

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

Hemos identificado la existencia de un segmento de mercado compuesto por mujeres jóvenes, que se encuentran embarazadas o que esperan salir embarazadas próximamente que no ha sido explotado.

Nuestro principal factor de éxito es la falta de competencia en el sector al cual nos dirigimos; otro factor es la poca variedad y estilo clásico que presentan los competidores. Un último factor sería nuestra capacidad de conocimiento y adaptación a las tendencias cambiantes de la moda.

Lo que buscamos es ingresar al mercado de la ropa de maternidad, basándonos en la estrategia de segmentación, focalización o nicho, orientándonos a satisfacer las necesidades de un reducido grupo de mujeres.

Nuestros principales proveedores serán tanto de materia prima (Telas e insumos): Tejidos D'Coquis y Jesús Te, y tiene precios accesibles, respecto a los insumos nuestros proveedores se encuentran en Gamarra, como de accesorios de accesorios: Sabz (ropas de baño), Favel (cremas), Sachs (fajas) Los proveedores fueron escogidos en base a la calidad, precio y prestigio.

El producto que ofreceremos es un producto final. Son prendas de maternidad, basadas en diseños modernos, juveniles y cómodos; producto estacional y cambiante en función a las tendencias de la moda. Las prendas serán exhibidas y ofrecidas en la tienda en El Polo.

Las prendas están diseñadas para que quien las usa pueda mantener su estilo durante el embarazo y sentirse cómoda con ella.

Para captar la atención de nuestras potenciales clientas hemos decidido realizar publicaciones en revistas de alta rotación en el segmento objetivo, y a la vez implementar el marketing directo vía mailing para comunicar sobre nuestros productos. Además nos promocionaremos mediante folletería distribuida en diferentes centros ginecológicos y de reproducción.

Nuestro segmento de mercado esta compuesto por todas aquellas mujeres embarazadas o que planeen salir en cinta, que pertenecen al nivel socioeconómico A, que se encuentran en un rango de edad entre 25 y 35 años. Nuestro mercado efectivo es de 4, 379 mujeres.

Basándonos en la participación de mercado deseado, obtuvimos una demanda objetivo de 876 mujeres; sin embargo, estimamos que durante el primer año las ventas serán del 50% de la demanda estimada. A partir de ahí utilizamos una tasa crecimiento de 2.37 % anual para pronosticar las ventas futuras.

Para poder llevar a cabo el proyecto necesitaremos una inversión inicial de \$ 38,640.

El siguiente cuadro muestra la inversión inicial total, se muestra cada rubro como porcentaje de la inversión total.

Inversión Inicial	Inversión US\$	Inversión (%)
Activos tangibles (fijos)	\$ 27,734	67 %
Activos intangibles	\$ 2,011	5%
Capital de trabajo inicial	\$ 8,895	28 %
Total Inversión Inicial US\$	\$ 38,640	100 %

Nos financiaremos por un monto del 70% de la inversión inicial y el resto será de capital propio.

El siguiente cuadro muestra la inversión propia así como la parte que será financiada mediante deuda. Dicha deuda tiene una tasa de interés del 15 %.

Financiamiento	Monto US\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 11,592	30%
Deuda	\$ 27,048	70%

Tasa de interés: 15%

Después de haber realizado la evaluación financiera estos son los indicadores de rentabilidad que arrojo nuestro proyecto:

Valor Actual Neto (VAN F)	\$ 30,933
Tasa Interna de Retorno (TIR)	75.11%
Periodo de recuperación (PR)	2.55 años
Ratio Beneficio – Costo (B/C)	3.67

WACC = 13.767%

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Definición del Proyecto: Future Mom

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 Nombre de la Empresa

J.A.C Maternity Clothing S.A.C.

2.2 Naturaleza

Empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas y accesorios de maternidad¹.

2.3 Unidad Ejecutora

2.3.1 Del Proyecto: J.A.C Maternity Clothing S.A.C

2.3.2 Representante Legal: Carolina Arana Silva

2.3.3 Del Estudio: J.A.C Maternity Clothing

2.3.4 Representantes:

Nombre	Facultad
Carolina Arana Silva	Facultad de Administración de Turismo
Jimena Bazo Rodríguez	Facultad de Hotelería
Ana María del Castillo Rosas	Facultad de Marketing

¹ Las prendas se dividen en tres líneas diferentes: línea “sport”, ejecutiva y la línea de noche.
Los accesorios son tales como fajas,ropa de baños y cremas.

2.4 Concepción del problema u oportunidad del negocio

La oportunidad de negocio que se ha identificado, es la existencia de un segmento de mercado compuesto por 4,468² mujeres jóvenes entre los 25 y 35 años del nivel socioeconómico A, que se encuentran embarazadas o que

esperan salir embarazadas próximamente, y no tienen a donde acudir a comprar ropa de maternidad.

Consideramos que este mercado no ha sido explotado en lo más mínimo ya que casi no hay tiendas especializadas en la venta de este tipo de prendas y esto hace que nuestra competencia sea menor es decir nos hace mas competitivos. Hemos identificado a 3 tiendas que se especializan en dichos productos: Boutique Dulce Espera (Centro Comercial el Polo), Mother Line y Maternity Babies Children (estas últimas se encuentran en Miraflores), ofreciendo precios muy elevados. Además existen almacenes como Ripley y Saga Fallabela que poseen una pequeña sección de maternidad aunque la variedad en las prendas es muy limitada, pues poseen un estilo clásico de la ropa de maternidad, todos los modelos son parecidos y no varían uno con respecto al otro.

Estamos al tanto también de la tendencia de las mujeres en esta época, ellas tienden a cuidar su cuerpo y están más al día en las tendencias de la moda que el mercado presenta.

La poca variedad representa una oportunidad para nosotros ya que lo que pretendemos es ofrecer diferentes líneas con gran variedad.

Consideramos que una buena alternativa consiste en iniciarnos en el negocio ofreciendo una o dos líneas, para luego ampliarnos según la demanda existente hacia otras³. Nuestro objetivo es centrarnos en ropa moderna y exclusiva

² Ver anexo 1 : Mercado Potencial, es multiplicado por el factor de 2.9% (Fuente : Apoyo) dato al 2002 que se refiere al número de mujeres del NSE A que presenta las características señaladas.

³ Las líneas que evaluaremos son: Casual, de Noche, Ejecutiva y Deportiva.

orientadas a aquellas mujeres jóvenes que les guste lucir bien y a la vez sentirse cómodas.

Las líneas con las que saldremos al mercado inicialmente, serán determinadas mediante la realización de una investigación cuantitativa, la cual nos indicará que estilo de ropa es la que tiene mayor demanda dentro de nuestra muestra encuestada. Durante una segunda etapa del ciclo de vida de nuestra tienda pretendemos incrementar el número de líneas ofrecidas; para eso realizaremos evaluaciones al mercado al cuál nos dirigimos para determinar sus preferencias.

Entre las líneas que se van a evaluar están:

- Línea Casual
- Línea deportiva
- Línea ejecutiva
- Vestidos de noche
- Accesorios en general.

Al final del estudio realizado concluimos que vamos a centrarnos en la línea de ropa casual ya que esta es la que mayor demanda tiene por parte de nuestro público objetivo⁴.

2.5 Estrategia del Proyecto

Lo que buscamos es ingresar al mercado de la ropa de maternidad, basándonos en la estrategia de segmentación, focalización o nicho, orientándonos a satisfacer las necesidades de un limitado grupo de mujeres que presentan las siguientes características:

⁴ Ver Capítulo III Estudio de mercado.

- Mujeres embarazadas o que planeen salir embarazadas en un lapso no mayor a 4 años.
- Que pertenezcan al nivel socioeconómico A que se encuentren en un rango de 25 a 35 años de edad, y esto representa el 2.9% de la población al 2002.
- Implementaremos una estrategia de publicidad enfocada a nuestro nicho de mercado para que así tenga mayor impacto en nuestro público final.
- Contaremos con diseños novedosos, alejándonos de las tendencias clásicas que actualmente ofrece el mercado.
- Utilizaremos telas de algodón, licradas, de drill, de jean, entre otras y aquellas que estén a la “moda” del momento.
- Trataremos de ofrecer productos competitivos a nivel internacional en cuanto a precio, calidad y variedad de productos, ya que, basándonos en la información obtenida mediante la investigación exploratoria, podemos decir que la mayoría de mujeres encuestadas, es decir el 36.5%⁵, han viajado al exterior para conseguir las prendas durante embarazos anteriores.

2.6 Visión

Ser una empresa líder en el rubro de la fabricación y venta de ropa de maternidad, para mujeres jóvenes, modernas y elegantes que pertenezcan al nivel socioeconómico A y que tengan entre 25 y 35 años de edad.

2.7 Misión

Nuestra empresa busca confeccionar y comercializar prendas de maternidad para mujeres jóvenes que desean lucir bien durante su embarazo y sentirse cómodas, manteniendo su “look” juvenil y moderno. A su vez se busca incrementar la venta de productos confeccionados en el Perú.

⁵ Ver anexo 7 tabla 4

2.8 Objetivos del Proyecto

2.8.1 Marketing

- Lograr en el primer año, una participación del 20% del mercado efectivo de 4,369 mujeres de nivel socioeconómico A.
- Posicionarnos como la tienda de ropa de maternidad moderna y juvenil que ofrece prendas únicas (originales) y nuevas. Es decir nuestro posicionamiento será: **Moderna**.
- Implementar una estrategia de marketing y publicitaria agresiva, pues invertiremos alrededor de \$7,000 dólares en publicidad anual, tanto en revistas especializadas como Padres y Diarios de gran rotación como El Comercio, folletos, etc.
- Consideramos que los primeros seis meses es donde debemos promocionarnos con mayor firmeza, mediante la implementación de diferentes herramientas publicitarias. Durante esta primera etapa nuestra inversión en publicidad será de aproximadamente \$7,000.

2.8.2 Operacionales

- Crear un taller, contratando a confeccionistas con experiencia en elaboración de ropa de quienes se encargarán de la elaboración de las prendas.
- Determinar los criterios básicos (calidad, precio, variedad) que nos permitirán escoger a los proveedores de telas con los cuales trabajaremos. Dichos proveedores se encuentran ubicados en Gamarra.
- Alquilar un local como punto de venta en una zona que será determinada después del estudio de mercado.

2.8.3 Económicos y Financieros

- Hemos estimado que nuestra inversión inicial bordeara los \$40, 000 dólares.
- En cuanto al financiamiento, esperamos poder financiar el 70% de la inversión inicial y el 30 % restante será capital propio.
- Buscaremos tener un retorno sobre la inversión en un periodo no mayor a dos años
- Esperamos obtener una rentabilidad del 15 % en el horizonte de evaluación.
- Lograr cubrir nuestras deudas iniciales en el periodo de 5 años puesto que pediremos financiamiento a entidades financieras que nos ofrezcan la menor tasa de interés (estas están ente 12 y 16 % anual), tratando de mantener un nivel de endeudamiento a la par.

2.9 Objetivos del Estudio

El objetivo principal del estudio consiste en medir el grado de aceptación o rechazo para las prendas de maternidad por parte de los potenciales consumidores. A la vez poder medir los factores económicos y financieros como el nivel de consumo de nuestro público objetivo, que nos puedan afectar a la hora de iniciar el negocio.

En lo económico analizaremos el nivel de consumo medio de nuestro público objetivo a la vez analizaremos un poco la problemática actual del país ya que definitivamente afecta el hábito y las decisiones de compra de nuestro publico.

El estudio que realizaremos servirá para determinar la viabilidad de la empresa desde el punto de vista comercial, técnico, legal y económico financiero.

CAPITULO III

Estudio de Mercado

3. Introducción

El presente estudio se basa en la investigación de mercado realizada previamente (cuantitativa y cualitativa)⁶. La finalidad es cuantificar la demanda que existe por las prendas de maternidad.

3.1 Descripción del producto

3.1.1 Definición Future Mom

Future Mom es una boutique que venderá sus propias prendas, ofrecerá prendas y accesorios de maternidad las cuales se caracterizarán por ser modernas y de alta calidad. Las prendas serán cuidadosamente diseñadas pensando en los gustos de nuestras clientas potenciales, así como en las diferentes necesidades que pueda tener cada mujer debido a los cambios físicos causados por el embarazo, se tomaran en cuenta las tendencias cambiantes de la moda.

3.1.2 Características de Future Mom

Personal: Nuestro staff estará compuesto por mujeres entre los 25 y 35 años al igual que nuestro mercado potencial, de buena presencia y que tengan conocimientos acerca de las distintas necesidades de las futuras mamás. Un requisito indispensable será que las integrantes de nuestro personal hayan sido madres, debido a que conocerán mejor a nuestros clientes.

⁶ Ver anexos 4,5 y 7: Focus group, conclusiones del análisis del cualitativo y los resultados de la investigación cuantitativa.

Comunicación: Se mantendrá contacto con nuestros posibles clientes por medio de mailing⁷ cada vez que introduzcamos nuevas prendas al inicio de cada temporada, es decir cada cuatro meses (los costos se verán reflejados en el flujo de caja). Se les hará llegar información acerca de las prendas de nuestra tienda como los diferentes accesorios de maternidad.⁸

Infraestructura: Nuestra boutique será diseñada pensando en la comodidad de nuestra clientela. Contará con cómodos sillones, amplio espacio para movilizarse dentro de la tienda y estanterías a una altura donde las clientas no tengan que hacer esfuerzo para llegar a las prendas.

Prendas: Nuestras prendas serán diseñadas de acuerdo a la tendencia de la moda, y los gustos cambiantes de las personas. Contaremos con un diseñador que se encargara de la creación de las prendas, dicha persona deberá tener experiencia en diseño de ropa de maternidad. Además contaremos con un taller de confección, donde las confeccionistas se encargaran de todo el proceso de confección.

En la investigación de mercado se obtuvo que las líneas de ropa de mayor demanda son la casual **(66.7%)**⁹ y ejecutiva **(20.2%)**.¹⁰ Basándonos en estos resultados nos concentraremos básicamente en la confección de dichas líneas.

⁷ Base de datos que será proporcionada por la revista Cásate y Punto.

⁸ Ropa de baño, cremas para el cuidado de la piel durante el embarazo y fajas.

⁹ Ver Anexo 7, tabla 3: Resultados de la investigación cuantitativa

¹⁰ Ver Anexo 7, tabla 14: Resultados de la investigación cuantitativa

3.1.3 Área de Influencia

Los distritos que comprenden la zona de influencia establecida son los distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Surco.

3.1.4 Tipo de Producto

El tipo de producto que se brindará son productos finales.

3.1.5 Productos Sustitutos

Nuestros productos pueden ser sustituidos por diferentes tipos de prendas que no necesariamente son de embarazadas, sino que son de tallas más grandes, ropa alicrada, buzos, polerones y camisones.

3.1.6 Variables que afectan la demanda

A. Ingresos

La variable ingresos es determinante en la demanda de la ropa de maternidad de nuestra boutique, ya que si los ingresos aumentan en niveles socioeconómicos inferiores, es decir NSE B (B1 y B2), es posible que nuestra demanda aumente, dado que el estilo de vida de estos segmentos cambiaría. Del mismo modo si los ingresos de nuestro segmento objetivo bajaran, las prioridades de este serían otras por lo que nuestra demanda disminuiría y se concentrarían en adquirir cosas indispensables y básicas para la familia, en vez de una prenda de vestir de maternidad.

B. Tasa de Natalidad del Segmento Objetivo

A medida que aumente el número de embarazos en el segmento socioeconómico A, la demanda por la ropa de maternidad de nuestra boutique experimentará un

crecimiento. La Tasa bruta de natalidad (por mil) es de 23.7 para el quinquenio 2000-2005¹¹.

3.1.7 Criterios de segmentación

A. Criterio de segmentación demográfica

- Género: Mujeres
- Edad: entre 25 y 35 años

B. Criterio de segmentación geográfica:

Distritos: La Molina, San Isidro, San Borja, Miraflores y Surco.

C. Criterio de segmentación psicográfica:

- Nivel Socioeconómico: Clase Alta (NSE A).

3.1.8 Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial esta conformado por todas aquellas mujeres entre 25 y 35 años que están gestando. Para poder determinar el mercado potencial, primero identificamos el número total de mujeres en Lima Metropolitana; a esta cifra le sacamos el 4.1 % que corresponde al total de numero de mujeres de los distritos de la zona de influencia (154,081), finalmente a esta cifra le sacamos el 2.9% que corresponde al número total de mujeres entre 25 y 35 años que están gestando; como se observa en el cuadro 1.

¹¹ Fuente: INEI

CUADRO 3.1
MERCADO POTENCIAL

Item	Numero de mujeres
Número total de mujeres en Lima Metropolitana	3'758,080
Número total de los distritos a los cuales estamos dirigidos ¹² (2.9%) ¹³	154,081
Número de mujeres entre 25 y 35 años que estén gestando	4,468

Elaborado por J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Apoyo

3.1.9 Mercado Disponible

El mercado disponible es el resultado de multiplicar el número de mujeres entre 25 y 35 años que estén gestando por el porcentaje de mujeres de ese porcentaje que planean tener más hijos (93.8%)¹⁴ : $4,468 \times 0.938 = 4,378.6$.

CUADRO 3.2
MERCADO DISPONIBLE

Item	Número de mujeres
Número de mujeres entre 25 y 35 años que estén gestando	4,468
Mercado Disponible	4,379

Elaborado por J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Apoyo e investigación cuantitativa

3.1.10 Mercado Efectivo

El mercado efectivo fue calculado multiplicando el mercado disponible por el porcentaje de mujeres que según la encuesta estarían dispuestas a adquirir prendas en la tienda de maternidad, dicho porcentaje es del 100%.

¹² Miraflores, La Molina, San Borja, Surco y San Isidro

¹³ Porcentaje del NSE A en Lima Metropolitana (Apoyo 2002)

¹⁴ Ver Anexo 7 Tabla 3

CUADRO 3.3**MERCADO EFECTIVO**

Item	Número de mujeres
Mercado disponible	4,379
Mercado efectivo (100%)	4379

Elaborado por J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Apoyo

3.1.11 Mercado Objetivo:

Nuestro mercado objetivo corresponde al 20 % del mercado efectivo. Dicho 20 % representa la participación de mercado que deseamos obtener.

CUADRO 3.4**MERCADO OBJETIVO**

Item	Número de mujeres
Mercado efectivo	4,379
Participación de mercado deseada	20%
Mercado objetivo (4,379 x 0.20)	876

Elaborado por J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Apoyo

3.1.12 Demanda futura o proyectada a 5 años

Para poder proyectar nuestra demanda para los próximos 5 años, hemos utilizada una tasa de crecimiento de la población en general del 2.37%¹⁵.

¹⁵ Fuente: INEI, Ver anexo 9

CUADRO 3.5
DEMANDA PROYECTADA A 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	876	897	918	940	962
Tasa de crecimiento	2.37 %	2.37 %	2.37 %	2.37 %	2.37 %

Elaborado por J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Apoyo

3.2 ANALISIS DE LA OFERTA

3.2.1 Descripción del Mercado Oferta

El mercado compuesto por las tiendas de maternidad que se encuentran en la capital son un oligopolio debido a las siguientes características:

- Son pocas las tiendas de maternidad que compiten entre si
- Existen pocas barreras de entrada y salida en el mercado
- Se ofrecen productos homogéneos, es decir, en todas las tiendas se ofrece un producto muy similar (clásico).

3.2.2 Variables que Afectan a la Oferta

A. Competencia

Hemos clasificado la competencia existente en competencia directa e indirecta.

B. Competencia Directa

La competencia directa es aquella que posee características similares a las nuestras en cuanto al segmento al que se dirige, la ubicación, sus precios y el tipo de prendas que ofrece.

Las tiendas que hemos identificado como competidoras directas son las siguientes:

- Boutique Dulce Espera
- Motherline
- Tienda por departamentos Saga Fallabella
- Tiendas por departamentos Ripley y Saga Fallabella¹⁶

C. Competencia Indirecta

La competencia indirecta esta representada por las confecciones a medida, la venta de ropa en casas particulares, las tiendas en el extranjero (debido a que muchas mujeres suelen viajar a comprar las prendas), la venta de prendas por Internet y las tiendas de prendas en general, ya que muchas mujeres recurren a estas a comprar prendas en tallas más grandes.

Hemos identificado como competencia indirecta a los siguientes:

- Tiendas en el extranjero como Gap Maternity.
- Casas Particulares (Sandra Delgado)¹⁷
- Ropa en tallas médium o large de tiendas en general.
- Confecciones a medida

¹⁶ Ver anexo 14: Planos de la ubicación de la competencia

¹⁷ Sandra Delgado se dedica a la venta de prendas en su domicilio. Dichas prendas las trae del extranjero.

ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE FUTURE MOM

Análisis	Competencia Directa de Future Mom
Oportunidades	• Cambios en el estilo de vida • Las mujeres tienen cada vez mayor interés de comprar dentro del país en vez de salir al extranjero.
Amenazas	• Posibilidad de que ingresen al mercado competidores • Posibilidad de ingreso de franquicias internacionales, tales como GAP, Baby Style, entre otras. • Recesión económica

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

MOTHERLINE

Análisis	Motherline
Fortalezas	• Cuenta con varios años en el mercado (5 años)
Debilidades	• No emplean un sistema efectivo de publicidad • Local muy pequeño para la cantidad de prendas que ofrece y para la comodidad de las mujeres gestantes. • Mala iluminación • Poca variedad de prendas • Mala distribución de los racks

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: J.A.C Maternity Clothing

BOUTIQUE DULCE ESPERA

Análisis	Boutique Dulce Espera
Fortalezas	• Moderna Infraestructura • Ubicación estratégica (centro comercial muy concurrido "El Polo") • Cuenta con amplio estacionamiento • Cuenta con horario de atención los sábados
Debilidades	• Poca variedad de prendas • No emplea un sistema efectivo de publicidad

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: J.A.C Maternity Clothing

TIENDAS POR DEPARTAMENTO SAGA Y RIPLEY

Análisis	Ripley y Saga Falabella
Fortalezas	• Tienda por departamento (se puede encontrar distintos tipos de productos en una sola tienda) • Moderna Infraestructura • Ventas al crédito • Cuentan con horario de atención los siete días de la semana • Ofrecen productos sustitutos • Cuentan con 4 locales
Debilidades	• Poca variedad • No emplean un efectivo sistema de publicidad en la línea de maternidad

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing
Fuente: J.A.C Maternity Clothing

Para analizar mejor a nuestra competencia hemos realizado un cuadro comparativo entre los principales competidores¹⁸.

3.3 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

3.3.1 Decisiones sobre Producto

Nuestra boutique ofrecerá diferentes prendas para diferentes ocasiones y eventos. Nuestra línea predominante será la de ropa casual ya que nuestra investigación cuantitativa reveló que el **66.7%**¹⁹ de las mujeres preferirían encontrar este tipo de ropa. También ofreceremos una línea ejecutiva para aquellas mujeres que debido a su trabajo tienen que usar ropa más elegante.

Adicionalmente ofreceremos una serie de accesorios para el embarazo y para después del embarazo.

¹⁸ Ver anexo 12

¹⁹ Ver Anexo 7, tabla11

Línea casual: esta línea estará compuesta de prendas que están detalladas en el cuadro número 3.6 que sigue a continuación:

CUADRO 3.6

DIFERENTES PRENDAS SEGÚN LA ESTACIÓN

ESTACION	LINEA
VERANO	• Pantalón de jean • Pantalón de algodón • Pantalón de drill • Blusas de manga corta y cero • Bibidís • Shorts de drill • Shorts de algodón • Shorts de jean • Pantalón Capri (de algodón, de drill) • Faldas de algodón y de jean a la rodilla • Ropa de baños • Accesorios (cremas para varices, estrillas, pezones, ropa de baño, fajas sostenedoras y post parto)
PRIMAVERA	• Pantalón de jean • Pantalón de algodón • Pantalón de drill • Blusas de manga corta y cero • Bibidís • Shorts de drill • Shorts de algodón • Shorts de jean • Pantalón Capri (de algodón, de drill) • Faldas de algodón y de jean a la rodilla • Accesorios (cremas para varices, estrillas, pezones, ropa de baño, fajas sostenedoras y post parto)

OTOÑO	• Pantalón de jean • Pantalón de drill • Pantalón de courduroy • Casaca de jean • Casacas de drill • Sweatshirts • Blusas de manga larga • Blusas de manga tres cuartos • Polos de algodón de manga tres cuartos • Polos de algodón de manga larga • Faldas de algodón y jean a la rodilla • Accesorios (cremas para varices, estrillas, pezones, ropa de baño, fajas sostenedoras y post parto)
INVIERNO	• Pantalón de jean • Pantalón de drill • Pantalón de courduroy • Casaca de jean • Casacas de drill • Casacas acolchadas • Sweatshirts • Blusas de manga larga • Blusas de manga tres cuartos • Chompas • Polos de algodón de manga tres cuartos • Polos de algodón de manga larga • Faldas de algodón y jean a la rodilla • Accesorios (cremas para varices, estrillas, pezones, ropa de baño, fajas sostenedoras y post parto)

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing
Fuente: J.A.C Maternity Clothing²⁰

Línea Ejecutiva: esta línea estará compuesta de prendas tales como:

- Sastre saco-pantalón
- Sastre falda-pantalón
- Blusas manga larga y tres cuartos

²⁰ Los modelos variarán de acuerdo a la tendencia cambiante de la moda.
Ver anexo 10 para el estilo de nuestras líneas

Las prendas que conforman los sastres podrán ser adquiridos por separado, ya que muchas mujeres solo necesitan una de las dos prendas, el pantalón, la falda o el saco.

Accesorios: esta línea estará compuesta por los siguientes ítems:

- Fajas post parto
- Fajas sostenedoras
- Ropa de baños
- Crema para varices, estrillas y pezones²¹

3.3.2 Decisiones sobre Precio

Métodos para la determinación del precio

Los precios de la ropa de maternidad se establecerán basándonos en los resultados obtenidos de la investigación de mercados así como en los precios de la competencia.

A. Método a la disponibilidad de pago

A partir de la información obtenida durante la investigación de mercados notamos que la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a pagar por un pantalón entre \$30 y \$39 (50.4%)²², mientras que el 61.2%²³ de las encuestadas estaría dispuestas a pagar entre \$30 y \$39 por una falda. En el caso de un sastre el 59.7%²⁴ dijo que estaría dispuesta a pagar entre \$60 y \$69.

²¹ Estos accesorios fueron solicitados por las mujeres encuestadas.

²² Ver Anexo 7, tabla 16

²³ Ver Anexo 7, tabla 17

²⁴ Ver Anexo 7, tabla 18

B. Método basado en la competencia

Para determinar los precios, también nos basamos en los precios de la competencia para la determinación del mismo, ya que pretendemos entrar al mercado con un precio similar, pero con mejor calidad.

Precio promedio de las diferentes prendas de la competencia

Prenda	Precio promedio en dólares
Blusa	Entre \$20 y \$36
Pantalón	Entre \$26 y \$33
Falda	Entre \$20 y \$30.
Sastre	Entre \$50 y \$60

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing
Fuente: J.A.C Maternity Clothing

C. Método del Mark – UP

El método Mark - up nos muestra el margen que nosotros quisiéramos ganar sobre cada prenda que producimos. El numero 3 representa el margen de ganancia que estamos aplicando sobre el costo de fabricación de la prenda para obtener así el valor de venta.

- Chompa de algodón: $\$6.22 * 3 = \18.66
- Casaca de Jean: $\$6.66 * 3 = \$ 19.98$
- Polo de algodón: $\$3.55 * 3 = \10.65
- Blusa: $\$5.24 * 3 = \$ 15.72$
- Falda: $\$5.44 * 3 = \16.32
- Jeans: $\$8.61 * 3 = \25.83

Nosotros al final vamos a decidir nuestro precio basándonos en la disponibilidad de pago de nuestro público objetivo.

3.3.3 Decisiones sobre Promoción

A. Publicidad

A.1 Publicidad de Inauguración (Marketing Directo)

Se obtendrá una base de datos de clubes, revistas, listas de novios de Ripley y Saga Fallabella y clínicas²⁵ del sector al cuál nos dirigimos, de esta manera podremos enviar a todas las madres gestantes y aquellas que deseen salir embarazadas en un futuro próximo una carta de presentación²⁶ en donde se hace una invitación para la inauguración de la tienda. A esta inauguración se invitará también a los posibles promotores de nuestra tienda como: médicos²⁷, editores de revistas del rubro, el personal que trabajará en la tienda y algunos medios de comunicación como la revista Padres, Cásate y Punto, Somos y el diario El Comercio.

El evento solo durará solo el día inaugural.

A.2 Publicaciones²⁸

Se realizarán las siguientes publicaciones:

- Avisos en la revista PADRES.
- Avisos en el diario El Comercio entre los días lunes y viernes.
- Banner en la pagina Web del Comercio (solo los primeros 6 meses)

En el caso del comercio, las publicaciones se harán cada cuatro meses para anunciar el cambio de temporada, estas se encontraran en la sección “luces”.

En la revista “PADRES” colocaremos un anuncio de 7.3 cm. X 6.3 cm., dicho anuncio saldrá cada cuatro meses para el cambio de temporada.

²⁵ Clínica Montesur, Instituto de Ginecología y Reproducción, Instituto de Ginecología y Reproducción de los Ascenso

²⁶ Ver anexo 11: Carta de presentación e invitación

²⁷ Ginecólogos de dichas instituciones

²⁸ Ver anexo 13: costos de publicaciones

B. Relaciones públicas

B.1 Centros ginecológicos y Clínicas

Contaremos con una lista de ginecólogos²⁹ con la finalidad de utilizar sus consultorios como fuente de captación de clientes. Para esto nos reuniremos con cada uno de ellos para informarles acerca de nuestra tienda y la nueva oportunidad de estilo de compra que tendrían las madres gestantes o futuras mamás. Posteriormente se le enviará a cada médico que desee colaborar con nosotros, una carta de presentación de la boutique, junto con folletería que será colocada en las salas de espera con la finalidad de que las mujeres puedan conocer sobre la existencia de la tienda y de las prendas que se ofrecen.

3.3.4 Decisiones sobre Plaza:

Nuestra tienda estará ubicada en el centro comercial El Polo. A pesar que los resultados de la encuesta mostraron que nuestro mercado preferiría encontrar la tienda en el Jockey plaza, hemos decidido ubicarnos en El Polo debido al excesivo costo de alquiler del centro comercial Jockey Plaza (2000 dólares + 8% de las ventas mensuales). En la encuesta realizada, el centro comercial El Polo fue elegida como la tercera mejor opción para la ubicación de la tienda (17.5%)³⁰. Decidimos el Centro Comercial el Polo debido a que en este centro uno puede encontrar varias tiendas y lugares de entretenimiento y en el Focus³¹ este fue un punto importante para que nuestros clientes compren en algún local, ya que podían hacer varias cosas a la vez.

El taller de confección estará ubicado en el distrito la Victoria; se escogió esta ubicación debido a la cercanía con nuestros proveedores y por el precio.

²⁹ Clínica Montesur, Instituto de ginecología y reproducción, Instituto de Ginecología y reproducción Ascenzo y Clínica Santa Isabel.

³⁰ Ver anexo 7, tabla 10: Resultados de la investigación cuantitativa.

³¹ Ver anexo 4

3.3.5 Mercado Proveedor

Hemos Analizado el mercado proveedor con la finalidad de poder identificar y evaluar a los posibles proveedores de materia prima y de identificado diversos proveedores. Para escoger a los proveedores, se les evaluó en cuanto a la calidad de sus productos, precios y políticas comerciales.

A continuación mostramos una relación de cotizaciones presentada por los potenciales proveedores

A. Accesorios

1 .Fajas

Proveedor: SACH

Rubro: Fabricación y comercialización de fajas

Producto	Tallas	Colores	Precio
Faja post parto para cesárea	S-M-L-XL	Blanco-Beige-Negro	S/. 100.00 c/u.
Faja post parto normal	S-M-L-XL	Blanco-Beige-Negro	S/. 87.00 c/u.
Faja de soporte	S-M-L-XL	Blanco-Beige-Negro	S/. 40.00 c/u.

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing
Fuente: SACH

2. Cremas

Proveedor: Favel

Rubro: Fabricación, importación y comercialización de productos de belleza

Producto	Tamaño	Precio
Crema para pezones Mommy	60 gr.	S/. 21.69 sin IGV.
Crema para estrías Mommy	300 gr.	S/. 30.51 sin IGV.
Gel de piernas Mommy	180 gr.	S/. 19.66 sin IGV.
Crema reafirmante Mommy	190 gr.	S/. 26.44 sin IGV.

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Favel

3. Ropa de Baños

Proveedor: SABZ

Rubro: Taller dedicado a la confección de ropa de baños y ropa para damas

Tipo	Precio
Ropa de baños (cuerpo entero)	\$25 cada una.
Bikinis para embarazadas	\$20 cada uno

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: SABZ

B. Materia primas

1. Telas

Proveedor: Tejidos D' Coquis S.A.C

Rubro: Producción y comercialización de telas de punto

Tela	Rendimiento	Color	Ancho	Precio
Rib 2x2	4.00 mts.		54 cm.	S/. 29.00
Rib 1x1	2.60 mts.	Pastel	80 cm.	S/. 30.00
Rib 1x1	2.60 mts.	Todos (reactivo)	80 cm.	S/. 35.00
Full Lycra	2.80 mts.	Todos	1 mt .65 cm.	S/ 48.00
Mini Wafer	3.00 mts.	Pastel	80 cm.	S/. 28.00
Mini Wafer	3.00 mts.	Todos (reactivo)	80 cm.	S/. 35.00

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: Tejidos D' Coquis S.A.C

Proveedor: Jesus Tex

Rubro: Venta de tejidos de algodón

Tela	Cantidad x kilo	Color	Ancho	Precio
Algodón Pima	3.10 mts.	Claro	90 cm.	S/. 38.00
Algodón Pima	3.10 mts.	Oscuro (reactivo)	90 cm.	S/. 50.00
Rib 1x1	4.00 mts.	Claro	52 cm.	S/. 23.00
Rib 1x1	4.00 mts.	Oscuro	52 cm.	S/. 26.00
Rib 1x1	4.00 mts.	Todos (reactivo)	52 cm.	S/. 38.00

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: Jesus Tex

Proveedor: Textiles Capitex

Rubro: Venta de tejidos de algodón

Tela	Precio por metro
Drill Sanforido	S/. 13.00
Drill San Jorge	S/. 11.00
Jean stretch	S/. 18.00

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: Textiles Capitex

CAPITULO IV

Estudio Técnico

4. PROCESOS

4.1 Descripción del proceso de fabricación de prendas

Los diseños de las prendas estarán a cargo del diseñador Javier Velarde Valdez, quien fue elegido debido a su gran prestigio en este rubro así como los precios que presentó. Los diseños serán creados tomando en cuenta el concepto de la tienda: ropa moderna, original y cómoda.

Nuestro propio taller de confección se encargará del proceso de confección de las prendas para las diferentes líneas³² que ofreceremos en la tienda. Nosotras mismas supervisaremos este parte del proceso para verificar que se confeccionen las prendas en base a los diseños entregados.

En base a los diseños se adquirirán los materiales necesarios de los proveedores identificados y seleccionados durante la investigación de mercados (mercado de proveedores).

El taller de confecciones se encargará de la elaboración de las prendas usando como guía los diseños presentados por nuestro diseñador,

Los accesorios³³ que ofreceremos serán adquiridos de nuestros diferentes proveedores³⁴.

1. Las prendas que se ofrecerán en un comienzo serán las siguientes:

- Chompas de algodón
- Casacas de jean
- Polos de algodón manga corta
- Blusas manga tres cuartos
- Faldas a la rodilla

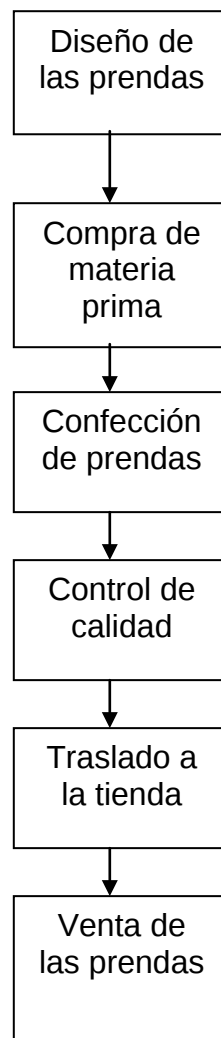
³² Línea casual y línea ejecutiva.

³³ Ropa de baños, cremas y fajas.

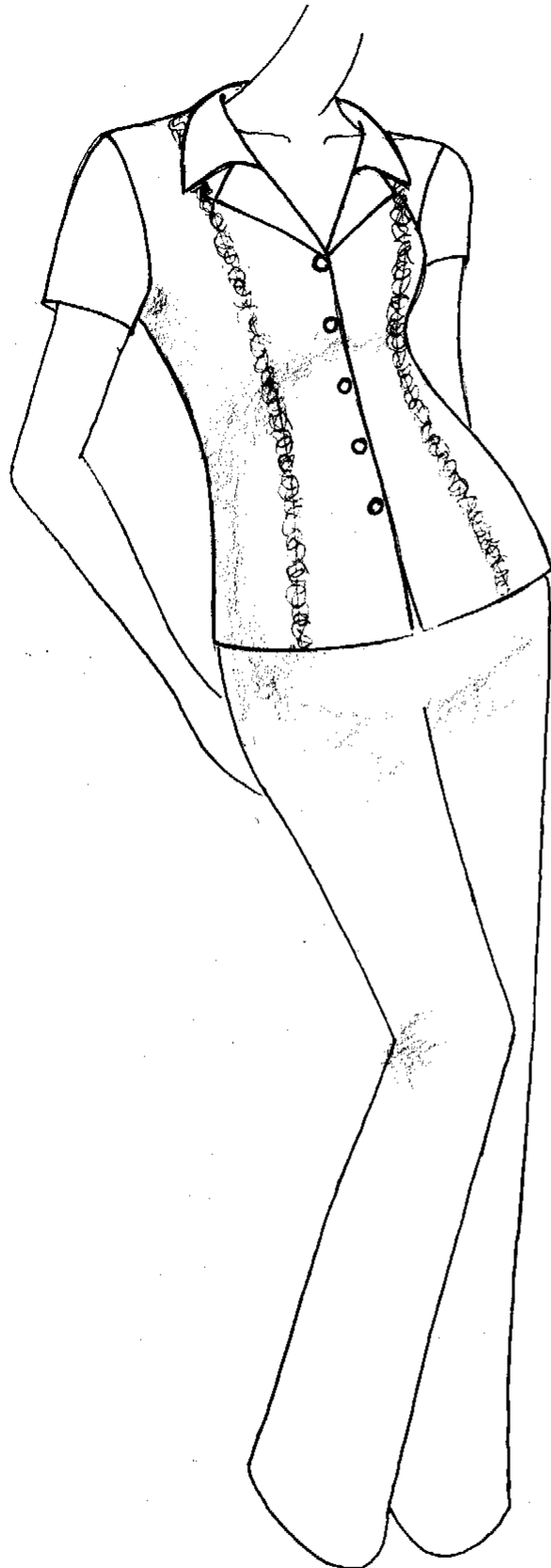
³⁴ SABZ, Favel y Sachs

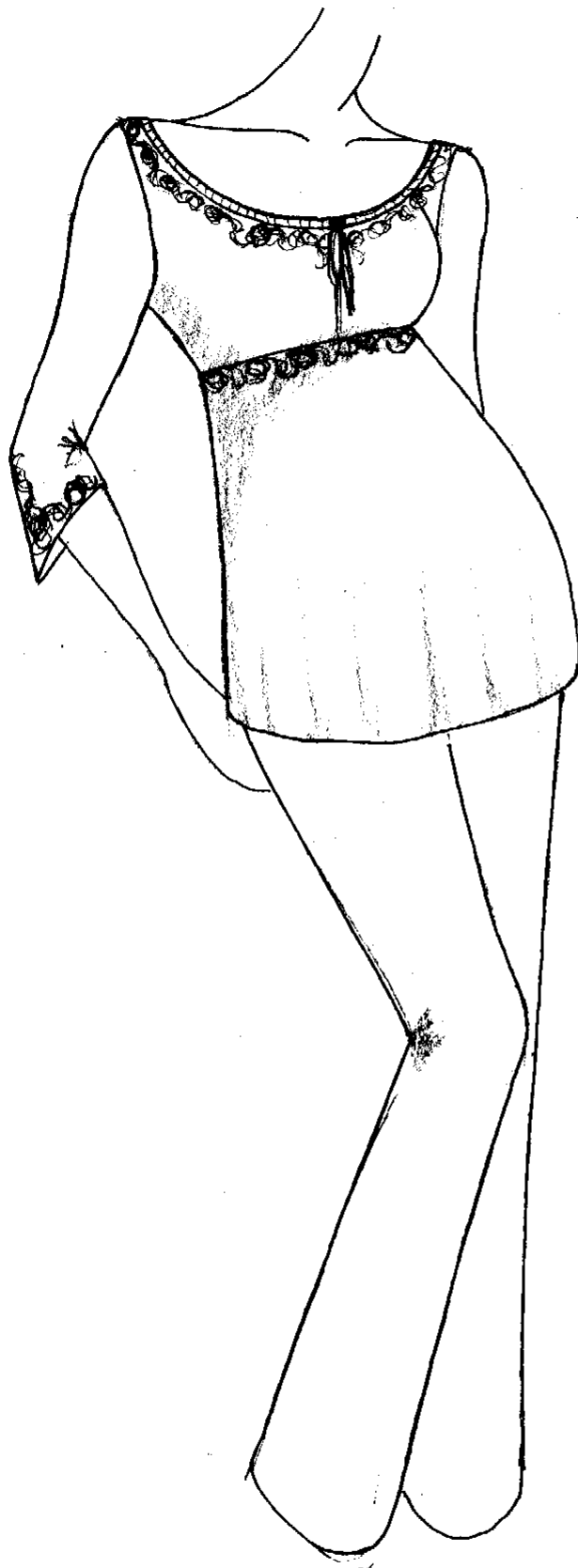
- Jeans
- Sastre 1 (Saco-Pantalón)
- Sastre 2 (Saco-Falda)

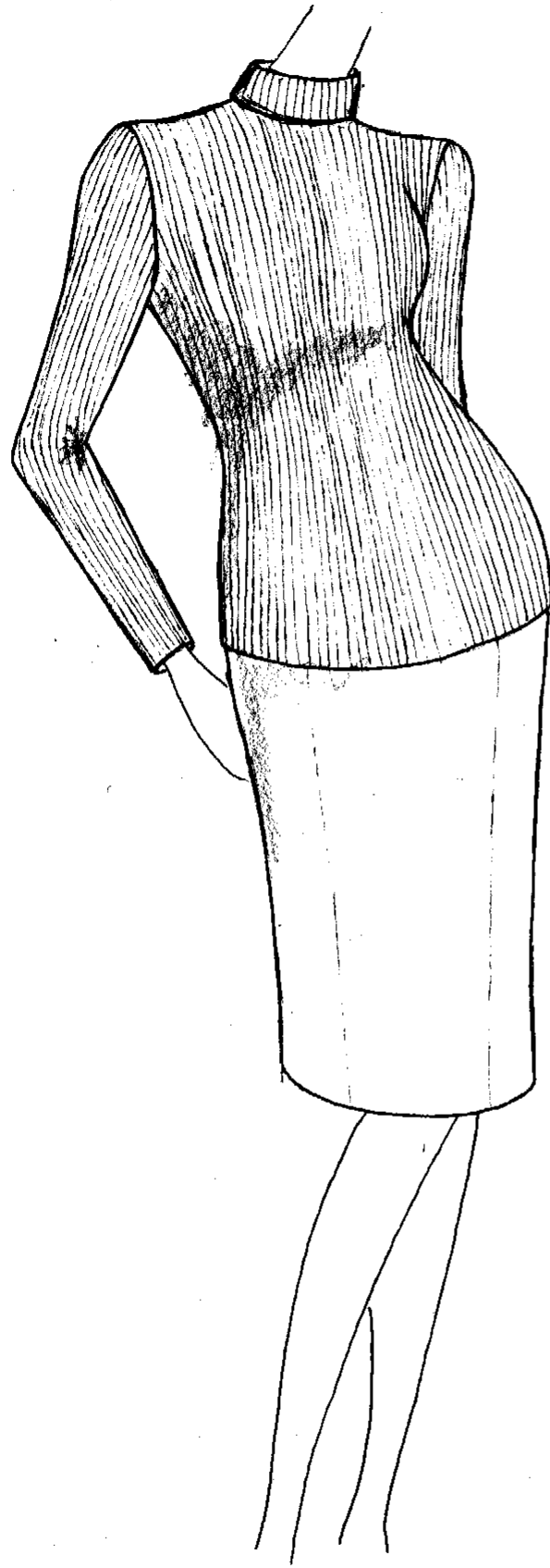
4.1.1 Proceso productivo

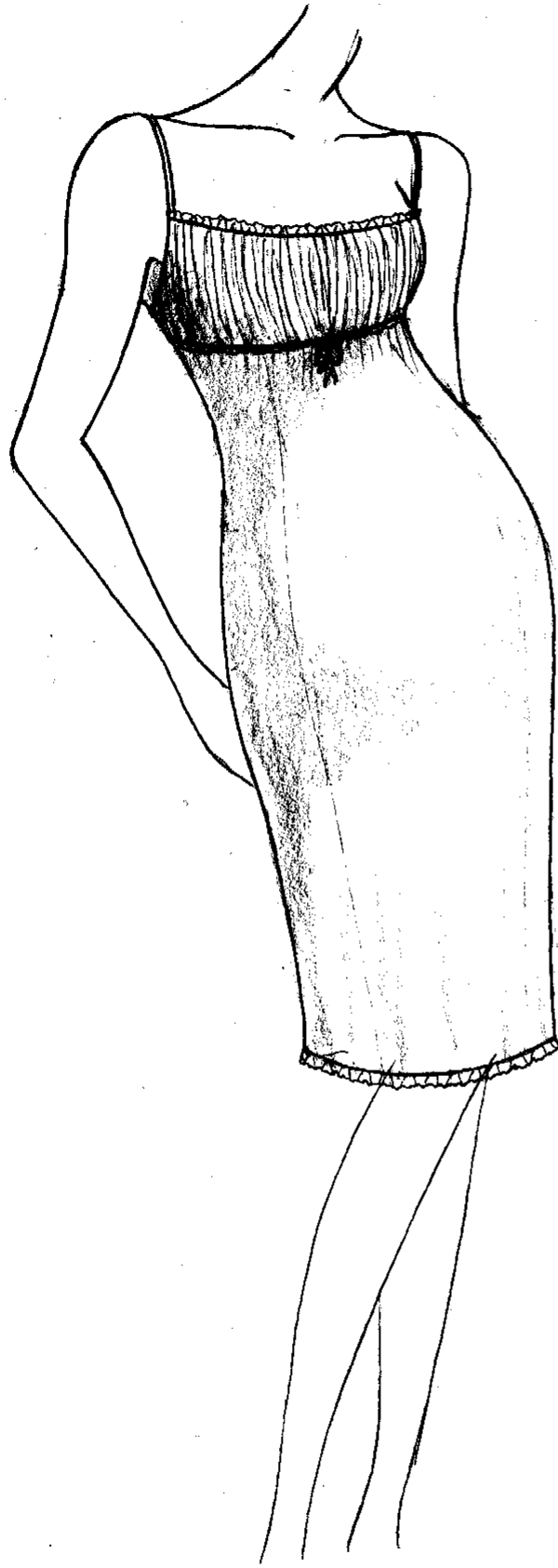


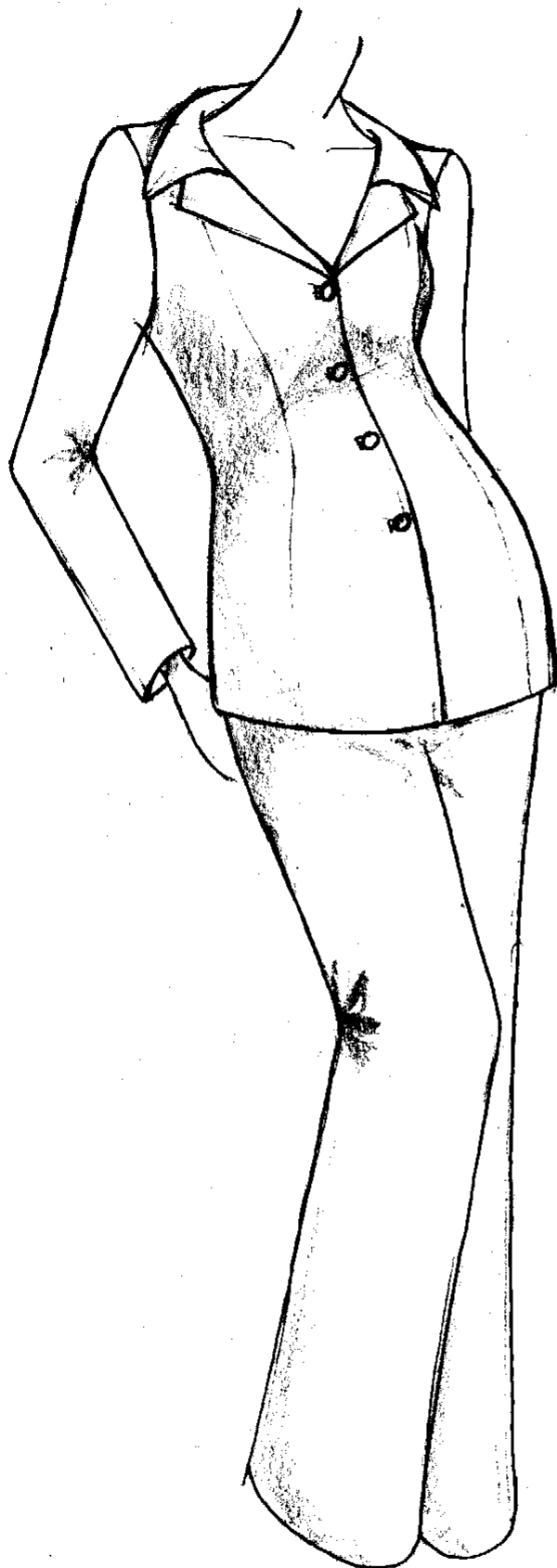
El siguiente Flujograma muestra los pasos a seguir del proceso productivo de nuestras prendas de maternidad.

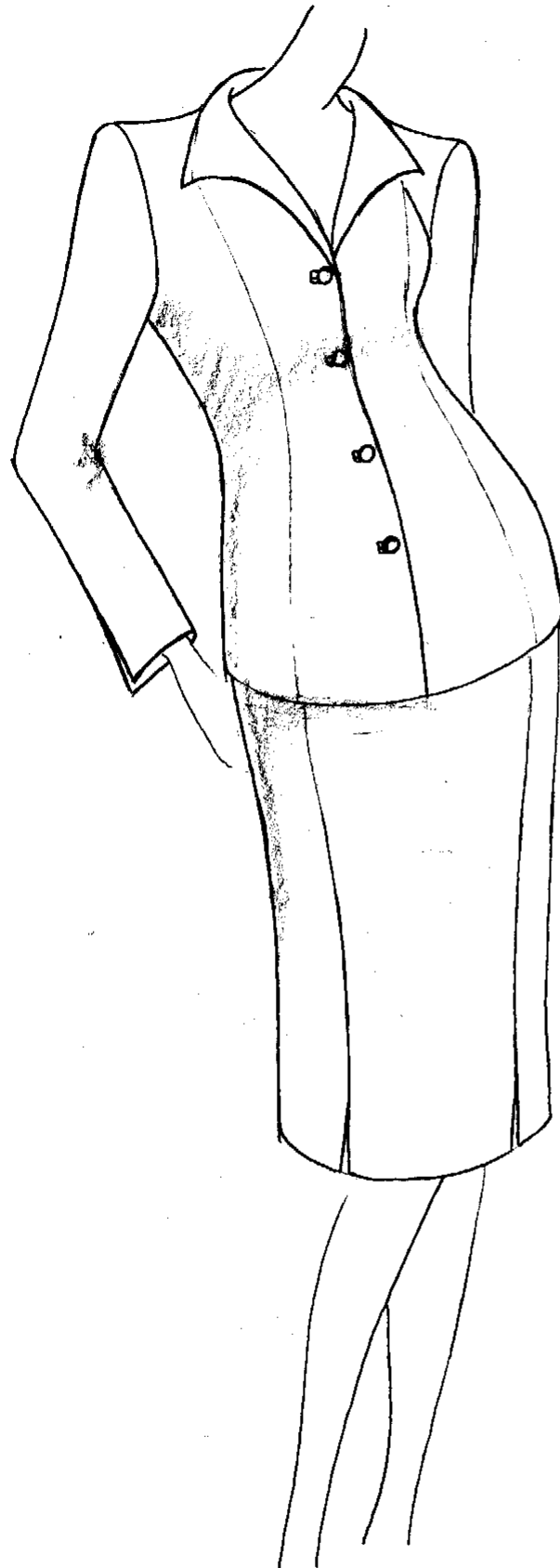












4.1.2 Proceso de producción por prenda

A. Chompas de algodón:

1. Templar la tela en la mesa de corte
2. Trazar los moldes
3. Marcar la tela en la mesa de trabajo
4. Cortar las piezas utilizando la maquina cortadora
5. Proceso de armado: utilizar la maquina remalladora, colocar las etiquetas
6. Recubierto
7. Acabado de la prenda (cortar hilos sobrantes)
8. Colgado

B. Polos de algodón:

1. Templar la tela en la mesa de corte
2. Trazar los moldes
3. Marcar la tela en la mesa de trabajo
4. Cortar las piezas utilizando la maquina cortadora
5. Proceso de armado: utilizar la maquina remalladora, colocar las etiquetas
6. Recubierto
7. Acabado de la prenda (cortar hilos sobrantes)
8. Colgado

C. Blusas de algodón:

1. Templar la tela en la mesa de corte
2. Trazar los moldes
3. Marcar la tela en la mesa de trabajo
4. Cortar las piezas utilizando la maquina cortadora
5. Proceso de armado: utilizar la maquina remalladora, colocar las etiquetas y botones

6. Hacer las bastas utilizando la puntada invisible (esto da acabado mas formal)
7. Acabado de la prenda (cortar hilos sobrantes)
8. Planchado
9. Colgado

D. Jeans:

1. Hacer el diseño del molde en papel
2. Templar la tela
3. Marcar la tela utilizando los moldes
4. Cortar la tela utilizando la cortadora
5. Armado del Jean: poner el panel de algodón
6. Acabado
7. Planchado
8. Colgado o embolsado

E. Pantalón de sastre:

1. Templar la tela en la mesa de corte
2. Trazar los moldes
3. Marcar la tela en la mesa de trabajo
4. Cortar las piezas utilizando la maquina cortadora
5. Proceso de armado: utilizar la maquina remalladora, colocar las etiquetas y botones
6. Hacer las bastas utilizando la puntada invisible (esto da acabado mas formal)
7. Acabado de la prenda (cortar hilos sobrantes)
8. Planchado
9. Colgado

F. Sacos de sastre:

1. Templar la tela en la mesa de corte
2. Trazar los moldes
3. Cortar la tela y adhesivos

4. Armado
5. Planchado interno
6. Acabado
7. Planchado
8. Colgar

Durante todo el proceso de confección para cada prenda, el controlador de calidad verificará que se cumplan los procedimientos y que no se cometan errores. Toda prenda que contenga una falla será retirada y en caso de que sea posible, dicha falla será enmendada.

4.2 Descripción del proceso de comercialización

A. Parte visible

1. Las potenciales clientes se enteran de la existencia de la tienda a través de diferentes medios como cartas de presentación enviadas a los hogares, publicidad en revistas y periódicos, folletos ubicados en centros ginecológicos y clínicas de maternidad.
2. Si el cliente esta interesado, acude a la tienda **“Future Mom”**. En caso de no estar interesado no acudirá a la tienda.
3. Nuestra vendedora recibe a las potenciales compradoras.
4. El cliente puede observar libremente las diferentes prendas y accesorios, en caso de requerir atención por parte de la vendedora, esta la ayudará.
5. La vendedora muestra las diferentes prendas y accesorios al cliente, se encarga de asistirla en temas como tallas, colores y modelos. Además preguntará que prendas o accesorios le gustaría encontrar en la tienda.

6. El cliente decide adquirir alguna prenda de la tienda o simplemente se retira sin comprar nada.

7. En caso de que compre algún producto, se efectúa el pago y luego la vendedora solicita los datos de la persona explicándole que la finalidad es poder notificarle de las diferentes promociones y nuevos productos.

8. Compre o no compre algún producto, la vendedora agradece a la clienta por su visita.

B. Parte invisible

1. En caso de que la clienta adquiera un producto, la vendedora solicita los datos personales de la persona. Una vez que esta se retira de la tienda, la vendedora ingresa los datos en la base de datos de la tienda.

2. Si la vendedora pudo obtener alguna información con respecto a prendas o accesorios que las clientes quisieran encontrar en la tienda, lo ingresara en la computadora. La finalidad de esto es evaluar si deberíamos incluir las prendas y accesorios dentro de nuestra tienda.

3. Periódicamente evaluaremos los diferentes productos que se solicitaron con la finalidad de determinar si es conveniente o no ofrecerlos en la tienda.

4.3 Materias Primas y Mercadería

Para poder fabricar las diferentes prendas que se ofrecerán, se identificaron diferentes proveedores de materia prima. Los proveedores fueron evaluados en cuanto a la calidad de sus prendas, precios, facilidades que ofrecen.

Debido a que además de la ropa, ofreceremos diferentes accesorios como cremas y fajas, fue necesario encontrar el mejor proveedor de dichos accesorios.

Para poder definir nuestros requerimientos de materia prima para la producción mensual, hemos primero definido que cantidad de materia prima es necesaria para la confección de cada prenda

El siguiente cuadro muestra los requerimientos de tela por prenda:

CUADRO 4.3.
REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA POR PRENDA

Prenda	Cantidades
Jean con semi panel	1 mt de denim 0.30 cm de rib de algodón
Jean con full panel	1.20 mt de denim 0.40 cm de rib de algodón
Pantalón de vestir	1.40 mt de semsat
Conjunto A: Jean con abertura en las piernas y blusa de gasa	1.30 mt de gasa de seda estampada 1.20 mt de denim 0.40cm de rib de algodón
Conjunto B: Buzo de algodón y polo de algodón manga tres cuartos	1.10 mt de algodón stretch delgado 1.10 mt de lycra de algodón grueso 7.20 mt de aplicación lineal vertical
Conjunto C: Falda de jean con aberturas a los lados y cafarena de algodón	1.30 mt de algodón de lycra stretch delgado 0.70 cm. de denim
Blusa manga corta	1.10 mt de polypime stretch (doble ancho)
Blusa sin manga con tiritas	0.80 cm de algodón
Blusa manga larga	1.50 mt de polypima stretch
Blusa manga larga con bolsillo	1.50 mt de polypima stretch
Pantalon sport con semi panel	1.00 mt de drill 0.30 cm de rib de algodón
Short cargo sin panel	0.80 cm de denim
Casaca de jean	1.60 mt de denim
Chompa con capucha	1.40 mt de algodón jackard

Falda jean con semi panel	0.60 mt de denim 0.20 cm de rib de algodón
Falda estampada sin panel	0.80 cm de drill estampado

4.4 Requerimientos de mano de obra

Para realizar el proceso de producción, es necesario contar con los siguientes empleados:

CUADRO 4.4
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA
Fabricación de prendas

Cargo	Número de empleados	Horas de trabajo
Confeccionista	4	8
Controlador de calidad	1	8

4.5 Requerimiento de equipos

CUADRO 4.5
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS
(Proceso de fabricación)

Equipo	Cantidad	Proveedor	Vida útil (años)
Maquina Recta	1	Siruba	5
Maquina remalladora	1	Siruba	5
Maquina atracadora	1	Siruba	5
Maquina pretinadora	1	Siruba	5
Maquina cortadora	1	Siruba	5
Maquina ojaladora	1	Siruba	5
Plancha	3	Siruba	5

4.6 Costos Indirectos de Fabricación

Dentro de lo que es costos indirectos de fabricación, se incluyen los suministros necesarios para el funcionamiento del taller, la mano de obra indirecta, y el alquiler del local.

CUADRO 4.6
SUMINISTROS PARA TALLER DE CONFECCION

Suministro	Proveedor
Agua	Sedapal
Luz	Luz del Sur
Teléfono	Telefónica

Para el proceso de comercialización y administración, es necesario contar con los siguientes empleados

CUADRO 4.6.1
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Cargo	Numero de empleados	Horas de trabajo
Gerente General	1	8
Vendedora	1	8
Chofer	1	8

Localización

4.7 Macro localización

Para escoger el centro comercial en el que estará ubicada la tienda, hemos utilizado el método de ponderación de factores.

Los factores utilizados son los siguientes:

1. Preferencias del mercado objetivo
2. Seguridad de la zona

3. Afluencia de visitantes / posibles compradores

4. Precio de alquiler

Consideramos que el factor más importante es las preferencias en cuanto a ubicación por parte del mercado objetivo.

CUADRO 4.7
FACTORES PARA DETERMINAR LA MACRO LOCALIZACIÓN DE LA TIENDA

Factor	Ponderación
Preferencias del mercado objetivo	0.35
Seguridad de la zona	0.20
Afluencia de visitantes	0.20
Precio de alquiler	0.25

La calificación para cada centro comercial va del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación.

CUADRO 4.7.1
CALIFICACIÓN DE CADA FACTOR PARA LA MACRO LOCALIZACIÓN DE LA TIENDA

Calificación	Significado
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Escogimos los siguientes centros comerciales debido a que ahí es donde suele asistir nuestro público objetivo para comprar diferentes productos.

CUADRO 4.7. 2
METODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES PARA LA MACRO
LOCALIZACIÓN DE LA TIENDA

		Calificación de cada centro comercial con respecto a los factores			
Factores	Ponderación	Jockey Plaza	El Polo	Larco Mar	Caminos del Inca
Preferencias del mercado objetivo	0.35	5	4	2	3
Seguridad de la zona	0.2	4	4	3	4
Afluencia de visitantes	0.2	5	4	4	3
Precio de alquiler	0.25	1	5	3	4
Puntaje total	1	3.8	4.25	2.85	3.45

***El centro comercial donde se ubicará la tienda es El Polo, ya que fue este quien obtuvo el mayor puntaje.**

4.8 Micro Localización

Para determinar la ubicación exacta dentro del centro comercial El Polo, consideramos importante tomar en cuenta los siguientes factores:

- Visibilidad
- Precio del local
- Accesibilidad / comodidad

Consideramos que el factor más importante es la comodidad, debido a la característica de nuestro público objetivo.

CUADRO 4.8
FACTORES PARA DETERMINAR LA MICRO LOCALIZACIÓN DE LA
TIENDA

Factor	Ponderación
Visibilidad	0.1
Accesibilidad / comodidad	0.6
Precio de alquiler	0.3

La calificación se dará del 1 al 5, siendo 5 el mayor puntaje.

CUADRO 4.8.1
CALIFICACIÓN DE CADA FACTOR PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN DE
LA TIENDA

Calificación	Significado
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Existen dos opciones para la micro localización de la tienda dentro del Centro Comercial:

- Primer piso
- Segundo piso

CUADRO 4.8.2

**MÉTODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES PARA LA MICRO
LOCALIZACIÓN DE LA TIENDA**

		Calificación de cada piso con respecto a los factores	
Factores	Ponderación	Primer piso	Segundo piso
Visibilidad	0.1	4	4
Accesibilidad / comodidad	0.6	5	3
Precio de alquiler	0.3	3	4
Puntaje total	1	4.3	3.4

La tienda estará localizada en el primer piso, ya que esta ubicación es la obtuvo el mayor puntaje

4.9 Especificaciones del taller de confección

El taller de confección estará ubicado en el distrito de la Victoria. Decidimos esta ubicación debido a la cercanía de este con nuestros proveedores. El local tiene un área total de 40 mts², 8mts de frente y 5 mts de fondo. El precio de alquiler del local es de \$200 mensuales.

4.10 Especificaciones del local para la tienda, acabados y decoración

La tienda estará ubicada en el Centro comercial El Polo. Dentro del centro comercial, la tienda se encuentra ubicada en el primer piso. El local tiene un área total de 40 m², 4 mts de frente y 10 mts de fondo. La tienda es entregada sin ningún acabado ni divisiones para el área de cambiadores y baños. El diseño de acabados y decoración de la tienda queda a nuestro criterio.

El precio de alquiler es de \$1000 mensuales.

4.11 Acabados por ambientes

A. Área de contacto con el cliente: El área de contacto con el cliente es aquella donde se encuentran exhibidas las prendas. A continuación presentamos un cuadro que muestra los acabados necesarios para esta área.

CUADRO A

BALANCE DE ACABADOS: AREA DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor
Piso de madera	M2	36	Casinelli
Pintado	M2	36	Ace Home Center
Iluminación	Pza	8	Ace Home Center
Panel con nombre de la tienda en la entrada	Pza	1	
Chapa puerta de entrada	Pza	1	Ace Home Center

B. Área de probadores: esta área servirá para que las compradoras puedan probarse las prendas. Contaremos con dos probadores independientes de madera, en cada probador se encontrará un espejo de cuerpo entero, colgadores y una butaca.

CUADRO B

BALANCE DE ACABADOS: AREA DE PROBADORES

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor
Perillas en madera	Pza	2	Villa El Salvador
Seguros	Pza	2	Ace Home Center
Bisagras	Pza	6	Ace Home Center
Colgador	Pza	2	Ace Home Center
Espejo	Pza	3	Villa El Salvador
Dicroico	Pza	2	Ace Home Center
Pintura	M2	2.88	Ace Home Center
Puerta de madera	Pza	2	Villa El Salvador

C. Baños: Contaremos con un baño de 2.10 x 2.10 mt. Dicho baño estará ubicado en la parte posterior de la tienda frente a los probadores.

CUADRO C

BALANCE ACABADOS: BAÑO

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor
Chapa	Pza	1	Ace Home Center
Pisos mayólica de 20 x20 blanco	M2	2.40 m2	Cassinelli
Baño completo	Pza	1	Cassinelli
Fluorescente	Pza	1	
Puerta de madera	Pza	1	Villa El Salvador
Bisagras	Pza	3	Ace Home Center

D. Almacén: contaremos con un almacén que servirá para poder mantener un pequeño inventario de prendas y accesorios.

CUADRO D
BALANCE DE ACABADOS ALMACEN

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor
Mayólica blanca 20 x 20	M2	2.40 m2	Cassinelli
Enchufe	Pza	1	Ace Home Center
Fluorescente	Pza	1	Ace Home Center

4.12. Mano de obra

El siguiente cuadro muestra las necesidades de mano de obra para la implementación de la tienda. Aquí no se incluye el personal de atención como las vendedoras.

CUADRO 4.12
BALANCE DE MANO DE OBRA

Descripción	Cantidad
Colocador de racks	1
Colocador de espejos	1
Pintor	2
Electricista	1

4.13 Distribución del local

El local en el cual estará ubicada la tienda, tiene un área de 40 metros cuadrados. Para fines de evaluación de equipos y mobiliario, hemos separado el área de la tienda en:

- Área de contacto con el cliente (área de exposición de prendas, área de caja y vitrina)
- Área de probadores
- Área de almacén³⁵

CUADRO 4.13
DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA

Área	Dimensión
Contacto con el cliente	31.2 m2
Almacén	2.40 m2
Probadores	2.88 m2
Baño	2.40 m2
Vitrina	2.17 m2

4.14 Especificación de mobiliario y equipo

En esta parte especificamos las necesidades de equipo y mobiliario para cada área de la tienda. En cada cuadro incluimos las características de cada equipo así como el proveedor.

4.14.1 Área de contacto con el cliente: el siguiente cuadro indica el equipo y mobiliario que se necesitara en esta área

³⁵ Ver anexo 15 : Plano del local

CUADRO 4.14.1
BALANCE DE EQUIPO Y MOBILIARIO: AREA DE CONTACTO CON
EL CLIENTE

Equipos	Cantidad	Características	Proveedores
Teléfono	1	Panasonic KXT-S 21. 1 línea,	Hiraoka
Equipo de computo	1	Compaq 7476 Pentium, Epson Stylus Color 480	Saga Falabella
Escritorio	1	Escritorio todo en pino chileno. Forma de "L" 1.20mt de ancho. 4 cajones con correderas. Mueble para CPU y teclado. (50 cm. ancho)	Villa el Salvador
Silla	2	Sillas tapizadas de pino natural.	Villa el Salvador
Mueble para impresora	1	Mueble para CPU y teclado. (50 cm. ancho)	Villa el Salvador
Conexión a Internet	1	Tarifa plana	Telefónica
Maniquí	2		Villa el Salvador
Base de madera para vitrina	1	Base de madera 0.7 mt de ancho x 3.12 mt de largo x 0.05 mt de alto	Villa el salvador
Racks 9colgadores de ropa)	5	En madera pino	Villa el Salvador
Repisa	6	En madera pino	Villa el Salvador
Sillones	1	En madera con cojín tapizado. 1.20 x 0.60	Villa el Salvador
Estante	1	Estante con 2 cajones y 4 estanterías con fondo nordex decorativo.(2.15 x 0.74 x 0.22 mt)	Villa el Salvador

Mesa redonda grande	1	En pino natural, 1.25 mt diámetro x 80 cm. de alto.	Villa el Salvador
Espejo	1	Espejo de pie medida estándar enmarcado en pino chileno	Villa el Salvador

4.14.2 Área de cambiadores: para esta área necesitaremos una butaca para cada cambiador, espejos y afiches decorativos.

CUADRO 4.14.2

BALANCE DE EQUIPO Y MOBILIARIO: AREA DE CAMBIADORES

Equipos	Cantidad	Características	Proveedores
Butaca	2	De pino con asiento tapizado (45 x 35 x 50 cm.)	Villa el Salvador
Espejo	2	Cuerpo entero 1.80 mt x 1.20 mt	Villa el Salvador

4.14.3 Almacén

CUADRO 4.14.3

BALANCE DE EQUIPO Y MOBILIARIO: AREA DE ALMACEN

Equipos	Cantidad	Características	Proveedores
Estantería		De fierro	Villa el Salvador
Equipo de música	1	Panasonic con CD player	Saga Falabella
Colgador	1	De madera	Villa el Salvador

4.15 Requerimientos de insumos para la tienda

4.15.1 Insumos de oficina (gastos administrativos)

CUADRO 4.15.1

BALANCE DE INSUMOS DE OFICINA

Insumo	Cantidad	Proveedor
Tinta para impresora	1 cartuchos	Librería Metro
Papel A4	½ millar	Librería Metro
Papel membreteado	150 hojas	Imprenta La Encalada
Sobre membreteado	150 sobres	Imprenta La Encalada
Lapicero negro	3	Librería Metro
Liquid paper	3	Librería Metro
Engrapador	1	Librería Metro
Grapas	1 caja	Librería Metro
Perforador	1	Librería Metro
Talonario de facturas	1 talonario de 200	Imprenta La Encalada
Talonario de boletas	1 talonario de 200	Imprenta La Encalada

4.15.2 Limpieza (gasto de ventas)

CUADRO 4.15.2

BALANCE DE INSUMOS DE LIMPIEZA PARA UN MES

Insumo	Cantidad	Proveedor
Par de guantes de jebe	1	Metro
Windex (litro)	½	Metro
Aromatizador	1	Metro
Harpic (litro)	1	Metro
Trapeador	1	Metro
Pinesol (litro)	1	Metro

4.15.3 Limpieza de baño (gasto de ventas)

CUADRO 4.15.3

BALANCE DE INSUMOS DE BAÑOS PARA UN MES

Insumo	Cantidad	Proveedor
Jabón	4	Metro
Papel Higiénico (pqte x 6)	1	Metro
Aromatizador	1	Metro
Tacho de basura	1	Metro

4.15.4 Servicios (gasto de ventas)

CUADRO 4.15.4

BALANCE DE SERVICIOS PARA UN MES

Insumo	Características	Proveedor
Agua	Agua potable para uso sanitario	Sedapal
Energía eléctrica	Energía eléctrica e iluminación	Luz del Sur
Línea telefónica	Línea telefónica de entrada y salida	Telefónica
Internet ³⁶	Tarifa plana	Telefónica

4.15.5 Artículos de limpieza (gasto de ventas)

CUADRO 4.15.5

BALANCE DE ARTICULOS DE LIMPIEZA PARA UN AÑO

Insumo	Cantidad	Proveedor
Escoba	1	Metro
Trapeador	2	Metro
Recogedor	1	Metro
Franela	4	Metro

³⁶ Es necesario contar con Internet para poder enviar mail a nuestras clientas.

4.16 Insumos del taller

4.16.1 Limpieza

CUADRO 4.16.1

BALANCE DE INSUMOS DE LIMPIEZA PARA UN MES

Insumo	Cantidad	Proveedor
Par de guantes de jebe	1	Metro
Windex (litro)	½	Metro
Aromatizador	1	Metro
Harpic (litro)	1	Metro
Trapeador	1	Metro
Pinesol (litro)	1	Metro

4.16.2 Baños

CUADRO 4.16.2

BALANCE DE INSUMOS DE BAÑOS PARA UN MES

Insumo	Cantidad	Proveedor
Jabón	4	Metro
Papel Higiénico (pqte x 6)	2	Metro
Aromatizador	1	Metro
Tacho de basura	1	Metro

4.17 Materia prima del taller

A. Chompa de algodón por pieza

Insumo	Cantidad
Algodón Jackard	1.40mts
Etiqueta	1
Orillo de silicona	2

B. Polo de algodón

Insumo	Cantidad
Algodón stretch delgado	0.80 cmts
Orillo de silicona	2
Etiqueta	1

C. Blusa manga corta

Insumo	Cantidad
Polypime stretch doble ancho	1.10 mts
Etiqueta	1
Botones	6

D. Falda

Insumo	Cantidad
Drill	0.80 mts
Rib de algodón	0.20 mts
Etiqueta	1
Elástico	0.82 mts

E. Pantalón de sastre

Insumo	Cantidad
Semset	1.40 mts
Etiqueta	1
Elástico	0.82mts
Rib de algodón	0.40 mts

F. Saco

Insumo	Cantidad
Semset	1.60 mts
Etiqueta	1
Botones	6

G. Jean

Insumo	Cantidad
Denim	1.40 mts
Rib de algodón	0.30 mts
Elástico	0.82 mts

CAPITULO V

ESTUDIO LEGAL

J.A.C. Maternity Clothing S.A.C es una empresa legalmente viable según el estudio realizado. Puede cubrir todos los requisitos solicitados que en la constitución se solicitan, legislación legal, legislación laboral y legislación tributaria.

5.1 Forma Societaria

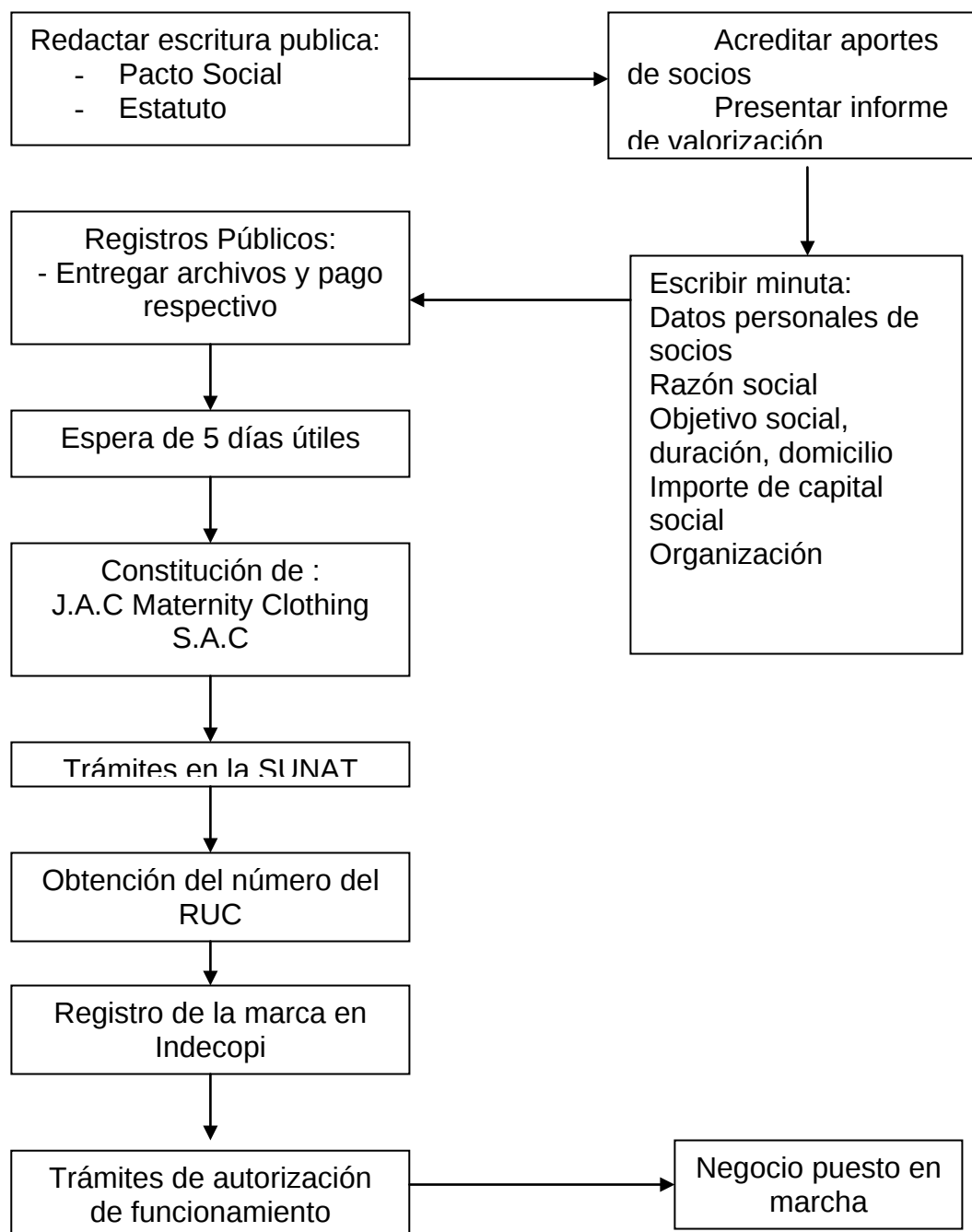
Future Mom será una Sociedad Anónima Cerrada debido a las siguientes razones:

Solo somos 3 socias

- Deseamos tener la posibilidad de que si alguno de los socios desea retirarse o vender sus acciones, solo lo puede hacer consultando con los otros socios.
- Podemos restringir el acceso de información
- Establece restricciones a la libre transferencia de acciones.

5.2 Constitución de la empresa³⁷

5.2.1 Flujograma de procedimiento de la constitución de J.A.C Maternity Clothing ³⁸S.A.C



³⁷ Ver anexo 16: procedimientos para la constitución de la empresa

³⁸ Ver anexo 17: Minuta

5.3 Adquisición y legislación de los libros contables y administrativos

Planillas, ante ESSALUD, y el Ministerio de Trabajo.

- Contables:

Libro de ventas

Libro de Compras

Libro de inventarios y balances

Libro diario

Libro Mayor

Libro de caja.

5.4 Legislación tributaria

1. Impuesto general a las ventas

J.A.C Maternity Clothing S.A.C está constituida como persona jurídica y por ende deberá de cumplir con el pago de impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas.

Se deberá presentar las declaraciones de pago del IGV y de impuesto general a la renta todos los meses, a través del formulario 119 en los bancos autorizados de la red bancaria o del formulario 219 de ser Principal Contribuyente en los lugares autorizados por la SUNAT.

Future Mom al ser una tienda dedicada a la venta de productos dentro del territorio nacional se encuentra afecta al pago de impuestos, para lo cual deberá contar con un número de R.U.C (registro único del contribuyente).

2. Impuesto a la Renta

Todas las empresas deben pagar este impuesto por Decreto Supremo No 122-94-EF. Este impuesto grava las rentas que obtenga una empresa. Future Mom en calidad de contribuyentes domiciliado en el país, tributara por la totalidad de sus rentas.

La tasa es cobrada según la utilidad neta percibida por la empresa. Si obtenemos una utilidad menor a los 54 UITs (Cada UIT son S/.3, 200), se paga una tasa de 15%, mientras que si la utilidad es mayor a las 54 UITs, se deberá pagar las 54 UITs y el 30% del monto adicional.

3. Comprobante de Pago

Future Mom entregará comprobantes de pago por ser un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios. De esta manera acreditamos haber recibido dinero de nuestros clientes, prestando un servicio conforme por el cliente y además nos sirve para contabilizar el pago del Impuesto general a las Ventas.

Solo se entregarán comprobantes de pago, con el logo de Future Mom, que cumplan con todas las características y requisitos mínimos establecidos en el reglamento de comprobantes de pago y autorizados por la SUNAT.

Se trabajará con los siguientes documentos dependiendo de lo requerido por el cliente:

- Facturas
- Recibos por honorarios
- Boletas de venta

5.5 Registro, Licencias y Permisos

5.5.1 Permisos municipales

El local ubicado en Surco, ha sido catalogado por la municipalidad del mismo distrito como apto para el desarrollo de las actividades de la tienda Future Mom, como una pequeña empresa. El trámite, es como se señala a continuación:

Según el DL 706-27268 (solo para pequeñas y micro empresas) es necesaria la obtención de una licencia definitiva, con la que se puede hacer uso del local para las actividades declaradas.

Los requisitos para el certificado municipal para Apertura de un establecimiento Comercial Industrial y/o servicios son:

- Formulario de Solicitud - Declaración Jurada de autorización Municipal de funcionamiento: **11 soles**.
- Certificado de acondicionamiento y compatibilidad de uso aprobada: **150 soles**.
- Copia de testimonio de Constitución de la empresa en los casos de personas jurídicas
- Documento de propiedad, contrato de alquiler vigente o cesión (según sea el caso)
- Recibo único de caja por derecho de autorización: **240 soles** (hasta por 3 giros aprobados).
- Copia del documento de identidad del representante según se trate de persona natural o jurídica.
- Estado de cuenta corriente del establecimiento (primer piso)
- Copia del R.U.C.

5.5.2 Marca

Antes de proceder al registro del nombre Future Mom, debemos corroborar que este no se encuentre en el mercado, lo mismo debemos hacer con el logo, INDECOPI ofrece el servicio de búsqueda de antecedentes. Por un pago único de **S/. 36.25** por nombre o denominación y de **S/. 46.70** por el logo o figura. Se debe tener en cuenta que el plazo de entrega del reporte de verificación de denominaciones se demora 10 minutos, mientras que el del logotipo se demora 2 días. Se deberá publicar en el diario El Peruano el logotipo de la empresa para que sea de conocimiento público y no debe exceder de los 3 x 3 cm.

El registro de una marca tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha en que se concede y puede ser renovada por períodos sucesivos de 10 años, de manera indefinida.

La renovación de la marca deberá solicitarse en la oficina e Signos Distintivos dentro de los 6 meses anteriores a la expiración del registro. El titular de la marca gozará un plazo de gracia de 6 meses (desde la fecha en que vence el registro). Al hacer la solicitud de renovación debe adjuntarse el comprobante de 0.125 UIT (S/.362.50). Durante este plazo, el registro y marca mantendrán su plena vigencia.

5.6 Legislación laboral

La empresa estará inmersa, desde el punto de vista de legislación laboral en la normativa aprobada mediante resolución ministerial 2000 - TR.

Por otro lado, los contratos de trabajo sujetos a modalidad por incremento de actividad, se realizarán por escrito, consignando en forma expresa su duración y las causas objetivas determinantes de contratación, así como las demás condiciones de la relación laboral. Se presentarán tres ejemplares del contrato a la Autoridad Administrativa de trabajo dentro de los 15 días naturales de su celebración, para efectos de su conocimiento y registro. Además se entregará al trabajador (vendedora) una copia del contrato del trabajo.

Con respecto a las gratificaciones legales los trabajadores tienen derecho a percibir dos gratificaciones al año, una con motivo de fiestas patrias y la otra en ocasión de Navidad. Estas serán abonadas en las primeras quincenas del mes de julio y diciembre, según sea el caso.

Para tener derecho a la gratificación es requisito indispensable que el trabajador se encuentre efectivamente laborando en el mes que corresponda percibir el beneficio o estar en uso del descanso vacacional, de licencia con goce de remuneraciones o percibiendo los subsidios correspondientes en el caso que el

trabajador cuente con menos de seis meses de servicio percibirá la gratificación en forma proporcional a los meses laborados.

El monto de las gratificaciones estará integrado por la remuneración básica y toda otra cantidad que en forma fija y permanente perciba el trabajador que sea su libre disposición.

El trabajador tiene derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso en cada semana, el que se otorgara preferentemente en día domingo. La remuneración por el día de descanso semanal obligatorio, será equivalente al de una jornada ordinaria y se abandonara en forma directamente proporcional al número de días efectivamente trabajados.

Los trabajadores tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados establecidos por ley:

- Año nuevo (1ro de Enero)
- Jueves y Viernes santo (movible)
- Día del trabajo (1ro de Mayo)
- San Pedro y San Pablo (29 de Junio)
- Fiestas Patrias (28 y 29 de Julio)
- Santa Rosa e Lima (30 de Agosto)
- Combate de Angamos (8 de Octubre)
- Navidad (25 de Diciembre)

El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicios, cuando labore una jornada ordinaria mínima de 4 horas y que haya cumplido dentro del año de servicios record correspondiente.

Trabajador cuya jornada es de seis días a la semana: haber realizado labor efectiva por lo menos doscientos sesenta días en dicho periodo.

Trabajadores cuya jornada ordinaria es de 5 días a la semana: haber realizado labor efectiva por lo menos 210 días en dicho periodo

La remuneración vacacional es equivalente a la que el trabajador hubiera percibido habitualmente en caso de continuar laborando.

Horario de trabajo.- El trabajador tiene derecho a tomar sus alimentos de acuerdo a lo establecido por la empresa. El tiempo dedicado al refrigerio no forma parte de la jornada no del horario del trabajo.

En el caso de las confeccionistas el sueldo de una jornada a tiempo completo (ocho horas diarias) será el sueldo mínimo de S/:410, mientras que a nuestra vendedora se le pagará un sueldo de S/.600.

Al Gerente general se le pagará un sueldo de S/: 3,600 y también trabajara una jornada completa diaria.

CAPITULO VI

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

6.1 Organización para la operación

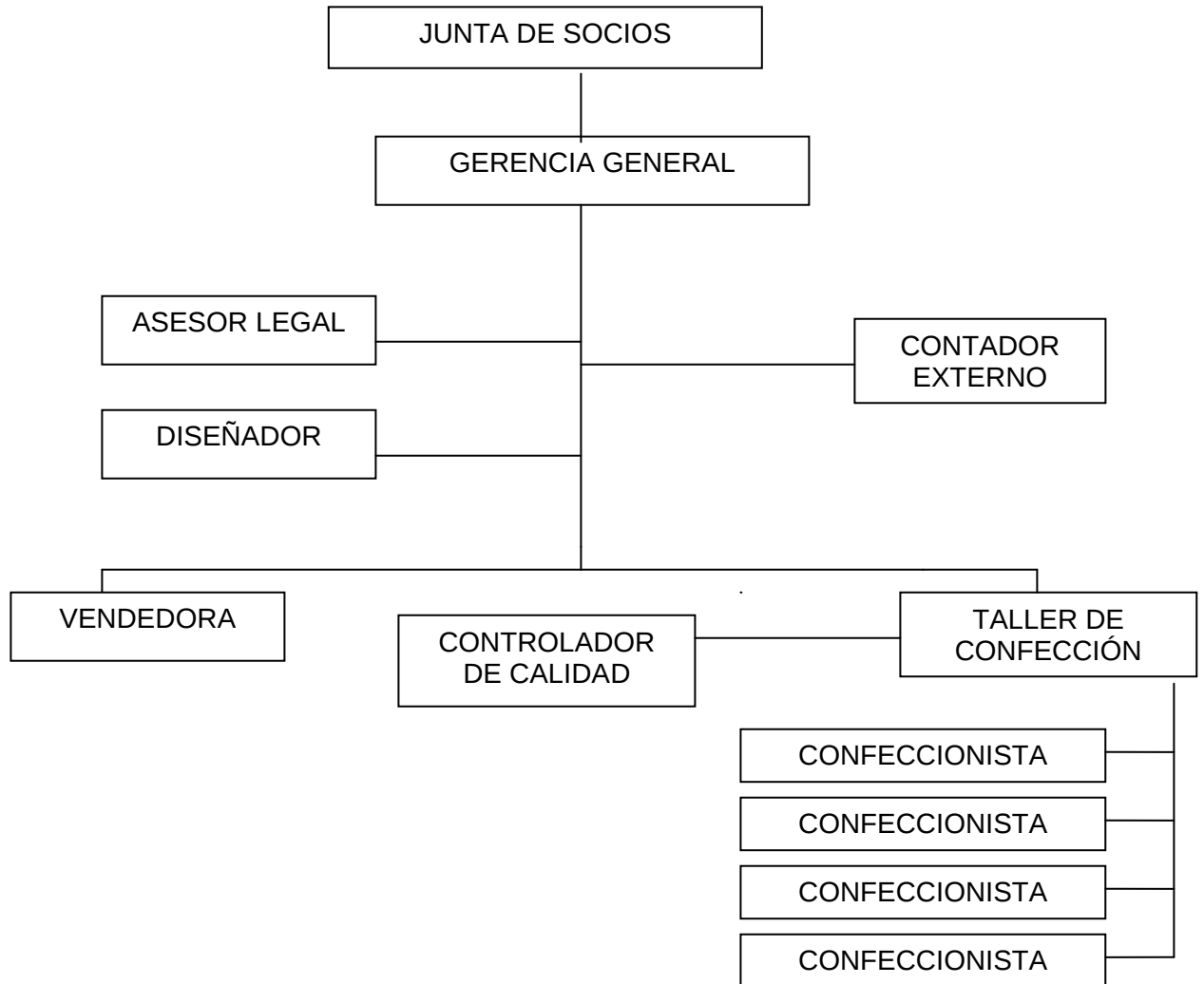
Por ser una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de maternidad, lo fundamental con respecto a nuestro personal, será contratar un número determinado de confeccionistas (4) que cuenten con experiencia en la elaboración de ropa.

En lo que se refiere al personal de atención a los clientes dentro de la tienda, buscaremos contratar a mujeres con experiencia en venta de ropa, que sean madres, ya que esto permitirá que tengan un mayor conocimiento sobre las necesidades de las futuras madres que acudan a nuestra tienda.

6.1.1 Objetivos:

- El principal objetivo es lograr que los empleados entiendan y se identifiquen con los objetivos de la empresa.
- Reclutar y seleccionar al personal idóneo para cubrir los diferentes puestos, mediante avisos en diarios o referencias.
- Establecer buena comunicación con el personal con el fin de reconocer logros, cumplimiento de metas e identificar oportunidades, dificultades, inquietudes y conflictos.
- Mantener al personal que se identifique con la misión de la empresa y de desenvuelva acorde a ella.
- Mantener sueldos y salarios similares al promedio de mercado.

6.1.2 Estructura organizacional



6.2 Forma de contratación

6.2.1 Contratación sujeto a modalidad³⁹

El Gerente general, la vendedora, las confeccionistas y la persona encargada del control de calidad serán contratadas bajo esta modalidad.

6.2.2 Prestación de servicio

Son agentes externos contratados bajo la modalidad de prestación de servicios el asesor legal (Abogado), el contador externo y el diseñador, esto se hace ya que no se necesitan a estas personas a tiempo completo en la empresa.

6.3 Reglamento de Trabajo

Disposiciones generales: se establecerá un reglamento interno de trabajo el cual regirá el comportamiento del personal dentro de la tienda y el taller de confección, como detallamos a continuación:

a) Horarios de trabajo:

Gerente general y vendedora: de lunes a viernes de 11:00 am a 8: 00 pm y sábados hasta las 6:00 pm. El horario será de corrido, alternando las horas de refrigerio. El primer horario será de 1:00 pm a 2:00 pm y el segundo horario será de 2:00 pm a 3:00 pm.

Confeccionistas y encargado de control de calidad: de lunes a sábado de 8:00am a 6:00 pm.

b) Reglamento de apariencia física:

No se permitirá el exceso de maquillaje ni joyas.

c) Política de puntualidad, permisos y faltas:

³⁹ El nombre que se le da según la ley laboral a los trabajadores en planilla

- La hora de llegada y salida deberá realizarse en forma puntual de acuerdo al horario establecido.
- Se podrá otorgar permisos para ausencias en casos muy especiales, siempre y cuando sean justificadas y previamente autorizados. En caso de no ser justificada una falta se le descontara el día de trabajo.
- En caso de ausentarse por mas de dos días consecutivos por motivos de enfermedad deberá presentarse justificado medico.
- Cualquier acto doloso⁴⁰, será sancionado con el despido.

6.4 Formas de pago

Los sueldos y salarios del personal han sido hechos en base al nivel de sueldos y salarios del mercado, según se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.4.1

Puesto	Numero de empleados	Frecuencia de pago	Planilla
Gerente general	1	Mensual	Permanente
Vendedora	1	Mensual	Permanente
Confeccionista	4	Mensual	Permanente
Control ador de calidad	1	Mensual	Permanente

Cuadro 6.4.2: Sueldo del personal

Nombre del puesto	Numero de personal	Sueldo en dólares
Gerente General	1	1000
Contador	1	150
Diseñador ⁴¹	1	1500
Vendedora	1	167
Confeccionista	4	114
Control de calidad	1	417

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Fuente: J.A.C Maternity Clothing

⁴⁰ Robo o hurto

⁴¹ Cabe resaltar que tanto el diseñador como contador no se encuentran dentro de nuestra planilla, el contador recibe un sueldo trimestral es decir cada cambio de estación.

6.5 Beneficios Sociales

Los sueldos del gerente, vendedora, confeccionistas y el encargado de control de calidad estarán afectos a una serie de deducciones conforme a ley. Los beneficios sociales a tomarse en cuenta son:

CONCEPTO	PORCENTAJE
CTS	8.33%
ESSALUD	9%
Impuesto extraordinario de solidaridad	2%
Gratificación	Julio y Diciembre

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing
Fuente: J.A.C Maternity Clothing

La empresa deberá aportar en cada sueldo por concepto de ESSALUD e IES. Así como deducir mensualmente por concepto de pensiones.

6.6 Políticas de reclutamiento y selección

- **Reclutamiento:** para un adecuado reclutamiento se establecerán las cualidades deseadas para cada puesto de trabajo. Para el reclutamiento se utilizaran anuncios en periódicos.
- **Selección:** el Gerente General se encargará de seleccionar a las posibles vendedoras, confeccionistas y el encargado del control de calidad. Primero revisará los curriculums para luego solicitar una entrevista personal con aquellos que cumplan con los requerimientos del puesto.

6.7 Requerimientos de capacitación

Las confeccionistas deberán tener experiencia previa a lo que confección y moda se refiere.

La persona encargada del control de calidad deberá estar capacitada ya que se requiere un gran nivel de exigencia en este campo. La persona debe ser exigente

para poder seguir estándares de calidad básicos y cumplir con las exigencias del mercado.

CAPITULO VII

Estudio de los Costos, Gastos, Inversión, Ingreso y Financiamiento

COSTOS

Cálculo del monto de los activos tangibles

Los activos tangibles ascienden a \$ 27,734.

Cuadro 7.1

(Valores monetarios en dólares americanos)

Este cuadro muestra en cifras el total de inversión hecha por la empresa en las maquinarias del taller de confecciones.⁴²

ACTIVO TANGIBLE				
Equipo taller		Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Máquina recta	1	1,000	1,000
	Máquina remalladora	1	1,500	1,500
	Máquina atracadora	1	2,000	2,000
	Máquina pretinadora	1	1,650	1,650
	Máquina cortadora	1	1,250	1,250
	Máquina ojaladora	1	4,500	4,500
	Plancha	3	160	480
	Vehículo	1	11,500	11,500
Total equipo				23,880

Cuadro 7.2

Mobiliario del Taller

(Valor en dólares americanos)

Este cuadro presenta la cantidad de muebles que el taller necesitará para su funcionamiento con su debido valor.

Mobiliario taller		Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Mesa para máquina	6	35	210
	Mesa de trabajo	3	50	150
	Sillas	4	20	80
Total mobiliario				440

⁴² Ver Capítulo IV Cuadro 4.5

Cuadro 7.3
Mobiliario de la tienda
(Valor en dólares americanos)

Mobiliario tienda:		Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Espejo de pie	1	50	50
	Espejo de pared	2	33	66
	Banquetas	2	22.22	44.44
	Mesa central	1	70	70
	Escritorio	1	150	150
	Sillas	2	22.22	44.44
	Mueble con estantes	1	78	78
Total mobiliario				503

Este cuadro muestra la inversión hecha en la compra de los muebles de la tienda.⁴³

Cuadro 7.4
Acabados de la tienda
(Valor en dólares americanos)

Este cuadro muestra la cantidad de accesorios que deberemos comprar para hacer los acabados y la decoración de la tienda, además de cuanto deberemos invertir en los mismos.⁴⁴

Acabados de la tienda	Precio	Cantidad necesaria	Precio total
Piso laminado	21 x metro cuadrado	36 mt	756
Pintura	18 x galón	5 galones	90
Baño completo	59	1	59
Puerta de entrada	22	1	22
Zocalo	4 x metro	36 mt	144
Perillas en madera	1.5	2	3
Seguros	1.5	2	3
Bisagras	2.5	6	15
Colgador	2.77	2	6
cambiadores de madera	63	2	126
Total acabados			1224

⁴³ Ver capítulo IV Cuadros 4.14.1,4.14.2,4.14..3

⁴⁴ Ver Capítulo IV Cuadro A, B, C

Cuadro 7.5
Equipo de la Tienda
(Valor monetario en dólares americanos)

Este cuadro nos muestra el costo de los equipos que son necesarios para la tienda.⁴⁵

Equipo tienda:		Cantidad	Precio unitario	Precio total
	Equipo cómputo	1	1398	1398
	Equipo de sonido	1	290	290
Total equipo				1688

Cuadro 7.6
(Valor monetario en dólares americanos)

El activo intangible de la empresa asciende a \$ 2,011. Este, como se muestra en el cuadro, esta compuesto únicamente por el software.⁴⁶

ACTIVO INTANGIBLE	
Activo	Valor
Software	2,011
Total intangible	2,011

⁴⁵ Ver Capítulo IV, cuadro 4.14.1

⁴⁶ Ver Capítulo IV

GASTOS**Cuadro 7.7****Gasto en Publicidad****(Valor monetario en dólares americanos)**

Aquí mostramos los gastos empleados en publicidad por la empresa, tales como avisos en el comercio y la revista Padres, los banners de la página web del Comercio y los gastos en courier.⁴⁷

GASTO EN PUBLICIDAD													
	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aviso en El Comercio	300	0	300		0	300	0	0	300	0	0	300	0
Currier inauguracion		36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aviso en Padres		0	900	0	0	900	0	0	900	0	0	900	
Impresión de invitaciones inauguración		56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Banner del Comercio		2,160											
Díptico		240	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Total	300	2,492	1,425	225	225	1,425	225	225	1,425	225	225	1,425	225

Cuadro 7.8**Gasto en Mano de Obra****(Valor monetario en dólares americanos)**

Este cuadro nos muestra el gasto total anual que nos genera cada empleado de la empresa⁴⁸ Los descuentos que se les realiza a cada trabajador son los siguientes:

- SPP 8%
- Seguro 1.35%
- Comisión 2.35%

Por otro lado los aportes que se le hace a cada trabajador son:

- IES 2%

⁴⁷ Ver anexo 13

⁴⁸ Ver capítulo IV, Cuadro 4.4 y 4.6.1

- ESSALUD 9%
- CTS 8%.

Y las gratificaciones.

GASTO EN MANO DE OBRA													
Puesto	Empl.	Sueldo básico	Descuentos			Tot dscto	Aportes			Tot aport.	Total gasto	Gasto total	Grati
			SPP	Seguro	Comision		IES	ESSALUD	CTS				
			8%	1.35%	2.35%		2%	9%	8%				
Gerente General	1	1000	80	13.5	23.5	117	20	90	83	193	1193	16320	2000
Vendedora	1	167	13	2	4	20	3	15	14	32	199	2720	333
Confeccionista	4	456	36	6	11	53	9	41	38	88	544	7434	911
Control de calidad	1	417	33	6	10	49	8	38	35	81	497	6800	833
Chofer	1	139	11	2	3	16	3	13	12	27	166	2267	278

Cuadro 7.9
Gasto de Ventas
(Valor monetario en dólares americanos)

Dentro de este cuadro encontramos los rubros de mantenimiento de la tienda y suministros de la tienda, las cuales incluyen dentro de ellas todo lo referente a la limpieza, los servicios como agua, luz, teléfono e Internet⁴⁹.

GASTOS DE VENTAS													
	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Salarios área de ventas		199	199	199	199	199	199	366	199	199	199	199	366
Servicios tienda		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Alquiler tienda		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Mantenimiento tienda		29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Descuento por tarjeta de crédito		652	579	681	681	885	885	1292	1292	885	681	754	778
Depreciación equipo de tienda													
Publicidad	300	2492	1425	225	225	1425	225	225	1425	225	225	1425	225
Total gastos de ventas	300	4511	1425	2274	2274	3678	2478	3052	4085	2478	2274	3547	2538

⁴⁹ Ver capítulo IV, cuadros 4.6.1, 4.15.2, 4.15.3, 4.15.4 y 4.15.5

Cuadro 7.10
Gastos Administrativos
(Valor monetario en dólares americanos)

Dentro de este cuadro encontramos lo suministros de oficina que son todos los insumos, como lapiceros, grapas, perforador, etc. A su vez encontramos el rubro de servicio de acabados la cual incluye a la mano de obra necesaria para la implementación de la tienda.⁵⁰

GASTOS ADMINISTRATIVOS													
	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Suministros de tienda		46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Honorarios (Contador, Diseñador y Abogado)	3000	150	1650	150	150	1650	150	150	1650	150	150	1650	150
Sueldos área administrativa		1193	1193	1193	1193	1193	1193	2193	1193	1193	1193	1193	2193
Servicio de acabados	250												
Sueldo chofer		166	166	166	166	166	166	305	166	166	166	166	305
Gastos legales	162												
Total gasto administrativo	3412	1555	3055	1555	1555	3055	1555	2694	3055	1555	1555	3055	2694

⁵⁰ Ver capítulo IV, cuadro 4.6.1, 4.12 y 4.15.1

7.11 Financiamiento

- El monto de financiamiento con terceros ha sido del 70% de la inversión hecha.
- El monto del préstamo asciende a US\$ 27,048.
- La tasa de interés a la cual estamos adquiriendo el préstamo es del 15% anual.
- Consideramos un período de gracia de un año, es decir durante este año solo pagamos intereses a una tasa de 3.55% pagaderos trimestralmente.

	Periodo	Saldo	Cuota	Interes	Amortizacion	Ahorro del interés
	0	27048	0	0	0	0
	1t	27048	960	960	0	259
	2t	27048	960	960	0	259
	3t	27048	960	960	0	259
Periodo de gracia		27048	960	960	0	259
	2	21631	9474	4057	5417	1095
	3	15402	9474	3245	6229	876
	4	8238	9474	2310	7164	624
	5	0	9474	1236	8238	334

7.12 Ingresos

Nuestros ingresos totales están compuestos por los ingresos generados de nuestra confección propia y de la venta de accesorios adquiridos de terceros.

7.12.1 Pronóstico de ventas

Para determinar el número de prendas mensuales a vender, nos basamos en la demanda objetiva⁵¹ calculada en el estudio de mercados.

Hemos asumido que durante el primer año, las ventas serán solo del 50% de la demanda objetivo y a partir de ahí estas crecerán en 2.37 % anual.

Para determinar el número de cada prenda a vender mensualmente, le asignamos un peso mensual a cada prenda (por estacionalidad) y multiplicamos este peso por el total anual de dicha prenda

Para poder obtener los ingresos mensuales, multiplicamos el número de prendas a vender por el valor de venta de cada prenda. Finalmente sumamos el ingreso mensual de cada tipo de prenda para obtener así el ingreso por prendas total.

Calculamos las ventas provenientes de la tercerización (accesorios) de la misma manera, sin embargo, este tipo de productos no presentan la estacionalidad presentada en el caso de la ropa. Por tal motivo la ponderación dada mensualmente es constante.

Finalmente sumamos ambos ingresos para obtener el ingreso total mensual y luego anual.

⁵¹ Ver capítulo 3 , cuadro 3.4

CAPITULO VIII

EVALUACION ECONOMICA

8.1 Supuestos del Flujo de Caja

- La depreciación de los activos fijos se realizó bajo el método de depreciación lineal.
- La amortización de activos intangibles se realizó bajo el método de amortización lineal.
- La vida útil varia dependiendo del activo fijo

Equipo / Maquinaria:	20 %
Mobiliario:	10 %
Equipo de cómputo:	25 %
Automóvil:	20 %
Equipo de sonido:	10 %

- El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años
- Todos los valores se encuentran expresados en dólares americanos
- Se ha utilizado una tasa de cambio de S/. 3.60 por dólar americano
- No se repartirán dividendos entre los accionistas durante el ciclo de vida del proyecto
- La tasa de impuesto utilizada es de 27%

8.2 Flujos de caja

CUADRO 8.2.1
FLUJO DE CAPITAL
(Valores expresados en dólares Americanos)

FLUJO DE CAPITAL						
	0	1	2	3	4	5
Activo Fijo	(\$27,734)	\$0	\$0	\$0	\$0	
Valor residual						\$397
Intangibles	(\$2,011)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo	(\$8,895)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Recuperacion de capital de trabajo						\$8,895
Total	(\$38,640)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,292

CUADRO 8.2.2
FLUJO OPERATIVO
(Valores expresados en dólares Americanos)

Flujo Operativo						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$139,530	\$142,837	\$146,222	\$149,688	\$153,235
Egresos		\$137,134	\$123,684	\$124,846	\$126,034	\$126,902
Utilidad antes de T	\$0	\$2,396	\$19,153	\$21,377	\$23,653	\$26,334
Impuesto	\$0	\$647	\$5,171	\$5,772	\$6,386	\$7,110
Utilidad neta	\$0	\$1,749	\$13,981	\$15,605	\$17,267	\$19,224
Depreciación		\$5,205	\$5,205	\$5,205	\$5,205	\$4,855
Amortización		\$402	\$402	\$402	\$402	\$402
Total	\$0	\$7,356	\$19,588	\$21,212	\$22,874	\$24,481

CUADRO 8.2.3
FLUJO ECONOMICO
(Valores expresados en dólares Americanos)

Flujo Económico						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Capital	(\$38,640)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9,292
Flujo Operativo	\$0	\$7,356	\$19,588	\$21,212	\$22,874	\$24,481
Flujo Económico	(\$38,640)	\$7,356	\$19,588	\$21,212	\$22,874	\$33,773

CUADRO 8.2.4:
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA
(Valores expresados en dólares Americanos)

Flujo de Servicio de la deuda						
	0	1	2	3	4	5
Préstamo	\$27,048					
Amortización	\$0	\$0	\$5,417	\$6,229	\$7,164	\$8,238
Intereses	\$0	\$3,841	\$4,057	\$3,245	\$2,310	\$1,236
Efecto tributario	\$0	\$1,037	\$1,095	\$876	\$624	\$334
Total	\$27,048	\$2,804	\$8,379	\$8,598	\$8,850	\$9,140

CUADRO 8.2.5:
FLUJO FINANCIERO
(Valores expresados en dólares Americanos)

Flujo Financiero						
	0	1	2	3	4	5
Flujo económico	(\$38,640)	\$7,356	\$19,588	\$21,212	\$22,874	\$33,773
Flujo de servicio de la deuda	\$27,048	\$2,804	\$8,379	\$8,598	\$8,850	\$9,140
Total	(\$11,592)	\$4,552	\$11,210	\$12,614	\$14,024	\$24,633

8.3 Cálculo de la tasa de descuento

8.3.1 Cálculo de la tasa requerida

La tasa requerida ha sido calculada utilizando la siguiente formula:

$$K_e = T_{lr} + B (T_m - T_{lf}) + (\text{Prima por riesgo})$$

Donde:

T_{lr}: La tasa libre de riesgo esta representada por el rendimiento de los Bonos americanos a 5 años.

Beta: Se utilizó la beta de la industria textil Norte Americana.

T_m: Se utilizó el rendimiento de mercado promedio de la industria textil Norte Americana.

Prima por riesgo: Se utilizó el Riesgo País (Perú).

$$K_e = 0.0650 + 0.92 (0.1089 - 0.0650) + 0.0722$$

$$K_e = 20.34 \%^{52}$$

8.3.2 Cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC)

El WACC ha sido calculado utilizando la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e * E/E+D + (K_d * (1 - t)) * D/D+E$$

Donde:

K_e: Se halló utilizando la formula del punto 8.3.1

E: Representa el capital propio

D: Representa capital financiado por terceros

⁵² Fuente : www.damodaran.com

*Se ha utilizado una proporción deuda, capital propio de 70 / 30

$$WACC = 0.2034 * 0.30 + (0.15)*(1 - 0.27)) * 0.70$$

$$WACC = 13.767 \%$$

8.4 Indicadores de rentabilidad

8.4.1 VANE, VANF

Para calcular el valor actual neto financiero y económico, se ha utilizada el costo promedio ponderado de capital. El proyecto posee un VAN E de \$ 28,741 y un VAN F de \$ 30,933. Estos indicadores se han realizado en base a los flujos económicos y financieros del proyecto.

8.4.2 TIRE, TIRF

Se obtuvo una tasa interna de retorno económico de 35.69% en base a los flujos económicos

Se obtuvo una tasa interna de retorno financiero de 75.11% en base a los flujos financieros.

8.4.3 Ratio Beneficio / Costo

El ratio obtenido es de 3.67, el cual fue calculado dividiendo el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos.

ANEXOS

ANEXOS DEL CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

ANEXO 1

CUADRO 1: MERCADO POTENCIAL

Número total de mujeres en lima metropolitana	3'758,080
Número total de los distritos a los cuales estamos dirigidos ⁵³ (2.9%)	108,984
Número de mujeres entre 25 y 35 años que estén gestando	4,468

Elaborado por J.A.C Maternity Clothing
Fuente: Apoyo

⁵³ Miraflores, La Molina, San Borja, Surco y San Isidro

ANEXOS DEL CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

ANEXO 2 PROPÓSITO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Propósito

El propósito de esta investigación es definir las razones y causas que explican el nivel de aceptación o rechazo de parte de nuestro publico objetivo acerca de la apertura de una tienda de maternidad.

2. Objetivos

Nuestro trabajo tiene 3 objetivos principales, divididos cada uno de ellos en subobjetivos

1. Competencia

- Diferenciación
- Identificación de la competencia
- Ventajas y desventajas de la competencia

2. Evaluación perceptiva acerca de la apertura de una nueva tienda

- Nivel de aceptación

- Líneas que gustarían
- Productos que gustarían

3. Evaluación de los precios

- Sensibilidad al precio
- Precio de las prendas

Nuestro Universo lo conforman las mujeres que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad del nivel socioeconómico A y que viven en los distritos de San Borja, Surco, San Isidro, Miraflores y La Molina. El número de nuestro público objetivo es de **4,435**⁵⁴ mujeres del rango y NSE anteriormente mencionados.

⁵⁴ Datos recogidos de la empresa Apoyo

ANEXO 3

GUIA DE PAUTAS

I.- CALENTAMIENTO

- 1.- Trabaja o es ama de casa?
- 2.- Tiene Hijos? Si es así cuantos tiene, o esta esperando hijo.
- 3.- Tiene planeado tener mas hijos en un futuro cercano?
- 4.- Dentro de cuanto tiempo le gustaría quedar embarazada?
- 5.-Cuantos hijos planea tener

II. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTERIOR

- 1.- Durante embarazos anteriores se compro ropa de maternidad?
- 2.- Considera que es indispensable adquirir prendas especiales durante el embarazo?
- 3.-Le gustaría que la ropa que use se note el embarazo (pancita) o que pasa inadvertido

III. ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES

- 1.- Si adquirió ropa de maternidad, en que lugar lo hizo?
- 2.- Ventajas y desventajas del lugar donde adquirió la ropa
- 3.- evaluar calidad, precio, y variedad de la ropa que adquirió
- 3.- Considera que hay suficientes lugares donde adquirir la ropa? (tiendas)
- 4.- Que tipo de prendas es la que mas utilizo durante el embarazo (especiales)
- 5.- Que accesorios adicionales adquirió en estas tiendas (para usted o el bebe)
- 6.- Que prenda o accesorio busco y no encontré en dichas tiendas?
- 7.- Como llegó a ese lugar a través de que medio

8.- Si lo mandó confeccionar, como escogió los modelos, la modista tenía un catálogo especial de ropa de maternidad.

IV. EVALUACIÓN DE LA TIENDA PROPUESTA

1. Disponibilidad de compra.(estaría dispuesta a comprar en esta tienda?)
2. Posibles ubicaciones de la tienda que gustarían.
3. Tipo de ropa que quisieran encontrar. (trabajo, casual, etc.)
4. Evaluar más las opciones de producto, como casual, trabajo, modelos, colores, moda
5. Sensibilidad al precio (por tipo o grupo de conjuntos, prefieren piezas sueltas o combinadas en conjuntos, flexibilidad para adaptar estas piezas y poder usarlas después del embarazo
6. Accesorios que gustaría encontrar en la tienda:
 - Carteras
 - Bolsos
 - Cinturones
 - Lencería
 - Calzado
 - Plantillas
 - Pads de lactancia
 - Fajas post parto
 - Canguros para bebés

- Etc.

ANEXO 4

FOCUS GROUP

Hemos realizado un Focus Group, con la finalidad de llevar a cabo una investigación inicial exploratoria, la cual nos proporcionara información acerca del comportamiento y hábitos de compra de las mujeres durante embarazos pasados o actuales. Así mismo, el focus nos sirvió para determinar la aceptación por la tienda de ropa de maternidad que estamos evaluando, su posible ubicación y la evaluación de precios para diferentes prendas.

Para realizar el focus group, se invito a 8 mujeres cuyas edades fluctúan entre los 26 y 34 años de edad; algunas de ellas se encuentran embarazadas y otras han tenido hijos recientemente. Lo que todas tienen en común es su deseo de tener mas hijos en un futuro cercano.

El focus group, es una investigación exploratoria mas no concluyente. La información recopilada debe ser luego confirmada y cuantificada mediante la aplicación de encuestas entre las integrantes de nuestro segmento objetivo.

CALENTAMIENTO:

Esta primera etapa sirvió para poder determinar cuantas de las mujeres entrevistadas tienen hijos, cuantas están actualmente embarazadas y cuantas desearían tener mas hijos. Lo que buscamos es que el grupo este compuesto por los dos tipos de mujeres cuyas opiniones deseamos evaluar: mujeres embarazadas y mujeres que ya han tenido hijos anteriormente.

Moderador: me gustaría saber quienes de ustedes tiene hijos, si alguna esta esperando un hijo actualmente y si tiene planeado tener más hijos

Ante esta pregunta 6 de las mujeres contestaron que tenían un hijo o más y dos de las integrantes contestaron que tenían un hijo y que actualmente están embarazadas.

Todas las mujeres coincidieron en decir que tenían planeado tener mas hijos en un futuro cercano (no mas de 3 años)

COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTERIOR

Una vez que se determino que todas las mujeres habían tenido embarazos anteriores, se procedió a recopilar información sobre el comportamiento de compra durante sus embarazos pasados.

Moderador: Durante embarazos anteriores adquirió ropa de maternidad?

Casi todas las mujeres dijeron que si habían comprado prendas especiales de maternidad durante embarazos pasados (7), una de ellas dijo que no compro ropa de maternidad sino que una de sus hermanas le había prestado su ropa.

Hubo también algunas mujeres que respondieron que se habían comprado algo de ropa especial de maternidad pero que también habían optado por comprar ropa normal pero en tallas mas grandes. Esto principalmente se dio para casos como chompas, polos y buzos.

Moderador: Consideran que es indispensable adquirir prendas especiales durante el embarazo?

Ante esta pregunta casi todas (7) contestaron que si era indispensable sobre todo para los últimos 4 meses del embarazo. Muchas de ellas (5) dijeron que durante los primeros 4 meses del embarazo aun podían usar algunas cosas de su ropa normal como blusas, casacas, chompas e incluso pantalones. Debido a que definitivamente el cuerpo cambia, llega un momento en que su ropa no les queda por lo que se vuelve indispensable comprar aunque sea un par de prendas de maternidad.

Aquellas mujeres que contestaron que se habían comprado ropa normal pero en tallas más grandes, coincidieron en decir que habían prendas como los pantalones

que a pesar de ser más grandes no quedan bien debido a la forma del cuerpo durante el embarazo.

Hubo una mujer que contesto que no consideraba indispensable la ropa de maternidad, y que todo dependía del cuerpo de la mujer. En su caso pudo usar ropa normal durante los nueve meses ya que no se engordo casi nada, solo tuvo que comprar pantalones dos o tres tallas mas grandes y hacer unos arreglos en la basta.

Finalmente, las mujeres que tenían un trabajo que les requería ir bien vestidas, mencionaron que en cuanto a pantalones y sacos fue algo obligatorio comprarse ropa especial.

Moderador: le gustaría usar ropa que resalte su embarazo o que lo haga pasar inadvertido?

Con esto buscábamos averiguar como desean sentirse y verse las mujeres durante el embarazo.

Unas contestaron que lo que desean durante el embarazo es mantener su estilo, su facha.

**“ lo que buscas es mantenerte mas o menos
con tu facha, con tu estilo de ropa pero
embarazada.”**

En general la respuesta fue que ellas no desean utilizar prendas típicas como camisones largos o blusas grandotas.

Algunas también dijeron que les gusta vestirse con ropa especial durante su embarazo, ropa que de seguro no utilizarían normalmente pero que de alguna manera es parte de estar embarazada.

Otra de las respuestas con respecto a esta pregunta fue que el hecho de estar embarazado no significaba tener que seguir un patrón, tener que usar la típica ropa grande.

**“estar embarazada no significa que estas
enferma ni nada, no tienes por que
descuidarte”**

También se dijo que muchas mujeres ahora se mantienen mejor que antes durante el embarazo, antes era normal engordarse 30 kilos así que no quedaba otra que utilizar la típica ropa grande de embarazada, sin embargo ahora las mujeres se cuidan mas para no engordarse; ahora quieren vestirse bien y usar ropa normal no de embarazada.

ANÁLISIS DE COMPETADORES POTENCIALES

Moderador: Para quienes adquirieron ropa, me gustaría saber donde adquirieron las prendas?

Algunas de las mujeres contestaron que parte de la ropa se la compraron en el exterior porque tuvieron la posibilidad de viajar al extranjero. Los países que se mencionaron fueron Estados Unidos, Argentina y Chile.

Además de haber comprado en el exterior las mujeres también mencionaron que habían comprado algunas prendas en Lima en diferentes tiendas como Motherline, boutique dulce espera en el polo, Saga, y Ripley. Todas las mujeres coincidieron en decir que se habían comprado por lo menos una prenda en Lima.

Aquellas que no habían tenido la oportunidad de viajar al extranjero (3 mujeres) optaron por comprarse la ropa aquí pero casi toda fue ropa normal en tallas mas grandes. Otra opción consistió en mandarse a hacer la ropa utilizando modelos sacados de diferentes catálogos de tiendas americanas y de revistas.

Solo una mujer menciona que se había encargado la ropa por internet, sin embargo ella considera que no es una buena alternativa debido a que este tipo de ropa es muy difícil de comprar debido a las diferencias en las tallas; el pantalón que pidió tuvo que ser arreglado por todas partes por lo que al final le hubiera resultado mas barato comprarlo aquí.

Otra de las alternativas mencionadas fue comprar la ropa en casa de una amiga o conocida ya que muchas mujeres suelen viajar y traer ropa para vender. Esta tiene la ventaja de que no paga impuestos de entrada y suele ser un poco mas barata que en las tiendas.

Moderador: para quienes compraron ropa en el extranjero, que ventajas o desventajas han percibido?

“Bueno, definitivamente en estados unidos (Miami) la ropa de maternidad es un mercado mucho mas desarrollado que el limeño por lo que hay muchísimas mas tiendas de donde escoger y obviamente mas variedad en cuanto a l modelos y tallas.”

La mayoría de mujeres dijo que la principal ventaja, por lo que decidieron traerse la ropa de afuera en lugar de comprarla aquí es la cantidad de tiendas que hay en estados unidos, Chile o Argentina.

Otra de las ventajas que mencionaron fue la excelente calidad de la ropa que compraron.

“Cuando tuve a mi primer hijo me compre 2 pantalones en Chile y la verdad es que los use duro, después cuando volví a quedar embarazada pude usar los mismo pantalones otra vez y para que seguían muy bien conservados”

El precio para algunas de ellas no representa una ventaja, ellas consideran que los precios en el extranjero son iguales o quizá un poquito mas baratos que aquí. Por el contrario para un par de mujeres, el precio de la ropa que compraron en el exterior les pareció mucho mas barato que aquí.

“ El año pasado estuve en Chile y Argentina y me compre un par de cosas para el embarazo y la verdad los precios no tienen nada que ver con los que he visto por aquí, ¡no hay punto de comparación!”

Hubo una mujer que considera que el precio es una desventaja, pero sin embargo estaba dispuesta a pagar un poco más pero por ropa que realmente le encantara y que sabia que le iba a durar más de un embarazo.

Moderador: para quienes se mandaron a hacer la ropa, que ventajas o desventajas encontraron?

Las mujeres que se habían mandado a hacer la ropa, coincidieron al decir que la principal ventaja es que la ropa te queda perfecta, no tienen pierda en cuanto a las tallas y tienen la posibilidad de escoger un modelo o estilo de ropa que les guste.

También comentaron que la ropa que se habían mandado a hacer eran prendas elegantes para ocasiones especiales como matrimonios o showers o algún sastre para trabajar. Esto se debió a que el cuerpo de cada mujer es tan diferente durante el embarazo **que comprar un vestido hecho o un sastre resulta casi imposible.**

“Una vez necesitaba urgente un vestido para un matrimonio que tenia en el día y la verdad es que me pase mas de una semana buscando un vestido que me quedara bien y nada, me probé todo tipo de vestido incluyendo vestidos normales porque no estaba tan gorda. Al final me termine mandando a hacer el vestido pero eso también es una corredera horrible.”

Quienes se mandaron a confeccionar las prendas mencionaron que la principal desventaja era que igual que con cualquier ropa, las costureras no siempre te entregan la ropa cuando la necesitas. Además hay compromisos que surgen de improviso por lo que no tienes tiempo de mandarte a hacer algo especial.

Moderador: consideran ustedes que hay suficientes tiendas de ropa de maternidad en lima?

Ante esta pregunta la respuesta fue común entre todas las invitadas, hubo solo un caso que contesto que pensaba que si habían suficientes tiendas, el resto de ellas coincidió en decir que habían pocas tiendas y que estas no ofrecían mucha variedad, además el estilo de ropa que suelen tener las tiendas de aquí es muy de señora o muy clásico.

“Yo me he comprado algo de ropa en la boutique de el polo pero lo que me compre no me encanto realmente, era un polo de manga larga, que no tenia nada de especial pero dentro de lo que había para escoger era lo que mas me gusto. Además el precio me pareció recontra jalado de los pelos, era algo de 35 dólares. Si no hubiera sido porque no tenia nada que ponerme no hubiera pagado eso nunca!”

Moderador: que tipo de prenda es la que mas utilizó durante el embarazo?

Las respuestas a esta pregunta variaron entre aquellas mujeres que trabajan y aquellas que no lo hacen.

Quienes no trabajan contestaron que usaban casi todos los días ropa sport o casual como pantalones (blue jeans), polos de manga larga, chompas o vestidos bali durante el verano. El uso de buzos, pantalones elásticos y overall fue bastante común entre estas mujeres.

“Yo la verdad es que no me compre mucha ropa especial para embarazadas debido a que mi cuerpo no cambio mucho, me engorde solo 8 kilos y esto ya era en los últimos dos meses así que me pase casi todo el embarazo usando un par de jeans que me compre en estados unidos unas chompas y blusas. Yo lo que quería era estar cómoda pero tampoco descuidada o mal vestida. Trate de encontrar ropa de mi estilo ósea, ropa relajada pero bonita.”

Aquellas mujeres que tienen un trabajo que les exige estar mejor vestidas, de manera más formal utilizaron pantalones de lino o algodón, sastres, faldas largas, blusas y chompas. Sin embargo también usaron ropa casual durante los fines de semana.

“Yo durante mi ultimo embarazo, la verdad es que use todo tipo de ropa porque usaba el mismo tipo de ropa que uso siempre, algunas veces tenia cosas que hacer o reuniones para las cuales me tenia que vestir mas elegante y otras veces que simplemente me quedaba en mi casa o hacia cosas de todos los días prefería usar ropa mas cómoda como los jeans o pantalones de corduroy o simplemente un buzo y un swetcher”

Moderador: que otro tipo de cosas a parte de ropa compro en estas tiendas?

Entre las cosas que se mencionaron con mayor frecuencia, están los brassieres de lactancia, los pads de lactancia, fajas post parto y ropas de baño.

Moderador: Que prendas o accesorios o prendas busco en tiendas nacionales y no encontró?

Las mujeres ante esta pregunta, respondieron que lo que les hubiera gustado encontrar y no encontraron fue zapatos especiales, sin taco y de horma ancha ya que durante el embarazo los pies suelen ancharse o crecer y además no es recomendable usar zapatos con taco alto.

“A mi a partir del tercer mes el doctor me prohibió usar zapatos altos y me hubiera gustado encontrar zapatos en el mismo lugar donde me compre la ropa pero la verdad es que vendían, tuve que ir a otro sitio para buscar zapatos.”

Moderador: Como se enteraron de la existencia de esas tiendas en la que adquirieron la ropa?

Aquellas mujeres que se compraron ropa aquí, fueron a esos lugares principalmente porque habían escuchado a otras mujeres hablar de las tiendas. En el caso de saga y Ripley que tienen una línea de maternidad, las mujeres habían visto la línea sin buscarla; lo mismo sucedió con el caso de la boutique ubicada en el polo.

El principal medio publicitario es el “mouth to mouth” según las mujeres entrevistadas.

EVALUACIÓN DE LA TIENDA PROPUESTA

Durante esta etapa de la entrevista, lo que buscábamos era evaluar si las encuestadas estarían dispuestas o no a adquirir prendas de maternidad en una nueva tienda con características diferentes a las existentes; deseábamos identificar que tipo de ropa es la que ellas desean encontrar así como definir posibles ubicaciones para la tienda.

Moderador: Estaría dispuesta a adquirir su ropa de maternidad en una nueva tienda? (se les mostraron diferentes fotos de prendas que reflejan el estilo de ropa que pretendemos ofrecer en la tienda.)

Absolutamente todas las entrevistadas contestaron que si estarían dispuestas a comprar ese tipo de ropa, siempre y cuando se les ofrezca prendas que estén mas a la moda y rompan un poco con el esquema de la típica ropa grande de embarazadas.

Moderador: donde les gustaría que este ubicada la tienda?

Algunas de las mujeres respondieron que preferirían encontrar la tienda en el jockey ya que es ahí donde suelen ir con mayor frecuencia a comprar.

“A mi me gustaría que la tienda este en el jockey plaza, la verdad es que prefiero que este en un lugar al que voy seguido y donde puedo encontrar de todo, no es que tengo que ir exclusivamente a algún sitio solo para comprar la ropa de maternidad.”

Otras de las mujeres, sobretodo las que viven en surco, preferirían encontrar la tienda en caminos del inca. Para ellas esto se debe a que a pesar de que el centro comercial no es tan grande ni tiene tantas tiendas como el jockey, es mas tranquilo y se puede pasear con mas calma.

“Para mi que ya estoy con una barrigota me resulta imposible ir al jockey o larcomar un sábado o domingo, hay demasiada gente que te empuja y no soporto, además me muero de calor todo el día. Yo prefiero ir a un sitio mas tranquilo como caminos del inca que hay menos

gente y se puede caminar sin que nadie te este empujando ni nada.”

También se menciona como posible ubicación para tienda el centro comercial el polo, aunque también se menciona que ya hay ahí otra tienda de ropa (boutique dulce espera). Larcomar se menciona aunque algunas de las mujeres no concordaron con esta ubicación como alternativa ya que consideran que este lugar es mas para ir a pasear, comer, ir al cine etc, mas no para hacer compras.

Moderador: que tipo de ropa les gustaría encontrar en la tienda?

Esta pregunta tuvo resultados similares a aquellos obtenidos en la pregunta sobre el tipo de ropa que usaron o usan más durante el embarazo. Aquellas mujeres que trabajan dijeron que preferirían encontrar ropa de trabajo como sastres o pantalones o faldas, pero que también quisieran ropa casual para los fines de trabajo. Las que no trabajan preferirían encontrar ropa casual, ropa sencilla y cómoda, además también quisieran poder comprar ropa mas elegante para eventos como fiestas, cócteles etc.

“Yo no trabajo, soy ama de casa y paso casi todo el día cuidando a mis otros 2 hijos y lo que quiero es poder usar ropa cómoda pera eso no

quiere decir que me la pase todo el día en buzo y zapatillas, quiero sentirme bien y estar arreglada, creo que estar embarazada no significa vestirse con ropa ancha y grandota toda el día. Cuando salgo con mis amigas o hacer las compras o lo que sea también quiero verme bien, como me suelo vestir siempre.”

Algunas también mencionaron que quisieran encontrar ropa de deporte ya que durante el embarazo les gusta ejercitarse y mantenerse bien. La ropa de dormir y la lencería también se mencionaron entre las cosas que quisieran encontrar.

Moderador: quisiera saber que tan importante les parece el precio al momento de comprar ropa de maternidad?

La mayoría contesto que el precio es uno de los factores determinantes cuando compran la ropa ya que se trata de prendas que no se usan más de cinco o seis meses. Sin embargo saben que si la ropa es de muy buena calidad la podrán usar durante embarazos posteriores por lo que estarían dispuestas a pagar un poco mas siempre y cuando la ropa sea de excelente calidad.

Se mencionó que una de las principales desventajas que encontraban en la ropa nacional (tiendas locales), eran los precios exagerados que se cobraban por prendas que según ellas no los valían.

“A pesar de que me gustaría verme bien y sentirme bonita y estar a la moda y todo lo demás, no estoy loca como para pagar mas de 45 o 50 dólares por un pantalón que no voy a usar mas de 6 meses.”

Hubieron tres mujeres que dijeron que si realmente en esta tienda encontrarán ropa que les encante y sea de su estilo, cosa que no han encontrado en otra tienda de aquí, estarían dispuestas a pagar un poco más. La ropa tendría que ser diferente y original y de muy buena calidad.

ANEXO 5

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

- Sabemos que muchas mujeres entre los 25 y 35 años de edad se encuentran de cierta manera insatisfechas con el tipo de prendas de maternidad que ofrece el mercado limeño.
- La tendencia de nuestro público objetivo es estar en forma y lucir lo mejor posible, por lo que los modelos modernos de ropa de maternidad a la moda es un factor decisivo al momento de la compra.
- El Jockey Plaza es una de las posibles alternativas para la ubicación de la boutique debido a que la mayoría de las mujeres entrevistadas sugirió este local como punto de compra pues suelen ir a un sitio donde puedan encontrar de todo, es decir tanto ropa para ellas, sus bebés y demás cosas.
- La línea casual fue la más aceptada por lo que la evaluaremos en una investigación posterior, sin embargo no dejaremos de lado la línea deportiva y ejecutiva, ya que a pesar de no tener tanto acojo consideramos que si tiene un nivel medio de rotación pues muchas de estas mujeres están en la “honda” del fitness.
- El precio es un factor decisivo de compra pues sabemos que no están dispuestas a pagar demasiado por un pantalón o falda por lo que nuestros precios deberán ser accesibles a nuestro público objetivo: un pantalón deberá estar entre los 30 y 39 dólares al igual que la falda y las blusas

tendrán que estar a un precio menor. Sabemos que a pesar de ser una tienda con diseños novedosos no podremos competir con los precios de otras tiendas pues como son mujeres delgadas usualmente podrían optar por comprarse ropa de dos tallas mayor a un precio mas accesible.

- Definitivamente nuestros modelos gustan ya que al enseñarles algunas fotos a las entrevistadas tuvieron una reacción positiva diciendo que realmente eran modelos a la moda y no eran los clásicos al cual a veces tenían que ponerse por no encontrar algo novedoso y bonito.
- La calidad de nuestras prendas deberá ser buena pues consideramos que a la hora de adquirir el producto las mujeres se fijan mucho en la calidad pues pretenden no usarlas solo una vez sino también poder volver a usarlas en su siguiente embarazo.
- La competencia a pesar de tener ya años en el mercado no es una amenaza pues sus modelos no compiten con los nuestros, ya que muchas consideran que son clásicos y aburridos, por lo que consideramos una oportunidad para nuestra empresa, pues si llegamos a posicionarnos correctamente lograremos captar un gran porcentaje de nuestro publico objetivo.
- Un aspecto importante también es que nuestra tienda no solo deberá vender ropa sino también accesorios de maternidad , ya que es considerado atractivo el hecho de ir a una tienda de maternidad y no solo encontrar prendas sino aquellos accesorios indispensables para el embarazo sin tener que ir a otro lado a conseguirlos.

ANEXO 6

ENCUESTA

1.- Tiene hijos?

- A) Si B) No (salto p.3)

2.- Hace cuanto tiempo tuvo su último hijo?

- A) Menos de 1 año
B) Entre 1 y 4 años
C) Entre 4 y 7 años
D) Mas de 7 años.

3.- Tiene planeado tener mas hijos?

- A) Si B) No (Si "No" en 1., FIN)

4.- Dentro de que periodo de tiempo planea quedar embarazada?

- Esta esperando hijo
Entre 6 meses y 1 año
Entre 1 y 2 años
Mas de 2 años

5.-Durante su embarazo adquirió o a adquirido ropa de maternidad?

- A) SI B) NO

6.- Donde adquirió la ropa?

- A.) En el exterior
B.) Tiendas Nacionales
C.) Internet
D.) Confeccionadas a medida
E.) Casa particular

6.1.- Para quienes respondieron A Que ventajas ofrece esta opción frente a comprar en el país?

- A) Mayor variedad de prendas
B) Mejor calidad
C) Mejores Precios

6.2.- Para quienes respondieron B En que tiendas adquirió las prendas?

- A) Ripley
B) Saga
C) Boutique Dulce espera (El Polo)
D) Otra

6.3.- Evaluación de la oferta (tiendas nacionales)

	1	2	3	4
Calidad de la ropa	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala
Precios	Muy barato	Barato	Caro	Muy caro
Variedad de modelos	Mucha	Algo	Poca	Muy poca
Variedad de lineas	Mucha	Algo	Poca	Muy poca

6.4.- Considera que hay suficientes tiendas en Lima

- A) SI B) NO

7.- Solo si contesto Si en p.3

De haber una tienda que ofrezca prendas

modernas, juveniles y con mayor variedad,

estaría dispuesta a adquirir las prendas ahí?

A.) Si B) No (F.E)

8.- Donde le gustaría que este

ubicada la tienda?

- A) Jockey Plaza
- B) Larco Mar
- C) Caminos del Inca
- D) El Polo
- E) Otro _____

9.- Que tipo de ropa preferiría encontrar? Enumere en orden de preferencia

Casual Deportiva De noche De trabajo

() () () ()

10.- Que cantidad cree que compraría de las siguientes prendas:

10.1 Chompas

- A) Una
- B) Dos
- C) Tres

10.2 Blusa

- A) Una
- B) Dos
- C) Tres

10.3 Polo de algodón

A) Uno

B) Dos

C) Tres

10.4 Jean

A) Uno

B) Dos

C) Tres

10.5 Falda a la rodilla

A) Una

B) Dos

C) Tres

10.6 Casaca

A) Una

B) Dos

C) Tres

10.7 Sastre (saco / pantalón)

A) Uno

B) Dos

C) Tres

10.8 Sastre (saco / falda)

A) Uno

B) Dos

C) Tres

11.- Que accesorios adicionales le gustaría encontrar?

- A) Lencería
- B) Ropa de dormir
- C) Fajas post parto
- D) Zapatos
- E) OTROS

12.- Cuanto estaría a pagar por un pantalón (corduroy / jean)

- A) entre 30 y 39 dólares
- B) entre 40 y 49 dólares
- C) entre 50 y 59 dólares

12.1.- Saco o casaca

- A) entre 40 y 49 dólares
- B) entre 50 y 59 dólares
- C) entre 60 y 69 dólares

12.2 Falda

- A) entre 30 y 39 dólares
- B) entre 40 y 49 dólares
- C) entre 50 y 59 dólares

12.3 Conjunto deportivo. (pantalón y sweater de algodón)

- A) entre 30 y 39 dólares
- B) entre 40 y 49 dólares
- C) entre 50 y 59 dólares

DATOS DE CONTROL

13.- Edad:

- A) 25 a 27 años
- B) 28 a 30 años
- C) 31 a 35 años
- D) más de 35 años

14.- Distrito

- A) San Borja
- B) Surco
- C) Miraflores
- D) San Isidro
- E) La Molina

15.- Tiene auto?

- A) Si Marca _____ B) No

16.- Tiene casa en la playa?

- Si Cual? _____ B) No

17.- Es socia de algún club

ANEXO 7

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 1: Relación de mujeres que tienen hijos

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Si	218	83.8	83.8	83.8
No	42	16.2	16.2	100
Total	260	100	100	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity CClothing

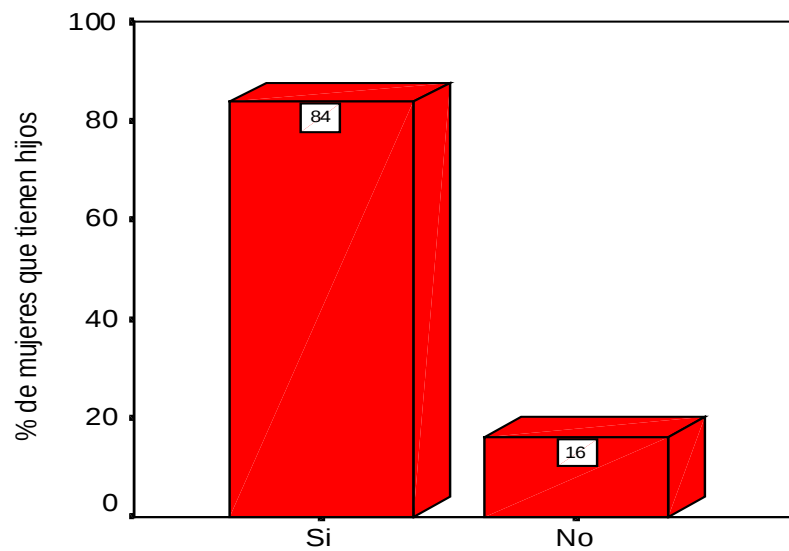


Tabla 2: Tiempo dentro del cuál se espera tener un hijo

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Esta esperando hijo	40	15.4	16.4	16.4
Entre 6 meses y un año	70	26.9	28.7	45.1
Entre 1 y 2 años	114	43.8	46.7	91.8
Mas de 2 años	20	7.7	8.2	100
No les corresponde responder	16	6.2	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity CClothing

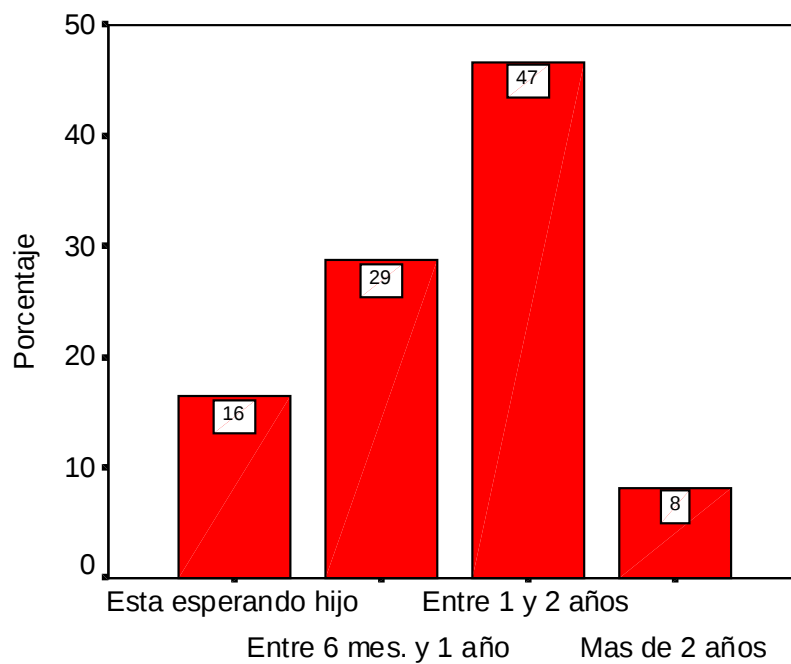


Tabla 3 : Cruce de variables: Tiene Hijos vs. Desea Tener más hijos

		Tiene planeado tener mas hijos?		Total
		Si	No	
Tiene hijos?	Si	202	16	218
	No	42		42
Total		244	16	260

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity CClothing

Tabla 4 : Lugares donde suelen adquirir sus prendas de maternidad

Categoría	Código	Casos	% de respuestas	% de casos
Extranjero	1	201	36.5	92.2
Tiendas Nacionales	2	145	26.3	66.5
Internet	3	6	1.1	2.8
Confeccionadas a medida	4	118	21.4	54.1
En casa particular	5	81	14.7	37.2
Total de respuestas			100	252.8
Casos faltantes: 42			Casos validos: 218	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity CClothing

Tabla 5 : Evaluación de la calidad de la ropa a nivel Nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Muy buena	42	16.2	27.8	27.8
Buena	76	29.2	50.3	78.1
Mala	21	8.1	13.9	92.1
Muy mala	12	4.6	7.9	
No le corresponde responder	109	41.9		
Total	260	100	100	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity CClothing

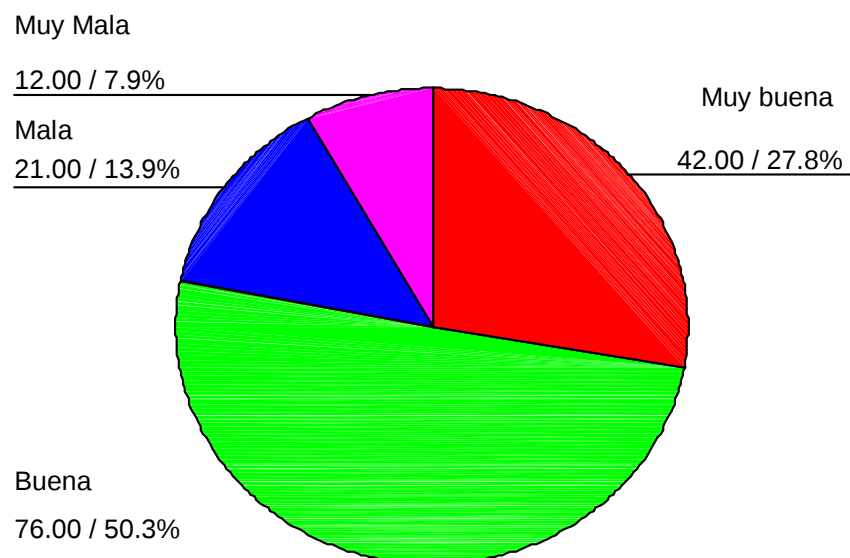


Tabla 6: Evaluación de la percepción de los precios de las prendas de maternidad nacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Muy Barato	5	1.9	3.3	3.3
Barato	21	8.1	13.9	17.2
Ni caro ni barato	48	18.5	31.8	49
Caro	60	23.1	39.7	88.7
Muy caro	17	6.5	11.3	100
No le corresponde responder	109	41.9	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

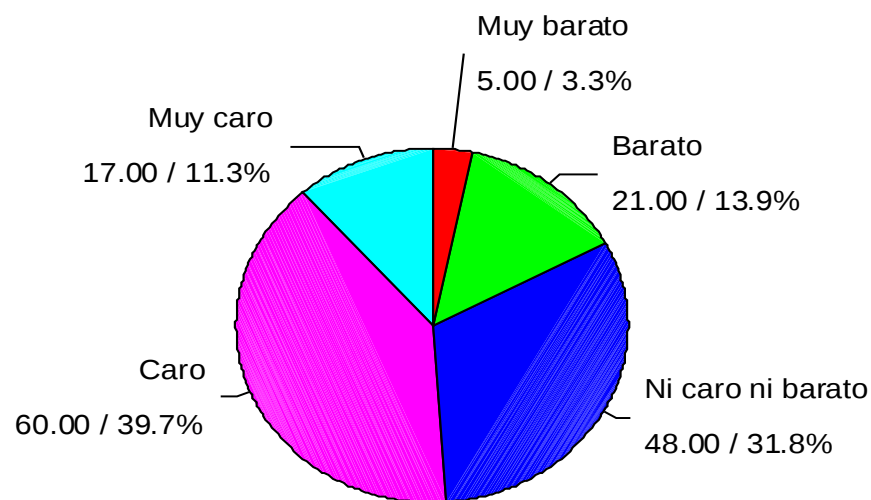


Tabla 7: Evaluación de la variedad de modelos

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Cierta variedad	29	11.2	19.2	19.2
Poca variedad	70	26.9	46.4	65.6
Muy poca variedad	52	20	34.4	100
No le corresponde responder	109	41.9		
Total	260	100	1000	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

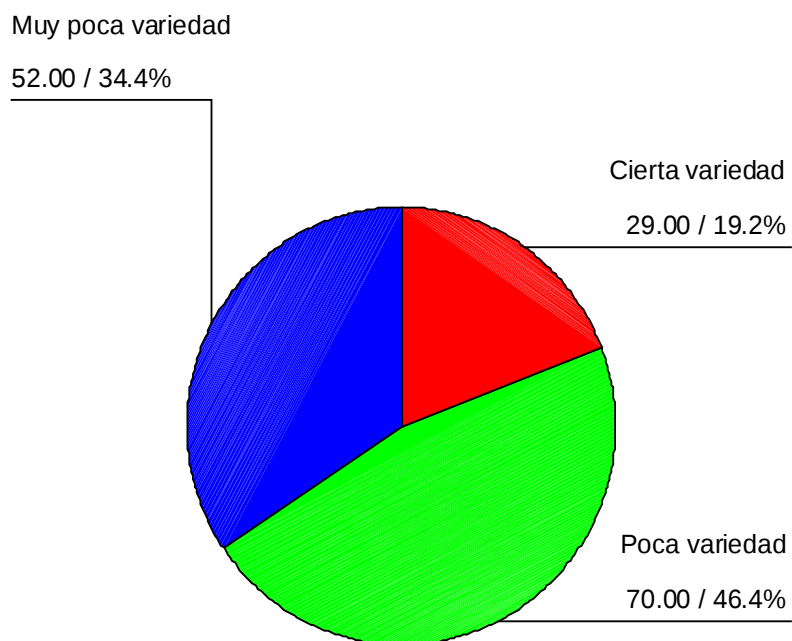


Tabla 8: Evaluación de la variedad de líneas de ropa actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Cierta variedad	33	12.7	21.6	21.6
Poca variedad	57	21.9	37.3	58.8
Muy poca variedad	63	24.2	41.2	100
No le corresponde responder	107	41.2	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Muy poca variedad

63.00 / 41.2%

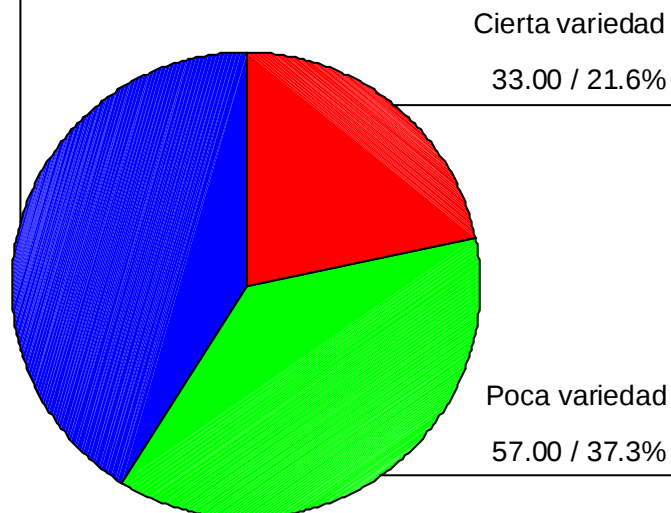


Tabla 9: Evaluación del número de tiendas de maternidad en Lima

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Si	13	5	5	5
No	245	94.2	95	100
No le corresponde responder	2	0.8	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

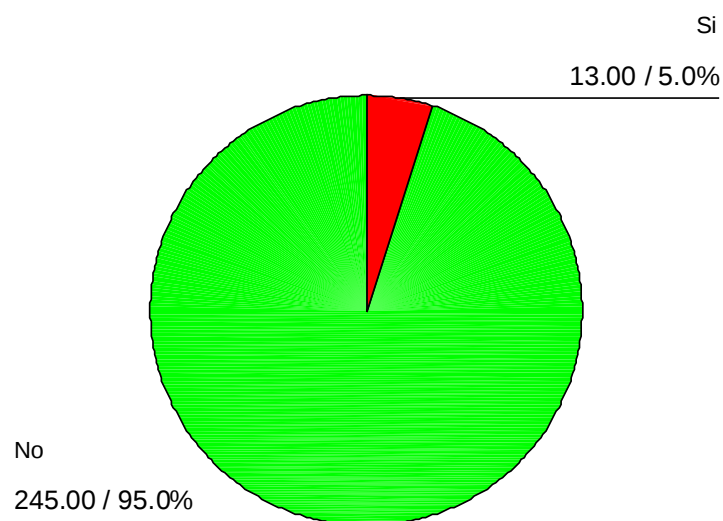


Tabla 10: Preferencias para ubicaciones de nuestra Tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Jockey Plaza	127	48.8	49.2	49.2
Larcomar	9	3.5	3.5	52.7
Caminos del Inca	18	6.9	7	59.7
El Polo	46	17.7	17.8	77.5
San Isidro	58	22.3	22.5	100
No le corresponde responder	2	0.8		
Total	260	100	100	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Tabla 11: Preferencia por línea casual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La primera elección	172	66.2	66.7	66.7
La segunda elección	78	30	30.2	96.9
La tercera elección	6	2.3	2.3	99.2
La cuarta elección	2	0.8	0.8	100
No le corresponde responder	2	0.8		
Total	260	100	100	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

***La primera, segunda, tercera y cuarta elección: representan el orden de preferencia con respecto a la línea casual.**

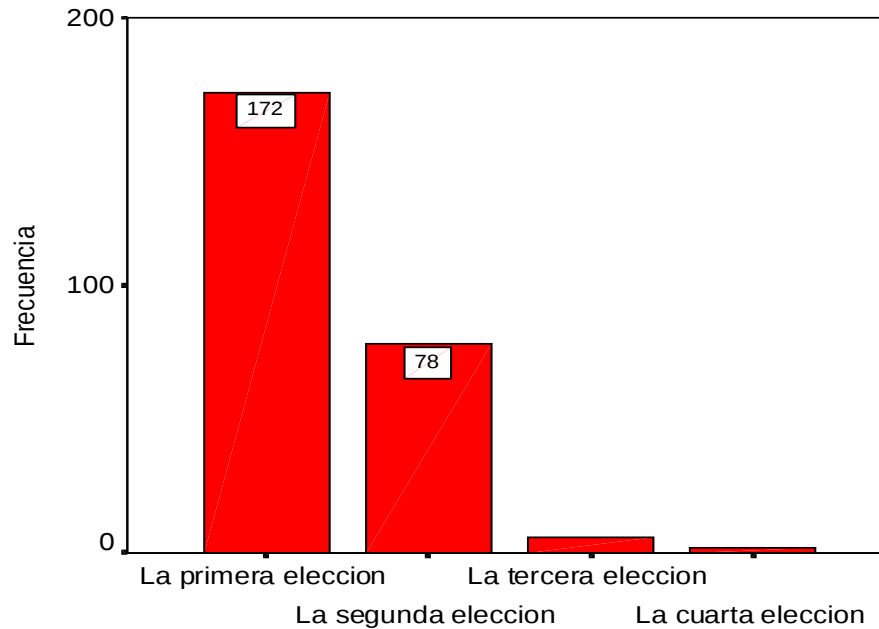


Tabla 12: Preferencia por la línea deportiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
La primera elección	34	13.1	13.2	13.2
La segunda elección	68	26.2	25.4	39.5
La tercera elección	74	28.5	28.7	68.2
La cuarta elección	82	31.5	31.8	100
No le corresponde responder	2	0.08		
Total	260	100	100	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

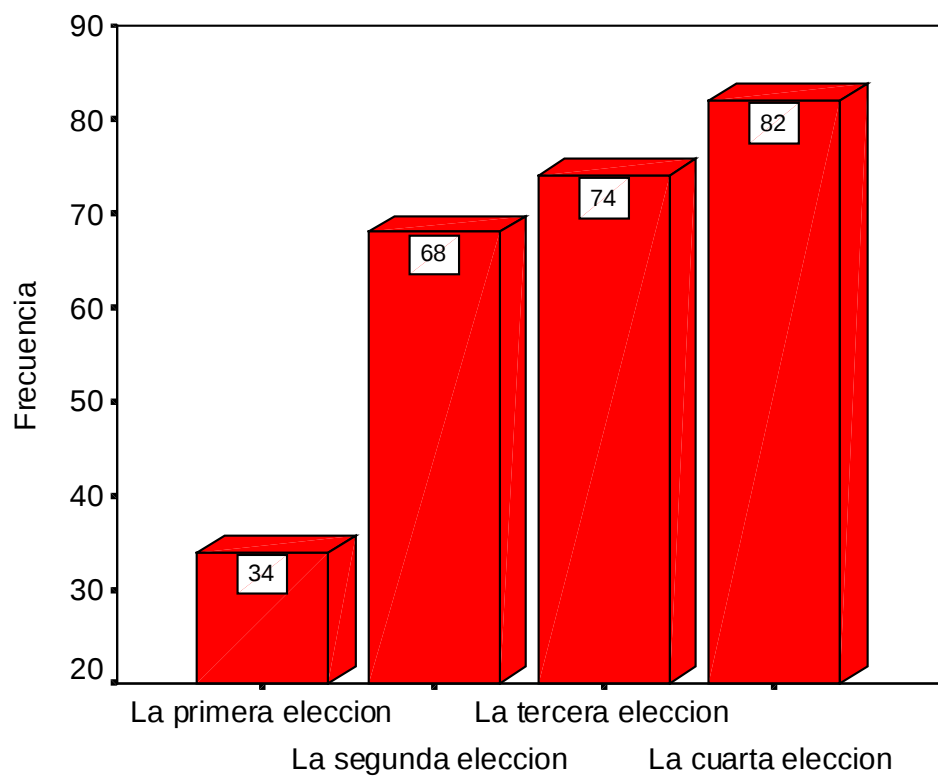


Tabla 13: Preferencias por línea de noche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
La segunda elección	30	11.5	11.6	11.6
La tercera elección	126	48.5	48.8	60.5
La cuarta elección	102	39.2	39.5	
No le corresponde responder	2	0.8		
Total	260	100	100	100

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Tabla 14: Preferencias por línea ejecutiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
La primera elección	52	20	20.2	20.2
La segunda elección	84	32.3	32.6	52.7
La tercera elección	50	19.2	19.4	72.1
La cuarta elección	72	27.7	27.8	
No le corresponde responder	2	0.8		
Total	260	100	100	

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

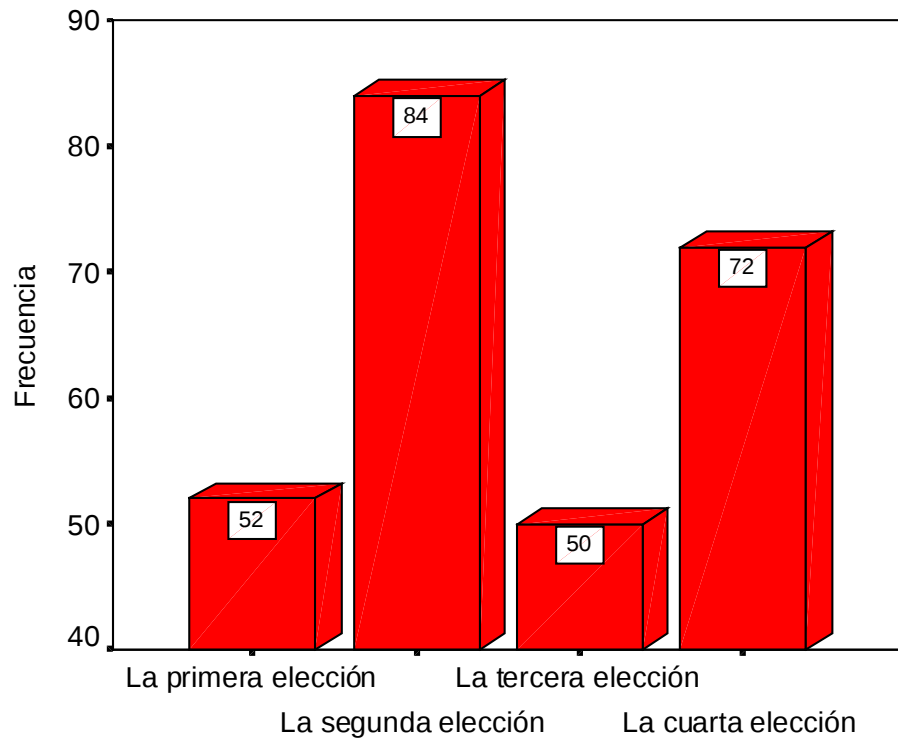


Tabla 15: Accesorios que le gustaría encontrar en nuestra tienda

Categoría	Código	Cantidad	% Respuestas	% Casos
Lencería	1	238	25.5	91.5
Ropa de dormir	2	242	26.0	93.1
Fajas Post-Parto	3	84	9.0	32.3
Zapatos	4	178	19.1	68.5
Ropa de baño	5	50	5.4	19.2
Pads de lactancia	6	52	5.6	20.0
Cremas para varices	7	50	5.4	19.2
Libros sobre maternidad	8	20	2.1	7.7
Panties	9	18	1.9	6.9
Total de Respuestas		932	100	358.5

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Tabla 16: Disponibilidad de pago de nuestros clientes potenciales por un pantalón

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Entre \$30 y \$39 dólares	130	50	50.4	50.4
Entre \$40 y \$49 dólares	126	48.5	48.8	99.2
Entre \$50 y \$59 dólares	2	0.8	0.8	100
No le corresponde responder	2	0.8	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

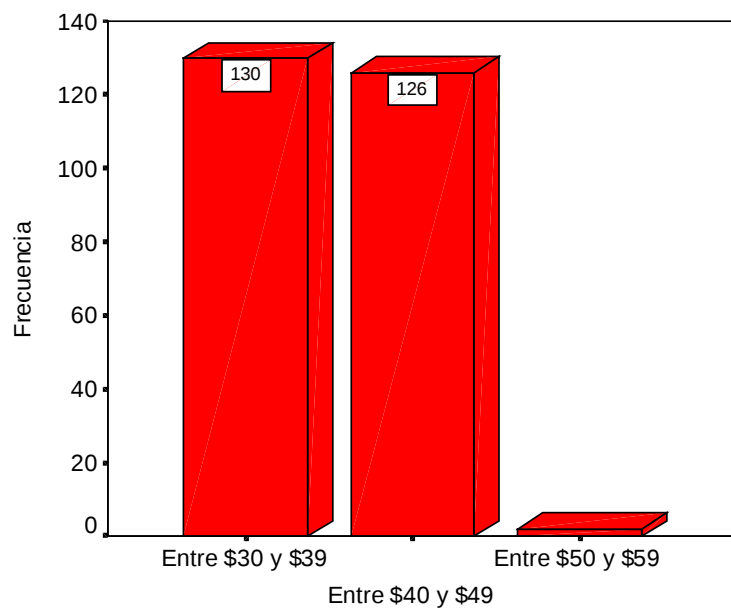
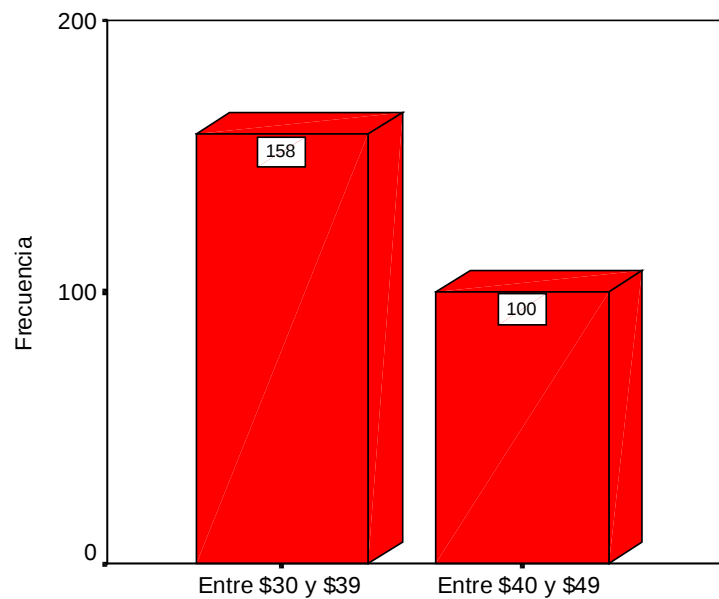


Tabla 17: Disponibilidad de pago por nuestros clientes potenciales por una falda

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Entre \$30 y \$39 dólares	158	60.8	61.2	61.2
Entre \$40 y \$49 dólares	100	38.4	38.8	100
No le corresponde responder	2	0.8	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa
 Fecha: 30 de Agosto 2002
 Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing



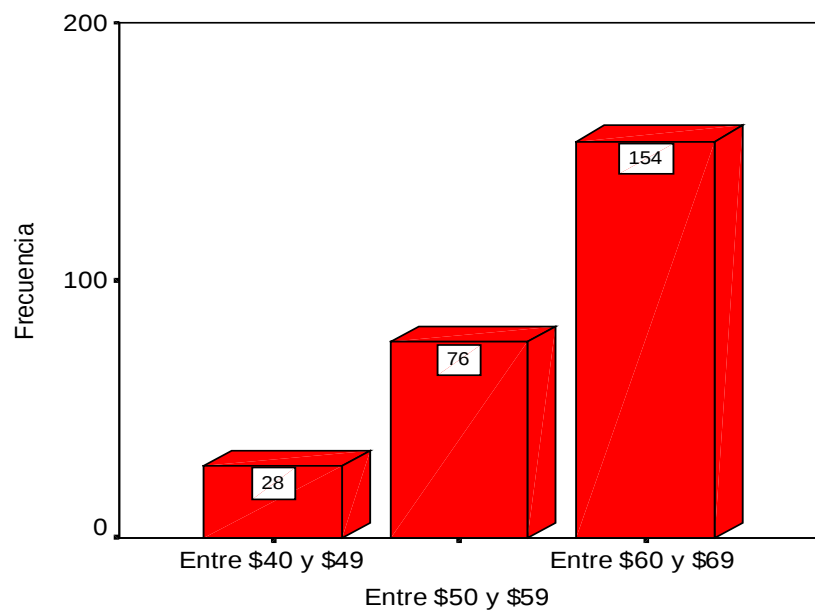
**Tabla 18: Disponibilidad de pago de parte de nuestros clientes
potenciales por un saco**

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Entre \$40 y \$49 dólares	28	10.8	10.9	10.9
Entre \$50 y \$59 dólares	76	29.2	29.5	40.3
Entre \$60 y 69 dólares	154	59.2	59.7	100
No le corresponde responder	2	0.8	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa

Fecha: 30 de Agosto 2002

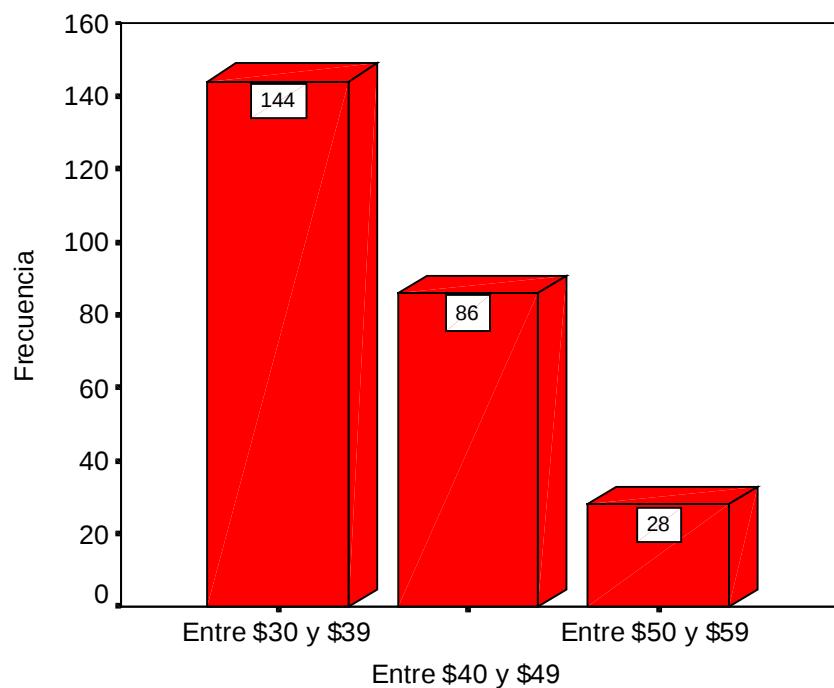
Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing



**Tabla 19: Disponibilidad de pago por parte de nuestros clientes
potenciales por un conjunto deportivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia válida	Porcentaje acumulado
Entre \$30 y \$39 dólares	144	55.4	55.8	55.8
Entre \$40 y \$49 dólares	86	33.1	33.3	89.1
Entre \$50 y 59 dólares	28	10.8	10.9	100
No le corresponde responder	2	0.8	100	
Total	260	100		

Fuente: Investigación cuantitativa
Fecha: 30 de Agosto 2002
Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing



**ANEXO 8
COSTOS DE CONFECCIÓN DE PRENDAS**

Cantidad de Tela por unidades

<u>Prenda</u>	<u>Cantidades</u>	<u>Colores</u>
Jean con semi panel	1 mt de denim 0.30 cm de rib de algodón	negro azul
Jean con full panel	1.20 mt de denim 0.40 cm de rib de algodón	negro azul
Pantalon de vestir	1.40 mt de semsat	gris negro beige
Conjunto A: Jean con abertura en las piernas y blusa de gasa	1.30 mt de gasa de seda estampada 1.20 mt de denim 0.40cm de rib de algodón	Blusa: • tonos beige • tonos azules • tonos verdes Jean: Negro Azul
Conjunto B: Buzo de algodón y polo de algodón managa tres cuartos	1.10 mt de algodón stretch delgado 1.10 mt de lycra de algodón grueso 7.20 mt de aplicación lineal vertical	Polo: • blanco • negro • rojo • azul • pasteles Buzo: • azul • verde • rojo • negro
Conjunto C: Falda de jean con aberturas a los lados y cafarena de algodón	1.30 mt de algodón de lycra stretch delgado 0.70 cm de denim	Cafarena: negro blanco beige Falda: Azul
Blusa manga corta	1.10 mt de polypime stretch (doble ancho)	blanco beige celeste
Blusa sin manga con tiritas	0.80 cm de algodón	blanco negro celeste

Blusa manga larga	1.50 mt de polypima stretch	blanco beige celeste
Blusa manga larga con bolsillo	1.50 mt de polypima stretch	blanco beige celeste
Pantalón sport con semi panel	1.00 mt de drill 0.30 cm de rib de algodón	azul beige negro
Short cargo sin panel	0.80 cm de denim	azul beige negro
Casaca de jean	1.60 mt de denim	azul
Chompa con capucha	1.40 mt de algodón jackard	• azul • beige • negro
Falda jean con semi panel	0.60 mt de denim 0.20 cm de rib de algodón	• azul • negro
Falda estampada sin panel	0.80 cm de drill estampado	

Elaborado por: J.A.C Maternity Clothing

Precios por metros de telas de doble ancho

Tela	Precio
Denim negro	S/. 15.00 mt
Denim azul	S/. 15.00 mt
Rib de algodón	S/. 10.00 mt
Sermat	S/. 9.00 mt
Gasa de seda estampada	S/. 16.00 mt
Algodón stretch delgado	S/. 16.00 mt
Algodón stretch grueso	S/. 18.00 mt
Polypime stretch	S/. 19.00 mt
Drill	S/. 13.00 mt
Algodón jackard	S/. 15.00 mt
Drill estampado	S/. 18.00 mt

Las prendas se ofrecerán en dos tallas SM y ML
En la tienda tener 50 prendas en demostración y 310 prendas en almacén (dobladas)

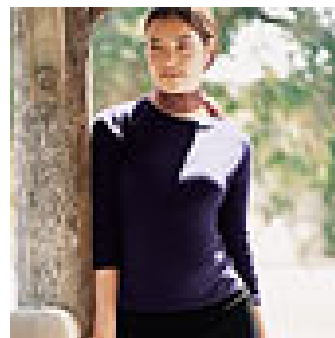
ANEXO 9

COMPONENTES DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL

PERU: COMPONENTES DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL, 2001-2002 (al 30 de junio)			
	<u>Miles</u>		<u>Por Mil</u>
Nacimientos	628,8	Tasa Natalidad	23,7
Muertes	164,9	Tasa Mortalidad	6,2
Migración Neta	-62,1	Tasa de Migrac.	-2,3
Crecimiento Anual (Absoluto)	402,0	Crecimiento Anual (Relativo)	1,5%
El crecimiento natural (nacimientos - defunciones) = 464 mil personas. Por cada 1000 personas, aumentan en promedio 15 habitantes cada año.			
FUENTE: INEI - Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2050			

ANEXO 10

MODELO DE DISEÑOS J.A.C MATERNITY CLOTHING



ANEXO 11

CARTA DE PRESENTACIÓN E INVITACIÓN



Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, con relación a la pronta inauguración de nuestra boutique “Future Mom”, especializada en todo lo que pueda necesitar la futura madre durante su embarazo e invitarle a la inauguración.

Nuestro establecimiento esta orientado a proporcionar ropa moderna para las futuras mamas, así como diversos accesorios, como fajas post-parto, cremas, entre otros.

Esperamos contar con su presencia el día jueves 23 de enero del 2003 a partir de las 11:00 am para que pueda apreciar la gran variedad de prendas y otros que estamos poniendo a su disposición.

Atentamente

Carolina Arana

Jimena Bazo

Ana Maria de Castillo

ANEXO 12

CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

Tienda	Boutique Dulce Espera	Motherline	Ripley	Saga
Representante Legal	Ana Chegaray	Carolina Amaya		
Ubicación	Centro Comercial El Polo Tda A223 Surco	Av. Pardo 1169 Miraflores	Cetro Comercial Jockey Plaza	Cetro Comercial Jockey Plaza
Número de locales	Uno	Uno	Cuatro	Tres
Horario	10:00am a 8pm (Lunes a Sábado)	10:30am a 8pm (Lunes a Sábado)	11am a 9pm (Lunes a Domingo)	11am 9pm (Lunes a Domingo)
Personal del área	Cuentan con una vendedora	Cuentan con una vendedora	Cuentan con muchos vendedores	Cuentan con muchos vendedores
Gama de productos	-Polos -Jeans -Blusas -Camisas -Fajas post-parto -Fajas soporte -Faldas -Lencería -Panties -Pijamas	-Polos -Jeans -Blusas -Camisas -Faldas -Pijamas -Fajas post-parto -Pantuflas	-Polos -Jeans -Blusas -Camisas -Faldas -Pijamas -Fajas post-parto -Pantuflas -Panties -Lencería	-Polos -Jeans -Blusas -Camisas -Faldas -Pijamas -Fajas post-parto -Pantuflas -Panties -Lencería
Productos Complementarios			-Líneas de ropa para personas no embarazadas de tallas Large.	-Líneas de ropa para personas no embarazadas de tallas Large.
Marcas (Nacionales o Extranjeras)	Marcas Nacionales (Valeska)	Marcas Nacionales	Marcas Nacionales y extranjeras	Marcas Nacionales y extranjeras
Precio por producto	-Jean: \$ 33 -Pantalón de drill:\$33 -Pantalón de vestir: \$35 -Polos: \$19 -Fajas soporte: \$17 -Fajas post parto:\$17	-Polos : \$13 -Faldas : \$25 -Pantalones : Entre \$25 y \$28 -Pijamas (conjunto): \$32 -Conjunto de saco pantalón: \$48		
Forma de Pago	-Efectivo -Visa -Master Card -Visa electrón -Maestro	-Efectivo -Visa -Master Card -Visa electrón	-Efectivo -Visa -Master Card -Visa electrón -Maestro -Tarjeta Ripley: (lo puedes pagar	-Efectivo -Visa -Master Card -Visa electrón -Maestro -Tarjeta CMR: (lo puedes pagar en

J.A.C Maternity Clothing

			en cuotas)	cuotas)
Promociones	Ninguna	Ninguna	-Los días R Ripley -48 Horas -Liquidación	- 3x1 - La gran Liquidación Saga Fallabella
Infraestructura	Se encuentra en un lugar estratégico pero el local es muy pequeño.	Su local es pequeño y el espacio para circular es angosto.	Posee una moderna infraestructura y es muy cómodo caminar de un lugar a otro.	Posee una moderna infraestructura y es muy cómodo caminar de un lugar a otro.
Diseño de Prendas	Cuentan con poca variedad de diseños, todas las prendas son parecidas, su estilo es muy clásico.	Cuentan con poca variedad de diseños, todas las prendas son parecidas, su estilo es muy clásico		

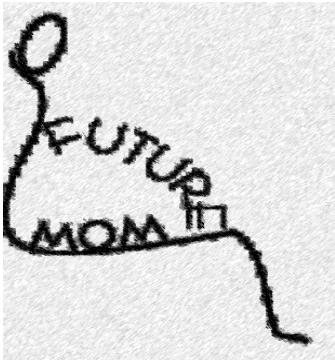
ANEXO 13

COSTO DE PUCLICACIÓN Y MUESTRA DEL ANUNCIO

	Medida	Precio
Aviso en "El Comercio"	13.19 x 9.525 cm.	\$300 dólares por publicación
Banner en pagina Web del Comercio	-	\$2160 por 6 meses
Revista "Padres" (Cosas)	7.3 x 6.3 cm.	\$900 dólares por publicación

Muestra de anuncio (13.19 X 9.53)

GRAN INAUGURACIÓN!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!



A partir de este 9 de enero ya no tendrás que viajar para conseguir lo que quieres..... Future Mom les presenta una nueva alternativa en ropa de maternidad

Centro Comercial El Polo, Tienda 106 primer piso

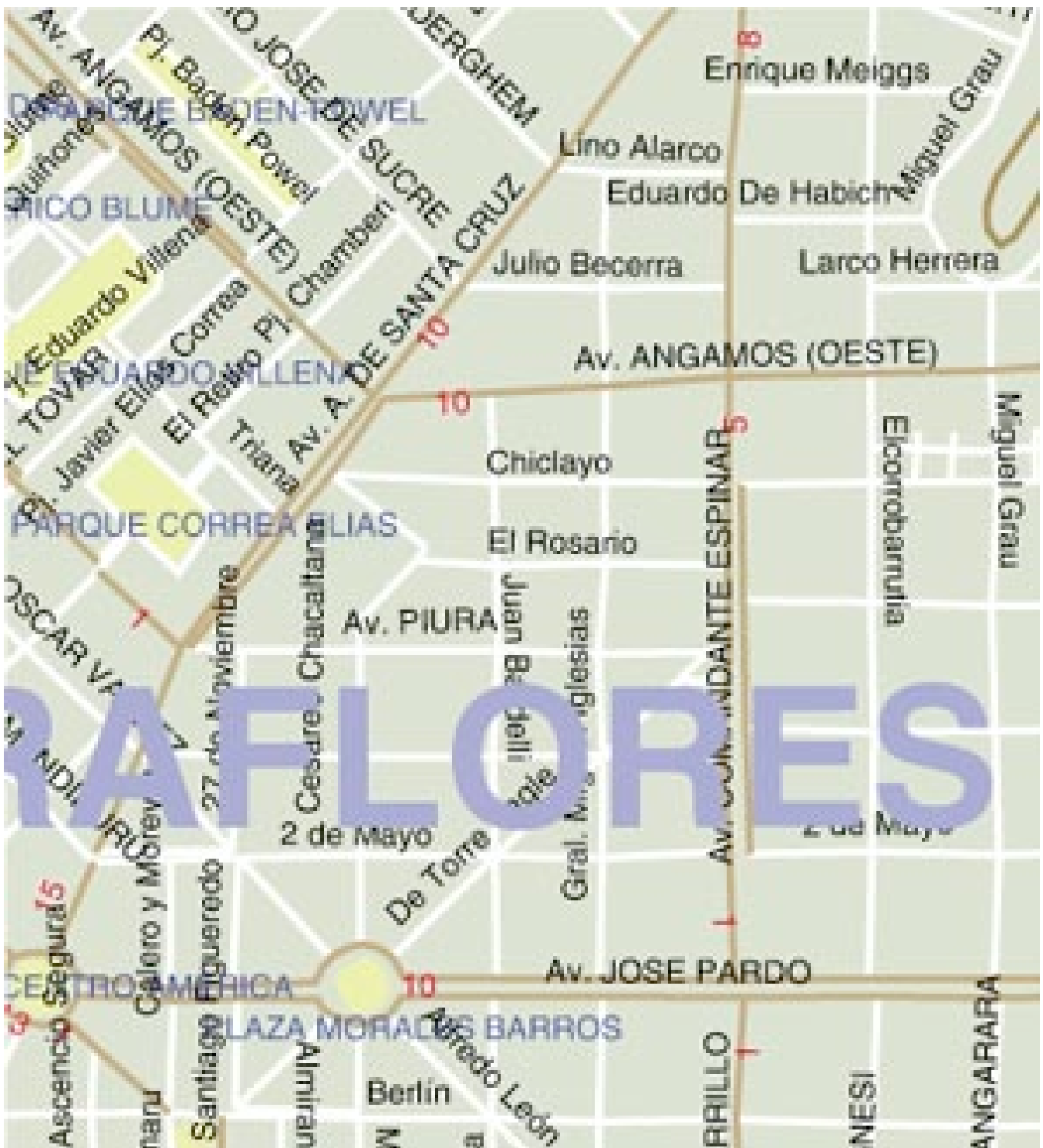
ANEXO 14

PLANOS DE UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA

BOUTIQUE DULCE ESPERA



MOTHERLINE



RIPLEY Y SAGA FALABELLA



ANEXOS DEL CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

ANEXO 15

PLANO DE LA TIENDA

ANEXOS DEL CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL

ANEXO 16

PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para constituir la tienda de ropa de embarazadas Future Mom se tendrá que seguir una serie de pasos:

Trámites y requisitos de la empresa

Una vez decidido el nombre de la empresa, este deberá registrarse como propio previa búsqueda en el índice de personas jurídicas de los Registros Públicos, con el propósito de evitar duplicidad de nombres.

Reserva del nombre⁵⁵

Luego de haber realizado la búsqueda en el índice de personas jurídicas, con sello válido, se procederá a solicitar la reserva de nombre de la empresa a constituir, debiéndose presentar lo siguiente:

Formulario Rojo (Reserva de Nombre).

Copia de la búsqueda del Índice de Personas Jurídicas. Solicitud de Reserva de Nombre, firmada por el representante Legal.

Copia de D.N.I del representante legal.

Elaboración de la minuta⁵⁶

⁵⁵ Se deberá: Haber declarado los tributos correspondientes al Régimen tributario al cual pertenece.

Fijar y mantener un domicilio fiscal que permita la comunicación con la administración tributaria

Con los documentos de identificación de los socios, búsqueda en el índice de personas jurídicas y Reserva de Nombre, se procederá a elaborar la Minuta de Constitución de la empresa, autorizada por abogado colegiado, en la que se recogerán decisiones respecto a: nombre de la empresa, tipo, acciones y/o participaciones en el aporte del capital social y otras especificaciones concordantes con la Ley General de Sociedades - Ley 26887.

Elevación a escritura Pública ante notaria

Redactada y firmada la minuta por los socios, acompañada de la reserva de nombre y de la búsqueda del índice de personas jurídicas, se procederá a formalizarla ante el Notario Publico, para su posterior elevación a Escritura Pública. Ingresado en la Notaria esta le asigna un número de Kerdex, con el cual se le identifica.

Inscripción en los Registros Públicos⁵⁷

El notario eleva a Registros Públicos la escritura pública de constitución, para que sea inscrita en dicha oficina. Este trámite puede ser hecho personalmente por el interesado. Después de transcurrido 5 días se obtiene la Escritura de Constitución debidamente escrita en la Oficina Registral, que viene a ser el testimonio de la empresa, donde consta e numero de la ficha y/o partida electrónica donde esta escrita.

⁵⁷ En caso de firmar una persona distinta que no acredite ser socio, titular o representante legal, la solicitud será rechazada y observada.

Inscripción en la Sunat

Los pasos a seguir para obtener el R.U.C son los siguientes:

1. Tramite de la Inscripción del R.U.C

Los pasos a seguir son:

Formulario 2119 - Solicitud de inscripción o Comunicación de afectación de tributos firmado por el representante legal.

Formulario 2054 - Representantes legales de la empresa

Exhibir documento de identidad original del representante legal que figura en el formulario 2054 y que acredite su representación en el caso.

Exhibir original y presentar fotocopia simple del testimonio de escritura pública de constitución inscrita en Registros públicos o Constancia de inscripción.

Exhibir original y presentar fotocopia simple del último recibo de agua, luz, autovalúo.

2. Tramite de autorización de la impresión de comprobantes de pago

Los pasos a seguir son:

Llenar formulario 806, el cual debe estar firmado por el representante legal de la empresa, acreditado en el R.U.C.

Presentar original o copia simple del D.N.I.

Hemos decidido que este trámite para Future Mom será realizado por el sistema de Formalización Simplificada, servicio que brinda ABSAC Consultores, a través de Telefónica. El SFS es un mecanismo a través del cual los empresarios pueden constituir su empresa a un costo reducido y de manera rápida.

ANEXO 17

MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase Usted extender en su registro de escrituras públicas una de **CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, que otorgan el Sr., de nacionalidad peruana, de profesión, identificado con D.N.I., de estado civil, con domicilio en, el Sr., de nacionalidad peruana, de profesión, identificado con D.N.I., de estado civil, con domicilio en, y el Sr., de nacionalidad peruana, de ocupación, identificado con D.N.I., de estado civil, con domicilio en; conforme a los términos siguientes:

PRIMERO: Por la presente, los otorgantes constituyen una Sociedad Anónima Cerrada denominada **S.A.C..**

SEGUNDO: El capital de la sociedad es de **S/.,000.00 (..... mil y 00/100 Nuevos Soles)**, representado por **acciones** de un valor nominal de **S/. 1.00 (Un Nuevo Sol)** totalmente suscritas, y pagadas de la siguiente forma:

- El Sr. suscribe y paga ... (.....) acciones de un valor nominal de S/. 1.00 cada una mediante aporte en efectivo de la cantidad de S/. ...00.00 (..... mil y 00/100 Nuevos Soles), conforme a la constancia de depósito que se insertará;

- El Sr. suscribe y paga ... (.....) acciones de un valor nominal de S/. 1.00 cada una mediante aporte en efectivo de la cantidad de S/. ...00.00 (..... mil y 00/100 Nuevos Soles), conforme a la constancia de depósito que se insertará;

- El Sr. suscribe y paga ... (.....) acciones de un valor nominal de S/. 1.00 cada una mediante aporte en efectivo de la cantidad de S/. ...00.00 (..... mil y 00/100 Nuevos Soles), conforme a la constancia de depósito que se insertará;

TERCERO : La sociedad que por este documento se constituye se regirá por el siguiente Estatuto:

ESTATUTO

TITULO PRIMERO

DE LA DENOMINACION, OBJETO, DOMICILIO Y DURACION

ARTICULO PRIMERO.- La denominación de la sociedad es **S.A.C..**

ARTICULO SEGUNDO.- La sociedad tiene por objeto principal dedicarse a la actividad de confección mediante la inversión, diseño y ejecución de las prendas, comercialización de las mismas.

Asimismo, la sociedad también podrá realizar inversiones en toda clase de negocios, obtener representaciones nacionales y extranjeras de cualquier tipo y clase, brindar servicios de todo tipo, comercializar productos para cualquier actividad mercantil.

Para cumplir con su objeto, la sociedad podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

ARTICULO TERCERO.- La sociedad tendrá como domicilio la ciudad de Lima, pudiendo establecer sucursales, agencias, oficinas y delegaciones en otras ciudades del país.

ARTICULO CUARTO.- La duración de la sociedad es indefinida, iniciando sus actividades a partir de la fecha de la firma de la presente minuta. La validez de los actos celebrados en nombre de la sociedad antes de su inscripción en el registro está condicionada a la inscripción y a que sean ratificadas por la sociedad dentro de los tres meses siguientes a esta.

TITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL Y LAS ACCIONES

ARTICULO QUINTO.- El capital de la sociedad es de **S/. ...000.00 (..... mil y 00/100 Nuevos Soles)**, representado por **acciones** de un valor nominal de **S/. 1.00 (Un Nuevo Sol)** totalmente suscritas y pagadas.

ARTICULO SEXTO.- Las acciones serán nominativas y constarán en títulos talonados y numerados, que podrán contener una o varias acciones y expresarán la información referida en el artículo 100 de la Ley General de Sociedades y además el nombre del titular y firma del Gerente General de la sociedad.

ARTICULO SETIMO.- Al expedirse los títulos de las acciones se extenderá un acta en la Matrícula de Acciones, donde se anotaran los requisitos establecidos en el artículo 92º de la Ley General de Sociedades, indicándose además el número del título, el número o números de las acciones que comprende el nombre del titular, la fecha en que se otorgó el título y la firma del gerente general de la sociedad.

ARTICULO OCTAVO.- Las acciones son indivisibles respecto de la sociedad, los copropietarios de acciones designarán un sólo apoderado para el ejercicio de los derechos de socios y responderán solidariamente frente a la sociedad de las

obligaciones derivadas de la calidad de accionista. La designación de dicho apoderado se hará mediante carta simple, suscrita por los copropietarios que representen más del 50% (Cincuenta por ciento) de los derechos y acciones sobre las acciones en copropiedad.

ARTICULO NOVENO.- Los accionistas tienen derecho de preferencia en caso de transferencia de acciones, ya sea a título oneroso, gratuito o por sucesión hereditaria. En caso de transferencias a título oneroso o gratuito, se seguirá el trámite previsto en el primer y segundo párrafos del artículo 237º de la Ley General de Sociedades.

En cualquier caso de transferencia de acciones, si existiera interés de cualquier accionista en adquirirlas, el precio de las acciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación serán acordadas por el transferente o sus herederos legítimos y el accionista interesado en su adquisición.

Si no se pusieran de acuerdo se recurrirá a dos peritos nombrados uno por cada parte y un tercero nombrado por los dos peritos, quienes decidirán en definitiva y en fallo inapelable el precio y demás condiciones de la operación, dentro de un plazo que no excederá de 20 días hábiles, a partir del nombramiento del tercer perito.

Una vez puesta en conocimiento de las partes la decisión pericial, en forma cierta y fehaciente, el accionista interesado en adquirir las acciones tendrá un plazo de sesenta días calendario, contados a partir de la fecha en que tomó conocimiento de la decisión pericial, para adquirirlas.

Si vencido dicho plazo el accionista interesado en adquirir las acciones no concretara la operación de compra, caducará su derecho de preferencia y el accionista ofertante o sus herederos podrán transferirlas a terceros o adquirirlas válidamente, según corresponda.

ARTICULO DÉCIMO.- La transferencia de acciones constará de anotación extendida al dorso del respectivo título y será firmada por el cedente; pero para que surta efecto respecto de la sociedad, se comunicará a ésta mediante carta notarial firmada por el cedente, para luego procederse a extender la respectiva constancia en la Matrícula de Acciones, que será firmada por el gerente general o gerente, según corresponda.

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO.- En caso de pérdida, inutilización o destrucción de títulos de acciones, el titular podrá obtener duplicado de ellos, solicitándolo por escrito al gerente general.

La solicitud se publicará por tres días en el diario oficial "El Peruano". Transcurridos cinco días de la última publicación, si nadie se opusiese por escrito, acompañando los títulos originales, se considerarán estos anulados, se expedirán los duplicados solicitados y se extenderá la respectiva anotación en el libro de registro de acciones. Expedido el duplicado en la forma indicada, la sociedad no asume responsabilidad alguna frente a la persona en cuyo poder se hallare el título original.

Si se formulase oposición en la forma indicada, se suspenderá la expedición del duplicado, hasta que se resuelva en la vía judicial el derecho del opositor.

TITULO TERCERO

ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO.- La administración de la sociedad compete al gerente general o gerentes; pues, por tratarse de una sociedad anónima cerrada, ésta no tendrá directorio, cuyas funciones previstas en la ley serán ejercidas por el gerente general.

ARTICULO DÉCIMO TERCERO.- La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Está constituida por los titulares de las acciones inscritas en la Matrícula de Acciones, con una anticipación no menor de dos días al de la celebración de la junta general.

ARTICULO DÉCIMO CUARTO.- Pueden asistir a la junta general con voz pero sin voto los funcionarios, profesionales y técnicos al servicio de la sociedad, que pueden ilustrar a la junta en los asuntos que fueran consultados para la mejor marcha de la sociedad.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO.- Los accionistas sólo podrán hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge, ascendiente o descendiente en primer grado.

Excepcionalmente, cuando las circunstancias lo ameriten podrá hacerse representar por otras personas.

La representación debe constar por escrito y con carácter especial para cada junta general, salvo que se trate de poderes otorgados por escritura pública, debiendo registrarse ante la sociedad con una anticipación no menor de veinticuatro horas a la hora fijada para la celebración de la junta general.

ARTICULO DÉCIMO SEXTO.- Las sesiones de junta general se celebran en el domicilio de la sociedad, previa convocatoria del gerente general. La convocatoria para la junta general obligatoria anual se realizara con una anticipación no menor de diez días al de la fecha fijada para la celebración. En los demás casos, salvo que la ley fije plazos mayores, la convocatoria se hará con una anticipación no menor de tres días.

ARTICULO DÉCIMO SÉTIMO.- La convocatoria se realizará mediante esquelas con cargo de recepción, facsímil, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el accionista a este efecto.

En la convocatoria se especificará el lugar, día y hora de la celebración de la junta general, así como los asuntos a tratar, pudiendo hacer constar asimismo el lugar, día y hora en que si así procediera se reunirá la junta general en segunda convocatoria.

Dicha segunda reunión debe celebrarse no menos de tres días ni más de diez días después de la primera.

ARTICULO DÉCIMO OCTAVO.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá válidamente constituida para tratar cualquier asunto y tomar los acuerdos correspondientes, siempre que se encuentren presentes accionistas que

representen la totalidad de las acciones suscritas con derecho a voto y acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos que en ella se proponga tratar.

ARTICULO DÉCIMO NOVENO.- Las sesiones de junta general serán presididas por el gerente general, actuando como secretario el gerente, si lo hubiere, o cualquier accionista. En ausencia o impedimento de éstos, desempeñarán tales funciones aquellos de los concurrentes que la propia junta designe.

Incumbe al presidente constatar el quórum, examinar los poderes o títulos de los representantes de los accionistas y dirigir la sesión.

ARTICULO VIGÉSIMO.- Para la validez de las sesiones en primera convocatoria, se requiere que se encuentre representado cuando menos el 50% (Cincuenta por ciento) de las acciones suscritas con derecho a voto, salvo que se trate de modificar el estatuto, aumentar o reducir el capital social, acordar la enajenación en un sólo acto de activos cuyo valor contable exceda el 50% (Cincuenta por ciento) del capital de la sociedad o acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación, en cuyos casos el quórum requerirá, cuando menos, la concurrencia de dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto.

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO.- Si no se reuniese en primera convocatoria el quórum fijado en el artículo anterior, se hará una segunda convocatoria, en la forma establecida para la primera, dentro de los siete días calendarios siguientes a la fecha de la sesión no celebrada y por lo menos con anticipación no menor de tres días de la fecha de la sesión a celebrarse.

ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- Para la validez de las sesiones en segunda convocatoria, bastará la concurrencia de cualquier numero de acciones suscritas con derecho a voto; a menos que se trate de alguno de los asuntos enumerados en el artículo vigésimo, en que se requerirá el quórum que represente, cuando menos, las tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto.

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO.- Los titulares de acciones con derecho a voto emitirán tantos votos como acciones representen. Los acuerdos se adoptarán con el voto favorable de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto representadas en la junta, salvo que se trate de alguno de los asuntos enumerados en el artículo vigésimo, en que se requerirá que el acuerdo se adopte por un número de acciones que represente, cuando menos, la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto.

ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO.- Cuando la adopción de acuerdos relacionados con los asuntos mencionados en el artículo vigésimo, deba hacerse en cumplimiento de disposición legal imperativa, no se requiere el quórum ni la mayoría calificada mencionadas en los artículos precedentes.

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO.- La junta general obligatoria se reunirá cuando menos una vez al año, dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, con el objeto precisado en el artículo 114º de la Ley General de Sociedades, lo que corresponda.

ARTICULO VIGÉSIMO SEXTO.- La junta general se podrá reunir también en forma extraordinaria para tratar los asuntos mencionados en el artículo 115º de la Ley General de Sociedades y cuando lo soliciten notarialmente uno o más accionistas que representen no menos del 20% (Veinte por ciento) de las acciones suscritas con

derecho a voto.

En tal caso, la solicitud de convocatoria deberá indicar los asuntos que se proponga tratar, procediendo el gerente general a practicar las citaciones correspondientes, utilizando los medios y formalidades prescritas en el artículo décimo sétimo.

TITULO CUARTO

GERENCIA

ARTICULO VIGÉSIMO SÉTIMO.- La gerencia será ejercida anualmente sin necesidad de que se requiera nombramiento especial cada año.

ARTICULO VIGÉSIMO OCTAVO.- El gerente general tendrá las atribuciones señaladas en el artículo 188º de la Ley General de Sociedades que fueren pertinentes, gozando además de las siguientes facultades:

- A) Representar a la sociedad frente a toda clase de autoridades privadas o públicas, sean judiciales, administrativas, policiales y/o políticas, a cuyo efecto se le confieren las facultades generales y especiales previstas en los artículos 74 y 75 del código procesal civil, las mismas que podrán ser ejercidas en toda clase de procesos, sean civiles, penales, laborales, tributarios y/o aduaneros; estando facultado específicamente para disponer derechos sustantivos, demandar, reconvenir, contestar demandas y reconvencciones, presentar reclamaciones, reconsideraciones, apelaciones, declaraciones juradas, quejas, intervenir como listisconsorte o en sustitución procesal, formular denuncia civil, deducir excepciones, solicitar acumulación de procesos y pretensiones, desistirse del proceso y de cualquier acto procesal, conciliar, transigir judicial o extrajudicialmente; celebrar convenios de pago con posterioridad a la sentencia, solicitar la suspensión convencional del proceso y su interrupción, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso y fuera de él; solicitar y trabar cualquier modalidad de medida cautelar dentro o fuera de proceso, pudiendo solicitar su variación y conversión; ofrecer y otorgar contracautelas bajo cualquier modalidad; designar depositarios, interventores, custodios u otros órganos de auxilio judicial; ofrecer y actuar medios probatorios, prestar declaración de parte, reconocimiento de documentos y declaración testimonial; solicitar pruebas anticipadas, absolver todo tipo de posiciones, asistir a toda audiencia como representante legal, participar como postor en todo tipo de remates judiciales o extrajudiciales, adjudicarse bienes en remate judicial o extrajudicial, solicitar adjudicaciones en pago (para los remates que se frusten por falta de postores), tomar posesión de bienes muebles o inmuebles; retirar y cobrar certificados de consignación, sustituir o delegar la representación procesal y reasumirla en este último caso, interponer todos los medios impugnatorios permitidos por ley, pudiendo convenir la casación por salto; formular quejas ante el órgano de control, así como todo tipo de tachas y recusaciones; y en general, cualquier acto para el cual se requiera de facultades especiales.
- B) Contratar, promover, suspender y despedir trabajadores y profesionales, fijando sus remuneraciones.
- C) Celebrar contratos de constitución, modificación y cancelación de obligaciones

civiles y comerciales, inclusive los que importan la adquisición y disposición de bienes muebles, inmuebles, derechos y acciones de la sociedad, tales como comprar, vender, dar en pago, novar, compensar, condonar, transar, permutar, donar, arrendar, así como celebrar contratos preparatorios, de mutuo, cesión de derechos, cesión de posición contractual y cualquier acto que signifique la disposición de los bienes de la sociedad, a cuyo efecto podrá suscribir los documentos públicos y privados que sean necesarios para dicho fin.

- D) Gravar los bienes, derechos y acciones de la sociedad con hipoteca, prenda y anticresis, suscribiendo los instrumentos que fueran necesarios.
- E) Celebrar contratos de leasing, leaseback, factoring, joint venture, asociación en participación, consorcios y franchising.
- F) Celebrar toda clase de contratos con bancos y demás instituciones del sistema financiero y de seguros; abrir y cerrar cuentas corrientes; girar cheques sobre depósitos en cuenta corriente o en sobregiro, así como sobre créditos concedidos en cuenta corriente; cobrar toda clase de cheques y endosarlos; cobrar giros, transferencias; otorgar recibos y cancelaciones; abrir y cancelar cuentas de ahorro y retirar las imposiciones.
- G) Girar, aceptar, endosar, descontar y avalar letras de cambio, así como firmar vales y pagares, endosarlos, avalarlos y descontarlos; entregar letras en cobranza y en garantía; solicitar créditos documentarios, cartas de crédito; depositar, comprar, vender y retirar valores.
- H) Solicitar fianzas, afianzar mancomunadamente o solidariamente; avalar y constituir cualquier clase de garantías reales o personales.
- I) Constituir certificados de depósito, warrants y endosarlos; suscribir conocimientos de embarque y demás documentos de comercio internacional y almacenes generales de depósito, fletes, suministros y transportes.
- J) Solicitar y obtener registro de marcas, patentes, nombre comercial y demás de la propiedad industrial.
- K) Usar el sello de la sociedad, llevar su correspondencia y firmar todo tipo de instrumentos.

El gerente general no tendrá limitación alguna para el ejercicio de las facultades señaladas anteriormente. En caso de ausencia o impedimento, si fuera posible, cursará una carta al Sub-Gerente, si lo hubiere, solicitando que actúe en su reemplazo.

ARTICULO VIGÉSIMO NOVENO.- El gerente general gozará además de todas las facultades y obligaciones que la Ley General de Sociedades le asigna al Directorio.

ARTICULO TRIGÉSIMO.- Para todos los actos enunciados en el artículo vigésimo octavo el gerente general actuará a sola firma.

TITULO QUINTO

MODIFICACION DEL ESTATUTO **AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL**

ARTICULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- La modificación de los estatutos y en especial el aumento y reducción de capital se acuerda por la junta general y debe constar en escritura publica e inscribirse en el registro de personas jurídicas de Lima.

A dicho efecto, deberá cumplirse con los siguientes requisitos:

- 1.- Expresar en la convocatoria de la junta general con claridad y precisión los asuntos cuya modificación someterá a la junta;
- 2.- Que la convocatoria y acuerdo se adopten de conformidad con los artículos vigésimo y vigésimo primero de los estatutos, dejando a salvo lo establecido en el artículo décimo octavo de los mismos.

TITULO SEXTO

ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES

ARTICULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- Finalizado el ejercicio, el gerente general debe formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de las utilidades, en caso de haberlas. De estos documentos debe resultar con claridad y precisión la situación económica y financiera de la sociedad, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido.

ARTICULO TRIGÉSIMO TERCERO.- En la memoria el gerente general dará cuenta a la junta general de la marcha y estado de los negocios, los proyectos desarrollados y los principales acontecimientos ocurridos durante el ejercicio.

La memoria debe contener cuando menos los requisitos puntualizados en el artículo 222º de la Ley General de Sociedades.

Para el reparto de dividendos se observaran las reglas mencionadas en el artículo 230 de la propia ley.

TITULO SETIMO

DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO TRIGÉSIMO CUARTO.- Se procederá a la disolución de la sociedad por las causas previstas en el artículo 407º de la Ley General de Sociedades o a solicitud del poder ejecutivo.

El acuerdo de disolución debe publicarse dentro de los diez días de adoptado, por tres veces consecutivas, inscribiéndose posteriormente el acuerdo en el Registro de

Personas Jurídicas de Lima, previa solicitud presentada dentro de los diez días de efectuada la última publicación, adjuntándose para tal inscripción copia certificada notarial del acta que decide la disolución.

ARTICULO TRIGÉSIMO QUINTO.- Disuelta la sociedad se inicia el proceso de liquidación, agregándose a la denominación social la expresión "en liquidación" en todos los documentos y correspondencia, cesando la representación de los gerentes y apoderados en general, asumiendo los liquidadores las funciones de todos ellos que les

corresponden conforme a ley, al estatuto, pacto social, a los convenios entre accionistas inscritos ante la sociedad y a los acuerdos de junta general.

Durante la liquidación se aplica las disposiciones relativas a las juntas generales, pudiendo los accionistas adoptar los acuerdos que estimen convenientes.

ARTICULO TRIGÉSIMO SEXTO.- La junta general, los socios o en su caso, el juez designa a los liquidadores o suplentes al declarar la disolución. El cargo de liquidador es remunerado y su función terminará por las causales previstas en el artículo 415 de la Ley General de Sociedades.

ARTICULO TRIGÉSIMO SETIMO.- Los liquidadores deben presentar a la junta general la memoria de la liquidación, la propuesta de distribución del patrimonio neto entre los socios, el balance general de liquidación, el estado de ganancias y pérdidas y demás cuentas que correspondan.

En caso que la junta no se realice en primera o en segunda convocatoria los documentos, se considerarán aprobados por ella. Aprobado, expresa o tácitamente, el balance general de liquidación se publicará por una sola vez.

ARTICULO TRIGÉSIMO OCTAVO.- Aprobados los documentos referidos en el artículo anterior, se procederá a la distribución entre los socios del haber social remanente, en proporción a la participación de cada socio en el capital social, observándose las reglas previstas en el artículo 420º de la Ley General de Sociedades.

CUARTO: Se nombra como Gerente General de la Sociedad al Sr., identificado con D.N.I., con domicilio

QUINTO: Se nombra como Sub-Gerente de la sociedad al Sr., identificado con D.N.I., con domicilio en, quien reemplazará al Gerente General en caso de ausencia o impedimento con las mismas facultades previstas para éste, conforme a lo establecido en el último párrafo del artículo vigésimo octavo del Estatuto.

Agregue Usted Señor Notario las demás cláusulas de Ley, inserte el Informe de Valorización y pase partes al Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima.

Lima, de de 2002

