

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios sobre todo, por haber permitido que llegue a este momento tan importante de mi vida profesional, dame las fuerzas para superar obstáculos y dificultades.

A mi familia por ser el pilar más importante dentro de mi vida, mi carrera y por su apoyo incondicional.



INDICE

Contenido	
DEDICATORIA	1
INTRODUCCION	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
MARCO TEORICO	7
1.1. PLAN DE NEGOCIOS	7
1.2. REDACCION DE PLAN DE NEGOCIOS	8
1.3. DIFERENCIA ENTRE PLAN DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PLAN ESTRATÉGICO Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO	8
1.4. TIPO DE NEGOCIO	9
1.4.1. PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA	9
1.4.2. PLAN DE NEGOCIOS PARA NUEVAS EMPRESAS	10
1.4.3. PLAN DE NEGOCIOS PARA INVERSIONISTAS	10
1.4.4. PLAN DE NEGOCIOS PARA ADMINISTRADORES	10
FORMULACION DE NEGOCIO Y ANALISIS DEL MERCADO	11
2. PLAN DE NEGOCIO:	11
2.1. FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO:	11
2.2. ANÁLISIS DE ENTORNO:	11
2.2.1. FACTOR SOCIOECONÓMICO:	11
2.2.2. FACTORES TECNOLÓGICOS:	13
2.2.3. FACTOR POLÍTICO-LEGAL	13
2.3. SONDEO DE MERCADO	13
2.3.1. CLIENTES:	13
2.3.2. COMPETIDORES	14
2.3.3. PROVEEDORES	14
2.4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA	16
2.4.1. INGRESO A LA INDUSTRIA:	16
2.4.2. PROVEEDORES	16
2.4.3. CLIENTES	177
2.4.4. COMPETIDORES	177
PLAN ESTRATEGICO	18
3.1. MISION	188
3.2. VISION	188
3.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	188
3.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS – estrategia de diferenciación	199
3.5. FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA	199
PLAN DE MARKETING	20
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	20
4.2. LA MEZCLA DE MARKETING	20
4.3. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO	21
4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	21
4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA	22
4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	23
4.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA	24

4.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	24
PLAN DE OPERACIONES.....	255
5.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES	25
5.2. DESCRIPCION DEL PROCESO:.....	25
5.2.1. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN	25
5.2.2. PROCESO DE PRODUCCION DEL BIEN O SERVICIO	26
FLUJOGRAMA 2:.....	26
5.2.3. Diseño y prueba del producto.....	27
5.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	27
5.3.1. Dirección:.....	27
DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS	29
6.1. DISEÑO DE ESTRUCTURA	29
6.2. MANUAL DE FUNCIONES	30
6.2.1. ADMINISTRADOR	30
6.2.2. VENDEDORA Y ATENCION AL PÚBLICO.....	31
6.2.3. DISEÑADORA DE MODAS	32
PLAN FINANCIERO	¡Error! Marcador no definido.
ESTRUCTURA DE LA INVERSION.....	33
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	34
AMORTIZACION.....	35
PLANILLA DE EMPLEADOS	36
GASTOS INDIRECTOS	37
COSTOS DE INSUMOS	38
DEPRECIACION.....	39
INGRESO POR VENTAS.....	40
PRESUPUESTO DE GASTOS	41
FLUJO ECONOMICO FINANCIERO	42
BALANCE GENERAL	43
EVALUACION COSTO . BENEFICIO	44
PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA.....	45
RATIOS FINANCIEROS	46
RATIOS FINANCIEROS	47
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS.....	51

INTRODUCCION

Dentro del mundo actual, la oportunidad de ingresar al mercado para las nuevas empresas que contemplen la idea de vender vestidos de novias, puede tener amplias fortalezas si se sabe aprovechar, basándonos como mujeres en el día soñado, la boda perfecta, así fue como se obtuvo nuestra idea de plan de negocio ,la cual está dirigida a una ocasión específica, en la que se busca introducir una línea de servicios, con diseños originales con materiales de calidad y elaborados por personal de prestigio, teniendo como fuentes las tendencias de la moda actual, respetando lo clásico.

En este proyecto de apertura de una casa de novias en la provincia de Ilo, se tomaran muy en cuenta diversos aspectos sobres el negocio, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis del negocio y mercado, las consideraciones de marketing y finanzas, aspectos sobre la selección de proveedores y las variables que se tomaran para el desarrollo de nuestra marca en el mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios demuestra que es factible aprovechar las oportunidades del entorno, para generar ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda del consumidor, que busca un producto y servicio satisfactorio.

El estudio del mercado realizado mediante una entrevista, ha determinado que el grupo objetivo de clientes está conformado por el segmento de mujeres de 20 a 40 años de edad, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto.

La estrategia general de nuestra empresa será, responder las necesidades de nuestros clientes, enfocada en brindar un servicio integral a la novia desde su primera visita a nuestra casa, un producto de calidad y una atención con calidez, logrando como objetivo, la satisfacción de su requerimiento, con los mejores profesionales en el mercado.

El concepto de nuestro producto es el de “SI EL DIA DE TU BODA QUIERES BRILLAR VEN A BEAUTIFUL BRIDE”, que busca diferenciarse del concepto de nuestra competencia existente, proponiendo un nuevo concepto para ese día y momento tan especial para la novia.

La venta mensual de nuestro producto está estimada en 12 vestidos mensualmente, obteniendo como venta anual de proyección la suma de S/. 259,200.00 para el primer año, asumidos como gasto.

Para iniciar sus operaciones BEAUTIFUL BRIDE requerirá una inversión inicial de S/. 31,923.90 nuevos soles de los cuales el 28% serán aportados por los socios de la empresa, mientras el 72% restante de capital será aportado por préstamo mediante una entidad financiera.

Acorde con las proyecciones financieras, se espera que al finalizar el segundo año de operación, se cuenta con una TIR de 25% y un VAN de S/. 18,925.47, a una tasa de descuento de 15%.

OBJETIVO GENERAL

Establecer características ideales en nuestra casa de novias, con base al nivel socioeconómico del público al que nos dirigimos. El servicio que brindaremos a nuestro cliente tendrá relación con los requerimientos que el mismo desee, dando una atención no solo de calidad sino también con calidez.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una empresa que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Establecer estrategias adecuadas que cumplan con nuestro objetivo general, con el fin de mantener el crecimiento de nuestra empresa.
- Innovar para mejoramiento de nuestra empresa.
- Ofrecer un producto de alta calidad y una atención con calidez.

MARCO TEORICO

1.1. PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos de una iniciativa comercial, realizando una descripción y análisis de las perspectivas empresariales; a su vez desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que la idea principal del negocio se convierta en una empresa viable, con fin de obtener una rentabilidad del negocio.

Un plan de negocios es un paso esencial en la creación de una empresa, independientemente de su magnitud; tiene varios propósitos considerando las funciones interna y las funciones externas:

- ❖ Permite conocer en detalle y una buena adaptación dentro del mercado actual, en el desarrollo de la empresa.
- ❖ Realiza un estudio y análisis adecuado, enfocado en el objetivo primordial de la empresa, para evaluar la demanda y mercado objetivo.
- ❖ Nos brinda la capacidad de detectar oportunidades y evidenciar algunas debilidades durante el proceso de planificación.
- ❖ Favorece en la creación de la empresa, al permitir detectar inconvenientes en el entorno, dándonos la capacidad de innovar y crear frente a las amenazas presentes.
- ❖ Nos permite tomar riesgos y tomar decisiones en la creación de la empresa, evaluando todos los escenarios para establecer planes estratégicos para la empresa.
- ❖ Permite evaluar contar con un presupuesto para el desarrollo económico y así prever el capital.

1.2. REDACCION DE PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocio es resultado de un proceso de planeación, redactado de manera clara, precisa y sencilla; en medida que se consigue la información para tomar decisiones sobre cada elemento que lo conforma.

Aunque no existe una secuencia fija para la elaboración de un plan de negocio se debe considerar:

- ❖ Cuál es el servicio o producto a ofrecer.
- ❖ Las características de los clientes, proveedores y de los competidores.
- ❖ Considerar las variables que afectarían positiva o negativamente a la idea del negocio.
 - Establecer la visión de la empresa
 - Establecer los objetivos para obtener la fidelización de los clientes.
 - Realizar un análisis económico como requerimiento para poner en marcha la empresa.

Dentro de la redacción del plan de negocio cada involucrado debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa.

1.3. DIFERENCIA ENTRE PLAN DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PLAN ESTRATÉGICO Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO

Si bien el plan de negocios, el estudio de factibilidad, el plan estratégico y la evaluación de un proyecto son herramientas de planificación, estas se pueden diferenciar en cuanto al objetivo, alcance y su enfoque.

Herramienta de planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Análisis interno • Modelo de negocio • Plan estratégico • Planes de acción por áreas • Demostrar viabilidad de la idea de negocio. 	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
Plan estratégico	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales 	En la proyección de la empresa.
Estudio de factibilidad	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado. • Aspectos técnicos • Aspectos administrativos • Aspectos financieros 	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos.
Evaluación de proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR 	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

1.4. TIPO DE NEGOCIO

Un plan de negocios responde a las necesidades particulares de cada tipo de empresa, por lo cual existen diversos planes de negocios, como:

1.4.1. PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA

Evalúa las unidades de negocio de manera independiente y deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, es común encontrar que no se les asigne costos de seguridad o administrativos a las nuevas unidades de negocio ya que son cubiertos por la empresa en marcha. Este plan tiene la capacidad de demostrar la capacidad del grupo empresarial, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

1.4.2. PLAN DE NEGOCIOS PARA NUEVAS EMPRESAS

El plan de negocio para una nueva empresa es una herramienta de diseño, y parte de una idea de negocio inicial, aquí se describe la idea del negocio, objetivos, estrategias y los planes de acción, en búsqueda de financiamiento y una buena administración como parte de la creación de la empresa.

1.4.3. PLAN DE NEGOCIOS PARA INVERSIONISTAS

Es un plan de negocio específicamente para tener el interés de los inversionistas, este debe incorporar la información necesaria del plan, datos que determinen la factibilidad financiera del negocio.

1.4.4. PLAN DE NEGOCIOS PARA ADMINISTRADORES

Contiene la descripción detallada para las operaciones de la empresa, muestra todos los detalles de las áreas funcionales de la empresa, dependiendo la complejidad del negocio. En algunos casos debe estar dividido por secciones, para mayor facilidad en su lectura.

FORMULACION DE NEGOCIO Y ANALISIS DEL MERCADO

2. PLAN DE NEGOCIO:

2.1. FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO:

La idea de formar la empresa nace porque como mujeres deseamos y tenemos el sueño de la boda perfecta, encontrar en un solo lugar todo lo necesario para que la novia se sienta radiante en su día especial, tomando en cuenta que en la provincia de Ilo no existe una casa de novias.

Dar un servicio integral a la novia desde su primera visita a la boutique, hasta dirigirse a la parroquia, ofreciendo nuevas tendencias pero respetando a la vez ese toque clásico en el mundo de las novias, con los mejores profesionales brindando la seriedad y confianza para las clientas, que acudirán a nosotros por nuestra calidad con lo más innovador en el mercado.

2.2. ANÁLISIS DE ENTORNO:

2.2.1. FACTOR SOCIOECONÓMICO:

La apertura de la empresa en la provincia de Ilo tendrá un mercado objetivo, ya que se centra en un grupo determinado de clientes, variando en su cultura y tradiciones, a la vez será limitado, ya que nuestro producto iría dirigido exclusivamente a las mujeres con estado civil soltera, futuras novias, que constituyen uno de los factores condicionantes para la formación de nuestra empresa; teniendo en conocimiento los datos estadísticos de la población según fuente de la Municipalidad Provincial de Ilo . Los precios serán variables de acuerdo al material utilizado y dependiendo de la cliente. La demanda en el mercado sería grande ya que en nuestra ciudad el producto que ofreceríamos será exclusivo, debido a la carencia de negocios como el nuestro.

- ❖ El aumento de la población económicamente activa (PEA), nos favorecerá por que la población tendrá mayores recursos económicos.

- ❖ Cambios en el estilo de vida de las personas, por ejemplo: hoy en día las personas se preocupan por el aspecto físico, el verse bien, de esta forma adquieren con mayor facilidad nuestros servicios.
- ❖ El crecimiento demográfico originará un incremento en la demanda. Según las encuestas desarrolladas por INEI el crecimiento poblacional en mujeres a nivel departamental entre las edades de 20 a 40 años es la siguiente:

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	2013	2014	2015
	MUJER	MUJER	MUJER
MOQUEGUA	82.404	83.303	84.201
MARISCAL DOMINGO NIETA	37.334	37.751	38.167
GENERAL SANCHEZ CERRO	11.995	12.094	12.194
ILO	33.075	33.458	33.840

- ❖ Magnitud de crecimiento poblacional en el Departamento de Moquegua

Moquegua	Adulta de 45 – 59	23060
Moquegua	Adulta Joven 30 – 44	37653
Moquegua	Adulta Mayor 60 y más	16364
Moquegua	Infantil de 0 – 14	40897
Moquegua	Joven de 15 – 29	43559
Moquegua	Total	161533

2.2.2. FACTORES TECNOLÓGICOS:

Tenemos dentro de nuestro plan de negocios adquirir maquinaria moderna con tecnología de última generación (Remalladora, máquina de coser, máquina de acabados, computadoras).

Avances tecnológicos como el uso de las redes sociales (pág. web, Facebook, twitter, etc.), y la modernización de máquinas.

2.2.3. FACTOR POLÍTICO-LEGAL

Inestabilidad del gobierno que afecta la economía del país, y por ende la economía de la población.

Ley de protección al consumidor, que ampara los derechos del consumidor o usuario final.

2.3. SONDEO DE MERCADO

Realizaremos un estudio del mercado para analizar y tener base a cerca de nuestro servicio, como vamos a ofrecerlo, quienes serán nuestros clientes como público objetivo, nuestros competidores, y quienes serán nuestros proveedores; obteniendo la información mediante la recolección de datos.

2.3.1. CLIENTES:

Nuestra empresa estará dirigida a un sector de población; el cual será público femenino, exclusivamente novias entre 20 a 40 años de edad como promedio; con un nivel socioeconómico medio alto, el cual le permita adquirir nuestros servicios según su estilo, gusto y costumbre; mujeres que buscan pasar un momento hermoso en ese día tan especial de su vida.

2.3.2. COMPETIDORES

En el mercado actual no existen barreras de entrada, por lo que cualquier competidor puede ingresar al mercado con un monto mínimo de inversión.

Nuestro único competidor directo sería la modista dedicada a ofrecer sus servicios de costura y confección a bajo costo como:

❖ MODAS ATHELLIER: cuenta con un solo local ubicado en CALLE ZEPITA 644 A 2 CUADRAS DE LA PLAZA DE ARMAS – ILO, ofrece servicios de elaboración de vestidos de novia, madrinas, quince años, todas las tallas, accesorios de novias. Teléfonos: 959619767 RPM: #943493306.



2.3.3. PROVEEDORES

Contaremos con proveedores de telas y accesorios de alta calidad, que nos ofrezcan los productos a costos bajos y accesibles. Estos proveedores deben de ser confiables y puntuales actuando con responsabilidad en el cumplimiento de nuestros pedidos, contaremos con proveedores tales como:

❖ FATEXCO

Fashion Textil Cotton S.A.C (FATEXCO) Corporación que se dedica a la fabricación de telas de tejido de punto en algodón tales como Jersey full lycra, jersey lycrada, rib lycra, Gamuza puma 100% algodón, tela viscosa, etc. Además de la comercialización de prendas de algodón para damas, caballeros y niños.

Dirección de la fábrica: Calle los Talladores 239, Urb. El Artesano – Ate.

Teléfono: 437-7377, Nextel: 99 404*6809

Persona de contacto: Edgar Rabanal

Correos: informes@fatexco.com

Visite en nuestra web: <http://www.fatexco.com/>



- ❖ EL MMUNDO DE LAS TELAS – DISTRIBUIDOR DE TELAS ILO.
- ❖ TELAS NABILA – DISTRIBUIDOR DE GAMMARRA
- ❖ TEXTILES GUEVARA – DISTRIBUIDOR DE GAMMARRA
- ❖ BIO.TEX PERU COTTONS– DISTRIBUIDOR DE GAMMARRA

2.4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Dado por la naturaleza de nuestro negocio y las características vinculadas, el tamaño de nuestro mercado es amplio, ya que hoy en día hay muchas mujeres que les gusta verse bien ante la sociedad en muchas ocasiones, y con más razón en un día tan especial como es su boda, mujeres solteras, comprometidas de entre 20 a 40 años de edad a quienes nos enfocamos como nuestro público objetivo.

2.4.1. INGRESO A LA INDUSTRIA:

- ❖ Nuestro equipo empresarial cuenta con un local comercial, recursos financieros garantizados, personal administrativo y personal con capacidad técnica y profesional.
- ❖ Actualmente, en la provincia de Ilo no existe un negocio que brinden los servicios de asesoría y fabricación de vestidos de novia de alta costura, con los detalles esquisitos que busca toda novia para el día especial, lo que permite ingresar a este mercado con muchas ganas de complacer a la mujer Ileña y hacer que el día de su boda sea el más especial.

2.4.2. PROVEEDORES

- ❖ Nuestros principales proveedores tienen buenas referencias, ya que entregan a tiempo los pedidos a diferentes negocios que son reconocidos en la ciudad de Lima.
- ❖ Asimismo cuentan con gran diversidad de telas de calidad, que son evaluadas por nosotros mediante sus muestras; después de seleccionar las telas, enviamos por correo electrónico la decisión tomada para posteriormente recibir la confirmación del envío.

2.4.3. CLIENTES

- ❖ Nuestros clientes potenciales, son las mujeres que son novias y planean su boda perfecta, las cuales gozan de una posición media-alta, que le permite adquirir nuestros servicios para confeccionar el vestido de novia perfecto.
- ❖ Además de cumplir con las expectativas de la novia, buscamos ser recomendados por ella misma, quien al recibir un buen trato por parte del personal que labora en nuestro local, también recibirá un vestido con los mejores acabados, motivo por el cual nos recomendará como la mejor CASA DE NOVIAS.

2.4.4. COMPETIDORES

- En la provincia de Ilo no existe un competidor fuerte para nuestro negocio, ya que las modistas y/o tiendas de alquiler de vestidos de novia, no cubren las expectativas de la novia lleña, motivo por el cual, la interesada viaja a otro departamento en busca de su vestido soñado.

PLAN ESTRATEGICO

3.1. MISION

Ser una empresa diseñadora y confeccionista líder, posicionada en el mercado local, por la calidad, moda y precios competitivos de vestidos y accesorios para novias. Contando con tecnología, especialidad y compromiso de nuestra gente y nuestro plan de crecimiento continuo, lo cual genera satisfacción plena a nuestros clientes.

3.2. VISION

Ser reconocidos regionalmente por nuestros clientes como una empresa importante encargada de cumplir sus sueños, ofreciendo vestidos y accesorios de buena calidad para novias, atendiendo a nuestros clientes con un servicio de excelencia y exclusividad. Mejorar el estilo de vida de nuestro personal, desarrollando diversas capacitaciones y ofreciendo un ambiente de cordialidad y bienestar laboral.

3.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- ❖ Incrementar nuestra cartera de clientes un 20% trimestralmente, logrando la fidelización de los mismos.
- ❖ Proporcionar una óptima atención a nuestros clientes brindando un servicio que satisfaga el 90% sus necesidades y expectativas.
- ❖ Lograr que cada uno de nuestro personal labore conjuntamente, orientándose hacia los requerimientos de nuestro cliente, con esfuerzo, empeño y dedicación.
- ❖ Establecer y por ende mantener un ambiente laboral adecuado.
- ❖ Liderar como opción en venta de vestidos y accesorios de novias en la provincia de Ilo.
- ❖ Proteger la imagen de nuestra empresa dentro del mercado local, contando con buena publicidad, con una actualización publicitaria de fin de estación.

- ❖ Propiciar el incremento en la satisfacción, el compromiso y la motivación de nuestros trabajadores, realizando actividades para mejorar el clima laboral.
- ❖ Optimizar nuestras herramientas tecnológicas para mejoramiento de nuestra empresa.
- ❖ Garantizar el adecuado abastecimiento de materiales, teniendo la oportunidad de entregar a tiempo nuestro producto al cliente.

3.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS – estrategia de diferenciación.

- ❖ Para obtener la gran cantidad de clientes, lo lograremos mediante campañas publicitarias, la cual dará a conocer la calidad de nuestros productos y la alta costura.
- ❖ Capacitar a nuestro personal, en atención personalizada al cliente, para que se sienta a gusto con nuestro servicio dentro de nuestras instalaciones.
- ❖ Lograr un buen ambiente laborar, con actividades humanas (compartir).
- ❖ Nuestra estrategia se basara en la diferenciación ya que la calidad de las telas, la alta costura y los detalles será únicos, asimismo será orientado al segmento de la población pudiente.

3.5. FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA

- ❖ La diferenciación de nuestro servicio mediante una atención personalizada, amable/cordial, con calidad y calidez, mejorando a través de la práctica.
- ❖ Seleccionaremos al personal idóneo según el rol y cargo ocupado dentro de nuestra empresa, siendo capacitados para brindar un servicio mejor a nuestros clientes.
- ❖ El producto y servicios ofrecidos a nuestro cliente será diferente al de nuestra competencia, será un producto moderno basado en las nuevas tendencias pero respetando lo clásico, según los requisitos de nuestro cliente.

PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- ❖ Posicionar la imagen de nuestra empresa, con nuevas alternativas publicitarias.
- ❖ Garantizar la prestación de nuestro servicio, utilizando nuevo plan de mercado con criterios de calidad.
- ❖ Mejorar la captación de clientes, empleando los medios de comunicación, como elemento promocional de nuestra casa de bodas.
- ❖ Mejorar la forma de pago de los clientes.

4.2. LA MEZCLA DE MARKETING

- ❖ Nuestro producto “VESTIDO DE NOVIA”, estará elaborado con telas de alta calidad al igual que lo serán los detalles de encaje entre otros, será entregado a la cliente en el interior de un caja diseñada especialmente para las dimensiones del vestido, la cual será fabricada de cartón corrugado, que llevara impreso el logo de nuestra empresa, y estará decorada con cinta satinada, dándole un toque de elegancia.
- ❖ Nuestros productos están valorizados a partir de los S/. 1,800.00, el precio dependerá del diseño, calidad de la tela, accesorios, pedrería o encaje, que llevara el vestido.
- ❖ Nuestros productos serán entregados de forma directa al cliente, respetando la fecha de entrega acordada previamente.
- ❖ Promocionaremos nuestra casa de novias mediante medios de comunicación (televisión, radio); mediante campañas publicitarias en las cuales se utilizara folletos, banners; y a través de las redes sociales.

4.3. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Nuestra empresa estará dedicada a las futuras novias; ofreciendo servicios de corte y confección de vestidos de novia, asesoría de una boda perfecta.

Ofreceremos la confección de varios modelos de vestidos en tallas estándares o a medida de la cliente, confeccionados en distintos colores y en diferente calidad de tela, teniendo la opción de que si la cliente no está satisfecha con algún diseño de nuestra tienda le damos la opción de que ella nos traiga su diseño; el tiempo de confección de los vestidos es de aproximadamente 90 días, pero estamos en la capacidad de elaborarlo en 30 días, son elaborados por personal y diseñadores bien calificados.



4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestros servicios de confección de vestidos de novia brindados en nuestra casa de novias, tendrán los precios de acuerdo a los requerimiento del diseño deseado de nuestra futura novia, dependerá del boceto, accesorios, pedrería o encaje, que llevara el vestido; estos precios serán desde S/. 1,800.00.

Las formas de pago es mediante pago en efectivo o por tarjeta, este pago puede ser en una solo cuota o varias cuotas dependiendo de la cliente.



4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA

Nuestra empresa ofrece sus servicios de venta de manera directa, ya que nuestra empresa cuenta en la misma instalación, con la tienda y el taller de confección, quiere decir que nuestra cliente solicita la confección de su vestido en la tienda según sus requerimiento, le damos una cita para la prueba de vestido, se termina los detalles de la confección y se hace la entrega del vestido final en la tienda en un plazo determinado.

Ofrecemos nuestros vestidos en exhibición en las vitrinas y maniqués en el caso de que el cliente requiera un vestido inmediatamente.

El servicio de una asesora de bodas es directo ya que la cliente al requerir este servicio se la contacta directamente con la asesora altamente calificada.

No contaremos con intermediarios a manera de reducir costos y con la finalidad de conseguir contacto directo con el público, obteniendo mayores utilidades.



4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- ❖ Nuestro producto se promocionara a través de los medios de comunicación: comerciales televisivos, comerciales radiales, carteles de publicidad.
- ❖ A través de las redes sociales: Facebook, twitter, pág. Web, entre otros, en los cuales se puede visualizar nuestros productos y precios.



- ❖ Como también se realizaran campañas publicitarias: repartiendo folletos publicitarios, con la descripción de la dirección del local, algunos descuentos de nuestro producto, promociones.
- ❖ Promocionaremos nuestra Marca: BEAUTIFUL BRIDE significa novia hermosa, de lo cual estará encargada nuestra empresa, de engreír y poner hermosas a las novias para un día especial.

BEAUTIFUL
BRIDE

❖ **Nuestro lema comercial:**

“SI EL DIA DE TU BODA QUIERES BRILLAR VEN A BEAUTIFUL BRIDE”

❖ **Logotipo:**



4.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA

- ❖ Cualquier queja o sugerencia de nuestros clientes, ya sea de nuestro producto o atención, se atenderá a la brevedad posible para que nuestros clientes se sientan atendidos y así mejorar en el servicio.
- ❖ Las variaciones que puedan darse lugar en nuestra casa de novias, se dará a conocer a nuestros clientes, por medio de actualizaciones por los medios de comunicación, catalogo o folletos.

4.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de nuestra empresa, se basa en nuestro producto principal, en el diseño y confección de vestidos de novia, utilizando como estrategia la elaboración de cada vestido único para cada novia, tomando las nuevas tendencias con un toque clásico, diferenciándola de otra por su diseño según la clienta. La manera de captación será innovada según el crecimiento de nuestra empresa, al mismo tiempo mejoraran las estrategias de posicionamiento, con la finalidad de aumentar nuestro público objetivo.

PLAN DE OPERACIONES

5.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES

- ❖ Confeccionar 12 vestidos mensuales, teniendo una confección de 144 vestidos anuales.
- ❖ Cumplir con la entrega del producto terminado en 90 días.
- ❖ Mejorar la calidad de producción, a través de la innovación de las máquinas y los materiales pasaran por un control de calidad antes de su uso.
- ❖ Mantener un orden en el proceso de producción y elaboración de nuestros productos por parte de nuestro personal.
- ❖ Capacitar a nuestro personal con las nuevas tendencias en vestidos de novia, para poder estar a la vanguardia.
- ❖ Limpieza constante del local, para una buena imagen de la compañía.

5.2. DESCRIPCION DEL PROCESO:

5.2.1. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN

5.2.2.

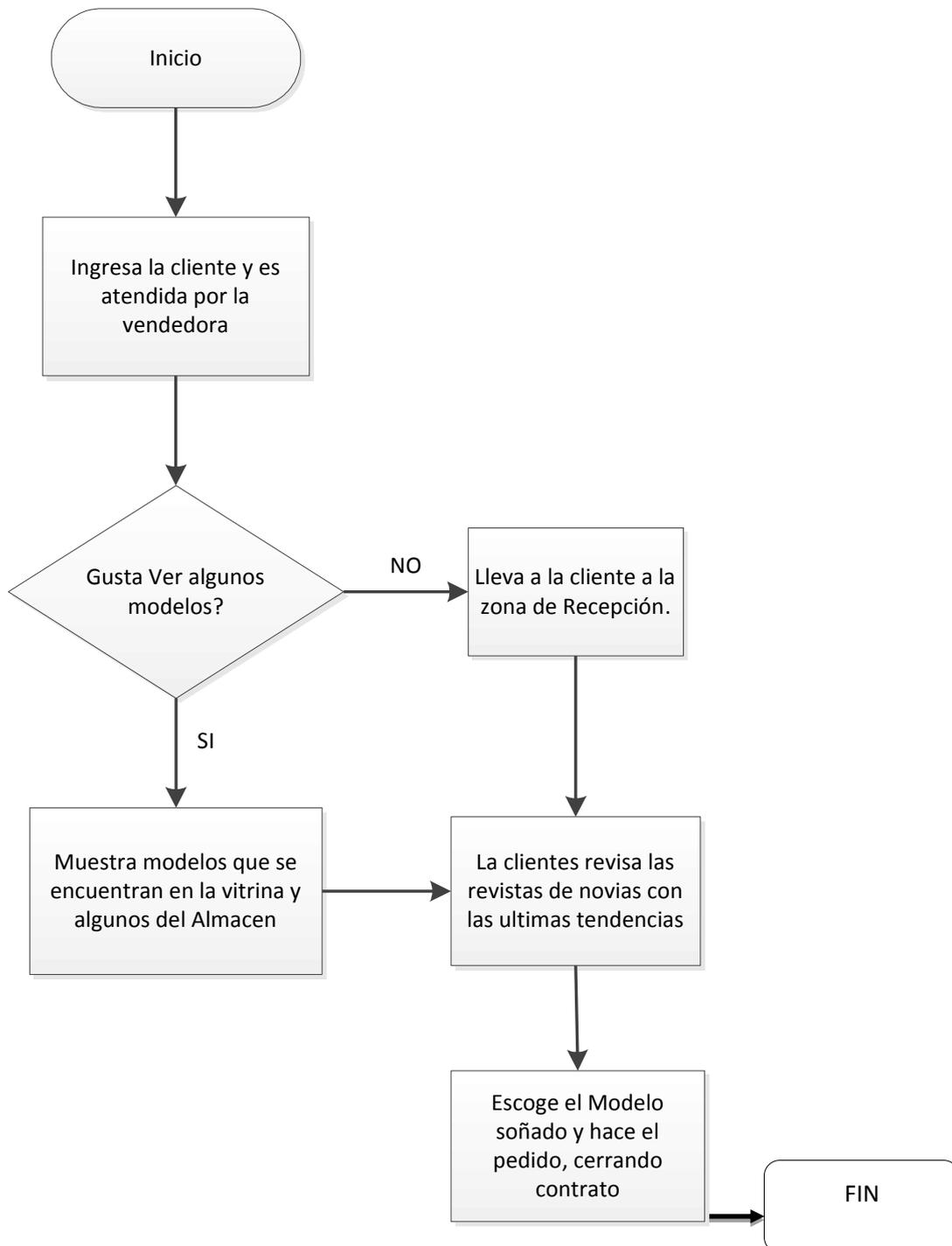
FLUJOGRAMA 1: MATERIA PRIMA



5.2.3. PROCESO DE PRODUCCION DEL BIEN O SERVICIO

5.2.4.

FLUJOGRAMA 2:



5.2.5. Diseño y prueba del producto.

- ❖ Una vez que la clienta eligió el vestido de sus sueños, se programará la fecha de pruebas del vestido en la tienda.
- ❖ La primera cita se realizará en compañía de la diseñadora, con quien decidirá el modelo, tipo de tela, estilo, pedrería y demás detalles.
- ❖ Posterior a la elección de los detalles, se programara 03 citas:
 - La Primera Cita: se realizara después del corte de la tela y armado de las partes principales.
 - La segunda cita: Cuando el vestido este forrado.
 - La tercera Cita: Cuando necesiten revisar los últimos ajustes y revisar detalles del vestido, tomando en cuenta el punto de vista de la novia.

5.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

5.3.1. Dirección:

El local está ubicado en el corazón de la provincia de Ilo, es un lugar céntrico el cual es frecuentado por toda la población e incluso por los turistas.

Estamos instalados en una intersección de dos calles principales, las cuales son:

- ❖ Calle Moquegua, la cual se encuentra al mismo nivel de la Plaza de Armas.
- ❖ Calle Pichincha, es la calle que va con dirección al Banco Interbank.

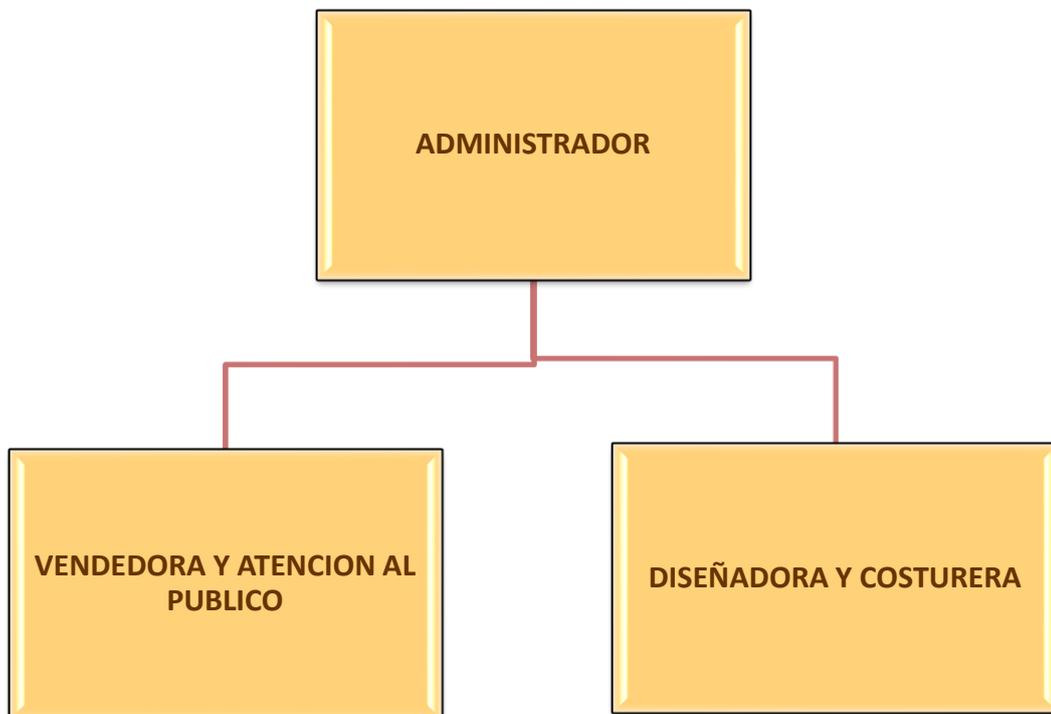
✓ Dirección: Jr. Ayacucho 3ra cuadra Nro. 335



DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. DISEÑO DE ESTRUCTURA

❖ ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.2. MANUAL DE FUNCIONES

6.2.1. ADMINISTRADOR

Descripción del Cargo	Es el encargado de planificar, organizar y verificar si el desarrollo de las actividades asignadas al personal a su cargo, se efectúen correctamente.
Supervisión	El administrador supervisa directamente a la vendedora, diseñadora, quienes le darán a conocer los trabajos avanzados, pendientes y deficiencias que se presentan durante el desarrollo de sus actividades.
Formación	Ingeniero Comercial, con conocimientos de contabilidad.
Experiencia	Un año como mínimo desempeñándose como administrador.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Planifica, ejecuta, controla y coordina las actividades que debe realizar el personal a su cargo.- Asigna tareas relacionadas al trabajo que desempeña cada persona.- Supervisa que cada producto sea hecho correctamente y que cada detalle este a la perfección.- Tiene el mando absoluto del negocio.- Garantiza a los clientes el buen trabajo que realiza su personal.- Formula y hace cumplir las normas internas de la empresa.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none">- Administra y supervisa que todos los recursos de la empresa asignados, sean utilizados correctamente.- Verificar que la documentación confidencial de la empresa no sea distribuida a personal no autorizado dentro o fuera de la empresa.- Verificar que las cuentas entregadas por la cajera sean las correctas y evitar sustracción de la misma.- Evitar que las planillas de los trabajadores este a la vista de todo el personal, evitando así el malestar que aquellos que tienen el sueldo básico mínimo.

6.2.2. VENDEDORA Y ATENCION AL PÚBLICO

Descripción del Cargo	Encargada de atender a la clientela con carisma, respeto, tolerancia y amabilidad; su objetivo es cerrar la venta.
Supervisión	El administrador supervisa directamente a la vendedora, la observa constantemente para apreciar si su atención es la adecuada.
Dependencia	La vendedora depende del administrador, ya que es el quien la supervisa constantemente.
Formación	Estudios Secundarios culminados, no se exige una carrera específica.
Experiencia	Haber desempañado sus habilidades en el puesto de vendedora como mínimo 6 meses y tener habilidades para las ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Atender a la clientela con carisma.- Mostrar al cliente nuestros productos.- Realizar la descripción bien detallada de cada diseño, calidad de la tela, detalles del producto.- Lograr cerrar la venta.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none">- Verificar que todos los productos que se encuentran en exposición se encuentren en buenas condiciones.- Ordena detalladamente su lugar de trabajo.- Encargada de cambiar los modelos de productos que son exhibidos en las vitrinas del local, para que puedan ser apreciados por nuestras clientas.- Responsable del cuidado de los productos que se encuentran en exhibición, ya que son manipulados por los clientes.

6.2.3. DISEÑADORA DE MODAS

Descripción del Cargo	<p>Profesional capaz de diseñar todo tipo de vestidos de novias y accesorios para cualquier tipo de edades, considerando las exigencias vanguardistas.</p> <p>La diseñadora de modas puede confeccionar vestidos en serie, sobre medida y alta costura, así como supervisar la labor del detallista.</p>
Supervisión	<p>La labor de la diseñadora es supervisar directamente al detallista.</p>
Dependencia	<p>La diseñadora estará bajo el cargo del Administrador.</p>
Formación	<p>Haber estudiado diseño de modas e Industria del Vestido, asesor de imagen personal o institucional, que tenga conocimientos para organizar pasarelas y posibles desfiles.</p>
Experiencia	<p>Haber desempañado su creatividad en el puesto de Diseñadora de Modas por mínimo 01 año, que tenga buenas referencias, creatividad, sentido crítico y gusto por el mundo de la moda.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar vestidos de novia según el gusto del cliente, aportando sus ideas innovadoras al momento de sugerir los detalles del producto. - Satisfacer la necesidad del cliente, cumpliendo todas sus expectativas con el profesionalismo que lo caracteriza.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Es responsable de supervisar el trabajo de la costura y de la detallista, ya que los acabados del producto deben ir de acuerdo con el diseño, los detalles deben ser supervisados minuciosamente por la diseñadora. - Encargado de verificar el trabajo de ambos para que el producto sea entregado a tiempo.

PLAN FINANCIERO

ESTRUCTURA DE LA INVERSION				
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Terreno y/o infraestructura				S/. 900.00
ACONDICIONAMIENTO DE LA TIENDA	S/. 900.00	1		S/. 900.00
Maquinaria y/o Equipos				S/. 5,429.00
Computadora	S/. 1,300.00	1	Unidad	S/. 1,300.00
Impresora multifuncional	S/. 250.00	1	Unidad	S/. 250.00
Maquina de coser	S/. 1,050.00	1	Unidad	S/. 1,050.00
Maquina Remalladora	S/. 1,529.00	1	Unidad	S/. 1,529.00
Plancha Industrial	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
Caja Registradora	S/. 750.00	1	Unidad	S/. 750.00
Muebles y enseres				S/. 9,417.90
ESCRITORIO	S/. 149.90	1	Unidad	S/. 149.90
Sillas	S/. 40.00	5	Unidad	S/. 200.00
Mesa de Trabajo	S/. 150.00	3	Unidad	S/. 450.00
Muebles seccionarios	S/. 1,699.00	2	Unidad	S/. 3,398.00
Armarios	S/. 500.00	2	Unidad	S/. 1,000.00
Vestidores	S/. 400.00	2	Unidad	S/. 800.00
MANIQUIS	S/. 110.00	4	Unidad	S/. 440.00
COLGADORES	S/. 1.00	100	Unidad	S/. 100.00
ESPEJOS	S/. 60.00	3	Unidad	S/. 180.00
PERCHERO	S/. 900.00	3	Unidad	S/. 2,700.00
Otros				S/. 410.00
Extintor	180	2	Unidad	S/. 360.00
Botiquin	50	1	Unidad	S/. 50.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 16,156.90
B. INTANGIBLES				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
LIC. DE PUBLICIDAD	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCION DE RR. PP.	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,248.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 17,404.90
II. CAPITAL DE TRABAJO				
	MENSUAL			
Insumos	PRECIO	CANT		S/. 10,296.00
Telas	1		Unidad	
Hilos	1		Unidad	
Agujas	1		Unidad	
accesorios	1		Unidad	
Detalles	1		Unidad	
Perlas	1		Unidad	
RECURSOS VARIOS				S/. 4,223.00
Mano de obra	S/. 2,943.00	1	Unidad	S/. 2,943.00
Gastos indirectos	S/. 1,280.00	1	Unidad	S/. 1,280.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL				S/. 14,519.00
TOTAL DE INVERSION				S/. 31,923.90
FUENTE: ELABORACION PROPIA				

FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
FUENTE	DESTINO			
	ACTIVO FIJO	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APOORTE PROPIO	S/. 4,000.00	S/. 5,000.00	S/. 9,000.00	28%
PRESTAMO	S/. 13,404.90	S/. 9,519.00	S/. 22,923.90	72%
TOTAL	S/. 17,404.90	S/. 14,519.00	S/. 31,923.90	100%
FUENTE: ELABORACION PROPIA				

AMORTIZACION				
PRESTAMO				
MONTO	22923.90			
TEA	15		TEM	0.26
PLAZO	24.00		TEA	15
SEG DESG	0.638			
TEM	0.26			
TEM SEG DE	0.027			
TEM TOTAL	0.00286			
CUOTA	989.74			

CRONOGRAMA DE PAGOS				
MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	22923.90	0.00	0.00	989.74
1	21999.82	924.08	65.66	989.74
2	21073.10	926.72	63.01	989.74
3	20143.73	929.38	60.36	989.74
4	19211.69	932.04	57.70	989.74
5	18276.98	934.71	55.03	989.74
6	17339.59	937.39	52.35	989.74
7	16399.52	940.07	49.66	989.74
8	15456.76	942.76	46.97	989.74
9	14511.30	945.46	44.27	989.74
10	13563.13	948.17	41.56	989.74
11	12612.24	950.89	38.85	989.74
12	11658.63	953.61	36.12	989.74
13	10702.29	956.34	33.39	989.74
14	9743.20	959.08	30.65	989.74
15	8781.38	961.83	27.91	989.74
16	7816.79	964.58	25.15	989.74
17	6849.45	967.35	22.39	989.74
18	5879.33	970.12	19.62	989.74
19	4906.44	972.90	16.84	989.74
20	3930.75	975.68	14.05	989.74
21	2952.28	978.48	11.26	989.74
22	1971.00	981.28	8.46	989.74
23	986.91	984.09	5.65	989.74
24	0.00	986.91	2.83	989.74

GASTOS INDIRECTOS				
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				1030.00
Alquiler de local	800.00	1	Unidad	800.00
Agua	50.00	1	Unidad	50.00
Energia Electrica	100.00	1	Unidad	100.00
Telefono fijo e internet (Duo)	80.00	1	Unidad	80.00
Gastos de venta				250.00
Bolsas	80.00	1	ciento	80.00
Tarjetas	50.00	1	ciento	50.00
banners	120.00	1	Unidad	120.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				1280.00
			Semanal	257.50

COSTOS DE INSUMOS			
Vestido de novia	Materiales	Costo de material	Costo total
telas	5mts	150.00	750.00
hilos	4 tubinos	2.00	8.00
agujas	1 paquete	5.00	5.00
accesorios	set de pedrería	1.00	5.00
detalles	bisutería adicional	1.00	40.00
perlas	set de perlas	1.00	50.00
		Total	858.00
	COSTO DE ADM	434.39	
	Mano de obra	245.25	
	Cuota fin	82.48	
	Gasto indirecto	106.67	

DEPRECIACION								
CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES	RESUMEN MES
A. TANGIBLES								
Maquinaria y/o Equipos								30.16
1	Und.	Computadora	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	20%	36	7.22	
1	Und.	Impresora multifuncional	S/. 250.00	S/. 250.00	20%	36	1.39	
1	Und.	Maquina de coser	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	20%	36	5.83	
1	Und.	Maquina Remalladora	S/. 1,529.00	S/. 1,529.00	20%	36	8.49	
1	Und.	Plancha Industrial	S/. 550.00	S/. 550.00	20%	36	3.06	
1	Und.	Caja Registradora	S/. 750.00	S/. 750.00	20%	36	4.17	
Muebles y enseres								15.70
1	Und.	ESCRITORIO	S/. 149.90	S/. 149.90	10%	60	0.25	
5	Und.	Sillas	S/. 40.00	S/. 200.00	10%	60	0.33	
3	Und.	Mesa de Trabajo	S/. 150.00	S/. 450.00	10%	60	0.75	
2	Und.	Muebles seccionarios	S/. 1,699.00	S/. 3,398.00	10%	60	5.66	
2	Und.	Armarios	S/. 500.00	S/. 1,000.00	10%	60	1.67	
2	Und.	Vestidores	S/. 400.00	S/. 800.00	10%	60	1.33	
4	Und.	MANQUIS	S/. 110.00	S/. 440.00	10%	60	0.73	
100	Und.	COLGADORES	S/. 1.00	S/. 100.00	10%	60	0.17	
3	Und.	ESPEJOS	S/. 60.00	S/. 180.00	10%	60	0.30	
3	Und.	PERCHERO	S/. 900.00	S/. 2,700.00	10%	60	4.50	
							Depreciación total	45.86











EVALUACION COSTO - BENEFICIO

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.15	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 31,923.90	1.0000	S/. 0.00	S/. 31,923.90
1	S/. 21,600.00	S/. 13,534.86	0.8696	S/. 18,782.61	S/. 11,769.44
2	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.7561	S/. 16,332.70	S/. 10,105.75
3	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.6575	S/. 14,202.35	S/. 8,787.61
4	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.5718	S/. 12,349.87	S/. 7,641.40
5	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.4972	S/. 10,739.02	S/. 6,644.70
6	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.4323	S/. 9,338.28	S/. 5,778.00
7	S/. 21,600.00	S/. 16,307.86	0.3759	S/. 8,120.24	S/. 6,130.73
8	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.3269	S/. 7,061.08	S/. 4,369.00
9	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.2843	S/. 6,140.07	S/. 3,799.13
10	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.2472	S/. 5,339.19	S/. 3,303.59
11	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.2149	S/. 4,642.77	S/. 2,872.69
12	S/. 21,600.00	S/. 16,357.86	0.1869	S/. 4,037.19	S/. 3,057.40
13	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.1625	S/. 3,510.60	S/. 2,172.16
14	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.1413	S/. 3,052.70	S/. 1,888.84
15	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.1229	S/. 2,654.52	S/. 1,642.47
16	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.1069	S/. 2,308.28	S/. 1,428.23
17	S/. 21,600.00	S/. 13,414.86	0.0929	S/. 2,007.20	S/. 1,246.59
18	S/. 21,600.00	S/. 13,414.86	0.0808	S/. 1,745.39	S/. 1,083.99
19	S/. 21,600.00	S/. 16,307.86	0.0703	S/. 1,517.73	S/. 1,145.88
20	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.0611	S/. 1,319.77	S/. 816.60
21	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.0531	S/. 1,147.62	S/. 710.08
22	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.0462	S/. 997.93	S/. 617.46
23	S/. 21,600.00	S/. 13,364.86	0.0402	S/. 867.77	S/. 536.93
24	S/. 21,600.00	S/. 16,357.86	0.0349	S/. 754.58	S/. 571.45
				S/. 138,969.46	S/. 120,044.00
				B/C	1.16

PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA							
Mes de enero							
PRODUCTO	CANTIDAD (INGRESO X VENTAS) enero	% PARTICIPACIÓN (cant*100)/total canti	PRECIO	COSTO VARIABLE (precio)	MARGEN (precio - costovariable)	MARGEN PONDERADO (margen * participacion)	PUNTO DE EQUILIBRIO (total costos y gastos fijos)/total margen ponderado)* % participaciones
Vestido de novia	12	1.00	1800	1292.39	508	508	10
	12	100%				508	10
					Total de vestidos que necesito vender para cubrir el total de mis costos fijos		5.80
Mano de obra	2943.00						
Cuota	989.74						
Gastos indirectos	1280.00						
Costos fijos mensuales	5212.74						



RATIOS FINANCIEROS

Cuentas de los Estados Financieros de Lufy Novedades		Ratios Financieros					
ABREV	PRINCIPALES CTAS	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE
AC	Activo Corriente	S/. 52,454.22	S/. 52,624.22	S/. 49,681.22	S/. 49,631.22	S/. 52,624.22	S/. 52,524.22
PC	Pasivo Corriente	S/. 4,076.17	S/. 4,100.13	S/. 4,124.30	S/. 4,148.67	S/. 4,173.25	S/. 4,198.05
Exit	Existencias	S/. 30,888.00	S/. 30,888.00	S/. 30,888.00	S/. 30,888.00	S/. 30,888.00	S/. 30,888.00
CyB	Caja y Bancos	S/. 21,566.22	S/. 21,736.22	S/. 18,793.22	S/. 18,743.22	S/. 21,736.22	S/. 21,636.22
Patri	Patrimonio	S/. 30,615.85	S/. 52,231.71	S/. 73,847.56	S/. 95,463.42	S/. 117,079.27	S/. 138,695.13
PNC	Pasivo No Corriente	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
UN	Utilidad Neta	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85
TA	Total Activo	S/. 69,813.26	S/. 69,983.26	S/. 67,040.26	S/. 66,990.26	S/. 69,983.26	S/. 69,883.26
IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90
TP	Total Pasivo	S/. 4,076.17	S/. 4,100.13	S/. 4,124.30	S/. 4,148.67	S/. 4,173.25	S/. 4,198.05
UB	Utilidad Bruta (ingreso-costos)	S/. 22,911.85	S/. 22,911.85	S/. 22,911.85	S/. 22,911.85	S/. 22,911.85	S/. 22,911.85
VN	Ventas Netas	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00
CPCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
CV	Costo de Ventas	S/. 41,888.15	S/. 41,888.15	S/. 41,888.15	S/. 41,888.15	S/. 41,888.15	S/. 41,888.15
AF	Activo fijo	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90	S/. 16,156.90
UAI	Utilidad antes de los impuestos	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85	S/. 21,615.85
GF	Gastos financieros	S/. 21,566.22	S/. 21,736.22	S/. 18,793.22	18743.22209	S/. 21,736.22	S/. 21,636.22
GO	Gastos operacionales	S/. 3,270.00	S/. 3,270.00	S/. 3,270.00	S/. 18,743.22	S/. 3,270.00	S/. 3,270.00
CS	Capital social	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00



1. RATIOS DE LIQUIDEZ (capacidad para pagar)	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Liquidez General (Act. Cor./Pasi Cte)	12.87	12.83	12.05	11.96	12.61	12.51	11.76	7.97
Prueba Acida ((AC-EXIS)/PC)	5.29	5.30	4.56	4.52	5.21	5.15	4.45	0.69
Prueba Defensiva (CB/PC)	5.29	5.30	4.56	4.52	5.21	5.15	4.45	0.69
Capital de Trabajo (AC-PC)	48378	48524	45557	45483	48451	48326	45458	29592
2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD (ctas x cobrar convertir en efectivo)	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rotacion de Inmueble Maquinaria y Equipo (ventas neta/ im. Maq y eqj)	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01
Rotacion de existencias (cost. Venta/exis)	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36
Rotacion de caja y bancos (cb/vn)*360	119.81	120.76	104.41	104.13	120.76	120.20	104.41	16.40
Rotacion de activos totales (vn/total act.	0.93	0.93	0.97	0.97	0.93	0.93	0.97	1.27
Rotacion de activo fijo (vn/maq. Equip)	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01
3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO(para pagar sus deudas)	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	0.13	0.08	0.06	0.04	0.04	0.03	0.03	0.02
Endeudamiento total (total pasivo/ to- act)	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.08
4. RATIOS DE RENTABILIDAD (generar riquezas)	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversion (ut. n/total activo)	0.31	0.31	0.32	0.32	0.31	0.31	0.32	0.42
Rentabilidad sobre el patrimonio (un/patri)	0.71	0.41	0.29	0.23	0.18	0.16	0.13	0.12
Rentabilidad sobre ventas (un/vn)	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33
Margen comercial (vn-cf)/vn	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35



CONCLUSIONES

- Después de haber analizado el proceso de plan de negocios, podemos concluir que seremos la única empresa dentro del rubro de casa de novias, dedicadas 100% a las novias, siendo de su preferencia, gracias a la atención con calidad y calidez, debido al desempeño de nuestro personal.
- Concluimos que dentro de la provincia de ILO existen diferente tiendas de alquiler de vestidos no específicamente dedicadas a las novias, pero resultan ser una amenaza para nuestra empresa, en cuanto su formación y crecimiento.
- Nuestro posicionamiento e imagen como empresa dentro de la provincia de Ilo, dependerá de la actualización publicitaria y modernización de nuestro local.

RECOMENDACIONES

- BEAUTIFUL BRIDE debe estar atento a los cambios existentes en el mercado local.
- Fomentar una adecuada relación entre la empresa y los clientes, colocando un libro de quejas y sugerencias, para dar solución a las dificultades que posiblemente se presenten.
- Mantener una buena relación entre los trabajadores y el sistema administrativo, con el fin de mantener un ambiente laboral adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

- MYPE COMPETITIVA, USAID, Archivo PDF ministerio de producción.
- Directorio de proveedores de la industria textil en gamarra - PROVEEDORES:
- <http://proveedores.gamarra.com.pe/category/telas/telas-tejido-de-punto/> fecha 01/02/13; hora: 15:17
- www.proyectomoda.com; fecha: 03/03/13; hora: 02:02
- www.ula.pe/personal; fecha: 03/03/13; hora: 02:10
- www.mpi.gob.pe; fecha: 02/03/13; hora: 14:23
- www.servicioalciudadano.gob.pe; fecha: 02/03/13; hora: 15:00



ANEXOS



FODA

1.1.1. FORTALEZAS:

- Somos jóvenes con ideas emprendedoras y ganas de superación.
- Tenemos conocimientos Administrativos.
- Contamos con avales para garantizar el capital para nuestra empresa.
- Contamos con ideas innovadoras para el desarrollo de nuestro negocio.

1.1.2. OPORTUNIDADES

- En la provincia de Ilo, no existe una empresa dedicada a brindar servicios exclusivos para las novias.
- El segmento de personas entre 20-40 años de edad es amplio, lo que nos permite mayor captación de clientes.
- Las mujeres de hoy desean verse bonitas y saludables el día de su boda, por lo que necesitarán de nuestros servicios ya que en la provincia de Ilo el promedio de bodas religiosas es de 10 y las bodas civiles son de 25 mensuales, sin tomar en cuenta los matrimonios masivos que realiza la municipalidad provincial que se dan 02 veces al año, en el mes de Mayo y Noviembre.
- Los locales que brindan algunos servicios similares, no cumplen con las expectativas de la novia de hoy en día, lo que motiva la búsqueda de dichos servicios en otras ciudades.
- La creciente cultura de estilos de vida y el incremento demográfico en la provincia de Ilo.

1.1.3. AMENAZAS

- Contamos con competencia en menor magnitud, ya que existen empresas que brindan servicios de costura y confección a bajo costo.
- No existe barreras de entrada para los futuros competidores.

1.1.4. DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el negocio.
- Ser una empresa nueva en el mercado, pero no en el rubro.