



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS**

**Propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de  
prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes  
de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG en la ciudad de  
Chiclayo, 2016**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES**

**VÍCTOR MANUEL, BARRANTES DEZA  
JESÚS MANUEL, CÓNDOR FERNÁNDEZ**

***CHICLAYO, Diciembre del 2017***

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS**

---

**Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman**

**ASESOR**

---

**Lic. Marcos Benito Parraguez Carrasco**

**PRESIDENTE**

---

**Mg. Mónica Esther Panta Merino**

**SECRETARIO**

---

**Mg. Álvaro Rafael Romero Peralta**

**VOCAL**

## INDICE

I INTRODUCCION.....	10
1 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	11
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	13
II. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA .....	14
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	14
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	15
2.2. BASES TEÓRICOS-CIENTÍFICAS.....	17
2.2.1. TEORIA DEL MODELO LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTTER.....	17
2.2.2 PLAN DE NEGOCIOS .....	19
IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	20
2.2.3. PLAN ESTRATÉGICO.....	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.4. HIPÓTESIS.....	29
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	29
3.1. VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN.....	29
3.2. OBJETIVOS.....	32
IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
4.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	32
4.1.1. TIPO DE ESTUDIO.....	32
4.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	33
4.2. POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO .....	33
4.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
4.4. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS .....	36
V. ACTIVIDADES Y PREVISIÓN DE RECURSOS .....	36
5.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
5.2. PRESUPUESTO.....	37

5.3. Financiamiento .....	39
VI Idea de Negocio.....	41
VII Sondeo del Mercado.....	42
7.2 Conclusiones del sondeo de mercado .....	42
7.3 Metodología .....	45
7.3.1. Fuentes secundarias .....	45
7.3.2 Observación directa .....	45
7.3.3 Entrevista en profundidad .....	45
7.3.4 Focusgroup .....	46
7.3.5 Encuestas .....	47
7.3.6 Estimación de la demanda.....	47
VIII Análisis del entorno.....	49
8.1 Análisis de macro-entorno .....	49
8.2 Análisis del micro-entorno.....	53
IX Formulación estratégica.....	54
9.1 Análisis FODA .....	54
9.2 Visión .....	56
9.3 Misión .....	56
9.4 Valores.....	57
9.5 Objetivos estratégicos.....	57
9.6 Estrategia Genérica .....	57
9.7 Estrategia de crecimiento .....	58
9.8 Estrategia competitiva.....	58
9.9 Alianzas estratégicas .....	59
X Plan de marketing .....	59
10.1 Objetivos de marketing .....	59
10.1.1 Estrategias de mercadotecnia .....	60
10.2 Mezcla de marketing.....	61
10.2.1 Producto .....	61
10.2.2 Precio .....	64
10.2.3 Plaza .....	65
10.2.4 Promoción .....	65
10.3 Cronograma de Plan de Marketing .....	69

XI Plan de operaciones .....	71
11.1 Objetivos de operaciones .....	71
11.2 Estrategias de operaciones .....	72
11.3 Diseño del producto .....	73
11.4 Diseño de procesos. ....	74
11.5 Sistemas de calidad.....	77
11.6 Diseño de instalaciones .....	78
XII Plan de Recursos Humanos .....	79
12.1 Objetivos.....	79
12.2 Tipo de organización.....	79
12.3 Organigrama: a continuación se presenta el organigrama de la empresa: .....	80
12.4 Diseño y descripción de puestos .....	80
12.5 Requerimiento de personal.....	82
XIII Impacto social y ambiental.....	83
XIV Plan Financiero.....	83
14.1 Objetivos de finanzas.....	83
14.2 Datos .....	83
14.3 Supuestos.....	84
14.4 Políticas .....	84
14.5 Resultados.....	84
14.6 Punto de equilibrio .....	85
14.7 Evaluación Financiera.....	85
XV Conclusiones y recomendaciones.....	86
XVI Bibliografía.....	88
XVII ANEXOS.....	92

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	19
FIGURA 2: LOGOTIPO .....	63
FIGURA 3: ENVASE .....	64

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA PROPUESTA .....	30
TABLA 2: VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA PROPUESTA .....	31
TABLA 3.....	34
TABLA 4: POBLACIÓN .....	34
TABLA 5: POBLACIÓN LAMBAYEQUE .....	35
TABLA 6: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
TABLA 7: MATERIALES .....	37
TABLA 8: BIENES DE CONSUMO .....	38
TABLA 9: RESUMEN DE PRESUPUESTO .....	39
TABLA 10: OBJETIVOS Y RESULTADOS DEL SONDEO DE MERCADO.....	42
TABLA 11: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS.....	45
TABLA 12: FOCUSGROUP A DISEÑADORES GRÁFICOS .....	46
TABLA 13: MERCADO META.....	47
TABLA 14: ESTACIONALIDAD MENSUAL DE DEMANDA.....	48
TABLA 15: ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA .....	48
TABLA 16: ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	49
TABLA 17: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	53
TABLA 18: VALORES .....	57
TABLA 19: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: MATRIZ DE ANSOFF.....	58
TABLA 20: OBJETIVOS DEL PLAN DE MKT .....	59
TABLA 21: OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DE LA VENTA DIRECTA.....	60
TABLA 22: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO .....	62
TABLA 23: PRECIOS DE LA COMPETENCIA .....	64
TABLA 24: PRECIO DE PRODUCTO .....	65
TABLA 25: ACTIVIDADES DEL PLAN DE MKT .....	69
TABLA 26: OBJETIVOS DE OPERACIONES.....	71
TABLA 27: ESTRATEGIAS DE OPERACIONES.....	72
TABLA 28: FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO .....	73
TABLA 29: COMPRA DE INSUMOS.....	75
TABLA 30: SISTEMAS DE CALIDAD .....	77
TABLA 31: OBJETIVOS DEL PLAN DE RRHH .....	79
TABLA 32: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	79
TABLA 33: MOTIVACIÓN E INCENTIVOS AL PERSONAL .....	80
TABLA 34: REGLAMENTO EMPRESARIAL.....	81
TABLA 35: REQUERIMIENTO DE PERSONAL .....	82

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016. Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector. Kamileon, es una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con ilustraciones gráficas a través de impresión digital tacto cero; la cual nace ante la necesidad que tiene el consumidor de usar prendas diferentes a las ofrecidas por el mercado tradicional de nuestro entorno<sup>1</sup>, siendo los polos nuestro principal producto debido a su uso en cualquier estación del año. Aprovechamos esta oportunidad dirigiéndonos a los lambayecanos de los niveles socioeconómicos A y B entre un rango de edades de 18 a 25 años de edad, ofreciendo una variedad de diseños novedosos en diferentes categorías como: arte peruano, urbano, abstracto y caricatura. El cliente también tendrá la opción de elegir el color y talla de la prenda dentro de nuestro catálogo en página web, que servirá como canal de promoción. Finalmente, nuestro proyecto presenta un VAN de S/. 153706.95 con una tasa interna de retorno de 103.15%. Asimismo, los diseños de nuestros productos serán elaborados por personas con talento en ilustraciones gráficas (Estudiantes de Diseños Gráfico de la Corporación Educativa ISAG). A cambio de su trabajo obtendrán un margen de rentabilidad por la venta de la prenda de vestir (polo, polera o bividí) con su diseño cada vez que el cliente lo elija, además de tener la oportunidad de transmitir, exhibir su talento y recibir reconocimiento en la página web y redes los usuarios. Por otro lado, tenemos una venta por eventos corporativo que se enfoca en ofrecer prendas de vestir de calidad con diseños representativos de acuerdo a las características de la actividad.

## ABSTRACT

The objective of this work is to determine the feasibility of the proposal of a business plan for the production and marketing of clothing with the aim of improving the economic situation of graphic design students of the ISAG Educational Corporation in the city of Chiclayo , 2016. For the development of the project, a market research was conducted to identify the behavior of the consumers that make up the target market for the project, which demonstrated the existence of an unmet demand, which helps us as a support the future demand that the company will have; besides determining the offer that currently exists in the sector.

Kamileon, is a company that produces and sells garments with graphic illustrations through digital zero touch printing; which is born before the need that the consumer has to wear different garments to those offered by the traditional market of our environment, being the poles our main product due to its use in any season of the year. We take this opportunity by addressing the Lambayecans of socioeconomic levels A and B between a range of ages from 18 to 25 years old, offering a variety of novel designs in different categories such as: Peruvian, urban, abstract and caricature art. The client will also have the option to choose the color and size of the garment within our catalog on the website, which will serve as a promotional channel. Finally, our project presents a NPV of S /. 153706.95 with an internal rate of return of 103.15%. Likewise, the designs of our products will be elaborated by people with talent in graphic illustrations (Students of Graphic Designs of the ISAG Educational Corporation). In exchange for their work they will obtain a margin of profitability for the sale of the garment (polo, shirt or bivouac) with their design each time the client chooses it, as well as having the opportunity to transmit, exhibit their talent and receive recognition. on the website and social networks by users. On the other hand we have a corporate event sale that focuses on offering quality clothing with representative designs according to the characteristics of the activity

Keywords: Business plan, polo, graphic design, marketing, strategy, production, marketing.

## **I. INTRODUCCION**

El mundo de la moda es fascinante, ilimitado, cambiante, lleno de tendencias en el vestir en ropa y accesorios. Esta ha tomado una fuerza y poder increíble alrededor del mundo.

La variedad de texturas, diseños, calidades, colores permite tener una gama gigantesca de dónde escoger a tu propio gusto.

Hoy por hoy el consumidor se preocupa por estar bien vestido y contar con una prenda única, ya que logra cubrir su necesidad e incrementar su grado de satisfacción por otro lado eleva la autoestima, pues dice de cada persona, también facilita y mejora la interrelación humana. El vestir se convierte en un distintivo que muestra una faceta importante de la personalidad.

En la actualidad las empresas no solo buscan generar utilidades, sino también satisfacer las necesidades que existen en el mercado, pero que aún no están satisfechas.

Por estas razones, se escogió la Tesis Propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.

Cuenta con un propósito social de apoyar a los estudiantes de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG, los cuales por medio de su arte tendrán un beneficio económico y nos ayudarán a cubrir las necesidades insatisfechas del consumidor. Además, esta tiene una ventaja que la hace aún más atractiva y es su aparición en la red: con esta novedad de ser una página interactiva y el poderse ofrecer a través de una página virtual.

El cliente de hoy quiere verse bien y, a la vez, sentirse cómodo, lucir prendas personalizados a su gusto con el color, la calidad, el diseño, talla, logrando su mayor satisfacción, y así tener una indumentaria variada y de actualidad. Nuestro producto está orientado a diseñar prendas al gusto del cliente de forma variada.

Los modelos se podrán encontrar en una tienda física y en la página virtual de la empresa pues en esta se dispone al instante de una vitrina variada, llamativa, con catálogos de los productos en línea, con listas de precios y características de dichos productos, sin tener que desplazarse para adquirirlos.

Después de haber realizado un estudio para poder saber qué sector de la población es el más conveniente para emprender nuestro negocio es el que abarca las personas de entre 18 y 25 años de los sectores A y B.

Finalmente, se realizará el análisis del estudio para determinar la viabilidad de la propuesta del plan de negocios.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Dentro de este mundo globalizado, las empresas para poder sobrevivir, deben de orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado teniendo nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución más accesibles a los clientes, manteniendo la calidad, el buen servicio y los niveles de precios.

Pierce (2014), Las tendencias cambian, la tecnología avanza constantemente y los productos se reinventan. Lo que seguramente cambia, regresa y se queda es la ropa junto con los accesorios. Es por eso que uno de los giros más recurrentes en el mundo de las tiendas online es la venta de ropa y accesorios para toda la familia.

López (2013), precisa que todos los negocios que quieran permanecer y crecer deberían desarrollar una presencia relevante en Internet. La mayoría de marcas importantes disponen ya de al menos una web corporativa en la que muestran las fortalezas de su marca, y muchas de ellas además se atreven a vender online. Por ello los negocios físicos deberían apostar por colocar sus productos a través de internet ya tener una tienda virtual resulta complementario y sinérgico. Se retroalimentan.

D'Alessio (2017) El boom tecnológico a nivel mundial viene generando un crecimiento exponencial en la conectividad entre personas, así como revolucionando la manera en que se busca, recibe y procesa gran cantidad de información. Actualmente, un 42% de la población total del Perú utiliza el servicio de internet y el dispositivo más común para acceder a ella son los smartphones, según Ipsos Perú. Asimismo, las actividades a las que los internautas dedican más tiempo se agrupan en indagación, interacción y entretenimiento. "Esto no es ajeno a las empresas, quienes han visto en este cambio una oportunidad para poner en vitrina sus productos y, más aún, facilitar las transacciones con clientes para que, con solo un "clic", estas resulten en beneficio para ambas partes", sostiene Comex Perú. De esta manera, el comercio electrónico (e-commerce) se ha vuelto hoy una realidad y viene creciendo a pasos agigantados.

Por otro lado muchos profesionales no encuentran las mismas oportunidades para poder ejercer sus habilidades. (Más, 2015), representante de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina afirma que la carrera de diseño gráfico es una carrera que presenta muchas oportunidades en el mercado extranjero ya que no sólo se basa en los productos si nó que con la creatividad se pueden generar mejoras en la dirección de una empresa.

En el Perú a partir del 2015 la carrera de diseño gráfico dio un paso para el desarrollo del país, con herramientas necesarias para responder exigencias del mercado. (Perú 21, 2015).

Sin embargo pese a que se brindan herramientas necesarias para el mercado, no se brindan las oportunidades necesarias para ejercerlas; esto ha llevado que muchos jóvenes realicen trabajos muy diferentes a su carrera, por lo que esto ha ocasionado que muchos jóvenes universitarios busquen oportunidades en el emprendimiento. A todo ello el Ministerio de Trabajo y promoción de empleo mediante el manual del joven emprendedor brindado por la (Oficina Internacional del Trabajo 2011), promocionan el emprendimiento de los jóvenes con la finalidad de que estos se generen sus propias oportunidades participando con la productividad del país y aportando económicamente e los diferentes sectores en los que se desarrollen.

En la Corporación educativa ISAG muchos de los jóvenes, de la carrera de Diseño Gráfico no encuentran las oportunidades necesarias para poder desarrollar sus habilidades adquiridas en su casa de estudios, no pueden iniciarse fácilmente o desempeñarse en su carrera, por la escasa valoración que las empresas tienen hacia ellos y su arte en Chiclayo.

Por otro lado existe un alto índice de insatisfacción en el consumidor Chiclayano al momento de adquirir una prenda de vestir (polos). En una encuesta realizada por los autores de este trabajo de investigación, se obtuvo como resultado que más del 90% de encuestados manifestó tener al menos uno de los problemas propuestos al comprar una prenda de vestir, dentro de los cuales lo más mencionados fueron "diseños de imágenes limitados" y " encontrar tallas estándares que no se ajustan a mi contextura corporal" con un 42 % cada uno.

Por ello es necesario realizar una alternativa de plan de negocios para apaciguar estos problemas, ya que ello ayudara a mejorar sus habilidades no sólo enfocado en el producto si no en la dirección de una empresa, mejorando la situación económica de los jóvenes.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016 es viable?

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La investigación se justifica teóricamente dado que mediante estudios teóricos cimentados en teorías lo que permite a lo largo del tiempo asegurar la viabilidad y factibilidad de implementar cualquier tipo de negocio.

La investigación se justifica metodológicamente ya que sirve de referencia para futuras investigaciones las cuales tomen como base la presente investigación, asimismo tiene por objeto determinar la propuesta del plan de

negocios, empleando una secuencia estructurada para así obtener información real para el cumplimiento de los objetivos específicos.

La investigación se justifica prácticamente ya que las empresas podrán utilizar estrategias en un plan de negocios para el logro de sus objetivos.

La investigación se justifica socialmente, porque actualmente no existe una propuesta de plan de negocio para la producción y comercialización de prendas de vestir, que ayude a mejorar la situación económica de los jóvenes estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Corporación educativa ISAG.

## **II. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Cornejo (2015), en su tesis “Plan de negocios para el desarrollo de línea de Camisas no Tradicionales para Hombres, de la Marca Young Guns, a Través de Espacios de Venta Temporal en Guayaquil y Uso de Redes Sociales”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. La presente investigación tiene como objetivo principal es lanzar y posicionar las camisas Young Guns para hombres como la marca predilecta en este tipo de productos. La investigación toma en cuenta enfoques cuantitativos y cualitativos ya que los resultados se presentan de manera porcentual tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores. La muestra está compuesta por 382 personas las cuales son clientes potenciales. Asimismo se concluye que luego de haber realizado los estudios necesarios, la propuesta de negocio es factible llevarlo a cabo. Esta investigación sirve de guía para el establecimiento de los estados financieros para llevar a cabo el plan de negocio.

Moya (2014), en sus tesis “Herramientas de costes y control de gestión como apoyo a la viabilidad”. (Tesis de pregrado). Universidad Pública de Navarra. Pamplona, España. La investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de la creación de una empresa de camisas desde el punto de vista de la contabilidad de gestión. La investigación se basa en un diseño no experimental, descriptivo; la cual está constituida por la empresa de camisas

objeto de estudio, para finalmente concluir que este proyecto empresarial es viable desde el punto de vista de la gestión empresarial a su vez se manifiesta que la empresa lograría una mejor rentabilidad si solo produce un solo tipo de camisas. En este trabajo se examina la posibilidad de iniciar un negocio de venta de camisas exclusivamente a través de internet, para ello se ha reunido información de diversas fuentes y se han previsto los costes de su puesta en marcha., lo que al final resultó en la viabilidad de una tienda de ropa por internet a través de un punto de vista financiero.

Mantilla y Ortiz (2013), en su tesis *“Estudio de Factibilidad y viabilidad para la creación de una línea de negocio de distribución basado en comercio electrónico para una empresa de productos personalizados en Santiago de Cali”*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura. Cali, Colombia. La investigación tiene como objetivo realizar el análisis de actividad y viabilidad para la implementación de una plataforma de e-commerce para la distribución de regalos personalizados. El tipo de investigación es exploratoria, cualitativa. La muestra está constituida por 60 personas las cuales son los clientes actuales, para finalmente concluir que el aumento de medios de acceso a los artículos ofrecidos aumenta de forma considerable el retorno de inversión. En este trabajo se observa cómo ya en el pasado se ha optado por usar una tienda virtual como medio para acercarse a los clientes que no se pueden acercar a comprar los productos que desean debido a la distancia, y que es viable usar el comercio electrónico para que se encargue de la comercialización y la logística, ya que la inversión que se hace con el tiempo producirá ganancias.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Díaz (2016), en su tesis *“Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”*. (Tesis de post-grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. La presente investigación tiene como objetivo presentar un modelo de negocio rentable que ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio dinámico y sostenible, el mismo que tiene como visión en un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas

más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas las regiones del país. Finalmente se llega a la conclusión en base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 18 y 35 años se concluye que las mujeres en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, pudiendo D´ESTELA MODA suplir estos vacíos en las mujeres.

Estrada (2015), en su tesis “Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport”. (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. La presente investigación tiene como objetivo determinar si el plan de negocios de una tienda virtual incrementa las ventas de ropa elegante y sport de la empresa “Wilsport”, a su vez el tipo de investigación es no experimental, descriptivo-proyectivo, y la muestra está constituida por 119 individuos. Finalmente se llega a la conclusión que se logró desarrollar el plan de marketing las cuales mediante estrategias para la tienda virtual, logre acercarse a más consumidores, lo cual conlleve a obtener una rentabilidad favorable por el capital invertido en la tienda virtual. Esta investigación aporta a nuestro estudio en la similitud de escenarios, tanto en el tipo de propuesta como en el giro del negocio, lo cual permite tener un panorama más real de lo que se pretende realizar.

Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012), en su tesis “Plan de Negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé”. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. La investigación tiene como objetivo diseñar y desarrollar un plan de negocios de comercialización de ropa para bebés. El tipo de investigación es no experimental, descriptivo-proyectivo, la muestra está constituida por la empresa objeto de estudio, para luego concluir que Ecott-Baby es un negocio viable con crecimiento proyectado constante la cual para el segundo año se recuperará la inversión y para el tercer año se pueda expandir el portafolio de negocio. En esta tesis aparte de decir de la factibilidad de poner una tienda de ropa virtual, se habla del concepto de moda eco-look que habla de la tendencia que ha estado ganando más fuerza sobre

cuidar de la naturaleza y el uso de recursos naturales para las prendas, lo que ayudó a tener cierta base para escribir sobre el impacto ambiental de la tienda.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

Purihuamán (2015), en su tesis “Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe”. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. La investigación tiene como objetivo determinar la Viabilidad de creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe. Finalmente se llega a la conclusión Con la viabilidad del estudio técnico y económico, se demostró que la creación de un minimarket con una atención mejorada a la actual, variedad de productos y precios competitivos, atraerá la atención de los moradores de la Provincia de Ferreñafe; generando rendimiento que supera el costo de oportunidad, convirtiendo el proyecto en un atractivo negocio para los inversionistas.

## **2.2. BASES TEÓRICOS-CIENTÍFICAS**

### **2.2.1. TEORIA DEL MODELO LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTTER**

Cincuentaminutos.es (2016) Portter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado o bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

Las vemos individualmente, a continuación:

#### **1. Poder de negociación del cliente**

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad,

plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios.

## **2. Poder de negociación del proveedor**

Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto en proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados ya que, en cualquier momento, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores se tenga, más poderosos serán éstos.

Los factores que tendremos que tener en cuenta son: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor, entre otros.

## **3. Amenaza de nuevos competidores**

En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuánto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

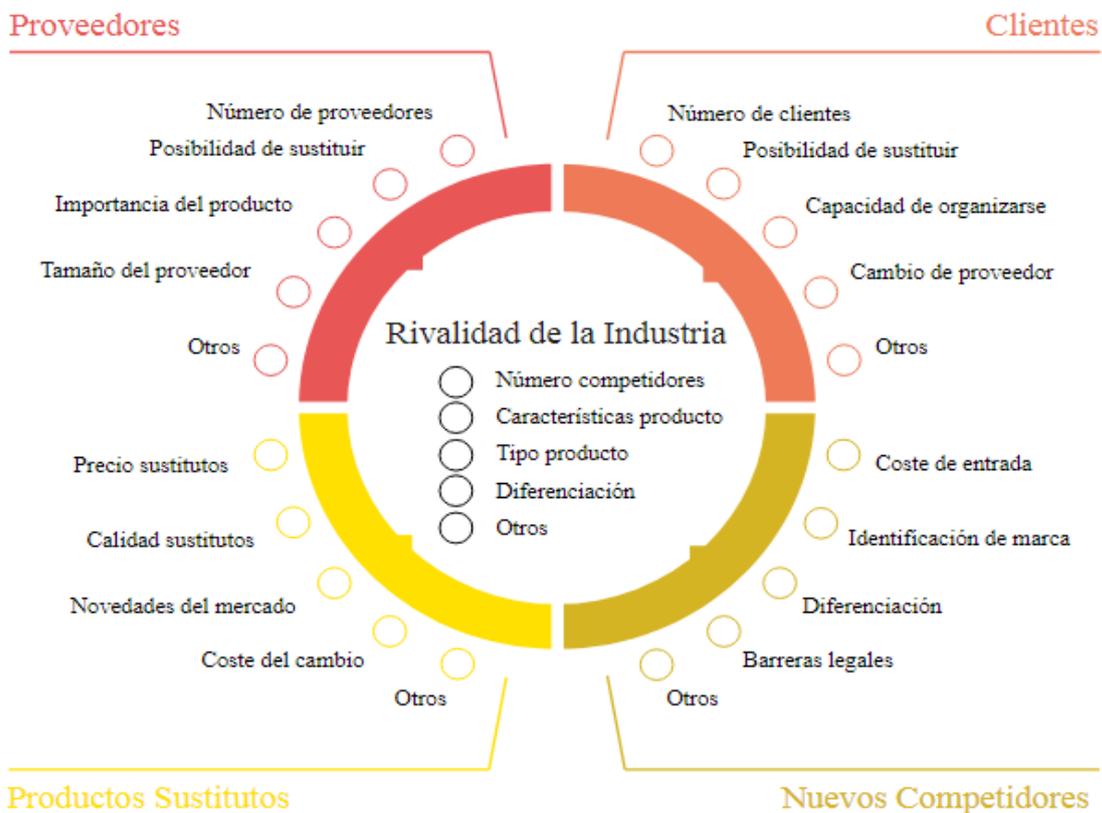
## **4. Amenaza de productos sustitutos**

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'. La amenaza proviene de que el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente cuando el nuevo producto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad de estos productos, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el costo o la facilidad del cambio, etc.

## Representación gráfica

Las Cinco Fuerzas de Porter pueden representarse gráficamente de la siguiente forma:

Figura 1: Las 5 fuerzas de Porter



### 2.2.2 PLAN DE NEGOCIOS

Menciona Longenecket (2012) sostiene que los inversionistas como los administradores deben utilizar un plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece la naturaleza y así como las características del empresario y el equipo administrativo. En consecuencia, un plan de negocios consiste básicamente en una estructura ordenada y detallada que nos ayudará a asociar con el concepto de un mapa en la que se describirá la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con 3 perspectivas. El

pasado como una estructura que nos ayuda a introducirnos en la idea del negocio, el presente como una estructura que permitirá contextualizar y temporalizar el negocio y la situación actual de la empresa. Y por último destacar como será las proyecciones en función de sus metas y objetivos.

Se encontró (Sahlman, 1997, citado por Dávila, 2010) que el plan debe ser simple claro, conciso e informativo debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan. Debe servir como un incentivo que guía la implementación de una estrategia.

Asimismo, Nueno (2011), afirma que no hay duda que el mejor camino para transformar una oportunidad identificada en una empresa requiere empezar por la elaboración de un proyecto detallado de lo que se pretende emprender: el llamado plan de negocio y ya conocido como business plan. Es indispensable que se desarrolle procedimientos y estrategias adecuadas para que una idea de negocio se convierta en un proyecto empresarial para ello es necesario que se identifique, describa y analice correctamente una oportunidad de negocio.

También, Vega (2014) precisa que el plan de negocio constituye un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internalización, a la adquisición de una empresa o una unidad de negocio externa, o incluso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Para lograr el emprendimiento empresarial es necesario trazar el camino que debe recorrerse utilizando la herramienta necesaria que es un plan de negocio, con una actitud estratégica para alcanzar los objetivos que permitirán que el negocio sea exitoso.

## **IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Menciona Dávila (2010) La importancia radica en que el plan de negocios pretende la objetividad en la viabilidad de la idea para luego transformarse en un negocio el cual asegure el éxito del mismo. Un plan de negocios bien estructurado aborda de forma exhaustiva los aspectos fundamentales de una futura empresa, haciéndolo aterrizar en un panorama real, sometiéndola a las variables que podrían definir el éxito o fracaso, ya que el plan de negocios

describe todos los elementos involucrados en el inicio de una nueva empresa, y esto ayuda al emprendedor a conseguir un conocimiento más amplio, objetivo y profundo de la empresa que pretende poner en marcha.

### **2.2.3. PLAN ESTRATÉGICO**

Stettinius, Doyle, Wood y Colw (2013) consideran que el planeamiento estratégico juega un rol importante ya que la estrategia tiene que ver con un concepto básico de cambio, es decir la estrategia son un conjunto de acciones que se desarrollan en la búsqueda del cambio positivo, es decir el planeamiento estratégico marca la dirección que la empresa debe seguir, cuyo objetivo primordial radica en el establecimiento de la ventaja competitiva.

Según Weinberger (2012) el plan estratégico de toda empresa debe iniciar por conocer la situación a la que se enfrenta, para lo cual es necesario utilizar herramientas como el análisis FODA, que viene a ser el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa. Como segundo paso del plan estratégico encontramos la elaboración de la visión de la empresa, es decir una proyección a largo plazo de lo que se quiere lograr a ser en un futuro. Hecho el FODA, se prosigue a definir la visión de la empresa, es decir, el objetivo a futuro o largo plazo de la empresa. Generalmente la visión corresponde al sueño del empresario establecido en un periodo que sobrepasa los tres años.

#### **Visión**

Vértice (2012) Es la representación futura, afectiva y racional de una determinada organización por parte de un individuo o quienes conforman la misma, como resultado de diversos factores entre ellos la percepción del entorno presente.

#### **Misión**

Vértice (2012) define a la misión como un punto tangencial entre la partida y su funcionamiento de la organización, en ese sentido se puede definir como las actividades que se desarrolla o vocación de la organización. Para es una declaración en el cual se concreta la razón de ser de la organización, es decir su

propósito de existir. Es la razón de ser de la organización y se determina respondiendo cuestiones como quién es, qué hace, para quién lo hace, cómo lo hace, dónde, porqué y en qué.

### **Objetivos estratégicos**

Según Nassir (2011) Son los logros que quiere alcanzar la empresa en cada unidad o área crítica del negocio, lo que se pretende es obtener la ventaja competitiva.

Para Weinberger (2012) La esencia de todo objetivo estratégico es solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado, de ahí la importancia que se supone para nuestro plan estratégico el de mirar la definición de los objetivos.

### **Estrategias de negocio**

De acuerdo a Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2013) se deben considerar 5 estrategias genéricas: La estrategia de bajos costos, de amplia diferenciación, nicho de mercado de bajo costo, nicho de mercado de diferenciación y estrategia del proveedor con mejores costos.

Sin embargo, para Weinberger (2012) las estrategias vienen a ser la metodología a través de la cual las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos. Es por esa razón que para que las empresas logren ingresar a un nuevo mercado o para mantenerse dentro de este, deben desarrollar al menos una de las cuatro opciones estratégicas: estrategia de liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en costos y enfoque en diferenciación.

### **Fuentes generadoras de ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se logra en cierta medida mediante la adecuada identificación de la cadena de valor, la cual consta de dos categorías: las actividades llamase primarias que están dirigidas directamente a los clientes, y las actividades de soporte las mismas que sirven de ayuda a las actividades

primarias; entre las actividades primarias tenemos: manejo de la cadena de abastecimiento, operaciones, distribución, ventas y marketing, servicio, margen de ganancias y en las de apoyo se tiene administración de personal, gestión de recursos humanos e Inversión y Desarrollo (I-D). (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2013)

La ventaja competitiva es la característica de diferenciación que posicionan privilegiadamente a una empresa frente a sus competidores, es una característica única muy costosa o difícil de imitar por la competencia. Weinberger, K. (2012) manifiesta que, sin importar el tamaño de la empresa, todas deberían buscar desarrollar una estrategia de diferenciación, para de esa manera lograr dar un valor agregado a sus clientes y por ende lograr consolidarse en el mercado. Las marcas, patentes, registros de propiedad intelectual, una ubicación privilegiada, fuerza laboral con talentoso y comprometido, empresario líder y visionario, etc., pueden ser generadores de una ventaja competitiva.

## **PLAN DE MERCADO**

Es el estudio de mercado en cuanto al análisis de sus características, la evolución de las variables de mercado, para lo cual se realiza un análisis macro entorno y micro entorno. En el análisis Macro entorno, se describen de factores como demográficos, económicos, jurídicos, socio-culturales y tecnológicos, en el análisis micro entorno se analizan los clientes, competidores y proveedores. (Naveros y Cabrenizo, 2011)

Cuando se trata de personas naturales o individuos, Weinberger, K. (2012) menciona que el mercado suele ser segmentado en función a variables como edad, género, nivel de educación, profesión, lugar de residencia, lugar de nacimiento, nivel de ingreso, consumo promedio, disposición de compra, hábitos de consumo, estilos de vida, entre otras.

### **Objetivos de marketing**

El plan de marketing constituye un conjunto de acciones relacionadas con los objetivos de marketing de la empresa; bajo una comunicación e intercambio entre la producción y consumo. El autor agrega que para el plan de marketing el principal objetivo debe estar dirigido a las ventas, teniendo en cuenta la

proyección de la demanda según el estudio de mercado, la capacidad de producción de la empresa así como su capacidad de endeudamiento. Es por esa razón que el objetivo debe ser planteado en términos monetarios y unitarios. (Naveros y Cabrenizo, 2011).

Otros objetivos del plan de marketing están vinculados a la diversificación de productos o mercados, satisfacción de los clientes, el objetivo de participación en el mercado y el nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo.

### **La mezcla de marketing**

Kotler y Keller (2013) indica que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes objetivos, la mezcla del marketing está constituida por el precio plaza, promoción, procesos, planta y personal.

Weinberger, K. (2012) indica que en la mezcla del marketing se encuentran las cuatro "P", producto, precio, promoción y plaza. La define como una herramienta que sirve para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo por lo que se podría decir que, para desarrollar la mezcla de marketing, se debe tener bien definido el tipo de producto a ofrecer, así como sus características específicas, el precio final para las ventas, la manera en que se llegará al público objetivo y los lugares donde se ofrecerán los productos.

### **Descripción de producto o servicio**

El producto o servicio es considerado el primer elemento de la mezcla del marketing, por lo que su descripción hace referencia a las características principales de este, como por ejemplo el diseño, la calidad, las variedades, el envase, entre otras importantes características que debe presentar todo producto para atraer una mayor cantidad de clientes.

### **Estrategia de precio**

Los precios pueden ser establecidos de diferentes maneras, eso ya depende del enfoque que se le pretenda dar, por ejemplo, se puede basar en los costos de producción para establecer dicho precio, o en los precios de la competencia, aunque claro eso dependerá también del tamaño de la empresa y la cantidad de competidores que existan en el mercado.

### **Estrategia de distribución o plaza**

En esta estrategia se deben tener en cuenta dos factores importantes: el primero, los canales de distribución a utilizarse para llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, el segundo tiene que ver con el lugar en el cual se ofrecerá los productos o servicios. Para eso es necesario identificar los beneficios y riesgos de utilizar alguno de los métodos de comercialización, así como determinar la manera que podemos alcanzar a clientes valiosos.

### **Estrategia de promoción**

Este tipo de estrategia busca lograr que el bien o servicio sea conocido por todo el público objetivo, para lo cual utilizara las herramientas de marketing que considere necesarias, para comunicar al público sobre los beneficios y las ventajas de utilizar dicho producto.

### **Marketing digital**

Gaitán,J. (2010) Sostiene que es el uso del internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales o potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa.

### **Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Los servicios de post venta son muy importantes en el proceso de comercialización, debido a que esto le da un valor agregado al producto, debido a que si se ofrece el producto solo es mucho más fácil de imitar, en cambio

cuando se ofrece un servicio adicional de pre o post venta el producto tendrá una mayor aceptación en el mercado.

### **Estrategia de posicionamiento**

Esta estrategia tiene como finalidad lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, es decir el objetivo principal del empresario va a ser buscar diferenciarse para de esa manera ser recordado por alguno de sus atributos. Las diferencias deben ser fáciles de percibir a simple vista, para que el público pueda notar dicha diferencia y recordar ese atributo. Pero para que ello pase debe existir una demanda lo suficientemente grande, para que dicha diferenciación tenga una buena aceptación en el mercado.

Es por esa razón que las empresas utilizan sus atributos de su posicionamiento para realizar actividades de promoción y marketing que permita dar a conocer al público dichos atributos y así crear una imagen popular del producto. Es por eso que muchas empresas utilizan estos atributos como parte del concepto de negocio.

Sin embargo, se debe tener en cuenta, que estas estrategias de posicionamiento son evaluadas económicamente, para de esa manera comprobar que los nuevos costos de implementar esta estrategia sean inferiores a las utilidades que esta generará. Lo fundamental del plan de marketing es mostrar con claridad la diferencia del producto o servicio con respecto a los demás y cómo satisface las necesidades de los clientes.

### **PLAN ECONOMICO FINANCIERO**

Según Baca (2011) el estudio económico sirve para determinar cuál es el monto requerido para el desarrollo del proyecto, costo de funcionamiento operacional (administración y ventas), así como el nivel de retorno económico o rentabilidad de la iniciativa.

Weinberger (2012) menciona que es necesario que todas las empresas elaboren el plan financiero, porque permite tener de manera detallada y clara todos los flujos de recursos económicos proyectados; sirviéndole estos al empresario como guía para desarrollar sus actividades y para evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan.

## **Datos, presupuestos y políticas económicas y financieras**

Todos los datos son importantes, pero los datos relevantes son aquellos que están relacionados con los objetivos establecidos a lo largo del plan de negocios. En este sentido, todos los ingresos y egresos de recursos económicos son datos que deben tomarse en consideración para el plan financiero. En este punto, los presupuestos de cada una de las áreas de manera individual son muy útiles, pues cada uno de ellos representa una pequeña parte del plan expresado en cantidades.

## **Análisis de costos y gastos**

Según Baca (2011) Los costos están conformados por los costes de producción, los gastos de administración, que están relacionadas a las tareas administrativas, los gastos de ventas están se refiere a la utilización de personal y demás recursos en la tarea de comercialización de los productos y los gastos financieros.

## **Punto de equilibrio**

Morales y Morales (2014), permite calcular el nivel en que las ventas de la empresa son iguales a sus costos de venta y sus gastos de operación.

Punto de equilibrio =  $\text{Costos fijos} / (\text{precio por unidad} - \text{costo variable por unidad})$

El punto de equilibrio es la determinación del volumen de ventas o el importe de ingresos necesarios que cubrirán la totalidad de los costos, es decir, el punto en el cual la empresa logra la recuperación de sus costos y gastos.

## **Situación económica:**

### **Situación:**

Grande y Abascal (2011), menciona que que dirigido a una persona el término situación hace referencia al contexto en el cual se encuentra una

persona, este termino se asocia con diferentes planos de manera que se puede determinar mediante las condiciones en la cual se encuentra la persona.

Hablar de la situación económica de la persona es hablar de las condiciones en cuanto a la situación laboral, nivel de ingresos y condiciones de vida que posee, así mismo se puede hablar de sistema demográfico, si se habla del espacio geográfico, condiciones de vida y características que presenta la persona.

Por ende Grande y Abascal (2011), agrega que

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Plan de negocio:** Calicchio, (2012), es un conjunto de herramientas, redactado mediante un documento basado en diversos estudios con la finalidad de tener un negocio capaz de competir en el mercado.

**Empresa:** Núñez (2011), menciona que la empresa es una organización conformada por un conjunto de personas que realizan diferentes actividades cumplir con objetivos comunes.

**Marketing:** Velásquez, (2014), El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”

**Estrategia:** Velásquez, (2014), menciona que una estrategia es la acción mediante la cual se proyecta y se dirige diferentes operaciones para alcanzar una determinada meta u objetivo.

**Diseño gráfico:** Escuela de Diseño Gráfico y Creatividad (2017) Es el desarrollo artístico y de perfeccionamiento en el ámbito de las comunicaciones visuales orientados a la búsqueda de su identidad, su propio estilo, a fin de hacerlo único y competitivo.

**Polo:** Calvo (2016) ,es una prenda de punto para el tronco que tiene la misma forma que una camiseta o playera, pero además tiene cuello, llegando también hasta la cintura y que puede tener manga larga o corta.

**Comercialización,** Perez y Gardey (201) poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta

## 2.4. HIPÓTESIS

Hi: La propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir mejorará la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016 es viable.

Ho: La propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir mejorará la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016 es no es viable.

## III. MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1. VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN

**Plan de negocios.** Weinberger, K. (2012), lo define como un documento preciso y sencillo, producto de un proceso de planeación. Sirve de guía desde los objetivos hasta las actividades cotidianas.

**Situación económica.** Abascal (2011), una mejora de situación económica de una persona se puede dar con oportunidades laborales con un óptimo nivel de ingresos y con la posibilidad de crecer.

Tabla 1: Variables y Operacionalización de la propuesta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Plan de negocio	Weinberger, K. (2009), lo define como un documento preciso y sencillo, producto de un proceso de planeación. Sirve de guía desde los objetivos hasta las actividades cotidianas.	El plan de negocios se desarrolla mediante el análisis y planteamiento de los diferentes planes como: plan estratégico, plan técnico operacional, plan de organización, plan económico y financiero, mediante encuestas, entrevista y análisis documental.	Plan estratégico	Entorno Empresarial FODA Estrategias competitivas Investigación de mercado	Ordinal
			Plan técnico operacional	Plan de Marketing Estratégico Plan de Marketing Operativo Plan de Posicionamiento Plan de aprovisionamiento	
			Plan de organización	Capacidad instalada Diseño organizacional Capital Humano Diseño económico y financiero	
			Plan económico y Financiero	Costos y presupuestos Evaluación económica y financiera	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Variables y Operacionalización de la propuesta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Situación Económica	Abascal (2011), agrega que una mejora de situación económica de una persona se puede dar con oportunidades	situación económica de la persona es hablar de las condiciones en cuanto a la situación laboral, nivel de ingresos y condiciones de vida que posee, así mismo se puede hablar de sistema demográfico, si se habla del espacio geográfico, condiciones de vida y características que presenta la persona.	Economía	Ingresos	Ordinal

## **3.2. OBJETIVOS**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de negocios para a producción y comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.

### **3.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la demanda objetivo para el plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.

Determinar la oferta del plan de negocios para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.

Establecer estrategias de marketing para la producción y comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.

## **IV. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **4.1.1. TIPO DE ESTUDIO.**

La investigación es de tipo no experimental, puesto que Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que el tipo de investigación se considera no experimental puesto que no se manipulan intencionalmente las variables, por lo que se investiga y se analiza el fenómeno tal cual se da en la naturaleza, por otro lado en cuanto a la investigación no se evaluará la implementación de la propuesta planteada.

En esta investigación la recolección de datos es realizada directamente en el área en estudio mediante un estudio de mercado.

#### 4.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño es descriptivo ya que se describirá las variables y a su vez es proyectivo en base a lo expuesto por Hurtado (2010) dado que se plantea la elaboración de una propuesta de un plan de negocios, por lo que a continuación se muestra el esquema:

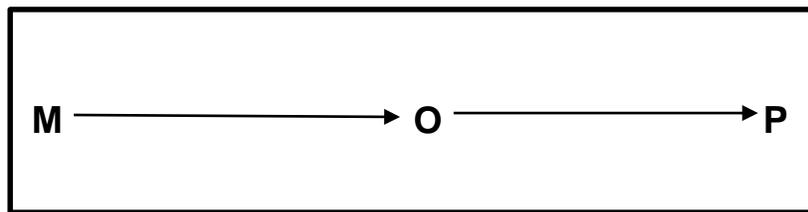


Tabla 3: Diseño proyectivo. Hurtado (2010) Metodología de la investigación.

M: muestra de la población Chiclayana de 243 personas de diferentes niveles socioeconómicos A y B de entre 18 a 25 años

O: Información recogida

P: Propuesta de un plan de negocios

## 4.2. POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO

### 4.2.1. POBLACIÓN

El universo está conformado por las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos A y B ubicados en las provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.

#### 4.2.2. MUESTRA

La muestra está constituida mediante el tipo de muestreo aleatorio simple con un total de 244 personas de diferentes niveles socioeconómicos, donde el público objetivo fueron hombres y mujeres del NSE A y B entre 18 y 25 años que compran prendas de vestir.

Tabla 3

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Tabla 4: Población

n	244	
N	30059	
Z	94%	1.88
Error de estimacion	6%	0.06
p	0.5	
q	0.5	

DATOS	PROVINCIAS		
	CHICLAYO	FERREÑAFE	LAMBAYEQUE
Población total	836299	104820	288141
Nivel Socio Económico A y B	96179	6936	17118
De 18 a 25 años	24045	1734	4280

Tabla 5: Población Lambayeque

*Fuente:* Instituto nacional de estadística e informática.

### 4.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 4.3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación contempla el método inductivo, es decir se parte de las características particulares de la empresa, y sus unidades demandantes y competidores, para establecer un plan de negocios.

Los procedimientos técnicos utilizados en la recolección de datos son:

La encuesta. - para obtener de manera precisa datos referentes al estudio de mercado, para el desarrollo de un plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir.

Focus group.- Permitirá conocer las necesidades y expectativas de los estudiantes de diseño gráfico.

Observación directa. - Para obtener información relevante de la competencia y el comportamiento de nuestro público.

Entrevista a profundidad. - Permitirá testear con profesionales del campo la idea de negocio.

Análisis documental. - Permitirá realzar un registro de algunos datos legales y estadísticos del mercado de destino, además de información estadística que será necesaria para el análisis de entorno.

#### 4.4. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

El proceso de sistematización y tabulación de la información recopilada se realizó a través de la utilización de los programas Microsoft Excel y Word. Los resultados se presentan mediante tablas de frecuencia, gráficos y cuadros, la interpretación de los resultados se adecúa al indicador analizado y según el análisis técnico, económico-financiero, político, legal y ambiental.

### V. ACTIVIDADES Y PREVISIÓN DE RECURSOS

#### 5.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tabla 6: Cronograma de actividades

Actividades	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
1. Reunión de coordinación.																
2. Presentación del esquema del proyecto de investigación.																
3. Asignación de los temas de investigación.																
4. Pautas para la búsqueda de información.																
5. Planteamiento del problema y fundamentación teórica.																

6. Justificación, hipótesis y objetivos de investigación.																				
7. Diseño, tipo y nivel de investigación.																				
8. Variables, operacionalización.																				
9. Presenta el diseño metodológico.																				
10. Jornada de Investigación N° 01. Presentación del primer avance.																				
11. Población y muestra.																				
12. Técnicas e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas.																				
13. Presenta el proyecto de investigación para su revisión y aprobación.																				
14. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas.																				
15. Jornada de Investigación N° 02. Sustentación del proyecto de Investigación.																				

## 5.2. PRESUPUESTO.

Tabla 7: Materiales

Clasificador	Material	Unidad de medida	cantidades	Costo por unidad	Total a pagar
--------------	----------	------------------	------------	------------------	---------------

<b>2.3.1.5.1.2</b>	Papel Bond A-4	Millar	2	15.00	30.00
	Lapicero	Unidad	12	0.50	6.00
	Engrapador	Unidad	1	10.00	10.00
	Resaltador	Unidad	2	5.00	10.00
	Corrector Líquido	Unidad	6	3.50	21.00
	Grapas	Unidad	3	2.50	7.50
	Lápiz	Unidad	12	1.00	12.00
	Folder Manila	Unidad	12	0.50	6.00
Sub Total					<b>92.50</b>

Tabla 7, materiales.

**Bienes de Consumo:**

Tabla 8: Bienes de consumo

Clasificador	Material/ servicio	Unidad de medida	cantidades	Costo por unidad	Total a pagar
<b>2.3.22.23</b>	Fotocopias	Unidad	1500	0.10	110.00
<b>2.3.22.23</b>	Anillado	Unidad	24	4.00	96.00
<b>2.3.15.11</b>	Tinta de Impresión	Unidad	4	65.00	260.00
<b>2.3.2.1.2.1</b>	Movilidad	Gasolina	20	14.00	280.00
<b>2.3.22.23</b>	Internet	Mes	4	55.00	220.00
<b>2.1.21.199</b>	Refrigerios	Unidad	0	5.00	0.00
Sub Total					<b>1,006.00</b>

Tabla 8, bienes de consumo

## Resumen:

Tabla 9: Resumen de presupuesto

<b>Clasificador</b>	<b>Naturaleza de Gasto</b>	<b>Costo S/.</b>
<b>2.3.15</b>	Materiales	92.50
<b>2.3. 22</b>	Bienes de Consumo	1,006.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,098.50</b>

Tabla 9, resumen de presupuesto.

### 5.3. Financiamiento

La investigación será financiada por capitales propios, de manera que el equipo de investigación asumirá los gastos durante todo el proyecto.



# ***PLAN DE NEGOCIO "KAMILEON"***

## VI Idea de Negocio

La manera de vestir de los peruanos ha ido cambiando en los últimos años, cada vez aparecen nuevas alternativas para elegir una prenda y actualmente existe una tendencia enfocada en la personalización de los productos con el uso de nuevas tecnologías<sup>2</sup>. Estos factores se deben en gran medida a indicadores económicos que han incrementado en los últimos años como la demanda interna en 2.2% en el 2014, que se proyecta a un crecimiento del 3.8% en 2015, PBI en 2.4% (2014), consumo en 4.1% en 2014 (proyectado a 3.7% en 2015)<sup>3</sup>.

El sector textil es uno de los más importantes para el país ya que aporta el 10% del PBI industrial y 1.5% del PBI nacional<sup>4</sup>; en tanto el consumidor, también contribuye con su desarrollo aportando con el 6% del total de sus ingresos en vestimenta<sup>5</sup>. Por otro lado, tenemos que según la distribución por nivel socioeconómico de hogares: A, B, C1, C2, D y E; gastan en promedio mensual en vestimenta: S/. 181.00, S/. 114, S/. 92, S/. 74, S/. 57 respectivamente<sup>6</sup>. Actualmente existen gran cantidad de tiendas en el departamento de Lambayeque, en su mayoría físicas, que concentran una gran cantidad de oferta de prendas de vestir y se encuentran ubicadas en el centro de Chiclayo o alrededores. Si bien es cierto, estas satisfacen la necesidad de vestir, pero en muchos casos no ofrecen una gran variedad de ilustraciones gráficas y calidad esperada del cliente.

Por ello, Kamileon busca innovar en el mercado lambayecano con una nueva opción que ofrezca una variedad de ilustraciones gráficas a disposición del cliente masculino y femenino, las cuales serán plasmadas en prendas de vestir mediante impresión digital tacto cero, además daremos al cliente la opción de elegir ciertas características como: color entero y talla. Siendo nuestro principal producto los polos debido a que estos se utilizan durante cualquier estación del año y es un componente de la vestimenta diaria del lambayecano.

---

<sup>2</sup> Diario Gestión (2014). Siete Tendencias en el Retail para 2014. Consultado el 04/09/2016

<sup>3</sup> BCR (2015). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2015 – 2017. Consultado el 04/09/16

<sup>4</sup> Sociedad Nacional de Industrias. Sector Textil-Confecciones aporta con más de S/. 6 mil millones a la economía nacional. [www.sni.org.pe](http://www.sni.org.pe). Consultado el 05/09/2016

<sup>5</sup> APEIM (2014). Niveles Socioeconómicos 2014. Consultado el 04/09/2016

<sup>6</sup> APEIM (2014). Niveles Socioeconómicos 2014. Consultado el 04/09/2016

Kamileon es una empresa que produce y comercializa prendas de vestir con ilustraciones gráficas, a personas que busquen novedades, valoren el servicio y la calidad como los sofisticados y las modernas<sup>7</sup>. Estos se encuentran mayormente en los niveles socioeconómicos A y B en un rango de edades de 18 a 25 años.

Las ilustraciones serán elaboradas por personas con talento (diseñadores gráficos profesionales), que busquen reconocimiento a su talento. Kamileon, a través de su página web impulsará sus creaciones manteniendo una interacción con el usuario e incentivando a generar comunidad.

## VII Sondeo del Mercado

El sondeo de mercado se realizó en dos etapas. Primero por medio de observación directa, entrevistas en profundidad y focus group. En segundo lugar a través de las encuestas. Para el sondeo se realizó un muestreo, donde el público objetivo estuvo conformado por hombres y mujeres del NSE A y B entre 18 y 25 años que compren prendas de vestir. Las encuestas se realizaron de forma virtual por medio de Google Drive durante el transcurso de dos semanas, en distintos horarios; difundiendo vía Facebook, correo electrónico y de manera presencial en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

### 7.2 Conclusiones del sondeo de mercado

*Tabla 10 – Objetivos y resultados del sondeo de mercado<sup>8</sup>*

Tabla 10: Objetivos y resultados del sondeo de mercado

<b>Objetivo general 1: Conocer la industria</b>
---

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas virtuales de prendas de vestir: Idakoos, Ox. Los precios de polos varían entre 30 y 60 nuevos soles. (FS y OD). Otros competidores de tiendas virtuales de ropa son: Linio, Saga Falabella, Ripley.</li> </ul> |
|---|

<sup>7</sup> Arellano Marketing. Estilos de Vida del peruano. Consultado el 28/09/2016

<sup>8</sup>Fuente: elaboración propia. Leyenda: OD: observación directa, EP: entrevista en profundidad, E: encuesta, FG: focus group, FS: fuente secundaria.

- Centro de estudios de diseño gráfico: Universidad Señor de Sipán, IDAT, Ábaco, Isaag, Senati. (OD).
- Los lambayecanos suelen comprar sus polos en tiendas por departamento como Saga Falabella, Ripley cuyos precios fluctúan entre 35 y 85 nuevos soles, seguidamente de las galerías de ropa como la Feria Balta, cuyos precios fluctúan entre 28 y 45 nuevos soles. (OD)
- Polo algodón pima 50/1, precio 10 soles al por mayor, proveedor ALL VISION PERU SAC.
- Costos de la tinta/litro: 385, rendimiento 90 m<sup>2</sup>, siendo conservador un diseño ocuparía 35.32 cm<sup>2</sup>.
- Medios de comunicación de empresas del rubro: páginas web, fan page en redes sociales y canales físicos.

### **Objetivo general 2: Conocer el perfil del consumidor (E y OD)**

- Entre el 85% y el 91% del total de encuestados considera: la Amabilidad del vendedor, rapidez del Servicio, variedad de productos y ofertas, entre importante y muy importante.
- El porcentaje de compra de polos tanto para hombres como para mujeres es muy similar. La prenda más comprada por los encuestados con un 66.3% es polos, además 2 de cada 3 encuestados compra estos con más frecuencia
- Aproximadamente 3/4 de encuestados compra sus polos de manera física, resto lo hace por ambos medios (físico y virtual).
- El 82% de encuestados compra al menos 2 polos cada vez que hace compras de polos.
- El 41% paga normalmente de 40 soles a más, mientras que otro 41% lo hace entre 30 y 40 soles.
- El 90% de encuestados manifestó tener al menos uno de los problemas propuestos al comprar una prenda de vestir, dentro de los cuales lo más mencionados fueron "diseños de imágenes limitados" y " encontrar tallas estándares que no se ajustan a mi contextura corporal" con un 42 % cada uno. Por otro lado solo el 33% mencionó el problema " me gusta el diseño pero los colores que encuentro no son de mi agrado"

### **Objetivo general 3: Conocer el perfil de los diseñadores gráficos**

- El precio por la creación de diseño se evalúa en función de un brief publicitario, basado en los siguientes parámetros: ¿producto o servicio?, público objetivo (características como: edad,

género, clase social, etc.), objetivo y concepto de la campaña, misión y visión en base al diseño que solicita.<sup>9</sup>(EP).

- Margen de rentabilidad esperado: 11 %/ por prenda.<sup>10</sup>(FG)
- Percepción del entorno social con los diseñadores gráficos: desvalorización de su carrera y trabajo, discriminación, no apoyo de familiares, remuneración injusta. (EP, FG)

#### **Objetivo general 5: Conocer acerca de la gestión de marketing**

- El producto ofrecido al ser dirigido a un público joven, utilizando el marketing digital se lograría buen alcance por medio de las redes sociales y otros medios virtuales de comunicación. Antes de implementar un plan de marketing digital, deberíamos definir muy bien el público objetivo. El nombre y el logo es una parte muy importante al momento de poner en marcha un plan de marketing digital.<sup>11</sup>(EP).
- La cotización de diseño y construcción de la página web propuesta por la empresa especialista por la empresa de marketing digital, Aynix, fue de S/ 3000. Elaborada en un mes y medio.
- Estrategia de marketing digital : Facebook y anuncios a grupos determinados según caracterización; incluye: 1 publicación por día, excepto domingos, 1 anuncio en Facebook (campaña publicitaria).

#### **Objetivo general 8: Evaluación del nuevo concepto e idea de negocio**

- Percepción de diseñadores: punto en contra, la probabilidad de plagio del diseño e informalidad; y punto a favor, valoración del talento y remuneración.<sup>12</sup> (EP)
- Percepción de consumidores<sup>13</sup>:
- Los 3 temas de diseños más esperados: abstractos, arte urbano, , arte peruano y.(E)
- Calificación del concepto: Me gusta mucho (42%), me gusta (49.8%), aproximadamente 90% de aprobación. (E)
- Intención de compra: definitivamente compraría (28%), Probablemente compraría (48.6%)(E)

Fuente: Elaboración propia

<sup>9</sup>María Vera Moreno (18 años), estudiante de Diseño Gráfico Empresarial, entrevista en profundidad del 26/08/2016.

<sup>10</sup> Focus group aplicado en Universidad Señor de Sipán del 9/09/2016.

<sup>11</sup>Rocío Acuña, Maestría en administración de e-commerce en Europa, entrevista en profundidad del 21/08/2016.

<sup>12</sup>Focus group aplicado en Universidad Señor de Sipán del 9/09/2016.

<sup>13</sup> Resultados estadísticos de encuesta virtual.

### 7.3 Metodología

Consideramos dentro del aspecto metodológico a: fuentes secundarias, observación directa, entrevistas en profundidad, focus group y encuestas. Se detallará cada una a continuación.

#### 7.3.1. Fuentes secundarias

Se consultaron reportes de la industria textil, información estadística, páginas web de tiendas online, artículos sobre tendencias en vestimenta, estilos de vida, e-commerce.

#### 7.3.2 Observación directa

Se observó la oferta de polos, bividís y poleras en Lambayeque, con el fin de analizar la oferta del mercado y conocer es el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un polo. Se compraron polos de las tiendas OX, Idakoos y crealo.com para comparar características del producto en cuanto a diseño, tipo de tela, calidad de impresión, empaque, entre otras.

#### 7.3.3 Entrevista en profundidad

Se realizaron entrevistas en profundidad a expertos para conocer la percepción en cuanto al modelo de negocio, tendencias en marketing digital y atributos que agregan valor a los consumidores. A continuación, se detalla la lista de personas que se entrevistaron.

*Tabla 11 – Entrevistas en profundidad a expertos<sup>14</sup>*

<b>EXPERTO</b>	<b>ACTIVIDAD , GRADO DE ESTUDIOS</b>	<b>TEMA TRATADOS</b>
Yván Alexander Mendívez Espinoza	Director EAP, Artes y Diseño Gráfico Empresarial.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales con los que cuentan los estudiantes para dar a conocer sus diseños.</li><li>• Currículo de estudio de los estudiantes de EAP.</li></ul>
Sofía Gonzales	Diseñadora en editorial Banana.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto del negocio.</li><li>• Necesidades de los diseñadores Lambayecanos.</li></ul>
María Eugenia Moreno Vera	Estudiante de Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor deSipán.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto de negocio.</li><li>• Costo de diseños.</li></ul>

<sup>14</sup> Fuente Elaboración propia

Whiston Kendrick Borja Reyna	Gerente general Jass Group.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño web en general.</li> <li>• Certificaciones para cobrar por internet.</li> <li>• Conveniencia entre plataforma y pagina web.</li> </ul>
Nancy Manosalva	Maestría en administración de e-commerce en Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de compra por e-commerce.</li> <li>• Packaging.</li> </ul>
Rocío Acuña	Dueña de la Universidad de Lambayeque. Maestría en marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto del marketing digital en la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>
Ana Lucía Yamunaqué Carranza	Co-fundadora de Aynix, empresa especializada en servicios de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos y estrategias de marketing digital.</li> </ul>
Santiago Honore Arenas	8vo ciclo de Diseño y Arte Empresarial en la USS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del logo.</li> </ul>

#### 7.3.4 Focusgroup

Se llevó a cabo 1 focusgroup con 10 diseñadores de la Universidad Señor de Sipán y de la Cooperación Educativo ISAG bajo las siguientes características:

*Tabla 12 – Focusgroup a diseñadores gráficos*<sup>15</sup>

Grupo	Grupo 1
Sexo	M/F
NSE	B/C
Edad	18-22
Moderador	Galhi Sánchez
Fechas	10/09/16
Centro de Estudios	Universidad Señor de Sipán // Cooperación Educativo ISAG
<b>Características</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración aproximada: 45 minutos.</li> <li>• Se llevó a cabo la prueba de concepto y propuesta para el diseñador gráfico.</li> </ul>	

<sup>15</sup> Fuente Elaboración propia

### 7.3.5 Encuestas

Se realizaron 244 encuestas en el departamento de Lambayeque.

### 7.3.6 Estimación de la demanda.

El universo está conformado por las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos A y B ubicados en las provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.

La primera etapa del sondeo consistió en: la observación directa, realización de focusgroup y entrevistas en profundidad. La segunda, en realizar una encuesta a 244 personas de diferentes niveles socioeconómicos, donde el público objetivo fueron hombres y mujeres del NSE A y B entre 18 y 25 años que compran prendas de vestir. Las encuestas fueron realizadas en distintos horarios de lunes a viernes tanto virtuales como físicas a personas que se encontraban en el rango de edades anteriormente mencionado.

Datos	Provincias		
	Chiclayo	Ferreñafe	Lambayeque
<b>Población total</b>	836299	104820	288141
<b>NSE A y B</b>	96179	6936	17118
<b>De 18 a 25 años</b>	24045	1734	4280

**Tabla 13 - Mercado Meta (Nro. de personas)<sup>16</sup>**

<sup>16</sup> Fuente datos de APEIM y elaboración propia

Los resultados obtenidos incluyendo el impacto de marketing son los siguientes:

**Tabla 14 - Estacionalidad Mensual de la Demanda – Primer Año<sup>17</sup>**

Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
4%	7%	6%	8%	8%	10%	15%	7%	11%	8%	6%	10%

Para el primer año de operaciones, se logró determinar proporciones más bajas de ventas en los primeros meses, ya que será un negocio nuevo en el mercado. Para los siguientes meses, la estacionalidad estará afectada por el impacto de las actividades de marketing digital. Para el mes de diciembre, febrero y mayo las ventas aumentan debido a las festividades y mayor prospección a la compra.

**Tabla 15 - Estimación Mensual de la Demanda por Productos<sup>18</sup>**

Unidades demandadas	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
<b>Polos</b>	213	373	320	426	426	533	799	373	586	426	320	533

### Estimación de demanda de Eventos

La compañía considera participar de eventos en las universidades UNPRG, USAT y UDL; corporación , dependerá de la negociaciones previas.

<sup>17</sup> Para estimar la estacionalidad de la demanda por producto se entrevistó a Manuel Cóndor, dueño de LED Moda Cix.

<sup>18</sup> Estimación de la demanda. Fuente: Método de Prof. Cristina Chichizola.

## VIII Análisis del entorno

En esta parte del proyecto se evaluarán el análisis del macro y micro entorno.

### 8.1 Análisis de macro-entorno

Tabla 16 –Análisis de macro-entorno<sup>19</sup>

ENTORNO MACROECONÓMICO					
VARIABLE	RESULTADO	IMPACTO	OPORTUNIDAD/AMENAZA	FUENTE	
SOCIAL	NSE	*NSE Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe: A y B: 25 % (30058 pobladores)	Se presenta un buen porcentaje con las características de nuestro público objetivo	Oportunidad	*Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (2014). Niveles Socioeconómicos 2014.
	P preferencias	* 59% de los hombres prefieren prendas nacionales por encima de las importadas por un tema de calidad en el algodón y apoyo a los empresarios peruanos. * Los principales productos que compran los hombres, según los comerciantes, son polos con cuello y sin cuello.		Oportunidad	*Ministerio de Producción (2012). Estudio del mercado de prendas de algodón y otras mezclas.
	Perfil de Compra	*Los hombres son más prácticos en su compra, aunque su frecuencia de compras es menor que la de las mujeres; el valor de sus adquisiciones son mayores - Carlos del Solar, gerente general de Designers.		Oportunidad	Fuente virtual: Diario Gestión, Fecha 22/07/11 <a href="http://gestion.pe/noticia/930938/hombres-gastan-doble-que-mujeres-ropa-lujo">http://gestion.pe/noticia/930938/hombres-gastan-doble-que-mujeres-ropa-lujo</a>
TECNOLOGÍA	e-commerce	*El 90% de internautas peruanos no ha realizado ninguna de estas actividades. El 27% de peruanos desconfía del servicio, mientras que un 24% afirma que no necesita comprar por Internet. Un reducido 3% número de personas ha comprado y vendido productos por estos medios.	Si bien aún existe un bajo porcentaje de personas que compran por internet, los expertos dicen que está en alza la industria. Los que ya usan el internet como medio de compra gastan un monto mayor al que	Amenaza	*Ipsos Marketing (2013). Uso y actitudes hacia internet.
		Un sondeo elaborado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) con respecto a la a campaña de comercio electrónico Cyber Perú Day, señalan que las categorías preferidas por los compradores online son: viajes y turismo (52,21%), tecnología (31,86%) y moda y accesorios (29,79%).		Oportunidad	*Fuente Virtual: Cámara de Comercio, Fecha 8/7/16 <a href="http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-cyber-peru-day-cuanto-piensen-gastar-peruanos-ofertas-comercio-electronico-noticia-1824542">http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-cyber-peru-day-cuanto-piensen-gastar-peruanos-ofertas-comercio-electronico-noticia-1824542</a>
		En el Perú, se estima un crecimiento anual promedio del 30% para los últimos 5 años en el comercio electrónico.		Oportunidad	*Fuente Virtual: Cámara de Comercio, Fecha

<sup>19</sup> Fuente: Elaboración propia.

POLÍTICO - LEGAL			nosotros venderemos porque consideramos que el riesgo de compra en nuestro producto sería bajo, sin embargo es recomendable aun el pago contra entrega		1/9/15. <a href="http://www.cyberperuday.com/#/preguntas/sobre-el-comercio-electronico">http://www.cyberperuday.com/#/preguntas/sobre-el-comercio-electronico</a>
		El director gerente de Linio en Perú, ha conseguido posicionarse en el mercado peruano, logrando duplicar sus ventas respecto al 2014 y procesar más de 1.000 transacciones al día siendo el 40% de sus transacciones provenientes de provincias. Proyectó que con el tiempo el gasto de los usuarios bajará pero que a la vez se elevará el volumen de transacciones así como la recompra.		Oportunidad	*Fuente virtual: Diario Gestión, Fecha 1/7/15 <a href="http://elcomercio.pe/economia/negocios/linio-tenemos-cerca-seis-millones-visitas-mensuales-nticia-1837383">http://elcomercio.pe/economia/negocios/linio-tenemos-cerca-seis-millones-visitas-mensuales-nticia-1837383</a>
		El 50% de personas que realiza compras por internet su medio de pago es contra entrega en efectivo.		Oportunidad	*Ipsos Marketing (2013). Uso y actitudes hacia internet.
	Licencia de Funcionamiento	*Se otorga en el marco de un único procedimiento administrativo claro y sistemático: El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince (15) días hábiles. INDECOPI, luego de un análisis, ordena la publicación de la solicitud de marca a través de El Diario El Peruano. Luego de 30 días, si no hubiese oposición, la marca se inscribe con una vigencia de 10 años.		Oportunidad	*Página Web de la Municipalidad Provincial de Lambayeque; <a href="http://www.munilambayeque.gob.pe/licencia_funcionam.php">http://www.munilambayeque.gob.pe/licencia_funcionam.php</a> * Fuente virtual: SME Toolkit Perú <a href="http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2092/Requisitos-para-registrar-su-marca-ante-INDECOPI">http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2092/Requisitos-para-registrar-su-marca-ante-INDECOPI</a>
Facilidad para hacer Negocios	*El Perú ocupa el segundo lugar en América Latina y El Caribe en el ranking de países con más facilidad para hacer negocios.		Oportunidad	* Fuente: Ranking “Doing Business Junio de 2014” – International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, página web: <a href="http://espanol.doingbusiness.org/rankings">http://espanol.doingbusiness.org/rankings</a>	
Inversión Privada	*La inversión privada, es muy alentadora, dándose una serie de condiciones, se podría ver un crecimiento en el cuarto trimestre cercano al 5%.	El escenario que muestra el Perú es muy favorable para la inversión privada y extranjera, destacando la oportunidad de crear una empresa.	Oportunidad	*Fuente Virtual: Diario El Comercio, fecha: 21/01/2015 <a href="http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-recorta-su-estimacion-y-preve-que-economia-peruana-crecera-4-2015-noticia-1786193">http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-recorta-su-estimacion-y-preve-que-economia-peruana-crecera-4-2015-noticia-1786193</a>	
Apoyo del gobierno	*Cámara de Comercio de Lima busca impulsar el desarrollo del comercio electrónico en el país, ofreciendo así a sus asociados oportunidades de incrementar sus negocios. Un ejemplo es Marketplace, una plataforma de venta que promueven.		Oportunidad	*Fuente Virtual: Cámara de Comercio, Fecha 1/9/15 <a href="http://www.cyberperuday.com/#/preguntas/sobre-el-comercio-electronico">http://www.cyberperuday.com/#/preguntas/sobre-el-comercio-electronico</a>	

	Inversión Extranjera	*La inversión extranjera en el Perú cayó en 18%, decreciendo por segundo año consecutivo, pareciendo ser el principal responsable de esta disminución el sector minero. Además el FMI recorta su estimación y prevé que Perú crecerá 4% en 2015.		Oportunidad	* Fuente Virtual: Diario Gestión, fecha: 27/05/2015 <a href="http://gestion.pe/economia/cepal-inversion-extranjera-peru-suma-us-7607-millones-2014-cae-18-2133044">http://gestion.pe/economia/cepal-inversion-extranjera-peru-suma-us-7607-millones-2014-cae-18-2133044</a> * Fuente Virtual: Diario El Comercio, fecha: 21/01/2015 <a href="http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-recorta-su-estimacion-y-preve-que-economia-peruana-crecera-4-2015-noticia-1786193">http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-recorta-su-estimacion-y-preve-que-economia-peruana-crecera-4-2015-noticia-1786193</a>
	Elecciones políticas	*Oportunidad de negocio para Comerciantes textiles, polos para campañas políticas. Gamarra en las elecciones posteriores ganó un aproximado de S/.5 millones por comicios. Un candidato en promedio manda a hacer 5,000 polos con sus respectivos logos y fotografías.			*Fuente Virtual: Diario Perú21, fecha: 25/08/10 <a href="http://peru21.pe/noticia/628814/gamarra-ganara5-mllns-comicios">http://peru21.pe/noticia/628814/gamarra-ganara5-mllns-comicios</a> .
AMBIENTE	Fenómeno del Niño	*El cambio de temperatura no permitirá que la siembra de productos en la costa llegue a cosecharse, pues las altas temperaturas generarán la aparición de plagas y causarán el desborde de ríos, generando millonarias pérdidas al sector agropecuario.	Considerando aun el tema de costo, al llegar a optar por un polo de algodón peruano su oferta se vería reducida. El polo es materia prima de nuestro producto valor	Amenaza	*Fuente virtual: Diario Correo, Fecha: 25/03/15-Juliaca <a href="http://diariocorreo.pe/ciudad/fenomeno-del-nino-traera-3-graves-consecuencias-a-la-costa-del-peru-574847/">http://diariocorreo.pe/ciudad/fenomeno-del-nino-traera-3-graves-consecuencias-a-la-costa-del-peru-574847/</a>
ECONÓMICO	PBI	Crecimiento del 1.7% en el primer trimestre del 2015 (1.0% en el último trimestres del 2014). Se proyecta a finalizar en un 3.9% por encima del promedio del PBI mundial de 2.8%. PBI se estima estar fuerte al año 2017 con 5% cercano al 5.8% del 2013	Se tiene una Economía estable pero con desaceleración en crecimiento por la caída de la materia prima en el mercado externo. El PBI es bajo sin embargo, es cercano al promedio a nivel mundial y con un pronóstico positivo a crecer aunque es incierto. China con su	Amenaza	*Página web del Banco Mundial, <a href="http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects/data?variable=NYGDPMKTPKDZ&amp;region=LA-C">http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects/data?variable=NYGDPMKTPKDZ&amp;region=LA-C</a>
	Demand a interna	Demanda interna en el primer trimestre del 2015 creció en 2,5% debido al buen desempeño del consumo final privado de 2.9% y del gobierno de 3.0% ( 2.1% en el último trimestres 2014),		Oportunidad	*Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2015. Consultado el 18/08/2015.
	Inflación	Se proyecta que la inflación culminaría en el 2015 en un 3,7%, por encima del rango meta superior fijado por el Banco Central de Reserva (BCR) debido al incremento del tipo de cambio.		Amenaza	*Fuente virtual: Diario el Comercio, Fecha 3/08/2015, <a href="http://elcomercio.pe/economia/peru/bbva-inflacion-este-ano-culminaria-37-noticia-1830411?ref=flujo_tags_514410&amp;ft=nota_1&amp;e=titulo">http://elcomercio.pe/economia/peru/bbva-inflacion-este-ano-culminaria-37-noticia-1830411?ref=flujo_tags_514410&amp;ft=nota_1&amp;e=titulo</a>

Valor de materias primas	El fin del auge de los precios de las materias primas es un choque permanente para la economía del Perú, que podría crecer por debajo de los 4.2% este año. Si la materia prima esportada baja su valor, en mercado interno podría subir.	devaluación podría generar que importadores de sus productos sean más competitivos en precios respecto a productos nacionales.	Amenaza	*Fuente virtual: Radio Programa del Perú Noticias, fecha: 16/04/2015 <a href="http://www.rpp.com.pe/2015-04-16-alonso-segura-caida-de-materias-primas-es-choque-permanente-para-peru-noticia_788391.html">http://www.rpp.com.pe/2015-04-16-alonso-segura-caida-de-materias-primas-es-choque-permanente-para-peru-noticia_788391.html</a>
Devaluación del Yuan	El objetivo de China con la devaluación artificialmente de su yuan es impulsar sus exportaciones. Las importaciones de Perú con respecto a China tienen tasas de crecimiento superior al 10%; todo ello podría ocasionar que los que importan productos textiles de China sean más competitivos en su precio de venta.		Amenaza	*Fuente virtual: Radio Programa del Perú, Fecha: 12/8/15 <a href="http://www.rpp.com.pe/2015-08-12--cuales-son-los-efectos-de-la-devaluacion-del-yuan-en-peru-noticia_826004.html">http://www.rpp.com.pe/2015-08-12--cuales-son-los-efectos-de-la-devaluacion-del-yuan-en-peru-noticia_826004.html</a> *Fuente virtual: PromPeru, fecha: 2013 <a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/6316F307-4F9A-4148-9A4F-AD9E400B689F.PDF">http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/6316F307-4F9A-4148-9A4F-AD9E400B689F.PDF</a>

## 8.2 Análisis del micro-entorno

Se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter para determinar el impacto que tienen sobre el proyecto.

Tabla 17- Análisis de las Fuerzas de Porter<sup>20</sup>

FUERZAS	IMPACTO	DESCRIPCIÓN
Amenaza de nuevos participantes	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza: posible ingreso de "tailor4less".</li> </ul>
Amenaza de sustitutos	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una alta variedad de sustitutos (tiendas en donde se vende polos convencionales, camisas, etc.)</li> <li>• El precio de nuestro producto es parecido al de nuestros sustitutos, pero le brinda al usuario la opción de elegir entre una variedad de ilustraciones gráficas únicas y novedosas, para poder plasmarlo con el color y tipo de prenda de vestir a sus gustos y preferencias.</li> <li>• Si bien es cierto el costo de cambio para el cliente son mínimos, nuestro producto es diferenciado.</li> </ul>
Rivalidad entre competidores existentes	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento de la industria es medio.</li> <li>• No existe una empresa que le brinde al consumidor la posibilidad de elegir una variedad de ilustraciones gráficas, color y tipo de prenda de vestir que se encuentre posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>• Existen pocas empresas que utilicen como principal canal de promoción en Lambayeque la página web para exhibir sus productos.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen en el mercado muchos proveedores de insumos básicos (polos, poleras, etc.).</li> <li>• Hay pocos proveedores de tintas importadas para serigrafía digital.</li> </ul>

<sup>20</sup> Fuente: Elaboración propia.

Poder de negociación de los proveedores	Medio	
Poder de negociación de los compradores	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una cantidad alta de compradores en la industria.</li> <li>• Los costos de cambio del comprador son bajos.</li> <li>• Existen pocas empresas con plataforma web que le permitan al cliente elegir entre una variedad de ilustraciones gráficas, color y tipo de polo.</li> </ul>

## IX Formulación estratégica

### 9.1 Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas está basado en la investigación del macro-entorno, micro-entorno y los resultados del sondeo de mercado.

Cuadro 10 – Análisis FODA y FODA cruzado<sup>21</sup>

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<p><b>O1:</b> Incremento de ventas por eventos masivos (universitarios, corporativos, etc)</p> <p><b>O2:</b> Estudiantes, profesionales, aficionados al diseño gráfico; buscan medios de reconocimiento a su talento.</p> <p><b>O3:</b> Marcas físicas y virtuales de la competencia no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor lambayecano</p> <p><b>O4:</b> El e-commerce está en tendencia de crecimiento en los próximos años.</p>	<p><b>A1:</b> Que las ilustraciones gráficas puedan ser plagiadas; es decir, que alguien podría copiar el diseño a través de un pantallazo desde nuestra web.</p> <p><b>A2:</b> Que el diseñador a ver que el negocio es rentable pueda replicarlo.</p> <p><b>A3:</b> Fenómeno del niño podría incrementar el precio del producto final</p> <p><b>A4:</b> Economía peruana estable pero en desaceleración.</p> <p><b>A5:</b> Importaciones de sustitutos chinos a menor precio de venta.</p> <p><b>A6:</b> El costo de reemplazo por los productos sustitutos es mínimo.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<p><b>F1:</b> Experiencia en el proceso operativo de estampado por parte de los socios.</p> <p><b>F2:</b> Somos una empresa que vende prendas de vestir con ilustraciones gráficas validadas</p>	<p><b>F3O2:</b> Alianza estratégica con estudiantes, profesionales y aficionados al diseño gráfico, con la finalidad de generar comunidad y fortalecimiento de la marca.</p> <p><b>F3O2:</b> Variedad y alta rotación de los diseños</p>	<p><b>F1A1:</b> Nuestra página web no permitirá descargar las ilustraciones gráficas que se encuentren en el catálogo de diseños. Siendo el screenshot la única opción a plagio.</p> <p><b>F2A5:</b> Los sustitutos no tienen la oportunidad de una integración hacia adelante. Seríamos los únicos en el norte con la impresora de serigrafía.</p>

<sup>21</sup> Fuente: Elaboración propia.

	<p>por el consumidor y nuevas en el mercado.</p> <p><b>F3:</b> Somos la única empresa en departamento Lambayeque que cuenta con una impresora serigráfica digital.</p>	<p><b>F401:</b> Capacidad para atender a eventos masivos</p>	<p><b>F4A4:</b> Fortalecimientos de los productos peruanos</p> <p><b>F3A1:</b> La experiencia de un socio en industria facilitaría alianzas con comerciantes de ropa en la ciudad de Chiclayo, para tener canales de venta físicos no propios.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<p><b>D1:</b> Existen pocos proveedores en el insumo: tintas para serigrafía digital.</p> <p><b>D2:</b> El equipo no cuenta con solvencia económica suficiente</p>	<p><b>D201:</b> Marketplace podría ser una alternativa de canal de venta con un costo mínimo</p> <p><b>D103:</b> Falta de proveedores en tintas incrementa su costo el cuál, por las características del público objeto, se le pueden transferir en el precio final.</p>	

## 9.2 Visión

Ser una marca de prendas de vestir que ofrezca creatividad y diseño, reconocida por el consumidor lambayecano al 2020.

## 9.3 Misión

Somos una empresa productora y comercializadora con variedad de ilustraciones gráficas, plasmadas mediante impresión digital tacto 0 en prendas de vestir, comprometidos con el

servicio y calidad del producto, en la ciudad de Chiclayo; con envíos a todo el territorio peruano.

## 9.4 Valores

*Tabla 18 – Valores<sup>22</sup>*

*Tabla 18: Valores*

<b>Creatividad</b>	Clave para la apertura a la innovación integral en nuestra empresa.
<b>Compromiso</b>	Compromiso interno y externo para poder brindar un servicio excelente.
<b>Responsabilidad</b>	Responsabilidad en todos los procesos que posee la empresa para transmita la transparencia y seguridad que le cliente merece.

## 9.5 Objetivos estratégicos

- Ofrecer a los clientes un producto de calidad.
- Ofrecer una amplia variedad de ilustraciones gráficas nuevas en el mercado.
- Obtener una buena reputación como empresa líder en la venta de ilustraciones gráficas únicas estampadas en prendas de vestir a mediano, corto y largo plazo.
- Crecer en el mercado y aumentar la rentabilidad.

## 9.6 Estrategia Genérica

Kamileon se centra en una estrategia de diferenciación debido a que ofrece una amplia variedad de ilustraciones graficas plasmadas en prendas de vestir mediante impresión digital tacto cero. Kamileon se diferenciará de sus competidores al ofrecer creatividad y diseño en cada uno de sus productos.

<sup>22</sup> Fuente: Elaboración propia.

### 9.7 Estrategia de crecimiento

Al utilizar como herramienta la matriz de Ansoff, se detectó como estrategia de crecimiento, el desarrollo de productos, ya que incorporaremos al nuestras nuevas características de acuerdo a los requerimientos del mercado, es decir, tenemos una oferta variada de ilustraciones gráficas que nos permiten tener distintas opciones. Esto se sostiene mediante la renta variable que obtendrán por sus diseños, reconocimiento a su talento y atracción constante de nuevos talentos emergentes. Nuestro público objetivo tendrá la oportunidad de visualizar y validar cuáles serán las mejores ilustraciones gráficas que saldrán en nuestro catálogo web.

**Tabla 19 – Estrategia de Crecimiento: Matriz de Ansoff<sup>23</sup>**

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADO	Actuales	Penetración de Mercado	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>
	Nuevos	Desarrollo de Mercado	Diversificación

### 9.8 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es la innovación de concentrar en un solo lugar una amplia variedad de ilustraciones gráficas que le permitirán al cliente elegir la que sea de su agrado para luego ser plasmadas en prendas de vestir mediante impresión digital tacto cero. Además los clientes tendrán la oportunidad de interactuar con los diseñadores y revalorar su talento por medios digitales, incentivando a generar comunidad que es una tendencia actual en el mercado.

<sup>23</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 9.9 Alianzas estratégicas

Nuestras alianzas son clave para cumplir con los objetivos que tenemos como empresa. A continuación, serán mencionadas:

**A) Proveedor de insumos (polos y tintas):** fidelización a determinados proveedores de insumos por la compra fija y constante de que producen, a cambio de que nos ofrezcan un producto de calidad, a menor costo y el tiempo de entrega acordado.

**B) Centro de estudios de Diseño Gráfico:** los estudiantes de diseño gráfico nos permitirán: ser un intermediario para llegar al consumidor de polos a través de sus diseños y formar una comunidad de difusión de nuestro negocio. Por otro lado, nosotros les ofreceremos al centro de estudios, un nuevo canal de reconocimiento para sus estudiantes.

**C) Empresas:** En conversaciones con los responsables de la organización de eventos de las empresas para sus eventos institucionales.

## X Plan de marketing

Nuestro plan de marketing presenta dos pilares, la creación de marca y el impulso de ventas; por ello los objetivos que se plantean son los siguientes:

### 10.1 Objetivos de marketing

*Tabla 20 – Objetivos del Plan de Marketing<sup>24</sup>*

Tipo de objetivo	Objetivo
<b>Ventas</b>	Lograr ventas no menores a 5 000 unidades por venta directa, no corporativa en el primer año.

<sup>24</sup> Fuente: Elaboración propia.

<b>Marca</b>	Posicionar la marca en la región de Lambayeque en dos años de actividades de la empresa.
--------------	--

### 10.1.1 Estrategias de mercadotecnia

- **Segmentación**

Poseemos dos tipos de ventas, una directa y otra por eventos. En la primera hacemos referencia al cliente joven que busca una prenda con diseños distintos a los comunes del mercado y por otro lado, tenemos las ventas por eventos.

➤ **Directa.**

*Tabla 21 – Objetivos y descripción de la venta directa.<sup>25</sup>*

TIPO DE SEG.	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
<b>Geográfica</b>	Región	Lambayeque
	Tamaño de la ciudad	1229260 personas en Lambayeque
	Densidad	Urbana.
<b>Demográfica</b>	Edad	18-25
	Genero	Masculino y Femenino.
	NSE	A, B.
<b>Pictográfica</b>	Estilo de vida	Moderna, sofisticado.
<b>Conductual</b>	Motivos de compra	El sofisticado y la moderna, son prácticos al momento de comprar, no se complican la vida, valoran mucho la imagen personal, también son innovadores en el consumo y les gustan las tendencias. Son consumidores que se aventuran a probar

<sup>25</sup> Fuente: Elaboración propia.

		cosas nuevas, tomando el precio como un indicador de calidad.
	Atributos valorados en las prendas de vestir.	Calidad de las prendas de vestir y sobre todo, innovación en el diseño, con posibilidad de elegir color y talla.

## **Eventos.**

Empresas en la región Lambayeque que cuenten con eventos que requieran de un volumen de prendas con buen diseño y de calidad, para sus requerimiento y/o eventos institucionales (polos, poleras y bividis).

- **Posicionamiento**

El principal beneficio son las ilustraciones gráficas con diseños, por lo tanto, “diseño” e “personalización” serán nuestras palabras que utilizaremos para posicionarnos en la mente del consumidor, mientras que nuestros competidores venden las palabras “identificación”. Por otro lado, con respecto a los atributos, nos relacionaremos con calidad, tanto en la prenda como en la impresión del diseño.

Principalmente optaremos por estrategias en social media porque nuestro público objetivo es joven y además, este medio es de alto alcance. Las redes sociales no sólo nos permitirán tomar contacto con nuestros clientes potenciales, sino también, nos ayudarán a mantener la relación a lo largo del tiempo ya que se pretende generar comunidad.

## **10.2 Mezcla de marketing**

### **10.2.1 Producto**

Kamileon produce y comercializa prendas de vestir con diseños variados mediante la impresión digital tacto cero. Nuestro producto junto a sus beneficios tangibles e

intangibles se convertirá en un producto aumentado; capaz de superar las expectativas del cliente al romper el esquema clásico/tradicional de la industria.

Presentaremos una línea de productos como: poleras, polos y bividis. En el siguiente cuadro se especifican los atributos que tendrá el producto.

Tabla 22 – Atributos del producto<sup>26</sup>

<b>PRODUCTO</b>	<b>Aspecto Básicos</b>	Color	Varios y en relación al contraste con el polo
		Talla	XS, S, M, L, XL, XLL.
	<b>Aspectos Formales</b>	Calidad	Impresión “tacto cero”, es lo último en acabados para estampados serigráficos. La prenda de algodón se verá realizada, 100% insensibles al tacto.  Pigmentos de resistencia.  Polos de algodón PIMA peruano que posee extraordinarias características.
		Diseño	Diseños únicos y aleatorios, pues se lanzaran nuevos por temporadas. La peruanidad será un tema a resaltar.
		Envase	Bolsa asa parche.
		Marca	Marketing enfocado a la marca para que esta forme parte del valor agregado del producto.
	<b>Aspectos Añadidos</b>	Entrega	En relación a los canales que se tendrán: a domicilio, en una tienda física.
		Posventa	Envío de una encuesta de satisfacción al cliente, para la mejora continua del servicio.
		Historia	El diseño contará con una descripción de lo que representa el dibujo y el nombre del artista.

<sup>26</sup> Fuente: Elaboración propia.

		Web	Web lo suficientemente interactiva y amigable para generar comunidad y tránsito.
--	--	-----	--

- **Marca**

Kamileon proviene naturalmente del nombre del reptil camaleón, el cual tiene la extraordinaria habilidad de cambiar el color de su piel para comunicarse y adaptarse a su entorno. Siendo: el cambio, color, adaptación; palabras acorde a nuestro concepto.

- **Logo y eslogan**

Diseño & creatividad, relacionamos a través de este eslogan tanto el producto que ofrecemos como el diseño exclusivo del artista promocionado.

Figura 2: logotipo



Figura 2: logotipo

- **Envase**

Utilizaremos bolsa asa parche fabricada con asa troquelada y reforzada con parche de plástico, esta bolsa será de color blanco con medidas de 30cm x 45cm color blanco.

Se utilizará este tipo de bolsa en específico, ya que viene con el asa reforzada para así poder soportar mayor peso.

Figura 3- Envase



Figura 3: envase

#### - **Posventa**

Gracias a la base de datos que se generará de los clientes a través de la web (creación de una cuenta personal), podremos enviarle una encuesta de satisfacción al cliente para recibir sus comentarios y poder asumir una política de mejora.

### **10.2.2 Precio**

Se adoptará la estrategia de equiparación con la competencia, resultado de ello tendremos un precio relativamente medio-alto ya que nuestro público objetivo A y B lo percibirá como seguro y confiable. A continuación, se presentan los precios de la competencia.

*Tabla 23 – Precios de la competencia*

*Tabla 23: Precios de la competencia*

<b>Competencia</b>		<b>Condición de venta</b>	<b>Precio de venta al público personal (S/.)</b>
Polos	Ox	Destacado	49.00
		Promoción	39.00
	Idakoos	Normal	35.00
		Normal	37.00
		Normal	40.00

Los precios establecidos para los productos ofrecidos son:

Tabla 24: Precio de producto

Tabla 24 – Precios de producto<sup>27</sup>

<b>Producto</b>	<b>Condición de Venta</b>	<b>Precio de venta</b>
Polo	Normal	37.50

- Precio de Evento: El precio por evento tendrá entre el 20% al 40 % de descuento del valor venta en base a 100 unidades. Dependiendo del diseño, colores y tamaño.

### **10.2.3 Plaza**

El área del local es de aproximadamente 30 m<sup>2</sup>. Estará ubicado estratégicamente en el centro comercial Boulevard en Chiclayo, cercano a supermercado Makro y al centro comercial Real Plaza, el más importante del departamento. Lo cual garantiza un tránsito frecuente de nuestro público objetivo. El diseño de la tienda podrá observarse en los Anexos N° 5, 6 y 7.

Por otro lado, tendremos la página web, [www.kamileon.com.pe](http://www.kamileon.com.pe), la cual mostrará el diseño y creatividad de los diseñadores. Este medio no sólo permitirá elegir el producto al cliente sino también elegir la manera de pago; virtual, depósito y pago directo en efectiva o tarjeta. En el Anexo N° 2 y 3 pueden visualizarse cada uno de los procesos respectivamente.

### **10.2.4 Promoción**

La promoción estará enfocada en medios digitales debido a que nuestro público objetivo es joven y tiene una tendencia a estar pendiente de redes sociales.

---

<sup>27</sup> Fuente: Elaboración propia.

## **A) Promoción de la Marca**

Utilizar el Inbound Marketing que se basa en tres pilares: SEO, marketing de contenidos y social media. El Facebook será un factor clave en el negocio, ya que permitirá el tránsito en nuestra web, compartir contenido y mantener la interacción a largo plazo con los clientes.

Dentro de las actividades de promoción de marca tenemos:

- Realizaremos un video de lanzamiento presentando a Kamileon en las redes sociales.
- Ser auspiciadores de eventos relacionados a nuestro rubro como: La Jornada Gráfica Internacional Sentimiento de Diseño realizada los días 26, 27 y 28 noviembre en el auditorio cultural de la USS y en la Corporación educativa Isaag.
- Realizaremos un video institucional presentando a Kamileon en las redes social previos a la disposición de venta de los productos.
- Se realizarán campañas anuales en 5 universidades: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Pedro Ruiz Gallo, Universidad de Lambayeque, Universidad de Sipán y Universidad San Martín de Porres. La campaña contará con un promotor y dos anfitriona, que darán a conocer la marca e impulsarán posibles ventas.
- Cuatrimestralmente se lanzará un concurso de diseños en relación a una temática planteada por Kamileon a sus diseñadores. La gente que ingrese, se registre, vote y comparta; entrará al sorteo de ganar un polo más una polera con uno de los tres diseños ganadores. Habrá 3 ganadores en total, es decir, daremos 3 polos y 3 poleras. El envío de los productos se hará de forma gratuita a casa de los ganadores. De esta forma enriquecemos la base de datos de clientes potenciales.

## **B) Estrategia de captación de los diseñadores**

Tendremos un concurso llamado: “Concurso de Ilustraciones Gráficas: Diseña y Crea”, dirigida a personas con talento en ilustraciones gráficas. El objetivo principal es generar una base de datos de diseñadores y dar apertura al catálogo web.

Para dar a conocer el concurso, visitaremos instituciones que enseñen diseño gráfico y también utilizaremos las redes sociales para difundir el evento mediante un spot digital

## - **Bases e Inscripción**

- Registrar datos en la página web.
- Los diseños deberán tener el formato JPG. Los diseñadores aceptarán los términos y condiciones establecidos por Kamileon al momento de subir sus diseños.
- El diseño a subir deberá ir acompañado de la descripción del mismo
- El diseño, de preferencia, debe contar con la firma del autor de manera discreta y junto al mismo
- Deberán compartir el diseño a concursar en su Facebook personal y etiquetar el fan page de Kamileon. Solo pueden concursar con 1 diseño por persona.
- Las temáticas aceptadas para los diseñadores por parte de Kamileon son: Arte peruano, Urbano, Abstracto, Monstruos, Caricatura, Votación
- Kamileon debe confirmar el correcto registro para aprobar la visualización del diseño subido y así empiece a pasar por votación.
- Se destinarán 7 días para el proceso de votación de los diseños a concursar.
- El 01 de junio, se premiará a los tres primeros en votación, sin embargo; pasarán a ser parte del catálogo de Kamileon los 30 primeros diseños.

## - **Premiación:** los 3 mejores diseños seleccionados por los usuarios de la página web obtendrán los siguientes premios:

- 1° puesto: Una tableta grafica de diseño S/. 1200.00
- 2° puesto: Talleres complementario en la web DOMESTIK S/.150.00
- 3° puesto: Talleres complementario en la web DOMESTIK S/.150.00

## **C) Promoción de ventas**

### **Promoción de venta directa**

- Todos los fines de años sacaremos un video promocional al diseñador con mayores ventas.
- En Navidad se realizarán estrategias de ventas enfocadas al cliente. se llamará "Foto con Kamileon" y consistirá en comprar un producto Kamileon y tomarse una foto creativa con este, luego pasa a un concurso en nuestro fanpage. Los dos participantes

(hombre y mujer) que tengan mayor número de likes y hayan compartido la fanpage (etiquetando a 5 amigos) serán acreedores de un premio.

- Se dará un incentivo económico a los diseñadores que vendan más de 20 prendas con sus diseños.

### **Promoción de venta por eventos**

- Con la finalidad de asegurar las ventas en los eventos universitarios se le pagará a un promotor el 5% de la venta por cierre de contrato.
- Se realizarán campañas de impulsión y participación de Kamileon en las actividades de eventos universitarios para incentivar la compra.

### 10.3 Cronograma de Plan de Marketing

Tabla 25– Actividades del Plan de Marketing

Tabla 25: Actividades del plan de MKT

Estrategia	Actividades	Descripción	Propósito	Frecuencia	Cronograma 2018												
					J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	B	
Grafica	Desarrollo de logo, página web, papelería.	Se contratará los servicios de la empresa de marketing digital Aynix para el desarrollo de logo, pagina web, papelería, boletas y facturas.	Identidad de marca	1 vez	x												
	Creación de la página web	La agencia Aynix se encargará de la creación de la página web donde se mostrarán fotos de buena resolución con los diseños.	Atraer/retener	1 vez	X												
Publicidad	Community Manager para el Facebook e Instagram	Gestionar los perfiles de Facebook e Instagram, con el objetivo de crear expectativa sobre la página, se realizará una publicación diaria, menos sábados y domingos para aumentar la posición de la marca.	Atraer/retener	1 publicación diaria (menos sábados y domingos).				x	X	x	x	x	x	x	x	x	X
	Video de Campaña	Se contratará a la agencia Krea para la realización del video.	Atraer	1 vez			x										
	Video de lanzamiento	Se contratará a la agencia Krea para la realización del video.	Atraer	1 vez							x						



## XI Plan de operaciones

El plan de operaciones se desarrolló para definir la planeación de la producción, lo que incluye los requerimientos de productos, personal y los procesos necesarios para ofrecer nuestro producto y un servicio de calidad estandarizada.

### 11.1 Objetivos de operaciones

A continuación, se detallan los objetivos de operaciones de Kamileon a corto y mediano plazo.

*Tabla 26 – Objetivos de operaciones<sup>28</sup>*

*Tabla 26:Objetivos de operaciones*

	Objetivo	Herramienta	Indicador	CP		MP		
				2018	2019	2020	2021	2022
<b>Calidad</b>	O1: Mantener la cantidad de productos defectuosos menor a 8%	Panel de control interno	Cantidad de productos defectuosos / cantidad de productos.	8%	8%	6%	5%	4%
	O2: Mantener el nivel de satisfacción del cliente, mayor a 79%		Encuesta virtual de satisfacción al consumidor	79%	81%	83%	85%	90%
<b>Costos</b>	O3: Conservar un margen de utilidad entre 40%-60%		Valor de venta unitario / costo variable unitario	40%	40%	50%	60%	60%
	O4: Disminuir los costos del producto sin afectar la calidad, entre 1% y 5%		Valor de compra en masa/ Valor de compra en menores cantidades	1%	1.5%	2%	3%	5%
<b>Entrega</b>	O5: Mantener % de pedidos entregados a tiempo por encima del 70%		Pedidos entregados en el plazo ofrecido <sup>29</sup>	70%	75%	80%	90%	95%

<sup>28</sup>Fuente: Elaboración propia

<sup>29</sup>El plazo ofrecido es entre 4 y 7 días, incluyendo sábados y domingos.

	O6: Mantener el % de producción entre el 90 y 95 % del máximo admisible.		Producción total/ Producción máxima admisible	90%	90%	91%	93%	95%
<b>Flexibilidad</b>	O7: Conservar cumplimiento de pedidos por eventos universitario <sup>30</sup> por encima del 80%.		Pedidos especiales entregados en tiempo y cantidad correcta	80%	83%	85%	90%	95%

## 11.2 Estrategias de operaciones

A continuación, se detallan las estrategias de operaciones de Kamileon para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el ítem anterior.

*Tabla 27 – Estrategias de operaciones<sup>31</sup>*

Tabla 27: Estrategias de operaciones

	Estrategia	Objetivos			
		Calidad	Entrega	Costos	Flexibilidad
<b>Proceso</b>	Mejora continua mediante la incorporación de tecnología (maquinaria y procesos)	<b>O1, O2</b>		<b>O4</b>	<b>O7</b>
	Aumentar la productividad			<b>O4</b>	
	No sobrepasar el límite máximo de producción admisible.		<b>O6</b>		
	Mejora continua del producto mediante el testeo de nuevas telas.	<b>O2</b>			
	Innovación en diseños gráficos para las prendas.	<b>O2</b>			

<sup>30</sup>Eventos universitarios: campañas por acontecimientos olímpicos, aniversarios, fiestas de bienvenida a cachimbos, entre otros.

<sup>31</sup>Fuente elaboración propia.

<b>Producto</b>	Producción en masa de un mismo diseño por campañas especiales.			<b>03</b>	
	Acuerdo con los proveedores por compra en masa de materiales.			<b>04</b>	
<b>RR.HH</b>	Cultura totalmente horizontal <sup>32</sup> con todos los colaboradores <sup>33</sup> .	<b>01, 02</b>			<b>07, 05</b>
	Consideramos a nuestro equipo de trabajo como el activo más valioso por el que velamos por su bienestar y seguridad.	<b>01, 02</b>			<b>07, 05</b>

### 11.3 Diseño del producto

Tabla 28: Ficha Técnica de producto

		<b>Materiales</b>	<b>Proceso</b>
<b>Polo</b>	<b>Tercerización de confección</b>		
		Polo algodón pima 50/1 color entero.	Compra del polo ya confeccionado.
	<b>Planchado</b>		
		Plancha seca pesada I1700 Imaco.	Planchar el polo para que toda la superficie de este quede uniforme.
	<b>Serigrafía digital</b>		
		Tinta textil reactiva para algodón pima. Impresora serigráfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insertar el polo en la base de la impresora.</li> <li>• Esperar tiempo de producción (1 minuto)</li> <li>• Retirar de la impresora.</li> </ul>
	<b>Tercerización de empaques</b>		
		Compra de bolsa asa parche	Empaquetado.

<sup>32</sup>Cultura totalmente horizontal, se refiere a que todos los colaboradores sin distinción merecen el mismo respeto, aplicando criterios de igualdad de trato y oportunidades.

<sup>33</sup>Según la ley de seguridad y salud en el trabajo N°29783, a los trabajadores se les llama colaboradores

#### 11.4 Diseño de procesos.

- **Identificación y mapeo de procesos:** en la ilustración 3 se han mapeado los procesos para las actividades de front office, backoffice y de soporte necesarios para ofrecer la experiencia de Kamileon al cliente.
- **Descripción de procesos:** se describen los procesos mapeados en la ilustración 1.
- **Diseños de los principales procesos críticos:** la compra de materiales dependerá de la frecuencia de rotación del producto y de las facilidades de entrega del proveedor, los materiales principales para la elaboración de nuestros productos son los siguientes:

Tabla 29: Compra de insumos

<b>Material</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Entrega en el local</b>
Polo algodón pima 50/1 color entero	All visions Perú S.A.C	Según requerimiento	No
Tinta textil reactiva para algodón.	Eco color Perú.	Según requerimiento	Sí

*Procesos y descripción*

<b>#</b>	<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>P1</b>	<b>Gestión financiera</b>	Control de flujos de caja.
<b>P2</b>	<b>Planeamiento estratégico</b>	Análisis situacional de la empresa para plantear objetivos y estratégicas.
<b>P3</b>	<b>Planeamiento estratégico de marketing</b>	Elaboración de estrategias de precios, ofertas, e innovación de diseños gráficos.
<b>P5</b>	<b>Promoción y publicidad</b>	Dar a conocer la marca y productos ofrecidos, a través de redes sociales, página web y otras actividades de promoción.
<b>INTERACCIÓN CONSUMIDOR-VENDEDOR</b>		

<b>P4</b>	<b>Atención al cliente</b>	Atención de sus necesidades de información, sugerencias, reclamos.
<b>PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>P6</b>	<b>Recepción de pedidos individuales</b>	Se realiza semanalmente vía redes sociales, llamada telefónica, canal físico de venta o personalmente.
<b>P7</b>	<b>Recepción de pedidos por campañas universitarias</b>	Se realiza semanalmente vía redes sociales, llamada telefónica, canal físico de venta o personalmente.
<b>COMPRA O ELECCIÓN DE INSUMOS</b>		
<b>P8</b>	<b>Elección de los diseños a imprimir</b>	Se realiza semanalmente según pedido.
<b>P9</b>	<b>Compras</b>	Cantidades de insumos necesarios (prenda de vestir

		y tinta) según planificación de producción.
<b>P10</b>	<b>Recepción, control de calidad y acomodo de insumos</b>	Ingreso de insumos comprados, revisión de las características del producto, guardar mercadería.
<b>P11</b>	<b>Gestión de inventarios de materiales</b>	Control y almacén de insumos y empaques. Se utilizará el Método de valuación de inventarios, Método Peps.
<b>PRODUCCIÓN</b>		
<b>P12</b>	<b>Producción, etiquetado y control de calidad</b>	Se produce según planificación de producción, etiqueta de la marca Kamileon en cada producto, control de calidad de productos terminados.
<b>P13</b>	<b>Preparación de empaques</b>	Tercerización
<b>P14</b>	<b>Empaquetado</b>	Empacar los productos terminados antes de ser entregados al cliente.
<b>P15</b>	<b>Gestión de inventarios de productos terminados</b>	Se controlan y almacenan los productos terminados. Se utilizará el método PEPS
<b>CANAL DE VENTA Y ENVÍO</b>		
<b>P16</b>	<b>Venta</b>	Se venden los productos terminados mediante dos

		canales: delivery y tienda física; teniendo un alcance en las zonas urbanas de Lambayeque y Perú.
<b>P17</b>	<b>Despacho y transporte</b>	Atención en el siguiente horario: 10:00 am – 10:00 p.m. Los envíos via olva courier (Recojo en oficina o entrega domiciliaria)
<b>P18</b>	<b>Administrativo</b>	Gerencia de la empresa ( planificación, organización, control y dirección)
<b>P19</b>	<b>Mantenimiento y limpieza</b>	Limpieza diaria de la tienda, antes de abrir y cerrar la tienda.
<b>P20</b>	<b>Gestión de RR.HH</b>	
<b>P21</b>	<b>Legales y contables</b>	Elaboración de estados financieros, pago a proveedores, aliancistas estratégicos, gestión de
<b>P22</b>	<b>Soporte de sistemas</b>	Mantenimiento y manejo de la página web.

## 11.5 Sistemas de calidad

Tabla 30: Sistemas de calidad

Sistema de calidad	Descripción
<b>INDECI</b>	De acuerdo al Decreto Supremo 066-2007-P-CM, haciendo referencia al Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad de Defensa Civil, se deberá solicitar una inspección técnica básica ex ante. Se verificará de forma ocular el cumplimiento de las normas de seguridad de Defensa Civil.
<b>Personal</b>	La calidad del servicio dependerá de la atención al cliente. Por lo tanto, es crucial que el personal esté altamente capacitado para brindar una excelente atención y hacer de cada visita una experiencia placentera para el cliente.
<b>Programa de higiene y saneamiento</b>	Manual de procedimientos de limpieza y desinfección aplicados a las instalaciones, escritorios, vitrinas de producto, entre otros: con el fin de eliminar polvos, bacterias, malos olores, hongos, insectos y todo lo que implique un riesgo de contaminación o deterioro de nuestro producto.
<b>Control de tiempo de actividades</b>	Las actividades productivas serán medidas y controladas por el equipo de taller. El jefe de taller es responsable de que se cumplan con los tiempos, cantidades y calidad de producción.
<b>Feedback del cliente</b>	Se solicitará feedback al cliente, tanto de manera informal como formal mediante las encuestas de satisfacción. De esta manera se podrá identificar los puntos positivos de la calidad de los productos y del servicio, así como los puntos a mejorar.

## **11.6 Diseño de instalaciones**

El local se encontrará ubicado en el primer piso del centro comercial Boulevard Chiclayo, con dirección Miguel Grau 14001 y el área del stand de 30 m<sup>2</sup>. La distribución del local será: tienda, centro de producción y almacén.

### **Tienda**

- La puerta de entrada será de vidrio, doble hoja, corrediza.
- Contará con falso techo de gyplac.
- Las paredes estarán pintadas con ilustraciones hechas por los estudiantes de diseño.
- Se contará con dos probadores (hombre/mujer) de taquibería de drywall de 5cm de espesor.

### **Centro de producción y almacén**

- Estará separado de la tienda por una pared de drywall de 5 cm de espesor.
- La puerta de entrada se abre hacia adentro.
- Contará con falso techo de gyplac.
- Las paredes estarán pintadas de color blanco.

## XII Plan de Recursos Humanos

### 12.1 Objetivos

Tabla 31:Objetivos del plan de RRHH

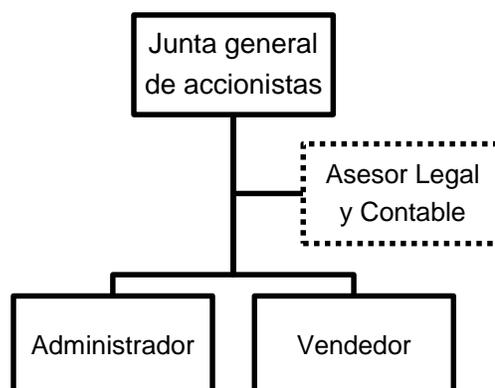
<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>
Mantener un buen clima laboral que genere satisfacción en los empleados.	Nivel de Satisfacción de los colaboradores.
Cumplir con la fecha de pago del sueldo.	Número de empleados pagados en la fecha de pago.
Realizar capacitaciones en temas de marketing digital al puesto correspondiente.	Número de capacitaciones en temas de marketing digital.
Realizar capacitaciones en temas de logística al puesto correspondiente.	Número de capacitaciones en temas de logística.
Presentar una escala salarial, por puesto, más atractiva.	Incremento porcentual en el salario por puesto de trabajo.

### 12.2 Tipo de organización

Tabla 32:Organización de la empresa

<b>Tipo de sociedad</b>	Sociedad anónima cerrada
<b>Razón social</b>	Kamileon S.A.C
<b>Nombre comercial</b>	Kamileon
<b>Rubro</b>	Producción y Comercialización
<b>Giro</b>	Venta al por menor de prendas de vestir
<b>Accionistas</b>	La empresa está constituida por un aporte de capital de 2 accionistas, que aportaran de manera equitativa la inversión.
<b>Dirección</b>	Av. Mariscal Nieto N° 480 – Boulevard

**12.3 Organigrama:** a continuación se presenta el organigrama de la empresa:



#### 12.4 Diseño y descripción de puestos

**Legal y Contable:** El servicio de asesoría legal y contable estará a cargo de la Sra. Mónica Canpuñay, a quién se le pagarán S/. 350.00 mensuales mediante recibo por honorarios durante el primer año.

#### Gestión de Personal

##### • Motivación e incentivos

Contar con personal motivado es esencial para la organización. Se realizarán las siguientes actividades como fuentes de motivación, por parte de los socios:

Tabla 33: Motivación e incentivos al personal

Actividad motivacional	Descripción	Presupuesto 2018 en S/.
<b>Día del trabajador</b>	El día del trabajador se celebrará una cena.	120
<b>Cumpleaños feliz</b>	Por este día se otorga al trabajador un obsequio (ejemplo pastel)	80
<b>Canasta navideña</b>	Se le otorgara una canasta navideña a cada trabajador.	120
<b>Fiestas patrias</b>	Brindis y torta.	70
<b>TOTAL ANUAL</b>		390

• **Reglamento**

Tabla 34: Reglamento empresarial

<b>Reglamento</b>	
<b>Operaciones diarias</b>	El horario de entrada del gerente comercial será de 9:00 am a 1:00pm, para luego volver a entrar 4:00 pm hasta 8:00 pm de lunes a viernes.
	El horario de entrada del jefe de producción será de 9:00 am a 1:00 pm, para luego volver a entrar 4:00 pm hasta 8:00 pm de lunes a viernes.
<b>Salario</b>	Los pagos se realizaran el 28 de cada mes.
<b>Contrato</b>	Los trabajadores contarán con un contrato a plazo fijo de un año.
<b>Beneficio</b>	Vacaciones de 15 días al año, se acepta repartir los días en diferentes meses.
<b>Reuniones quincenales</b>	Las reuniones se realizarán los días viernes cada quince días al terminar la jornada de trabajo.
<b>Reglamento físico</b>	El gerente comercial-jefe de producción deberá asistir a trabajar con vestimenta apropiada.
<b>Inducción y capacitación</b>	Las inducciones y capacitaciones obligatorias para cada puesto.

• **Cultura Organizacional**

La cultura de Kamileon se caracteriza por el trabajo en equipo y la creatividad en todos los niveles de la organización. Los colaboradores deben mostrar un estilo de vida laboral alineado a los valores que priman en la organización fomentando así un ambiente innovador, de constante adaptación al cambio, con un espíritu de liderazgo y generación de ideas.

## 12.5 Requerimiento de personal

Tabla 35: Requerimiento de personal

PUESTO	Administrador (Community Manager) Diseñador	Vendedor
<b>PERFIL</b>	<p><b>Estudios:</b> Bachiller/Titulado en administración o carreras afines. Con conocimientos de marketing digital, e-commerce y diseño digital</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares</p> <p><b>Horas semanales:</b> 50H</p> <p><b>Requisitos:</b> No mayor de 40, conocimientos en marketing digital y e-commerce, conocimiento en Office avanzado y conocimiento avanzado de photoshop e illustrator.</p>	<p><b>Estudios:</b> Secundaria completa.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en cargos similares</p> <p><b>Horas semanales:</b> 40H</p> <p><b>Requisitos:</b> No mayor a 25 años.</p>
<b>FUENTE Y SELECCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portales de empleo/Recomendación/ Base de datos de universidades locales.</li> <li>- Entrevista con el gerente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portales de empleo/Recomendación.</li> <li>- Entrevista personal con el gerente.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación al cambio, creatividad, proactividad.</li> <li>- Orientación al servicio, Conocimiento de Industria y de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad, proactividad, responsabilidad.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar en las redes sociales y página web.</li> <li>- Dar seguimiento a la estrategia de posicionamiento.</li> <li>- Responsable de las publicidades en Facebook e Instagram.</li> <li>- Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing.</li> <li>- Control de los gastos de Marketing.</li> <li>- Elaboración del reporte de ventas y resultados por diseño a la junta general de accionistas.</li> <li>- Realizar seguimiento a los requerimientos de insumos y materiales.</li> <li>- Atención al cliente virtual.</li> <li>- Compras y requerimientos.</li> <li>- Mantener contacto con los diseñadores.</li> <li>- Elaboración del reporte para el contador externo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar el inventario de tienda.</li> <li>- Proceso de estampado del diseño.</li> <li>- Soporte del administrador en temas de diseño gráfico.</li> <li>- Atención al cliente en tienda.</li> </ul>
<b>CAPACITACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inducción en las tareas a realizar.</li> <li>- Capacitación en marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inducción en el correcto almacenaje de insumos ( polos y tintas reactivas)</li> <li>- Inducción en el correcto uso y mantenimiento de la maquina</li> <li>- Capacitación en logística.</li> </ul>

### XIII Impacto social y ambiental

Kamileon revaloriza el talento de los diseñadores brindándoles la oportunidad de plasmar su creatividad en prendas de vestir y el reconocimiento a su talento. Como parte de la responsabilidad social, nuestra empresa busca mejorar la situación económica de los jóvenes talentosos estudiantes de diseño gráfico de la Corporación Educativa ISAG.

En relación al impacto ambiental Kamileon empleará una impresora digital para plasmar las ilustraciones gráficas en las prendas de vestir, que no genera residuos líquidos contaminantes como: disolvente y emulsión fotográfica.

### XIV Plan Financiero

El plan financiero se realizó con la finalidad de evaluar la sostenibilidad económica que tendría el proyecto Kamileon.

#### 14.1 Objetivos de finanzas

Tipo de objetivo	Objetivo	Año					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rentabilidad	Margen bruto	40%	50%	51%	51%	52%	56%
	Margen neto		21%	22%	21%	23%	13%
	ROE		42%	31%	24%	22%	4%
Liquidez	Liquidez general	27.57	7.19	23.66	32.38	27.82	36.79

#### 14.2 Datos

- El horizonte de evaluación es de 5 años. El 100% del capital está conformado por aporte de los accionistas repartidos de manera equitativa.
- La inversión inicial es de S/. 68,000.00
- El inicio de operaciones está programado para Junio 2018.

- Los activos fijos se deprecian de manera lineal y se utilizan tasas tributarias para el cálculo de la depreciación.
- El pago de los beneficios laborales se realiza de acuerdo a lo establecido en la ley. Las gratificaciones se depositan en julio y diciembre y la compensación por tiempo de servicios en mayo y noviembre.
- La reserva legal es del 10% de la utilidad de la empresa, sin embargo, no podrá ser mayor al 20% del capital social.
- El impuesto general a las ventas (IGV) tiene una tasa del 18%.

### **14.3 Supuestos**

- Las ventas fueron calculadas en la sección estimación de demanda.
- Los costos unitarios de materia prima se mantienen a lo largo de la evaluación del proyecto.
- El aumento de sueldos se detalla en la sección de plan de recursos humanos.
- Se tiene como política de inventario final mantener un stock del 10% de la producción del mes siguiente de productos terminados y materiales.
- Se asume que la legislación laboral no sufre cambios durante los 5 años de evaluación del proyecto.

### **14.4 Políticas**

- Los sueldos se pagan todos los 28 de cada mes.
- El manejo de los inventarios se realiza bajo el método promedio.
- Las ventas se realizan al contado.
- Las compras se realizan al contado.
- La empresa no reparte dividendos durante los 5 años analizados.

### **14.5 Resultados**

- Kamileon es un proyecto rentable al tener un VAN de S/. 153706.95 y tasa interna de retorno de 103.15%. con un periodo de recuperación de 7 meses

#### **14.6 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio ha sido calculado para el año 1, siendo 1576 unidades.

#### **14.7 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar la rentabilidad del proyecto.

## **XV Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- No existe una empresa que le brinde al consumidor la posibilidad de elegir una variedad de ilustraciones gráficas, color y tipo de prenda de vestir que se encuentre posicionada en la mente del consumidor.
- El público objetivo fueron hombres y mujeres del NSE A y B entre 18 y 25 años que compran prendas de vestir ubicados en las provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.
- El posicionamiento de la marca Kamileon se encuentra respaldado por las estrategias de marketing y el presupuesto invertido en ellas.
- Para el primer año de operaciones, se logró determinar proporciones más bajas de ventas en los primeros meses, ya que será un negocio nuevo en el mercado. Para los siguientes meses, la estacionalidad estará afectada por el impacto de las actividades de marketing digital. Para el mes de diciembre, febrero y mayo las ventas aumentan debido a las festividades y mayor prospección a la compra.
- La propuesta de valor de Kamileon es ofrecer al consumidor lambayecano un producto de calidad que tenga dentro de su concepto diseño y creatividad
- El proceso de operación de la empresa es sencillo, esto nos permite que sea replicable y escalable.
- Kamileon es un proyecto rentable al tener un VAN de S/. 153706.95 con una tasa interna de retorno de 103.15%. con un periodo de recuperación de 7 meses.
- Kamileon es un modelo de negocio con impacto social porque permite revalorar el talento del diseñador lambayecano y además le da la oportunidad de obtener un margen de rentabilidad por su talento.

### **Recomendaciones:**

- Realizar un estudio de mercado en otros departamentos del país que nos permitan expandir nuestro mercado

- Evaluar la tendencia de diseño y personalización de prendas de vestir con estampado en los próximos 5 años para mejorar y estar ala vanguardia.
- Realizar una estandarización de los procesos para optimizar los procesos y obtener una mejora continua.

## XVI Bibliografía

*Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.* (28 de Agosto de 2015). Obtenido de APEIM: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

Baca, G.(2011). *Evaluación de proyectos.* México D.F., México: McGraw Hill.

Bank, R. “.-I. (2014). Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Calicchio, S.(2012) *EL PLAN DE NEGOCIOS DE UNA FORMA SENCILLA.* España: ECID.

*Cámara de Comercio.* (1 de Setiembre de 2015). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-cyber-peru-day-cuanto-piensen-gastar-peruanos-ofertas-comercio-electronico-noticia-1824542>

*Cámara de Gestión.* (8 de Julio de 2015). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/142-cibernautas-gasta-mas-s1000-compras-online-noticia-1824628>

Caro, M., Cuyubamba, H. y Mendoza, A. (2012) Plan de Negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.» Lima, Perú. Comercio, C. d. (1 de Setiembre de 2015). *Sobre el Comercio electrónico.* Obtenido de <http://www.cyberperuday.com/#/preguntas/sobre-el-comercio-electronico>

Comercio, D. E. (21 de Enero de 2015). *FMI recorta su estimación y prevee que Perú crecerá 4% en 2015.* Obtenido de : <http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-recorta-su-estimacion-y-preve-que-economia-peruana-crecera-4-2015-noticia-1786193>

Comercio, C. d. (1 de Setiembre de 2015). *Sobre el Comercio electrónico.* Obtenido de <http://www.cyberperuday.com/#/preguntas/sobre-el-comercio-electronico>

Cornejo, M. (2015)Plan de negocios para el desarrollo de línea de Camisas no Tradicionales para Hombres, de la Marca Young Guns, a Través de Espacios de Venta Temporal en Guayaquil y Uso de Redes Sociales”(Tesis

- de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- D'Alessio, F. (2014) Solo el 1% de búsquedas en tiendas online en Perú acaba en compra. *Gestión*.
- Dávila, J. (2010) Plan de negocios: Marco teórico y perspectiva estratégica.» Cataluña, España.
- Estela, M.(2016) *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Lima.
- Estrada, D. (2015) Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport". (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.
- Grande, I. y Abascal E. (2011) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 11°. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. . México D.F, México: Mc Graw Hill Education. (2012).
- Informe Gerencial de Marketing. Estadística Poblacional 2012*. . Lima: Ipsos Apoyo.
- Kotler, P. y Keller, K. (2013) *Dirección de Marketing*. . México D.F., México: Prentice Hall.
- Longenecket, J. (2012) Plan de negocios como estrategia competitiva del campamento tomacoco.Puebla, México.
- López, A. (2013) La importancia del mundo digital en las ventas.» *Conexión ESAN*.
- Mantilla, J. y Ortiz, J. (2013) Estudio de Factibilidad y viabilidad para la creación de una línea de negocio de distribución basado en comercio electrónico para una empresa de productos personalizados en Santiago de Cali. (Tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura.» Cali, colombia.
- Marketing, I. (2013). *Uso y actitudes hacia internet*. Lima.
- Más, O. (25 de Agosto de 2015) UCAL: Un egresado de la carrera de Diseño Gráfico en Perú puede obtener hasta S/. 3,000 al mes.» *Diario Gestión*.

- Mercado, A. P. (2013). *Niveles Socioeconómicos 2013*. Lima: APEIM.
- Moya, S. (2014) Herramientas de costes y control de gestión como apoyo a la viabilidad. (Tesis de pregrado). Universidad Pública de Navarra.» Pamplona, España.
- Nassir, C. (2011) *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación.
- Naveros, J. y Cabrenizo, M. (2011) *Plan de negocio*. Madrid, España: Vértice.
- Nueno, P. (2011) *Emprender*. Buenos Aires, Argentina.
- Núñez, E. (2011) *Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales*. *Revista de Ciencias Sociales*. 17(1), 2011. España: Red Universidad del Zulia.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2011) *Manual de Jóvenes emprendedores inician su negocio*. Perú: OIT.
- Osorio, J. L. (2013). *Proyecto empresarial "Gourmandise"*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Página Web de la Municipalidad Provincial de Lambayeque*. (10 de Mayo de 2014). Obtenido de [http://www.munilambayeque.gob.pe/licencia\\_funcionam.php](http://www.munilambayeque.gob.pe/licencia_funcionam.php)
- Perú, S. T. (2015). *Requisitos para registrar su marca ante INDECOPI*. Obtenido de <http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2092/Requisitos-para-registrar-su-marca-ante-INDECOPI>
- Perú 21. (25 de Agosto de 2015) El renacimiento del Diseño gráfico como carrera en el Perú.
- Pierce, J. (2014) Como armar tu tienda de ropa online. *Shopify*.
- Producción, M. d. (2012). *Estudio del mercado de prendas de algodón y otras mezclas*. Lima: Ministerio de Producción .
- Stettinius, J., Doyle, B., Wood, A. y Colw, J. (2013) *Plan de Negocio, como diseñarlo e implementarlo*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Thompson, P., Gamble, D., Peteraf, J. y Strickland, M. (2013) *Administración estratégica*. México D. F., México: McGraw Hill.

- UP, P. E. (Agosto de 2015). Apuntes de clases de PLEI 2015, primera semana. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- UP, P. E. (Setiembre de 2015). Apuntes de clases de PLEI 2015, segunda semana. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- UP, P. E. (Noviembre de 2015). Apuntes de clases de PLEI 2015, tercera semana. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Vega, I. (2014) *El plan de negocio: Un herramienta indispensable*. Madrid, España: Business School.
- Velásquez, M. ; Giraldo, M y González, J. (2014) *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Vértice. (2012) *Dirección estratégica*. Madrid, España: Ediciones Vértice.
- Villarán, K. W. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: USAID.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios- Herramientas para evaluar la viabilidad*
- Weinberger, K. (2012) *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima, Perú: Nathan Associates Inc.

## XVII ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Variable	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensión	Indicadores	Población / Muestra	Diseño
Plan de negocio	¿La propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016 es viable?	<b>General</b> Determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.	Hi: La propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir mejorará la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016 es viable.  Ho: La propuesta de plan de negocios de producci	Plan estratégico	Entorno Empresarial	La población está conformado por las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos A y B ubicados en las provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.  La muestra está constituida mediante el tipo de muestreo aleatorio simple con un total de	Descriptivo Proyeectivo
					FODA		
					Estrategias competitivas		
				Plan técnico operacional	Capacidad instalada		
					Investigación de mercado		
					Plan de Marketing Estratégico		
					Plan de Marketing Operativo		
				Plan de organización	Plan de Posicionamiento		
					Plan de aprovisionamiento		
					Diseño organizacional		
Capital Humano							

		<b>Específicos</b> Determinar la demanda a objetivo para el plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la	ón y comercialización de prendas de vestir mejorará la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo,	Plan económico y Financiero	Diseño económico y financiero	243 personas de diferentes niveles socioeconómicos, donde el público objetivo fueron hombres y mujeres del NSE A y B entre 18 y 25 años que compran prendas de vestir	
					Costos y presupuestos		
					Evaluación económica y financiera		

	<p>situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016</p> <p>Determinar la oferta del plan de negocios para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.</p> <p>Establecer estrategias de marketing para la producción y</p>	2016 es no es viable.			
--	--	-----------------------	--	--	--

		comercialización de prendas de vestir con la finalidad de mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico del instituto ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016.				
--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 02

(Encuesta dirigida a la población Chiclayana)

Buen día/ buena tarde, la presente encuesta tiene como objetivo, conocer y/o evaluar los gustos y preferencias y la percepción del cliente para generar una puesta de negocio de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la Corporación educativa ISAG de la ciudad de Chiclayo en el año 2016, por lo que se le solicita contestar las preguntas con la mayor objetividad posible, además se le comunica que la presente encuesta es de carácter anónimo por lo que dispone de total libertad para responder las preguntas.

### Instrucciones

Marque la alternativa que usted crea conveniente o complete en los espacios respectivos la respuesta que considera correcta. Muchas gracias por su colaboración.

### SECCION: PERFIL DEL ENCUESTADO

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

### SECCION: FILTRO

- 1) ¿Cuál es su sexo?                      a. Masculino                      b. Femenino  
2) ¿Cuál es su edad?                      \_\_\_\_\_  
3) ¿En qué departamento vive?                      \_\_\_\_\_

### SECCIÓN: NIVEL SOCIOECONÓMICO

- 4) ¿Cuál es el grado de estudios del jefe de familia?
- |  |   |
|--|---|
| a) Primaria Completa o incompleta                              | e) Estudios Universitarios Incompletos                        |
| b) Secundaria Incompleta                                       | f) Estudios Universitarios Completos ( Bachiller o titulado ) |
| c) Secundaria Completa   |   |
| d) Superior No Universitario ( Ej: Instituto Superior, otros ) | g) Postgrado  |
- 5) ¿A dónde acude el Jefe del Hogar para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?
- a) Posta médica o farmacia o naturista.  
b) Hospital del Ministerio de Salud

- c) Seguro Social o Hospital FFAA o Hospital de Policía
- d) Médico particular en consultorio
- e) Médico particular en clínica privada

**6) ¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima más al salario mensual de su casa?**

- a) Menos de 750 soles/ mes aproximadamente.
- b) Entre 750 – 1000 soles / mes aproximadamente.
- c) Entre 1001 – 1500 soles / mes aproximadamente.
- d) > 1500 soles / mes aproximadamente.

**7) ¿Cuántas habitaciones tienen su hogar?, exclusivamente para dormir.**

\_\_\_\_\_

**8) ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? ( sin incluir el servicio doméstico) \_\_\_\_\_**

**9) ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?**

- a) Tierra / Arena.
- b) Cemento sin pulir ( falso piso )
- c) Cemento pulido o Tapizón
- d) Mayólica o loseta o cerámicos
- e) Parquet o madera pulida o alfombra o mármol o terrazo.

### **SECCIÓN: ROPA / VESTIMENTA**

**10)** De las opciones a mencionar, que están asociadas a un establecimiento para comprar ropa, evalúe cada uno de los atributos según su importancia.

<b>Atributo</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Algo importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Amabilidad del vendedor					
Rapidez del servicio					
Ubicación de la tienda.					
Que tenga portal web para compras.					
Variedad de productos					

Variedad de precios ( ofertas)					
--------------------------------	--	--	--	--	--

**11) ¿Qué prenda suele comprar con mayor frecuencia?**

- a) Polos
- b) Camisas
- c) Casacas
- d) Pantalones
- e) Poleras
- f) Otras

## **SECCIÓN: POLOS**

**12) ¿Compras tus polos de manera virtual o física?**

- a) Física
- b) Virtual
- c) Ambas (física y virtual)

**13) ¿En qué lugar suele comprar más polos?**

- a) Tiendas por departamento ( Saga, Ripley, Oechle, etc)
- b) Tiendas de marca ( Reef, Ripcurl, Adidas, Topitop, etc)
- c) Tienda virtual
- d) Tienda independiente ( Kalin sport, now, clothing, etc)
- e) Galerías de ropa
- f) Otro

**14) ¿Con qué frecuencia suele comprar polos? Dar respuesta más cercana.**

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Trimestralmente
- d) Cada 6 meses
- e) Anualmente

**15) De acuerdo a su respuesta anterior, ¿cuántos polos compra en ese periodo?**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Más de 5

**16) ¿Cuánto pagas normalmente por un polo?**

- a) Max. 25 soles
- b) Entre 25-30 soles
- c) Entre 30-35 soles
- d) Entre 35-40 soles
- e) De 40 a más soles

**17) ¿Qué es lo que usted valora más al momento de comprar un polo? , evalúe cada uno de los atributos según su importancia.**

<b>Atributo</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Algo importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Calidad de la tela					
Diseño de la imagen					
Color del polo					
Modo de compra (física o virtual)					
Precio					
Lugar de Compra					
Marca					

**18) ¿Qué marca de polos suele comprar? \_\_\_\_\_**

**19) ¿Cuál es el problema que tiene usted al momento de comprar un polo?  
Opción a respuestas múltiples.**

- a) El precio no se ajusta a la calidad ofrecida.
- b) Encontrar solo tallas estándares que no se ajustan a mi contextura corporal.
- c) El estampado es incómodo.
- d) El tipo del cuello del polo no me gusta.
- e) Diseños de imagen limitados.
- f) Me gusta el diseño pero los colores que encuentro no son de mi agrado.
- g) No presento ningún problema.

**20) ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con los polos que normalmente compra?**

- a) Completamente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Satisfecho
- e) Completamente satisfecho

**21) ¿Cuáles son los temas de diseño que te gustaría que tenga tu polo?  
Opción múltiple.**

- a) Comics, super héroes o animes.
- b) Naturaleza
- c) Arte urbano
- d) Abstractos
- e) Memes
- f) Arte peruano
- g) Música
- h) Retro
- i) Fotografía
- j) Frases( célebres, motivacionales, románticas, etc)

## SECCIÓN: COMPETIDORES

22) Mencione las tiendas virtuales de ropa que conozca y sino también dígalos: \_\_\_\_\_

## SECCIÓN: NUEVO CONCEPTO

Si existiera una tienda que ofrezca prendas de vestir (polos) con corte slim fit y utilice tela de algodón de buena calidad, fresca, **SOBRETUDO** con diseños distintos novedosos a los del mercado.

Además la técnica de impresión textil a usar es la **SERIGRAFÍA TACTO 0** la cual es imperceptible al tacto.

¿Con cuánto calificaría al concepto?

- a) Me gusta mucho
- b) Me gusta
- c) Ni me gusta ni me disgusta
- d) No me gusta
- e) No me gusta para nada

23) ¿Compraría en esta plataforma virtual?

- a) Definitivamente compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Tal vez sí, tal vez no
- d) No compraría

24) Por favor, justifica tu rpta anterior. ( Si tu rpta anterior fue “ d “ responder esta pregunta y enviar formulario, sino continuar )

\_\_\_\_\_

25) ¿Con qué frecuencia compraría? Dar rpta más cercana.

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Trimestralmente
- d) Cada 6 meses
- e) Anualmente

26) (Opción rpta múltiple). Yo compraría un polo personalizado porque podría escoger :

- a) El tipo de cuello
- b) Diseño de la imagen
- c) Color
- d) Talla
- e) Diseño del polo

27) ¿Qué es lo que valorarías al comprar en web?

Atributo	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
----------	-----------------	-----------------	-----------------	------------	----------------

Tiempo de entrega					
Variedad en productos					
Fácil uso					
Stock disponible					
Precios					
Seguridad					

**28) ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un polo personalizado?**

- a) Máximo S/. 35
- b) Entre S/. 35 – S/. 45
- c) Entre S/. 45 – S/. 55
- d) Entre S/. 55 – S/. 65
- e) De 65 a más

**29) ¿Cuál es el tiempo máximo que estarías dispuesto a esperar por la producción y compra de tu polo online?**

- a) 30 días
- b) 15 días
- c) 10 días
- d) 7 días
- e) 4 días

**30) ¿Estarías dispuesto a comprar otras prendas de vestir (poleras, bividi, etc) con el mismo concepto?**

- a) Sí
- b) No

**31) ¿Cómo te gustaría llamar a esta empresa? \_\_\_\_\_**