijamas

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pijamas Sexi Ninfa	600	630	660	700	740	780	820	860	890	920	950	980	9530

Figura 19

Proyección de ventas por el periodo de tres años

Información	Pijamas	2023	2024	2025	Volumen Total
Volumen	Pijamas	9.530	11,913	36,333	48,255

Figura 20

Plan de ventas por producto

Información	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Volumen	Pijama verano	300	315	330	345	360	375	390	405	420	435	450	465	4590
Volumen	Pijama invierno	300	315	330	355	380	405	430	455	470	485	500	515	4940
P. Unitario	Pijama verano	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	
P. Unitario	Pijama invierno	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	
RENTABILIDAD														
Costo Unitario	Pijama verano	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	
Costo Unitario	Pijama invierno	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	S/29.60	
Venta	Pijama verano	S/ 15,000.00	S/ 15,750.00	S/ 16,500.00	S/ 17,250.00	S/ 18,000.00	S/ 18,750.00	S/ 19,500.00	S/ 20,250.00	S/ 21,000.00	S/ 21,750.00	S/ 22,500.00	S/ 23,250.00	S/ 229,500.00
Venta	Pijama invierno	S/ 15,000.00	S/ 15,750.00	S/ 16,500.00	S/ 17,250.00	S/ 19,000.00	S/ 20,250.00	S/ 21,500.00	S/ 22,750.00	S/ 23,500.00	S/ 24,250.00	S/ 25,000.00	S/ 25,750.00	S/ 247,000.00
Costo de venta	Pijama verano	S/ 7,380.00	S/ 7,749.00	S/ 8,118.00	S/ 8,487.00	S/ 8,856.00	S/ 9,225.00	S/ 9,594.00	S/ 9,963.00	S/ 10,332.00	S/ 10,701.00	S/ 11,070.00	S/ 11,439.00	S/ 112,914.00
Costo de venta	Pijama invierno	S/ 8,880.00	S/ 9,324.00	S/ 9,768.00	S/ 10,508.00	S/ 11,248.00	S/ 11,988.00	S/ 12,728.00	S/ 13,468.00	S/ 13,912.00	S/ 14,356.00	S/ 14,800.00	S/ 15,244.00	S/ 146,224.00
Utilidad bruta	Pijama verano	S/ 7,620.00	S/ 8,001.00	S/ 8,382.00	S/ 8,763.00	S/ 9,144.00	S/ 9,525.00	S/ 9,906.00	S/ 10,287.00	S/ 10,668.00	S/ 11,049.00	S/ 11,430.00	S/ 11,811.00	S/ 116,586.00
Utilidad bruta	Pijama invierno	S/ 6,120.00	S/ 6,426.00	S/ 6,732.00	S/ 7,242.00	S/ 7,752.00	S/ 8,262.00	S/ 8,772.00	S/ 9,282.00	S/ 9,588.00	S/ 9,894.00	S/ 10,200.00	S/ 10,506.00	S/ 100,776.00

Figura 21

Plan de ventas pijamas sexi ninfa

Información	Pijama	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Volumen	Sexi Ninfa	600	630	660	700	740	780	820	860	890	920	950	980	9530
P. Unitario	Sexi Ninfa	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	
C. Unitario	Sexi Ninfa	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	S/ 27.10	
Ingreso	Sexi Ninfa	S/ 30,000.00	S/ 31,500.00	S/ 33,000.00	S/ 35,000.00	S/ 37,000.00	S/ 39,000.00	S/ 41,000.00	S/ 43,000.00	S/ 44,500.00	S/ 46,000.00	S/ 47,500.00	S/ 49,000.00	S/ 476,500.00
Costo de venta	Sexi Ninfa	S/ 16,260.00	S/ 17,073.00	S/ 17,886.00	S/ 18,970.00	S/ 20,054.00	S/ 21,138.00	S/ 22,222.00	S/ 23,306.00	S/ 24,119.00	S/ 24,932.00	S/ 25,745.00	S/ 26,558.00	S/ 258,263.00
Utilidad bruta	Sexi Ninfa	S/ 13,740.00	S/ 14,427.00	S/ 15,114.00	S/ 16,030.00	S/ 16,946.00	S/ 17,862.00	S/ 18,778.00	S/ 19,694.00	S/ 20,381.00	S/ 21,068.00	S/ 21,755.00	S/ 22,442.00	S/ 218,237.00

6.4. Análisis de costos

Figura 22

Producto: Pijama Sexi Ninfa (verano)

Materia Prima	Medida	Precio Unit.	Total (S/)
Etiquetas	1	0.04	0.1
Molde	1	20	0.2
Hilos		4	0.1
Tela algodón	1metro, 10cm	15	19
Elástico	1	0.50	0.5
Total			19.9

Mano de Obra	Cantidad	Precio Unit.	Total (S/)
Operario	1	2.00	2
Total			2

Costos Indirectos de producción	Cantidad	Total (S/)
Luz	1	1
Total		1
Costo de venta		22.9

Figura 23

Producto: Pijama Sexi Ninfa (invierno)

Materia Prima	Medida	Precio Unit.	Total (S/)
Etiquetas	1	0.04	0.1
Molde	1	20	0.2
Hilos		4	0.1
Tela algodón	1metro, 80cr	15	24
Elástico	1	0.50	0.5
Total			24.9

Mano de Obra	Cantidad	Precio Unit.	Total (S/)
Operario	1	2.00	2
Total			2

Costos Indirectos de producción	Cantidad	Total (S/)
Luz	1	1
Total		1
Costo de venta		27.9

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Se explicará a continuación y así se determinará el mínimo que debe producir la empresa para no perder dinero y poder cubrir sus costos fijos y variables. Los costos variables y fijos se detallan a continuación:

Figura 24

Costos variables (por unidad producida)

Concepto	Precio
Mano de Obra(personal)	S/ 2,00
Materia prima	S/ 24,90
Transporte	S/ 2,00
Total de costos variable unitario	S/ 28,90

En la figura 24 se puede ver que los costos para la producción de un pijama son de S/ 28.90.

Figura 25

Costos fijos mensuales

Concepto	Precio
Luz	S/ 60,00
Sueldos y salarios	S/ 1.025,00
Publicidad	S/ 100,00
Total de costos fijos al mes	S/ 1.185,00

La figura 25 muestra los costos fijos mensuales que tendría que asumir la empresa. Luego, el punto de equilibrio se calculará de acuerdo con la fórmula presentada a continuación en la figura 26:

Figura 26

Fórmula de punto de equilibrio

Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio del periodo} = \frac{\text{Total de costos fijos del periodo}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

Total de costos fijos al mes	S/ 1,185.00	
precio de venta(por prenda)	S/ 50.00	
margen de contribucion unitaria	50 - 28,90	S/ 21.10

Aplicando la formula

Punto de equilibrio 56 unidades mensuales

Por lo tanto, se sugiere que la empresa produzca 56 unidades para que la empresa no gane, ni pierda; es decir, que se deberá vender más de 56 pijamas para obtener ganancias.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Figura 27

Insumos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Hilos	48	S/ 1.00	S/ 48.00
Ahujas	8	S/ 0.60	S/ 4.80
Piqueteras	3	S/ 1.00	S/ 3.00
Etiquetas	500	S/ 0.04	S/ 20.00
Elásticos	3	S/ 25.00	S/ 75.00
Tijeras	2	S/ 15.00	S/ 30.00
Moldes	4	S/ 20.00	S/ 80.00
Cinta métrica	2	S/ 1.50	S/ 3.00
Telas	1	S/ 850.00	S/ 850.00
			Por rollo
Total			S/ 1,113.80

6.7. Inversión inicial

En la siguiente figura 28 se muestra el detalle de los gastos que se desembolsarían para implementar y ejecutar la empresa propuesta.

Figura 28

Gastos de activos fijos intangibles

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Constitución de la empresa	1	S/ 350,00	S/ 350,00
Registro de la marca	1	S/ 550,00	S/ 550,00
Desarrollo de la página web	1	S/ 350,00	S/ 350,00
Total			S/ 1.250,00

Figura 29

Gastos de activos fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Máquina recta	2	S/ 1,300	S/ 2,600
Máquina de remalle	2	S/ 2,000	S/ 4,000
Máquina de recubierto	2	S/ 4,500	S/ 9,000
Máquina cortadora	2	S/ 1,000	S/ 2,000
Laptop	2	S/ 1,738	S/ 3,475
Mesa cortadora	1	S/ 500	S/ 500
Sillas	5	S/ 25	S/ 125
Plancha	1	S/ 350	S/ 350
Total			S/ 22,050

La inversión inicial necesaria para montar la empresa es de S/ 22,050.

6.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo se detalla a continuación, tal como se expone en la figura 30:

Figura 30

Proyección de capital de trabajo

Costo operativo anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costos de producción	S/16,260.0	S/17,073.0	S/17,886.0	S/18,970.0	S/20,054.0	S/21,138.0	S/22,222.0	S/23,306.0	S/24,119.0	S/24,932.0	S/25,745.0	S/26,558.0	S/258,263
Pijama de verano	S/8,130	S/8,537	S/8,943	S/9,350	S/9,756	S/10,163	S/10,569	S/10,976	S/11,382	S/11,789	S/12,195	S/12,602	
Pijama de invierno	S/8,130	S/8,537	S/8,943	S/9,621	S/10,298	S/10,976	S/11,653	S/12,331	S/12,737	S/13,144	S/13,550	S/13,957	
Gastos de administración	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/9,705	S/116,465
Gastos de comercialización	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/1,224
Publicidad	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	S/102	
Total primer año	S/26,067	S/26,880	S/27,693	S/28,777	S/29,861	S/30,945	S/32,029	S/33,113	S/33,926	S/34,739	S/35,552	S/36,365	S/375,952

Capital de trabajo = Costo operativo anual * ciclo de pago / 360 días

Capital de trabajo= S/31,329

6.9. Fuentes de financiamiento

El proyecto se financiará de dos formas, el 43% será cubierto por un préstamo el cual será solicitado a la Caja Piura y el 53% será cubierto por las fundadoras, tal como se muestra en la figura 31.

Figura 31

Fuente de financiamiento

Fuente de financiamiento		
Concepto	Monto	%
Financiamiento	S/23,300	43%
Aporte de socias	S/31,329	57%
Total	S/54,629	

Figura 32

Préstamo de la Caja Piura

Método Francés

Nº	Fecha de pago	Cuota	Amortización	Intereses	Saldo
1	1/01/2023	S/1,107.72	S/855.31	S/252.42	S/22,445
2	1/02/2023	S/1,107.72	S/864.57	S/243.15	S/21,580
3	1/03/2023	S/1,107.72	S/873.94	S/233.78	S/20,706
4	1/04/2023	S/1,107.72	S/883.41	S/224.32	S/19,823
5	1/05/2023	S/1,107.72	S/892.98	S/214.75	S/18,930
6	1/06/2023	S/1,107.72	S/902.65	S/205.07	S/18,027
7	1/07/2023	S/1,107.72	S/912.43	S/195.29	S/17,115
8	1/08/2023	S/1,107.72	S/922.32	S/185.41	S/16,192
9	1/09/2023	S/1,107.72	S/932.31	S/175.42	S/15,260
10	1/10/2023	S/1,107.72	S/942.41	S/165.32	S/14,318
11	1/11/2023	S/1,107.72	S/952.62	S/155.11	S/13,365
12	1/12/2023	S/1,107.72	S/962.94	S/144.79	S/12,402
13	1/01/2024	S/1,107.72	S/973.37	S/134.36	S/11,429
14	1/02/2024	S/1,107.72	S/983.91	S/123.81	S/10,445
15	1/03/2024	S/1,107.72	S/994.57	S/113.15	S/9,450
16	1/04/2024	S/1,107.72	S/1,005.35	S/102.38	S/8,445
17	1/05/2024	S/1,107.72	S/1,016.24	S/91.49	S/7,429
18	1/06/2024	S/1,107.72	S/1,027.25	S/80.48	S/6,401
19	1/07/2024	S/1,107.72	S/1,038.38	S/69.35	S/5,363
20	1/08/2024	S/1,107.72	S/1,049.62	S/58.10	S/4,313
21	1/09/2024	S/1,107.72	S/1,061.00	S/46.73	S/3,252
22	1/10/2024	S/1,107.72	S/1,072.49	S/35.23	S/2,180
23	1/11/2024	S/1,107.72	S/1,084.11	S/23.62	S/1,096
24	1/12/2024	S/1,107.72	S/1,095.85	S/11.87	S/0
Cuota final		S/26,585.39			

Figura 33

Amortización en dos años

Amortización año 1	S/10,898
Interés año 1	S/2,395

Amortización año 2	S/12,402
Interés año 2	S/891

6.10. Proyección de flujo de caja

Figura 34

Proyección de flujo de caja (2023-2025)

Información	Pijamas Sexi Ninfa	0	2023	2024	2025
Ingreso	Pijamas Sexi Ninfa		S/476,500	S/595,600	S/1,816,650
Costo de venta	Pijamas Sexi Ninfa		S/258,263	S/322,815	S/984,624
U.Bruta	Pijamas Sexi Ninfa		S/218,237	S/272,785	S/832,026
Margen de contribución	Pijamas Sexi Ninfa		S/218,237	S/272,785	S/832,026
Administrativos	Gasto administrativo		S/116,525	S/116,525	S/116,525
Comerciales	Publicidad y traslados		S/1,224	S/1,224	S/1,224
Margen Operativo	Pijamas Sexi Ninfa		S/100,488	S/155,036	S/714,277
	Impuesto a la renta 29.5%		-S/29,644	-S/45,736	-S/210,712
Utilidad neta	Pijamas Sexi Ninfa		S/70,844	S/109,300	S/503,565
	Inversión inicial	-S/23,300			
	Capital de trabajo	-S/31,329			
Flujo de caja neto		-S/54,629	S/70,844	S/109,300	S/503,565
Préstamo		S/23,300			
Amortización			S/10,898	S/12,402	
Gastos financieros			S/2,395	S/891	
Flujo de caja financiero		-S/31,329	S/57,551	S/96,008	S/503,565

6.11. Análisis de rentabilidad

Figura 35

Análisis de rentabilidad VAN y TIR

VAN	S/473,988
TIR	389.87%

El negocio es viable, tal como se muestra en la figura 34, tiene un VAN positivo y un TIR favorable, lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Figura 36

Estado de resultados proyectado a 12 meses

EMPRESA PIJAMAS SEXI NINFA S.A.C.	
Estado de resultados proyectado al 2023	
	2023
INGRESOS	S/476,500
(-) Costos de ventas	-S/258,263
UTILIDAD BRUTA	S/218,237
(-) Gastos administrativos	-S/116,525
(-) Gastos de venta y comercialización	-S/1,224
Otros gastos operativos	
(-) Gastos operativos	-S/23,300
UTILIDAD OPERATIVA	S/77,188
(-) Depreciación	-S/2,435
Gastos financieros	-S/2,395
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/72,358
(-) Participación de trabajadores 5%	-S/3,618
(-) Impuesto a la renta 29.5 %	-S/21,346
UTILIDAD NETA	S/47,395

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

A continuación, presentaremos la situación económica y financiera proyectada de la empresa Pijamas Sexi Ninfa, en la figura 37.

Figura 37

Estado de situación financiera proyectado a 12 meses

EMPRESA "PIJAMAS SEXI NINFA S.A.C."			
Estado de situación financiera proyectado al 2023			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	S/54,629	Cuentas por pagar	S/0.00
Depósitos bancos	S/0.00	Deuda bancaria	S/0.00
Cuentas por cobrar	S/0.00	Impuestos por pagar	S/0.00
Inventario	S/22,981	Otras deudas por pagar	S/0.00
Otros activos por cobrar	S/0.00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/77,610	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Activos tangibles	S/22,050	Obligaciones financieras	S/23,300
Activos Intangibles	S/1,250		
Insumos	S/1,114		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/24,414	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/23,300
		TOTAL DE PASIVO	S/23,300
		PATRIMONIO	
		Capital social	S/31,329
		Utilidad neta	S/47,395
TOTAL ACTIVOS	S/102,024	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/102,024

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

El siguiente análisis de sensibilidad es realizado a la variable precio de venta menos el 20% (véase figura 38).

Figura 38

Análisis de sensibilidad: variable precio de venta con una disminución del 20%

Información	Pijamas Sexi Ninfa	0	2023	2024	2025
Ingreso	Pijamas Sexi Ninfa		S/381,200	S/476,480	S/1,453,320
Número de pijamas proyectado			9.530	11913	36333
Precio de venta			S/40	S/40	S/40
Costo de venta	Pijamas Sexi Ninfa		S/258,263	S/322,815	S/984,624
U.Bruta	Pijamas Sexi Ninfa		S/122,937	S/153,665	S/468,696
Margen de contribución	Pijamas Sexi Ninfa		S/122,937	S/153,665	S/468,696
Administrativos	Gasto administrativo		S/116,525	S/116,525	S/116,525
Comerciales	Publicidad y traslados		S/1,224	S/1,224	S/1,224
Margen Operativo	Pijamas Sexi Ninfa		S/5,188	S/35,916	S/350,947
	Impuesto a la renta 29.5%		-S/1,530	-S/10,595	-S/103,529
Utilidad neta	Pijamas Sexi Ninfa		S/3,658	S/25,321	S/247,417
	Inversión inicial	-S/23,300			
	Capital de trabajo	-S/31,329			
Flujo de caja neto		-S/54,629	S/3,658	S/25,321	S/247,417
Préstamo		S/23,300			
Amortización			S/10,898	S/12,402	
Gastos financieros			S/2,395	S/891	
Flujo de caja financiero		-S/31,329	-S/9,635	S/12,028	S/247,417

VAN	S/171,239
TIR	141.97%

Como podemos observar, a pesar de que el precio de venta ha disminuido en un 20%, el VAN es positivo y el TIR es favorable, lo que quiere decir que el proyecto sigue siendo rentable.

En la siguiente figura 39 se desarrolla el análisis de sensibilidad aplicando un incremento de 20% a la variable de precio de venta.

Figura 39

Análisis de sensibilidad: variable precio de venta con un incremento del 20%

Información	Pijamas Sexi Ninfa	0	2023	2024	2025
Ingreso	Pijamas Sexi Ninfa		S/571,800	S/714,720	S/2,179,980
Número de pijamas proyectado			9.530	11913	36333
Precio de venta			S/60	S/60	S/60
Costo de venta	Pijamas Sexi Ninfa		S/258,263	S/322,815	S/984,624
U.Bruta	Pijamas Sexi Ninfa		S/313,537	S/391,905	S/1,195,356
Margen de contribución	Pijamas Sexi Ninfa		S/313,537	S/391,905	S/1,195,356
Administrativos	Gasto administrativo		S/116,525	S/116,525	S/116,525
Comerciales	Publicidad y traslados		S/1,224	S/1,224	S/1,224
Margen Operativo	Pijamas Sexi Ninfa		S/195,788	S/274,156	S/1,077,607
	Impuesto a la renta 29.5%		-S/57,757	-S/80,876	-S/317,894
Utilidad neta	Pijamas Sexi Ninfa		S/138,031	S/193,280	S/759,713
	Inversión inicial		-S/23,300		
	Capital de trabajo		-S/31,329		
Flujo de caja neto			-S/54,629	S/138,031	S/193,280
	Préstamo		S/23,300		
	Amortización		S/10,898	S/12,402	
	Gastos financieros		S/2,395	S/891	
Flujo de caja financiero			-S/31,329	S/124,738	S/179,987

VAN	S/776,736
TIR	658.46%

Como podemos observar, con el incremento del precio de venta en un 20% el VAN es positivo y el TIR es favorable, lo que quiere decir que el proyecto sigue siendo muy rentable.

Plan de contingencia para prever de manera oportuna cambios que puedan afectar a alguna de las variables del proyecto:

Baja de la demanda del producto: La empresa desde el principio ha considerado que las campañas de marketing son muy importantes para el lanzamiento del producto, por ello, hemos proyectado contar con un departamento exclusivo para que se dedique y se enfoque solo en la publicidad, si en el camino la demanda de Pijamas Sexi Ninfa baja, pues haremos una campaña de publicidad agresiva en medios, con la cual tendremos que aumentar un presupuesto del 8% al Área de Mercadotecnia.

Sube el precio de las materias primas: En vista de la inestabilidad política y la guerra entre Rusia con Ucrania, no se sabe cuál será el destino de los precios de las materias primas, por lo que, si el precio del algodón sube, se optaría por negociar con los proveedores, cambiarlos y si eso no soluciona esta fluctuante situación, podríamos ver la posibilidad de importar la materia prima.

Aparece un nuevo competidor: Desde el primer momento, que un posible cliente se acerque a nuestra empresa ya se convierte en un cliente para nosotros, por ello, tendremos una base de datos con la cual haremos que ellos se sientan fidelizados con nosotros desde el primer día, en donde les daremos tips que estén acorde con el tema de nuestro producto, haciendo sorteos sin compromiso de compra, procurando que los clientes y los posibles clientes se fidelicen con la marca Pijamas Sexi Ninfa y así marcar distancia con alguna marca de la competencia.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

La compañía Pijamas Sexi Ninfa S.A.C. será registrada bajo la modalidad de sociedad anónima cerrada y estará constituida de la siguiente manera, tal como se expone en la figura 40.

Figura 40

Organigrama de la empresa Pijamas Sexi Ninfa S.A.C.

