



Facultad de Ciencias Empresariales  
Carrera Profesional de Administración de Empresas

## **Creación de una empresa comercializadora de jean – Jeans Misky Warmi Perú**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

**Lizzett Gabriela Guzman Changanqui**

**Franchesca Vásquez Robles**

Asesor:

**Carlos Zevallos Balceda**

Lima, 2019



**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 20/05/2019

<b>Facultad</b>	Ciencias Empresariales			
<b>Carreras de pre grado</b>				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>	
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input checked="" type="checkbox"/>	
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>			
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>			
<b>Semestre /ciclo académico /módulo : CPE 2019-01 / DECIMO / 1</b>				
<b>Código</b>	<b>Alumno</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Nota*</b>
100030980	Guzman Changanaqui,Lizzett Gabriela	gabriela12.01.2019@gmail.com		15
100030241	Vasquez Robles,Franchesca	franchesca_1230@hotmail.com		16

**\*Nota final del curso aprobatoria**

**Título del trabajo de investigación:**

**CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JEAN – JEANS MISKY WARMI PERÚ**

El Jurado revisor toma en cuenta estos criterios de evaluación para calificar el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

**Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:**

Los alumnos cumplieron con los requisitos mínimos del trabajo. Los comentarios son los siguientes:

Estoy revisando los ratios financieros y no tienen lógica. La rotación está dada en base al costo de venta / el promedio de inventarios, pero esos datos no están ligados con los datos correspondientes. Esto significa que está mal hecho y se ven unos indicadores ilógicos. Esto conlleva a que el ciclo de la mercadería y el dinero (Días de CxP - Días de CxC + Días de Inventario) me salga 3 días. Eso es totalmente ilógico. Su negocio se ve que no tiene esos datos. Revisarlo en todo el proceso, porque eso depende para saber la cantidad de capital de trabajo que se necesita

Los alumnos levantaron todas las observaciones

Atentamente,

**Profesor del curso**  
Mg. Carlos Antonio Zevallos Balceda

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

# INDICE

<b>INDICE .....</b>	<b>2</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>8</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>8</b>
1.1 <i>LA IDEA DEL NEGOCIO Y LA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO .....</i>	8
1.2 <i>DESARROLLO DE LA IDEA.....</i>	9
1.2 <i>LA DESCRIPCION Y NOMBRE DEL NEGOCIO .....</i>	10
1.2.1. La descripción del negocio .....	10
1.2.2. Nombre del Negocio .....	10
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>11</b>
<b>ANALISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>11</b>
2.1. <b>ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>11</b>
2.2. <b>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR.....</b>	<b>15</b>
2.3 <b>ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO .....</b>	<b>16</b>
2.3.1 <i>Investigación del mercado objetivo.....</i>	16
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>25</b>
<b>PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO .....</b>	<b>25</b>
3.1 <i>VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS .....</i>	25
3.1.1 Misión.....	25
3.1.2 Visión.....	25
3.1.3 Valores .....	25
3.1.4 Objetivos .....	26
3.2 <i>ANÁLISIS FODA .....</i>	27
3.3 <i>ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....</i>	27
3.4. <i>Alianzas estratégicas.....</i>	29
3.5 <i>ANÁLISIS DEL PLAN ESTRATÉGICO.....</i>	29
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>30</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>30</b>

4.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	30
4.2. ESTRATEGIA DEL PRECIO .....	34
4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	34
4.3.1 MARKETING VIRTUAL .....	35
4.4 ESTRATEGIA DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	43
4.6. ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING .....	46
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>47</b>
<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>47</b>
5.1 ESTRATEGIAS DE OPERACIONES.....	47
5.2 GESTIÓN DE OPERACIONES .....	48
5.2.1 Diseño del producto.....	48
5.2.1 Proceso productivo .....	48
5.3 ANÁLISIS DEL PLAN DE OPERACIONES.....	51
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>52</b>
<b>ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>52</b>
<b>6.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>52</b>
6.1.1. Diseño y Descripción del puesto .....	53
6.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	56
6.3 Análisis del plan de recursos humanos.....	57
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>59</b>
<b>PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>59</b>
7.1. PRESENTACIÓN DEL PLAN FINANCIERO.....	59
7.1.1 Objetivos Financieros.....	59
7.1.2 Supuestos y Políticas Financieras.....	59
7.1.3 La inversión .....	60
7.1.3.1 Inversión Fija Tangible.....	61
7.1.3.2 Inversión Fijo Intangible .....	61
7.1.3.2 Capital de Trabajo .....	62
7.1.4 Proyección de Costos .....	63
7.1.4.1. Determinación del Precio de Venta Unitario .....	63
7.1.5 Pronostico de costos de producción 2019 .....	64
7.1.6 Proyección de Ventas.....	67
7.1.7. Pronóstico de la demanda de la empresa .....	69
7.1.8 Flujo de Caja Económico .....	75
7.1.9 Flujo de caja económico anual .....	77
7.1.10 Indicadores Financieros .....	81
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>88</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>
<i>ANEXO I RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA .....</i>	<i>90</i>
<i>PREGUNTA 1.....</i>	<i>90</i>
<i>PREGUNTA 2.....</i>	<i>90</i>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la población de damas para el año 2019 .....	21
Tabla 2 ANÁLISIS FODA MISKY WARMI .....	27
Tabla 3 ALIANZAS ESTRATEGICAS .....	29
Tabla 4 Mezcla del Producto .....	31
Tabla 5 Descripción de procesos estratégicos .....	47
Tabla 6 Diseño y descripción de puesto .....	54
Tabla 7 Presupuesto de Inversión Fija Tangible .....	61
Tabla 8 Presupuesto de Inversión Fijo Intangible .....	61
Tabla 9 Capital de trabajo, Disponibles .....	62
Tabla 10 Capital de trabajo - Existencias .....	62
Tabla 11 Presupuesto de Imprevistos .....	62
Tabla 12 Inversión Total .....	63
Tabla 13 Determinación de Precio de Venta .....	63
Tabla 14 Pronostico de costos de Producción .....	64
Tabla 15 Proyección de costos variables - Entrega a domicilio Urbaner .....	66
Tabla 16 Pronostico de ventas para el año 2019 .....	68
Tabla 17 Proyección de la demanda anual .....	69
Tabla 18 Fuente de Financiamiento .....	70
Tabla 19 Amortización .....	71
Tabla 20 Estado de Ganancias y Perdidas .....	72
Tabla 21 Flujo de caja económico 2019 .....	75
Tabla 22 Balance General .....	79
Tabla 23 VAN Y TIR .....	80

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Incidencia en el crecimiento de los créditos a familias, por tipo de crédito: Feb 16' – Feb 19' .....	13
Ilustración 2 Pirámide socioeconómica del país .....	14
Ilustración 3 PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LAS CIUDADES DE CAPITALES, SEGÚN .....	17
Ilustración 4: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad. Trimestre móvil: Enero- Febrero- Marzo 2018 (Miles de personas) .....	18
Ilustración 5 Personas por Zonas Geográficas según NSE en (%) 2018 .....	19
Ilustración 6 Datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2015 (APEIM) .....	20
Ilustración 7 Mercado Potencial distribuido por Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana .....	20
Ilustración 8 Participación Laboral de la Población LGTBI .....	22
Ilustración 9 Logo de la Marca .....	30
Ilustración 10 Prendas de la Colección .....	31
Ilustración 11 Ejemplo de Tienda Virtual en Página Web .....	32
Ilustración 12 Portada de Página Web .....	33
Ilustración 13 Concurso para Facebook .....	36
Ilustración 14 Publicidad en Facebook .....	37
Ilustración 15 Tienda Online en Facebook .....	38
Ilustración 16 Visualización del producto en tienda online Facebook .....	40
Ilustración 17 Portada de Página de Instagram .....	41
Ilustración 18 Hashtags para Instagram .....	42
Ilustración 19 Tienda en Instagram .....	43
Ilustración 20 Proveedor de Jean All in .....	44
Ilustración 21 Beneficios de trabajar con Urbaner .....	45
Ilustración 22 Diseño del producto .....	48
Ilustración 23 Mapa de Procesos .....	49
Ilustración 24 Flujo de operaciones .....	50
Ilustración 25 Empaquetado de Jeans .....	50
Ilustración 26 <i>Estructura Organizativa</i> .....	53
Ilustración 27 Elección de Entidad bancaria .....	70
Ilustración 28 Prenda con mayor dificultad de elección .....	90
Ilustración 29 Tipo de pantalón de preferencia .....	91
Ilustración 30 Dificultad para comprar pantalones .....	91
Ilustración 31 Conocimiento sobre diseños autóctonos .....	92
Ilustración 32 Preferencia por Diseños Autóctonos .....	93
Ilustración 33 Precio dispuesto a pagar .....	94
Ilustración 34 Preferencia de diseño en el jean .....	95
Ilustración 35 Preferencia de otras prendas jeans que tengas diseños autóctonos .....	95
Ilustración 36 Preferencia por medios de comunicación .....	96
Ilustración 37 Frecuencia de compra vía online .....	97

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1 LA IDEA DEL NEGOCIO Y LA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO

El plan de negocios que presentamos está orientado a la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de JEANS en presentaciones de pantalones, shorts y casacas con diseños autóctonos del Perú, cuya finalidad es que las mujeres y la comunidad LGTBI vistan un jean diferente a los demás.

La empresa se dedicará a la comercialización de pantalones, shorts, casacas jeans con diseños autóctonos peruanos, asumiendo como base el crecimiento económico en el país. En los últimos años la marca Perú ha comenzado a tener una mayor acogida, reflejo de esto es la gran variedad de productos que están siendo ofertados con diseños autóctonos tales como carteras, zapatos, polos, entre otros, a lo que nos hemos inspirado en diseñar pantalones, shorts, casacas jeans con diseños autóctonos que representan a la mujer andina peruana, logrando que el sector textil tenga un desarrollo positivo y generando así mayor empleo, ayudando al crecimiento de la economía mediante el pago de nuestros tributos. En base a tener mayor crecimiento en el mercado hemos dedicado también nuestros productos a la sociedad LGTBI, lo que significará obtener un mayor mercado objetivo.

Las ventas se podrán realizar por nuestra página web, redes sociales como Facebook e Instagram, lo que se traduce en una compra más amigable, eficaz y sencillo para nuestros clientes.