



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Administración y Marketing

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA BOUTIQUE DE LENCERÍA EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”**

BACHILLERES:

Ana Lucia Córdova Salas

Melanie Lucero Mamani Lira

Carmen Rosa Zanca Yanque

**Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración
y Marketing**

Arequipa – Perú

2017

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a nuestras familias, gracias a su tiempo y sus consejos que aportaron para nuestro proyecto. A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional, confianza y amor.

Está dedicada con todo cariño para aquellas personas que nos acompañaron en esta etapa importante de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

A nuestros compañeros de clases que nos apoyaron, nos brindaron su amistad fiel, sincera y de hermandad.

A nuestros profesores de carrera quienes nos han forjado como profesionales en esta etapa universitaria tanto dentro como fuera de las aulas de clase.

A nuestra universidad por brindarnos a los mejores profesores especializados y que sin el aporte de sus conocimientos hoy no podríamos ser profesionales.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO 1	13
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
1.1. Título del Tema.....	13
1.2. Origen del Tema.....	13
1.3. Formulación del Problema.....	14
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Objetivo General.....	17
1.6. Objetivos Específicos	17
1.7. Metodología	17
1.8. Limitaciones del Estudio.....	18
CAPITULO 2	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Conceptualización de tópicos clave	19
2.2. Teorías, modelos y/o metodologías	24
2.3. Análisis comparativo de las referencias anteriores	28
2.4. Análisis crítico	29
CAPITULO 3	30
MARCO REFERENCIAL	30
3.1. Antecedentes generales de la organización	30
3.1.1. Breve Historia.....	30
3.1.2. Descripción de la empresa	31
3.1.3. Organigrama.....	32
3.1.4. Misión – Visión.....	32
3.1.5. Objetivos.....	33
3.1.6. Productos ofrecidos	33
3.2. Antecedente específicos del área.....	34
3.3. Diagnostico Organizacional	37
3.3.1. Análisis PESTEL.....	37
3.3.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	40
3.3.2. Análisis Interno	42
3.3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos	43
3.3.3. Matriz FODA.....	45

3.4. Análisis Crítico.....	46
CAPITULO 4.....	47
DESARROLLO DEL TEMA	47
4.1. Estudio de Mercado.....	47
4.1.1. Definición del mercado.....	47
4.1.2. Objetivo del Estudio de mercado.....	50
4.1.3. Análisis de la demanda.....	51
4.1.3.1. Tamaño de la demanda.....	52
4.1.3.2. Elaboración de la encuesta	53
4.1.3.3. Resultados de la encuesta.....	58
4.1.4. Análisis de la oferta	75
4.1.5. Análisis de precios	75
4.1.6.1. Productos, precio, promoción, plaza, post venta.....	78
4.2. Estudio Técnico.....	86
4.2.1. Localización.....	86
4.2.2. Descripción del proceso	90
4.2.2.1. Procesos.....	90
4.2.2.2. Flujograma	103
4.2.3. Diseño distribución de las instalaciones.....	105
4.3. Estudio Organizacional	106
4.3.1. Diseño de la estructura organizacional.....	106
4.3.2. Descripción de cargos, perfiles y responsabilidades de cada puesto de trabajo (MOF).....	107
4.3.3. Política de remuneraciones	116
4.4. Estudio Legal.....	118
4.5. Estudio Financiero.....	123
4.5.1. Objetivos.....	123
4.5.2. Presupuesto de monto de inversión.....	123
4.5.3. Determinación del precio y punto de equilibrio.....	127
4.5.3.1. Costeo por producto	127
4.5.3.2. Determinación del punto de equilibrio	128
4.5.4. Estado de resultados proyectado.....	129
4.5.4.1. Determinación de egresos	129
4.5.4.2. Determinación del estado de resultados proyectado.....	130
4.5.5. Flujo de caja económico	131
4.5.6. Evaluación Financiera.....	133

CAPITULO 5	137
PROPUESTAS DE MEJORAS Y SUGERENCIAS	137
5.1. Conclusiones	137
5.2. Recomendaciones	138
CONCLUSIONES FINALES	139
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	142

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Plan de Negocios Según MINEDU.	24
Tabla 2. Modelo de Plan de Negocios según la USAID.	25
Tabla 3. Modelo del Lienzo de Canvas.	26
Tabla 4. Comparación de los modelos de Plan de Negocios.	28
Tabla 5. Jacinta Fernández, una propuesta 100% algodón peruano.....	34
Tabla 6. LULIPA o cuando el amor y los negocios son un éxito.....	35
Tabla 7. Proyecto para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.	36
Tabla 8. Análisis PESTEL.....	37
Tabla 9. Matriz EFE de la boutique Maña	40
Tabla 10. Fortalezas y Debilidades de la Boutique Maña.....	42
Tabla 11. Matriz EFI de la Boutique Maña.	43
Tabla 12. Matriz FODA de la Boutique Maña.	45
Tabla 13. Demanda de prendas de lencería en la Metropoli de Arequipa (2013-2022)51	
Tabla 14. Tamaño de la demanda según la inversión.....	52
Tabla 15. Comparación de precios de la competencia.....	75
Tabla 16. Objetivos y objetivos específicos.....	76
Tabla 17. Objetivos específicos, objetivos operativos, acciones	77
Tabla 18. Precios de los productos de la Boutique Maña.....	79
Tabla 19. Promoción.....	80
Tabla 20. Presupuesto de Marketing Anual	84
Tabla 21. Cronograma de actividades	85
Tabla 22. Factores de elección de localización	86
Tabla 23. Cuadro ponderado de localización	89
Tabla 24. Back Office.....	90
Tabla 25. Frondesk.....	94
Tabla 26. Manual de organización y funciones para el encargado general.	107
Tabla 27. Manual de organización y funciones para el coordinador de administración	109
Tabla 28. Manual de organización y funciones para el coordinador de marketing....	110
Tabla 29. Manual de organización y funciones para el Staff de diseñadoras.	112
Tabla 30. Manual de organización y funciones para el Staff de productoras.....	113
Tabla 31. Manual de organización y funciones para el Asesor legal.	114
Tabla 32. Manual de organización y funciones para el Asesor contable.	115
Tabla 33. Comparación de una S.A.C. y S.R.L.	118
Tabla 34. Comparación de los diferentes regímenes	121
Tabla 35. Cuota mensual en el RER, categoría 3	122
Tabla 36. Plan de inversión.....	123
Tabla 37. Determinación del costo y precio	127
Tabla 38. Determinación del Punto de equilibrio mensual y diario	128
Tabla 39. Detalle de gastos de producción y operación	129
Tabla 40. Estado de resultados proyectado expresado en Soles.....	130
Tabla 41. Flujo económico del año 2018 – 2022 expresado en Soles.....	131

Tabla 42. Cálculo del Valor Actual Neto expresado en Soles.....	133
Tabla 43. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno expresado en Soles	134
Tabla 44. Periodo de recuperación de la inversión expresado en soles y periodo en años.....	135
Tabla 45. Cálculo del Costo Beneficio expresado en soles	136

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del Lienzo de Canvas.....	27
Figura 2. Organigrama de la Organización.	32
Figura 3. Flujograma de los procesos de diseño y producción.....	103
Figura 4. Flujograma de los procesos de atención.....	104
Figura 5. Diseño de la instalación de la Boutique de lencería Maña	105
Figura 6. Diseño de la instalación observado desde arriba	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lugares encuestados (Mall / Centro Comercial)	58
Gráfico 2. Edad de las mujeres encuestadas	59
Gráfico 3. Estado civil de las mujeres encuestadas	60
Gráfico 4. Resultado de la prioridad de compra en prendas de vestir	61
Gráfico 5. Resultado del promedio de gasto destinado para la compra de lencería	62
Gráfico 6. Situación del trabajo de las mujeres encuestadas.	63
Gráfico 7. Resultado a la pregunta ¿Estaría dispuesto a comprar lencería con diseños exclusivos?	64
Gráfico 8. Resultado de los colores de preferencia en la lencería.....	65
Gráfico 9. Resultado de la pregunta ¿Qué es lo que busca al comprar prendas de lencería?.....	66
Gráfico 10. Resultado del tipo de lencería que utilizan las mujeres encuestadas.....	67
Gráfico 11. Resultado de la pregunta ¿Cuándo suele comprar lencería?	68
Gráfico 12. Resultado de la pregunta ¿Con quién suele asistir a comprar lencería? ..	69
Gráfico 13. Resultado de la pregunta ¿Qué es lo que más le gusta de la lencería que viste?	70
Gráfico 14. Resultado de la pregunta ¿Con qué frecuencia compra lencería?.....	71
Gráfico 15. Resultado de la importancia de las prendas de lencería.....	72
Gráfico 16. Resultado de la pregunta ¿Desearía tener asesoría a la hora de comprar lencería?.....	73
Gráfico 17. Resultado de la pregunta ¿Qué medio de comunicación suele consultar antes de la compra de lencería?	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como fin establecer un proyecto viable para la comercialización de lencería en la ciudad de Arequipa 2017, teniendo como objetivo general determinar la factibilidad de implementar una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa y entre los objetivos específicos realizados tenemos el estudio de mercado, el estudio técnico para la boutique, el establecimiento de la estructura organizacional y la evaluación económica.

Con este plan de negocios demostramos que este proyecto es factible según las herramientas y matrices utilizadas como por ejemplo la matriz PESTEL conjuntamente con la matriz EFI y EFE formando así las estrategias con las cuales nos dirigiremos a nuestro público objetivo.

Nuestra idea de negocio consiste en llevar a cabo una boutique de lencería a través de un clúster empresarial que tiene como participantes un staff de diseñadoras que son aquellas jóvenes que han estudiado diseño de modas y productoras las cuales forman parte de la ONG de ASPEm, nuestra participación en este clúster empresarial es la comercialización de lencería la cual esa dirigida a mujeres residentes de

la ciudad de Arequipa de 25 a 35 años de edad pertenecientes a un nivel socioeconómico C+ siendo en su mayoría económicamente activas.

Nuestra principal herramienta de recolección de información son las encuestas estructuradas de tipo asistida, obteniendo resultados positivos confirmando la rentabilidad y sostenibilidad respecto al proyecto presentado.

Para la aplicación de este proyecto se requiere una inversión total de 21,526.75 soles, con una venta mínima de 6 prendas al día y un valor de venta promedio de 61 soles, recuperando la inversión establecida en el tercer año.

Con lo mencionado anteriormente concluimos que este proyecto cumple con 3 factores relevantes para su puesta en marcha.

INTRODUCCIÓN

La vestimenta ha sido siempre esencial para todos, en especial para las mujeres que toman este factor como una forma de expresión. En cuanto la lencería en el departamento de Arequipa, existe una demanda insatisfecha para este mercado en el cual se encuentra limitados productos y pocos establecimientos formales.

Es por esa razón que se establece un plan de negocio para una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa, en la cual solo se realizará la comercialización de lencería entre los cuales los productos serán brasiers, trusas, baby dolls, conjuntos y bodies, esta boutique tiene como clientes potenciales a mujeres de 25 a 35 años de edad también conocidas como millennials de un nivel socioeconómico C+, que actualmente en la ciudad de Arequipa ocupa aproximadamente un 50% de la población y realizan la compra de lencería por lo menos 3 veces al año.

El presente plan ha generado la necesidad de desarrollar 5 capítulos.

En el capítulo 1, se expone los antecedentes del estudio en los cuales se tiene el origen del tema, formulación y justificación de la

investigación, además de también desarrollar los objetivos y metodología que guiara a la presente investigación.

En el capítulo 2, abordamos el marco teórico desarrollando así la conceptualización de tópicos clave, modelos relevantes para el plan de negocio junto con un análisis comparativo el cual nos revela el modelo adecuado para el plan.

En el capítulo 3, se desarrolla el marco referencial dando a conocer los antecedentes de la organización además de establecer los objetivos, misión y visión de la empresa y los antecedentes de empresas similares a la establecida.

En el capítulo 4, se formula el estudio de mercado, para ello se realiza la definición del mercado, objetivos del estudio de mercado, un análisis de la demanda y las encuestas para obtener los resultados y junto con ello se realizan el flujo de toda la empresa y resultados por producto.

En el capítulo 5, se dan a conocer las propuestas de mejora y sugerencias.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA BOUTIQUE DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017.

1.2. Origen del Tema

En un mercado con cambios tan constantes e industrias cada vez más centradas en la competitividad entre ellas y la lucha por sobresalir en el mercado, se han descuidado ciertos aspectos que para nosotras son relevantes en prendas íntimas.

Tras una búsqueda en el mercado local, una visión de nuestras necesidades y la insatisfacción que sentimos ante la lencería, decidimos crear una marca para nosotras como para cada mujer arequipeña en cuanto a este tipo de indumentaria como en este caso sería la lencería, debido a que no llegan a cubrir por completo las expectativas que cada cliente espera con respecto a las prendas íntimas ya sea por tamaño,

colores, variedad, forma, material entre otros que también dependerán de la personalidad de cada mujer.

1.3. Formulación del Problema

El vestido ha sido una necesidad predominante en la vida del ser humano desde sus inicios, ya que esta cumplía el rol de protección y cuidado para el cuerpo, con el tiempo esta necesidad ha ido evolucionando convirtiendo al vestido como una prenda de distinción. Con el paso del tiempo, la industria de la ropa se convirtió en un producto de distinción entre la sociedad, las tendencias en colores, formas, diseños, etc. se adaptaban a las necesidades de sus usuarios ofreciendo nuevas características no solo en chaquetas, vestidos, polo u otros, sino que estos detalles también se iban enfocando en la ropa íntima, el cual será nuestro tema de enfoque.

La mujer, es una usuaria que sabe expresar a través de su ropa sus diferentes estados de ánimo, personalidad, actitud, etc. según esta forma de expresión no descartamos a la ropa interior, que, aunque no es visible ante la sociedad, cumple un rol importante en el momento de elegir las prendas del día. Según un artículo presentado por el diario El Comercio¹, las mujeres de 25 a 40 años cambian su guardarropa de lencería cada tres meses. Esta información nos permite enfocarnos en la variedad de posibilidades que podemos ofrecerles para que en cada ocasión de compra ellas puedan conseguir prendas únicas, cómodas con un servicio que diferente y personalizado.

¹ Leslie Salas Oblitas. (2011). Peruanas estrenan lencería tres veces al año en promedio. EL COMERCIO, 5.

Adicionalmente, las características de materia prima de cada prenda permiten a sus usuarias preferir una prenda sobre otra. El algodón es uno de los componentes primordiales en la industria del textil. El Perú produce uno de los mejores algodones a nivel mundial, ello se debe a su proceso de plantación y cosecha. Según el Diario Gestión², Cotton USA provee de tecnología adecuada para la sostenibilidad del algodón considerando tópicos como el clima, la temperatura, cantidad de agua de riego, tierra fértil y la mano de obra que permite seleccionar el algodón para que con todas estas características pueda ser considerado como un producto con altos estándares. Es por ello, que los textiles peruanos son preferidos por su materia prima, cabe mencionar que otro factor de preferencia es el diseño y la forma de los textiles, apoyamos esta idea en los diferentes eventos como Perú Moda, Perú Gift, Los Colores Del Perú, entre otros, donde PROMPERÚ ha apostado por el diseño y la creatividad.

Con lo expuesto anteriormente, consideramos que Arequipa también se ha visto involucrada en este ámbito textil ya que es considerada como la segunda ciudad más industrializada en alimentos, bebidas, construcción y textiles según Grisel Cáceres, analista de consultoría y mercado para la revista de Mercado & Regiones. Lo expuesto nos permite determinar una oportunidad en el mercado considerando también que su población es diferente por ser orgullosa e incomparable según al congreso de ConSUMISTI 2017, tiene una población exigente, que busca ciertas cualidades en sus prendas antes de la compra.

² Julisa Valenzuela. (2017). Cotton Usa Lanza campaña para apoyar industria peruana de la moda y confección. GESTIÓN, 6.

Ante esta situación, decidimos investigar el mercado para emprender una boutique de lencería contando con la asociación de diseñadores y mujeres productoras arequipeñas en el presente año 2017.

1.4. Justificación de la investigación

La industria del textil en los últimos años ha impulsado la economía del país tanto por la exportación de las fibras de algodón, alpaca y vicuña como el consumo local.

Según Mari del Águila, directora ejecutiva del Centro de Altos Estudios de la Moda, indica que existe una evolución considerable en el consumo local para confeccionar prendas, cabe mencionar que estos productos tienen una alta rotación por sus diseños y estilos diferentes en distintos estratos sociales. Además, consideramos que el algodón del Perú es uno de los más cotizados en el mercado internacional y nacional, permitiéndonos así emplearlo en la confección de prendas con marcas peruanas, escogiendo en este caso el algodón pima como principal insumo. Es por ello, considerando lo mencionado anteriormente que, el presente trabajo de investigación reunirá a tres grandes socios estratégicos, que a través de la tercerización producirán lencería para el inicio de un emprendimiento en el mercado Arequipeño. Nuestro primer asociado importante son jóvenes diseñadoras que nos ofrecerán colecciones para nuestro target, estos diseños serán confeccionados por mujeres que pertenecen a ASPEm (segundo asociado), ya que mantienen una constante capacitación y su nivel de acabado en costura es alto, por último, nosotras seremos comercializadoras de la lencería producida, le daremos un nombre y lo publicitaremos, seremos una

ventana para nuestras asociadas con el fin de constituir una emprendimiento arequipeño.

1.5. Objetivo General

Determinar la factibilidad de implementar una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa, 2017.

1.6. Objetivos Específicos

Realizar el estudio de mercado para una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa, 2017.

Realizar el estudio técnico para una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa, 2017.

Establecer la estructura organizacional para una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa, 2017.

Realizar la evaluación económica financiera para una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa, 2017.

1.7. Metodología

1.7.1. Enfoque de la investigación: Mixta

a) Cualitativo

Debido a que en el enfoque cualitativo se puede dar la descripción de situaciones, interacciones y conductas observadas.

Técnica: Focus Group

Aplicaremos un focus group debido a que se trabajan con prendas de vestir (texturas y características).

b) **Cuantitativo**

Debido a que nos permite conocer de manera exacta diferentes aspectos como la frecuencia de compra, capacidad de compra y precios.

Técnica: Encuestas

Aplicaremos encuestas con la finalidad de determinar aspectos relevantes respaldados con datos verídicos del mercado local, que servirán para nuestro proyecto.

1.8. Limitaciones del Estudio

Nuestra principal limitación es la falta de antecedentes en cuanto a un emprendimiento similar en la ciudad de Arequipa.

La falta de conocimiento en el tema contractual entre los miembros del clúster.

1.9. Delimitación del Estudio

Delimitación espacial: El estudio se desarrollará en la ciudad de Arequipa, tomando como referencia a las mujeres de 25 a 35 años del NSE C+.

Delimitación de tiempo: Este estudio se llevará a cabo en 5 meses empezando el mes de junio y finalizará en el mes de octubre del presente año (2017).

Delimitación temática: Con este estudio se busca montar un plan de negocios de una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa.

Delimitación muestral: La muestra estudiada estará conformada por las mujeres de 25 a 35 años del NSE C+ de la ciudad de Arequipa.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de tópicos clave

- a. ANÁLISIS FINANCIERO: Según Ana Gil Álvarez (2004) el análisis financiero tiene como misión conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro a partir de la recopilación de información, además evalúa su factibilidad, transforma esa información en ratios o indicadores económicos que sean fáciles de leer e interpretar.
- b. ALIANZA ESTRATÉGICA: Según Peter Druker una alianza estratégica es la unión de esfuerzos e integración de proveedores con la finalidad de ser competitivos y generar esfuerzos.
- c. BARRERAS DE ENTRADA: Según Michael Porter barreras de entrada refiere a un obstáculo que surge en el proceso de ingresar a un nuevo mercado.
- d. BOUTIQUE: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término boutique hace referencia a una tienda de artículos de moda o de productos selectos.

- e. CAPACITAR: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término capacitación hace referencia a la acción de preparar a alguien para una tarea determinada.
- f. CLÚSTER: Según Michael Porter (1999) hace referencia que un clúster es una congregación de empresas relacionadas entre ellas, las cuales tienen un objetivo en común, cooperando mutuamente para así lograr ser más competitivos dentro de un mercado.
- g. COMERCIALIZACIÓN: Según Jerome Mc. Carthy nos dice que la comercialización son las actividades desarrolladas que orientan a los bienes y servicios para la disposición del cliente o usuario llegando a satisfacer las necesidades y objetivos de la organización y clientes.
- h. COMPETITIVIDAD: Para Michael Porter la competitividad está definida como el valor del producto generado para una unidad de trabajo.
- i. COLECCIÓN: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término colección hace referencia al conjunto de diseños que se presentan para una temporada específica.
- j. DIFERENCIACIÓN: Según Philip Kotler el término diferenciación es hacer diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.
- k. DISEÑO: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término diseño representación plasmada de objeto o atuendo en un bosquejo.
- l. DISEÑADORA: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término diseñadora hace referencia a la persona que realiza un diseño.
- m. EMPRENDER: Según el Parlamento Europeo la definición de emprender es una habilidad que poseen las personas para convertir aquellas ideas en acciones reflejadas en un aspecto tangible e intangible.

- n. ESTRATEGIA: Según Michael Porter define a la estrategia es la diferencia de actividades en la cadena de producción de valor como su logística, procesamiento de pedidos, diseño de producto, etc.
- o. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Según Rodrigo Varela Villegas (2001) el estudio de factibilidad es la determinación viable de un proyecto diseñando un modelo administrativo, identificando fuentes de financiación, inversión necesaria y evaluando aspectos económicos, sociales y ambientales.
- p. ESTUDIO TÉCNICO: Según Ramón Rosales Posas (2005, P. 115) define al estudio técnico como la descripción de las condiciones tecnológicas y su análisis para la factibilidad técnica de un proyecto de negocio, además detalla costos de inversión, operación y capital de trabajo.
- q. EXCLUSIVIDAD: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término de exclusividad significa que no existe algo similar, es decir es algo único o singular y que logra una diferenciación en su rubro.
- r. EXPECTATIVA: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término expectativa significa espera, esperanza o probabilidad de que suceda algo.
- s. INNOVACIÓN: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término innovación se refiere al acto de crear o alterar algo.
- t. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:
*"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa"*³.
- u. MARCA: Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) el término marca es un nombre, símbolo, diseño entre otros que identifica cualquier

³ Philip Kotler y Gary Armstrong. (11va edición 2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson

producto y/o servicio de una empresa con la finalidad de diferenciarse ante los competidores.

- v. MERCADO: Según Philip Kotler el término mercado se refiere al grupo de consumidores potenciales de un producto con necesidades y deseos homogéneos que están en la posibilidad de realizar un intercambio monetario para satisfacer las mismas.
- w. MERCHANDISING: Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) el término merchandising se refiere al conjunto de técnicas que tienen como fin aumentar la rotación del producto en un tiempo determinado a un precio y cantidad conveniente.
- x. MODA: Según Gilles Lipovetsky (sociólogo y filósofo francés) el término moda se define como una forma general que predomina en la vida diaria y se concentra en la sociedad de consumo, la publicidad, etc.
- y. LENCERÍA: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término lencería se refiere a la ropa interior femenina.
- z. PERSONALIDAD: Según Philip Kotler la palabra personalidad se refiere a las características distintivas que cada persona tiene, las cuales conducen a una respuesta de acuerdo al ambiente en el cual se desenvuelve.
- aa. PRODUCTOR: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término productor se refiere a las personas que intervienen en el proceso de elaboración de un bien o servicio.
- bb. ROPA INTERIOR: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término de ropa interior hace referencia a la ropa de uso personal, es decir se refiere a la ropa que está bajo las prendas exteriores.
- cc. TARGET: Según el diccionario de Marketing el término target se refiere a un segmento particular de un universo en el cual se enfocan todas las fuerzas de la mercadotecnia con la finalidad de lograr una utilidad.

- dd. TENDENCIAS: Según Rodríguez Ichaso la palabra tendencia se entiende como un producto innovador y original cuyo proceso tecnológico juega un papel importante sobre todo en materia prima y la producción de las prendas.
- ee. TERCERIZACIÓN: Según Brian Rothery – Ian Robertson el término tercerización (outsourcing) se refiere a la estrategia en la cual se contrata a una entidad para que preste un servicio, también se conoce como subcontratación.
- ff. TIENDA: Según el Diccionario de la Real Academia Española el término tienda hace referencia a una casa, puesto o espacio donde se venden artículos al por menor al público.
- gg. VENTAJA COMPETITIVA: Según Michael Porter en su libro de ventaja competitiva, se refiere al valor que crea una organización para sus clientes con el fin de un beneficio equivalente.

2.2. Teorías, modelos y/o metodologías

Tabla 1. Modelo de Plan de Negocios Según MINEDU.

MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SEGÚN MINEDU
<p>En el año 2009 MINEDU desarrolla una guía básica de Plan de Negocios dirigida para jóvenes peruanos. Esta guía fue elaborada por la licenciada Zoila Margot Valverde Gonzales.</p> <p>El modelo de plan de negocios que propone el MINEDU está elaborado con tópicos básicos, una guía de definiciones sobre plan de negocios, un enfoque en la idea de negocio y cómo conseguirla, un análisis interno y externo conocido como FODA que luego se contrastará con una investigación de fuentes externas, posteriormente se hace un análisis del entorno empresarial, el público objetivo. Además, propone diferentes estrategias que se adecuen al proyecto.</p> <p>Se menciona también, sobre la producción del producto desde su creación hasta la entrega del producto, así como los costos y gastos que se pueden incurrir en estos procesos. Por último, nos muestra los tipos de sociedades convenientes para el proyecto, sus beneficios y su funcionamiento durante el ejercicio.</p>

Fuente: Valverde Gonzales, Z.M. (10/2009). Guía de ideas y plan de negocios. Lima, Perú: <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>

Tabla 2. Modelo de Plan de Negocios según la USAID.

MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SEGÚN LA USAID
<p>USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) ha trabajado una herramienta de asistencia técnica que permite evaluar la viabilidad de un negocio presentada en Junio del 2009, desarrollando una colección administrativa cuyo autor es KAREN WEINBERGER VILLARÁN dentro de esta colección se encuentra el plan de negocios, en donde se desarrollan los recursos operativos necesarios, teniendo como objetivo facilitar la creación de negocios, logrando eliminar las distintas barreras existentes dentro del mercado, desde financieras hasta administrativas. Esta herramienta tiene como propósito ayudar a distintos emprendedores y gerentes a alcanzar el éxito y metas propuestas.</p> <p>USAID cuenta con una estructura compleja para desarrollar el plan de negocios.</p>

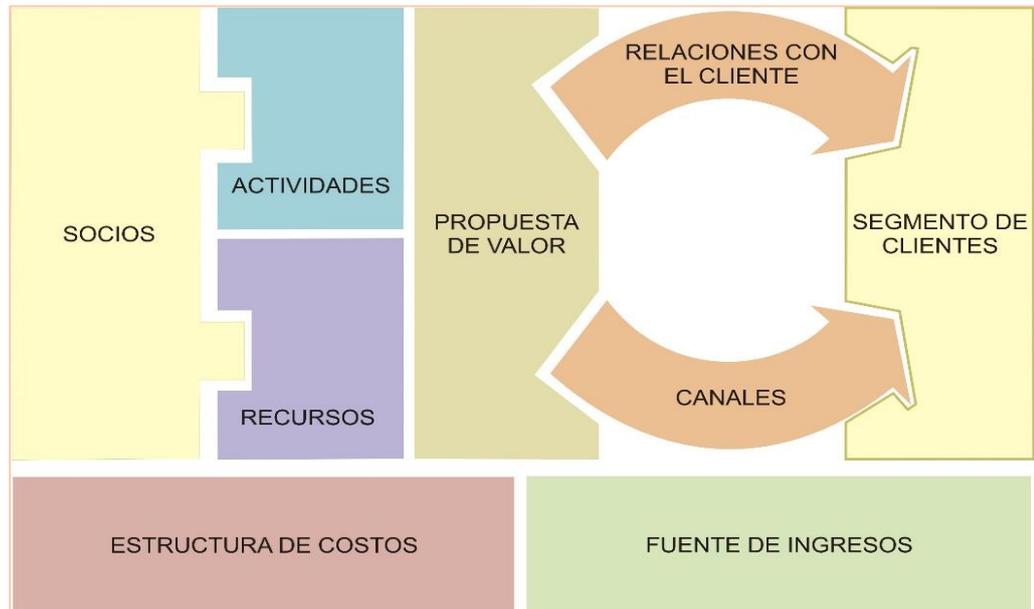
Fuente: Weinberger Villarán,W. (06/2009). Perú:
http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc204_3.pdf?beb27810269d5ca2bb4786277626f10b

Tabla 3. Modelo del Lienzo de Canvas.

MODELO DEL LIENZO DE CANVAS
<p>El modelo de Lienzo de Canvas es una herramienta que fortalece las propuestas de cada emprendedor apoyadas por distintas instituciones, estas también apoya al desarrollo de la idea detallando distintas fases del planteamiento del negocio, desde la idea principal hasta los canales de distribución y contacto con el cliente, este modelo fue desarrollado por Alexander Osterwalder, de esta manera este modelo se estableció como una alternativa real para agregar valor al proyecto de negocios, el cual se desarrollara a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Segmento de clientes: Quienes son nuestros clientes, a quien está dirigido el proyecto.• Propuesta de Valor: Se desarrolla la propuesta de valor y la necesidad a satisfacer.• Canales: Forma en la que el producto llegara al cliente potencial.• Relación con el Cliente: Estrategias a desarrollar para fidelizar al cliente.• Flujo de Ingresos: Ingresos que tendrá la empresa y los medios de pago a utilizar.• Recursos Claves: Recursos que ayudaran al desarrollo de la idea. (Humano, maquinaria, tecnológico, etc.).• Actividades Clave: Estrategias que se llevaran a cabo para llevar el proyecto a un mercado real.• Socios Clave: Destaca los principales proveedores y socios para la empresa.• Estructura de Costes: Precio del bien o servicio y gastos que se darán al implementar el proyecto.

A continuación, podremos observar el Modelo Lienzo de Canvas

Figura 1. Modelo del Lienzo de Canvas



Se desarrollan 9 factores que se interrelacionan entre sí para la implementación de un proyecto de innovación.

Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010). Generación de modelos de negocio. Barcelona, España. DEUSTO.

2.3. Análisis comparativo de las referencias anteriores

Tabla 4. Comparación de los modelos de Plan de Negocios.

	MODELO DE PLAN DE NEGOCIO USAID	MODELO DE PLAN DE NEGOCIO MINEDU	PLAN DE NEGOCIO CANVAS
DIRIGIDO A	MYPES, emprendedores y gerentes	Estudiantes y PYMES	Estudiantes y emprendedores
RESPALDO DE	USAID / PERU / MYPE competitiva	Ministerio de educación	Alexander Osterwalder
ESTRUCTURA DEL PLAN	Detallado, profundo	Concreto	Concreto
NIVEL DE FORMALIDAD	Alto	Medio	Medio
NIVEL DE COMPLEJIDAD PARA IMPLANTARLO EN EL PROYECTO	Alto	Medio	Medio
TIEMPO DE ELABORACIÓN EN EL PROYECTO	Largo plazo	Mediano plazo	Corto plazo
CAPACIDAD DE DESARROLLO POR PARTE DEL GRUPO	60%	80%	100%
BENEFICIO PARA EL PROYECTO	Guía detallada, precisa y de lectura rápida	Guía sencilla y ejemplificada	Guía práctica

Fuente: Elaboración propia

2.4. **Análisis crítico**

Después de haber analizado y estudiado los tres modelos de Plan de Negocios hemos podido reconocer las ventajas y desventajas de cada uno en cuanto al desarrollo de nuestro proyecto, eligiendo de esta manera dos de estos tres modelos que se asemejan y complementan, utilizaremos estos modelos elegidos como guía para la elaboración de nuestro Plan de Negocios, los cuales detallaremos a continuación:

- a. Modelo de MINEDU: Este modelo presenta casos empresariales peruanos que nos permite ver la realidad del mercado y adaptarla a nuestro proyecto, así mismo ofrece formatos que sirven como guía. Tiene información completa y precisa sobre cada fase a desarrollar permitiéndonos a nosotros un mejor desarrollo en el proceso de elaboración del proyecto, por otra parte, es una guía básica para desarrollar cualquier idea de negocio a partir de las habilidades del emprendedor.
- b. Modelo del Lienzo de Canvas: Este modelo tiene nueve elementos relacionados entre sí y tienen como objetivo crear valor y competitividad para el Plan de Negocios, además nos permite hacer cambios a partir de las observaciones que hagamos en el mercado. Es un modelo simplificado como se muestra en la figura 1 de la Tabla 3 que permite buscar soluciones rápidas. Además, orienta a la innovación o creación de productos nuevos y la búsqueda de nuevos mercados. (Ver anexo 1)

Por lo mencionado anteriormente, decidimos escoger estos dos modelos como guía para nuestro Plan de Negocios “Maña, Boutique de lencería” con el fin de que sea factible y lograr obtener rentabilidad para el año 2017 en la ciudad de Arequipa.

CAPITULO 3

MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes generales de la organización

3.1.1. Breve Historia

Maña, comenzó como una idea de negocio en octubre del 2016 en la ciudad de Arequipa cuando dos de sus fundadoras cursaban su último año de universidad, en el cual, como proyecto final de una materia tenían que crear una marca y hacer un plan de branding, en ese entonces ellas conformaban un grupo de 5 mujeres y es allí donde vieron una común necesidad que les aquejaba, entre risas y comentarios dieron como resultado que la indumentaria íntima no superaba nuestras expectativas según la personalidad de cada una, éramos tan diferentes que deseábamos mostrarlo en nuestra forma de vestir y no como una indumentaria básica, por el contrario queríamos que demuestre nuestra forma de ser. En ese momento muchas marcas vinieron a nuestra mente, sin embargo, la crítica superaba a los buenos comentarios y aunque buscábamos algún aspecto resaltante en ellas nuestro enfoque se dirigía a verlas como empresas comercializadoras de lencerías más no a reflejar nuestra identidad en ellas.

Desde ese momento no nos detuvimos en la idea de crear una marca para nosotras, es así que en el 2017 para realizar nuestra tesis solo quedaban dos integrantes de la idea inicial y es en ese momento que una nueva compañera se unió a nuestro sueño para hacerlo realidad. Maia es una marca de lencería que está enfocada en satisfacer las necesidades de las mujeres arequipeñas haciéndolas sentir únicas ya que contamos con diseños diferentes, además las empodera al sentirse seguras en toda circunstancia. Nuestra marca está reforzada por nuestros proveedores, quienes son mujeres en emprendimiento; nuestras diseñadoras tienen el sueño de generar tendencia, nuestras productoras tienen el sueño de desarrollarse como mujeres independientes y nosotras como comercializadoras tenemos el sueño de reflejar a una mujer libre e independiente en nuestras clientas.

3.1.2. Descripción de la empresa

Tipo de Sociedad: En este caso nuestra empresa comercializará lencería bajo la denominación de Maia S.R.L., ya que es un tipo de sociedad ideal para negocios pequeños y pocos socios, además que no obliga a presentar balances y no requiere auditoria interna, además no establece un mínimo de capital para iniciar.

Contará con tres trabajadoras que se desarrollarán en el servicio y atención al cliente en el horario establecido de la empresa, cabe resaltar que estas trabajadoras serán las mismas socias fundadoras de la empresa por un tema estratégico en cuanto a la cultura organizacional.

Fuente del capital: Nuestro capital se generará a partir de las posibilidades económicas de las socias, así mismo, en Maña como proyecto se presentará a diferentes incubadoras de emprendimiento con el fin de recibir apoyo económico y metodológico.

3.1.3. Organigrama

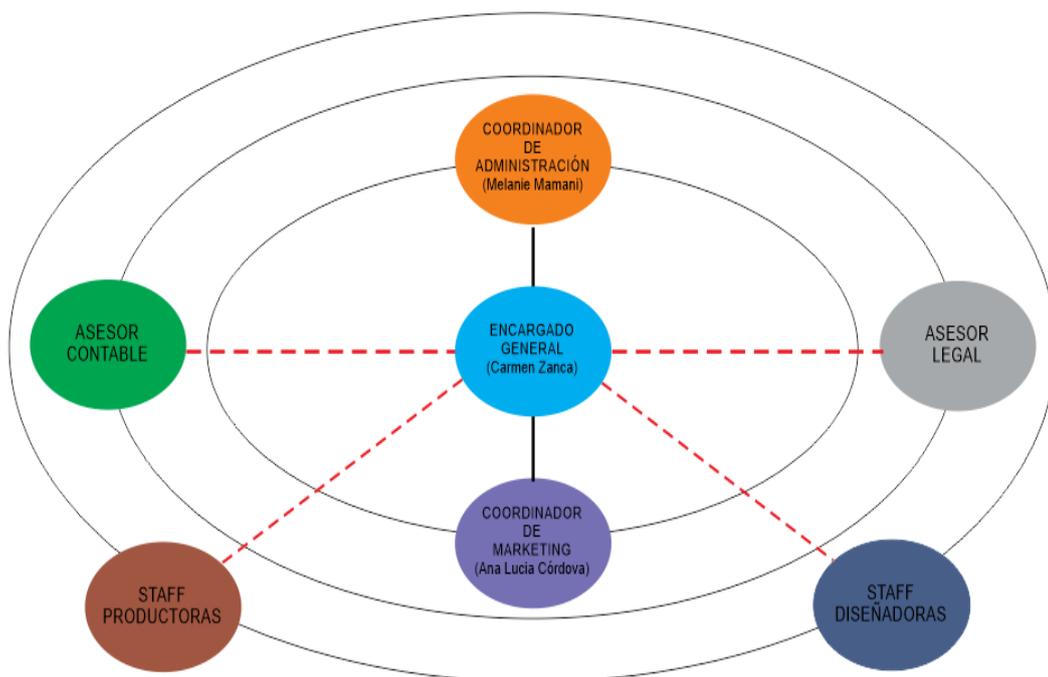


Figura 2. Organigrama de la Organización.

Se tiene 7 áreas de los cuales se ven 3 son principales, 2 staff y 2 asesores que guiarán a la organización en temas legales y contables.

3.1.4. Misión – Visión

Misión: Maña es una boutique dedicada a la comercialización de lencería que brinda diseños exclusivos para así satisfacer las necesidades de las mujeres arequipeñas, en el año 2017.

Visión: Ser una marca de lencería reconocida dentro del mercado arequipeño ofreciendo modelos únicos de lencería.

3.1.5. Objetivos

Posicionar en la mente de nuestro target la marca de lencería Maia en un 1% (5472 personas) nuestro primer año del 2017 - 2018.

Conseguir la venta de 6 prendas con una boleta media de S/.61.00 al día para estabilizar nuestros gastos y poder crecer como empresa.

Implementar estrategias en redes sociales para conseguir 300 seguidores en los 15 días posteriores a la apertura.

3.1.6. Productos ofrecidos

Brasiers.

Trusas.

Conjuntos de lencería.

Bodies.

Baby Dolls.

3.2. Antecedente específicos del área

Tabla 5. *Jacinta Fernández, una propuesta 100% algodón peruano.*

<p>TÍTULO: JACINTA FERNANDEZ: UNA PROPUESTA 100% ALGODÓN PERUANO “NUEVA TIENDA EN AREQUIPA”</p> <p>Autor: María Rosa Villalobos</p> <p>Año: 2016</p> <p>Procedencia: Lima - Perú</p>
<p>Resumen:</p> <p>Jaime Farah, gerente del grupo Farah, habiendo obtenido experiencia de exportación y licencia de marcas estadounidenses reconocidas como Calvin Klein, Maidenform y GUESS, en el 2012 se aventura en el lanzamiento de una marca propia.</p> <p>Jacinta Fernández es el nombre que le dieron a la marca, después de haber realizado un estudio de mercado, Jaime dice que quieren reflejar a Jacinta Fernández como una diseñadora peruana que ama lo suyo y busca transmitir naturalidad, es por ello que todas sus prendas están hechas a base de algodón peruano. Es consciente que en el mercado peruano Leonisa o Victoria's Secret con las principales marcas referentes en cuanto a la moda de la lencería, pero tiene claro que la mujer peruana difiere de prototipos y moldes extranjeros. Ahora Jaime busca hacer crecer a Jacinta, es por ellos que busca seguir abriendo más tiendas, actualmente tiene 6 tiendas en Lima, también se encuentra presente en algunas cadenas de ropa y hace poco inauguraron una tienda en Arequipa.</p>

Fuente: Villalobos, M. (22/09/2016). Lima, Perú. El comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/jacinta-fernandez-abriremos-nueva-tienda-arequipa-261777>

Tabla 6. LULIPA o cuando el amor y los negocios son un éxito.

<p>TÍTULO: LULIPA O CUANDO EL AMOR Y LOS NEGOCIOS SON UN ÉXITO</p> <p>Autor: Eduardo Recoba</p> <p>Año: 2016</p> <p>Procedencia: Lima – Perú</p>
<p>Resumen:</p> <p>Nati Agois, empresaria y gerente de Lulipa y Oh Lalá inició la idea de negocio, solo con 100 prendas que eran ofrecidas a amigas y conocidas. El éxito llegó en el 2010, cuando Naty y su nuevo administrador Giancarlo lanzaron una colección que exigió la producción de más de tres mil prendas, esto obligó a abrir un nuevo canal de ventas denominado Show Room. Terceros alentaron el éxito de Lulipa y Oh Lalá destacando sus diseños y el material, en especial este último ya que Sergio Dávila, diseñador peruano indica que el lujo reside en el tipo de material usado en las prendas.</p> <p>El éxito del negocio radica en los objetivos trazados, las actividades claras y planificadas en todo el proceso de producción.</p> <p>Actualmente la línea de productos supera la media docena permitiéndoles expandirse a nivel local e internacional.</p>

Fuente: Recoba, E. (14/02/2016). Lima, Perú. Cosmopolis:

<http://www.cosmopolis.pe/economia/76-lulipa-o-cuando-el-amor-y-los-negocios-son-un-caso-de-exito>

Tabla 7. Proyecto para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.

<p>TÍTULO: PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LINEA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.</p> <p>Autor:</p> <ul style="list-style-type: none">- Carla Lisette Cedeño Romulo- Lida Alexandra Maldonado Pincay- Stefanie Jacqueline Semiglia Solorzano <p>Ing. Horacio Villacis</p> <p>Año: 2011</p> <p>Procedencia: Guayaquil, Ecuador</p>
<p>Resumen:</p> <p>En el estudio se elaboró la empresa “Intimoda CLS Cia. Ltda.” Destinada a la elaboración, fabricación y comercialización de una línea de ropa íntima para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. La cual según el estudio de mercado tendría una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, agregando que además existe un margen de contribución del 48% para cubrir costos fijos. En tanto un costo de venta del producto es del 56%.</p>

Fuente: Cedeño, Maldonado y Semiglia. (2011). Facultad de economía y negocios - Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16935/1/ARTICULO%20DE%20TESIS%20DE%20GRADO-%20PROYECTO%20DE%20LENCERIA%20PARA%20MUJERES%20CON%20SOBREPESO.pdf>

3.3. Diagnostico Organizacional

3.3.1. Análisis PESTEL

La siguiente tabla muestra el análisis de factores externos, dónde MB es muy bueno, B es bueno, M es malo y MM es muy malo.

Tabla 8. Análisis PESTEL.

	ITEM	MB	B	M	MM
P	Según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales la industria textil se redujo en 5,6% debido a un menor dinamismo de la demanda externa y un incremento en exportaciones (crecimiento de 4,3%).				X
	Según la consultoría y mercado AURUM su investigación al consumidor arequipeño nos dice que al NSE C les importa más el precio antes que la marca.	X			
E	Según el INEI en la región de Arequipa un 70% del NSE C prefiere una tienda especializada como canal de compra de vestido y calzado.	X			
	Según la consultoría y mercado AURUM su investigación al consumidor arequipeño el NSE C tiene un gasto promedio mensual en vestido y calzado de 116.86 nuevos soles.		X		
S	Según Oscar Sevillas, gerente general de Leonisa Perú, las mujeres de 20 - 40 años recambian su guardarropa de lencería en promedio 3 veces al año.		X		
	Según Christian Gonzales, director de Arellano Marketing, nos dice que en Arequipa un 40 % del			X	

	NSE C acude a centros comerciales para la compra de ropa.	
	Según la consultoría y mercado AURUM en la investigación al consumidor arequipeño los aspectos más importantes para la compra de ropa es el precio y la calidad del bien.	X
	Según la consultoría y mercado AURUM en la investigación al consumidor arequipeño la marca es uno de los aspectos menos importantes a la hora de comprar ropa.	X
	Según los docentes de la Universidad de Lima, en su estudio denominado "Análisis Antropométrico para la normalización del tallaje de la población peruana" señalan que para determinar las medidas necesarias de prendas de vestir es diferente a la de otros países latinoamericanos. El resultado del estudio determina una medida aproximada de prendas de vestir para la población peruana.	X
T	Según Karen Rojas Andia en su artículo presentado sobre el perfil del Millenial en el Perú Indica que Facebook, WhatsApp y YouTube son las tres redes sociales que utilizan más los millennials.	X
E	Según los docentes Óscar Tinoco Gómez, Luis Raez Guevara, Pedro Rosales López en la revista de la Facultad de Ing. Industrial de la UNMSM sostienen que Perú tiene interés por implementar un criterio de	X

	sostenibilidad en la producción de textiles (utilización de algodón orgánico).	
	Según Ornella Paz, co-fundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) nos dice que AMSP se encuentra en el proceso de convocatoria para proyectos, marcas, diseñadores entre otros enfocados en la sostenibilidad para integrar el Primer Directorio de Moda Sostenible en el Perú	X
	En la página oficial de la Municipalidad de Yanahuara se presenta un tutorial de cómo obtener licencias de funcionamiento con sus respectivos formularios.	X
L	Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual brinda protección jurídica de un año para el registro del diseño industrial, en el cual se encuentra las prendas de vestir.	X

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra factores externos relacionados al aspecto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influirán en el desarrollo del proyecto y que posteriormente se analizarán.

3.3.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 9. Matriz EFE de la boutique Maia

MATRIZ EFE DE LA BOUTIQUE MAIA			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Según el INEI en la región de Arequipa un 70% del NSE C prefiere una tienda especializada como canal de compra de vestido y calzado.	0.15	4	0.6
Según la consultoría y mercado AURUM su investigación al consumidor arequipeño el NSE C tiene un gasto promedio mensual en vestido y calzado de 116.86 nuevos soles.	0.05	2	0.1
Según Oscar Sevillas, gerente general de Leonisa Perú, las mujeres de 20 - 40 años recambian su guardarropa de lencería en promedio 3 veces al año.	0.05	2	0.1
Según la consultoría y mercado AURUM en la investigación al consumidor arequipeño la marca es uno de los aspectos menos importantes a la hora de comprar ropa.	0.2	4	0.8
Según los docentes de la Universidad de Lima, en su estudio denominado "Análisis Antropométrico para la normalización del tallaje de la población peruana" señalan que para determinar las medidas necesarias de prendas de vestir es diferente a la de otros países	0.1	2	0.2

latinoamericanos. El resultado del estudio determina una medida aproximada de prendas de vestir para la población peruana.			
Según Karen Rojas Andia en su artículo presentado sobre el perfil del Millenial en el Perú Indica que Facebook, Whatsapp y Youtube son las tres redes sociales que utilizan más los millenials.	0.1	3	0.3
Según Ornella Paz, co-fundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) nos dice que AMSP se encuentra en el proceso de convocatoria para proyectos, marcas, diseñadores entre otros enfocados en la sostenibilidad para integrar el Primer Directorio de Moda Sostenible en el Perú	0.05	1	0.05
Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual brinda protección jurídica de un año para el registro del diseño industrial, en el cual se encuentra las prendas de vestir.	0.1	2	0.2
AMENAZAS			
Según Christian Gonzales, director de Arellano Marketing, nos dice que en Arequipa un 40 % del NSE C acude a centros comerciales para la compra de ropa.	0.025	3	0.075
Las marcas reconocidas dan origen a tendencias de ropa y lencería.	0.025	1	0.025

Copia y piratería de diseños nuevos en el mercado de marcas nuevas	0.05	2	0.1
Incremento en el costo de mano de obra y diseño de la lencería.	0.05	2	0.1
Aglomeración de tiendas de Lencería en los principales malls de la ciudad	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.7

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de ponderación de la evaluación de factores externos (2.7) indica que las estrategias que propondrá la empresa harán que se aprovechen las oportunidades y por otro lado se minimizaran las amenazas.

3.3.2. Análisis Interno

Tabla 10. Fortalezas y Debilidades de la Boutique Maña.

FORTALEZAS:

- Conocimiento en diferentes áreas como administración, marketing, gestión, diseño, etc.
- Se capacitará al personal para asesorar y así brindar servicio personalizado.

DEBILIDADES:

- Ser nuevos en el mercado de lencería.
- La marca no es reconocida en el mercado.
- Falta de patentes en posibles diseños.

-
- Tener asociados de confianza para el clúster empresarial.
 - Tendremos presencia en redes sociales (Facebook e Instagram).
 - Emprendedores jóvenes.
 - Bajo costo de inversión.
 - Precios por debajo del mercado.
- Duración de la creación del diseño y mano de obra.
 - Falta de personal de apoyo en el área legal y contable.
-

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 11. Matriz EFI de la Boutique Maïa.

MATRIZ EFI DE LA BOUTIQUE MAIA			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
Conocimiento en diferentes áreas como administración, marketing, gestión, diseño, etc.	0.1	4	0.4
Se capacitará al personal para asesorar y así brindar servicio personalizado.	0.1	3	0.3
Tener asociados de confianza para el clúster empresarial.	0.05	4	0.2
Tendremos presencia en redes sociales (Facebook e Instagram).	0.1	3	0.3
Emprendedores jóvenes.	0.05	4	0.2
Bajo costo de inversión.	0.1	4	0.4
Precios por debajo del mercado.	0.1	4	0.4

DEBILIDADES			
Ser nuevos en el mercado de lencería.	0.1	4	0.4
La marca no es reconocida en el mercado.	0.1	3	0.3
Falta de patentes en posibles diseños.	0.1	3	0.3
Duración de la creación del diseño y mano de obra.	0.05	2	0.1
Falta de personal de apoyo en el área legal y contable	0.05	2	0.1
TOTAL	1		3.40

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de ponderación de la evaluación de factores internos (3.40) indica que la organización internamente posee factores importantes que la fortalecen.

3.3.3. Matriz FODA

Tabla 12. Matriz FODA de la Boutique Maïa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Conocimiento en diferentes áreas como administración, marketing, gestión, diseño, etc.</p> <p>F2: Tener asociados de confianza para el clúster empresarial.</p> <p>F3: Se capacitará al personal para asesorar y así brindar servicio personalizado.</p> <p>F4: Tendremos presencia en redes sociales (Facebook e Instagram).</p>	<p>D1: Ser nuevos en el mercado de lencería.</p> <p>D2: La marca no es reconocida en el mercado.</p> <p>D3: Duración de la creación del diseño y mano de obra.</p> <p>D4: Falta de personal de apoyo en el área legal y contable</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1: Según la consultoría y mercado AURUM en la investigación al consumidor arequipeño la marca es uno de los aspectos menos importantes a la hora de comprar ropa.</p> <p>O2: Según el INEI en la región de Arequipa un 70% del NSE C prefiere una tienda especializada como canal de compra de vestido y calzado.</p> <p>O3: Según Karen Rojas Andía en su artículo presentado sobre el perfil del Millennial en el Perú Indica que Facebook, WhatsApp y YouTube son las tres redes sociales que utilizan más los millenials.</p>	<p>O1-F3: Generar una estrategia de diferenciación a través del servicio.</p> <p>O3-F4: Realizaremos estrategias online a través de Facebook e Instagram para atraer a nuestro público objetivo.</p>	<p>O1-D2: Realizar una estrategia de Branding con el objetivo de lograr un acercamiento a nuestro cliente real.</p> <p>O2-D1: Estrategia de diversificación de productos a largo plazo.</p> <p>O3-D2: Estrategia de introducción de marca por redes sociales.</p>
AMENAZAS		
<p>A1: Según Christian Gonzales, director de Arellano Marketing, nos dice que en Arequipa un 40 % del NSE C acude a centros comerciales para la compra de ropa.</p> <p>A2: Copia y piratería de diseños nuevos en el mercado de marcas nuevas</p> <p>A3: Las marcas reconocidas dan origen a tendencias de ropa y lencería.</p>	<p>A1-F3: Estrategia de diferenciación por la atención al cliente.</p> <p>A2-F2: Estrategia de fidelización dirigido hacia el proveedor (reconocimiento).</p>	<p>A1-D1: Captación del 60% del cliente potencial que no acude a los Malls de la ciudad.</p> <p>A3-D3: Incentivos por creaciones que generen tendencias.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis Crítico

Según lo analizado y descrito en el tercer capítulo podemos decir que nuestro plan de negocios podría ser viable, además se han revisado casos de éxito en el Perú con respecto a la lencería los cuales tienen como factor de éxito el diseño y la calidad de los materiales, adicionalmente se revisó un caso de éxito de lencería en la ciudad de Guayaquil, enfocado en un nicho de mercado de tallas grandes.

Por otro lado en el proceso de segmentación de nuestro público objetivo escogimos un grupo extenso de mujeres que se encuentran económicamente activas en el NSE C+, además destinan presupuesto a la compra de vestido y calzado, lo cual nos permite a nosotras como empresa dirigir todas nuestras fuerzas de ventas en atraer su atención y así generar una compra, así mismo analizamos los factores internos y externos respecto a nuestro proyecto, que ampliaron nuestra visión en cuanto a las estrategias que podríamos implementar.

Según lo analizado en las matrices determinamos que nuestro estudio de mercado estará enfocado a la estrategia de diferenciación de servicio.

CAPITULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Estudio de Mercado

4.1.1. Definición del mercado

Tratándose de prendas íntimas de vestir (lencería), nuestro segmento al cual nos dirigimos son:

✓ Demográfico:

Sexo: Femenino.

Edad: 25 a 35 años de edad (generación: Millennial)

Estado civil: Indistinto.

NSE: C+

Según el INEI más del 50% de la población arequipeña pertenece al NSE C+ (626 400 personas), siendo económicamente activas 492 071 mujeres.

Según el diario Gestión el crecimiento del segmento C ha sido mayor en los últimos años impulsando más a este segmento a un mayor gasto en recreación, salud y educación. De esta manera reflejando un este crecimiento en su calidad de vida, además que en la actualidad se preocupa más por su imagen y reconocimiento.

Según IBOPE Media uno de los mayores cambios para este consumidor es la necesidad por el éxito financiero, dejando de lado la vida familiar como principal necesidad y dando lugar a su propia aceptación en un ámbito social. Respecto al perfil del consumidor se da a conocer que este segmento tiene mayor disposición a pagar más por productos de higiene personal de buena calidad (71%) , un 69% de esta población aún se encuentra atento a ofertas y descuentos, sin embargo en 66% de este segmento considera que las mejores marcas son las más conocidas que puedan brindarle un estatus al momento de la compra, lo cual refleja un mayor interés por dar una buena imagen según David Prieto director de mercadotecnia de comercialización de IBOPE durante el Primer Congreso Internacional de Investigación de Mercados, de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).

Por lo cual se considera que la demanda en cuanto a productos de exclusividad para este segmento es una demanda inelástica, ya que las mujeres peruanas pertenecientes a este segmento tienen una mayor preocupación por su apariencia por lo cual buscan productos de calidad y que brinden estatus.

Ocupación: mujeres que trabajan y/o se capacitan.

✓ Geográfico:

Distrito de Yanahuara – Arequipa.

✓ Psicográfico:

Nuestros clientes son mujeres que buscan identificar su personalidad con el estilo de ropa que utilizan con el fin de sentirse única, esto es parte de su rutina para desenvolverse durante el día de manera cómoda y segura.

Según Nancy Arellano la vestimenta para una mujer millennials es una forma de lenguaje, y de expresión con el fin de sentirse únicas, auténticas y sobresalir ya que esta generación está acostumbrada a vivir fuera del anonimato.

✓ Conductual:

Nuestros clientes utilizan la ropa íntima diariamente y su frecuencia de compra es regular (de 3 a 4 meses).

La información la obtiene por medio de sus redes sociales, realizan consultas e investigan sobre el producto, lo comentan con amigas y esperan alguna respuesta o consejo con respecto al producto, también propagan rápidamente los servicios que toman a sus amigos por este medio.

El estilo de vida que ellos tienen influye de acuerdo a las tendencias de bebidas, comidas y sobre todo en la moda. Sin embargo, no tienen una fidelización inmediata con una marca ya que ponen como prioridad la calidad y el precio que se establece por un producto, después de este punto se puede formar un lazo con este segmento.

Tienen mayor entusiasmo por vivir cada momento de manera intensa, esto la diferencia de los demás grupos ya que no relacionan directamente el éxito con la jerarquía establecida, si no por el contrario los millennials ponderan sus gustos por sobre el poder.

4.1.2. Objetivo del Estudio de mercado

✓ Objetivo General

Averiguar los Insights que despierta el impulso de compra de lencería en las mujeres de 25 a 35 años que pertenecen al NSE C+ de la ciudad de Arequipa, 2017.

✓ Objetivos Específicos

Investigar el motivo de compra de lencería en nuestro público objetivo.

Investigar la frecuencia de compra de lencería en nuestro público objetivo.

Definir la ubicación estratégica según el tránsito de nuestros potenciales clientes.

Investigar el presupuesto mensual que destinan para la compra de lencería.

Investigar que canales de comunicación utilizan para informarse y/o realizar compras.

4.1.3. Análisis de la demanda

A continuación, mostramos la demanda de lencería proyectada.

Tabla 13. Demanda de prendas de lencería en la Metropoli de Arequipa (2013-2022)

CONCEPTO	Indicador	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Población de Arequipa		1259162	1273180	1287205	1301225	1315247	1329268	1343290	1357311	1371333	1385354
Crecimiento			14018	14025	14020	14022	14022	14022	14022	14022	14022
Índice de Crecimiento			1.1	1.09	1.08	1.07	1.05	1.04	1.03	1.02	1.01
Población de la Metropoli		931335	942117	952864	963634	974399	988919	1003491	1018271	1032915	1048149
Población femenina		470324	475769	481196	486635	492071	499404	506763	514227	521622	529315
Demanda de lencería	3.2	1505037	1522461	1539828	1557233	1574629	1598093	1621641	1645526	1669191	1693809
Demanda Insatisfecha			17424	17367	17404	17396	23464	23548	23884	23665	24618

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 13 se muestra la demanda de lencería en la Metrópoli de Arequipa, considerando la población de Mujeres de 20 a 40 años según los datos del INEI, así mismo se considera un indicador de 3.2 el cual representa las veces al año que una mujer compra lencería.

4.1.3.1. Tamaño de la demanda

Tabla 14. Tamaño de la demanda según la inversión

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Insatisfecha de lencería	23464	23548	23884	23665	24618
Según la Inversión	S/. 21,526.75				
De 1 a 10%	1.09	1.09	1.11	1.10	1.14

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, según nuestra inversión entre la cantidad de la demanda insatisfecha en cuanto a las prendas de lencería en la ciudad de Arequipa, nuestra Boutique de lencería estaría abordando el 1.10% de esta demanda.

4.1.3.2. Elaboración de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017			
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva			
METODOLOGÍA	Cuantitativa			
TÉCNICA EMPLEADA	Asistida			
INSTRUMENTO	Encuesta	ESTRUCTURA	Estructurada	
		APLICACIÓN	Asistido	
DISEÑO DE LA MUESTRA	CARACTERÍSTICAS	UNIVERSO	Asistentes a los principales malls/ centros comerciales de Arequipa	
		MARCO MUESTRAL	SEXO	Mujer
			EDAD	25 – 35 años

			ESTADO CIVIL	Indistinto		
			CONDICIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadoras y/o que se capacitan. • Compradoras de lencería 		
			NIVEL SOCIOECONOMICO	C+		
	TIPO DE MUESTREO	NO PROBABILISTICO Por cuotas	MUJERES	Arequipa Center	25 – 30 AÑOS 31 – 35 AÑOS	77
				Real Plaza	25 – 30 AÑOS 31 – 35 AÑOS	77
				Mall Plaza	25 – 30 AÑOS 31 – 35 AÑOS	77
				Parque Lambramani	25 – 30 AÑOS 31 – 35 AÑOS	76

				Mall Aventura	25 – 30 AÑOS 31 – 35 AÑOS	77
			TOTAL			384
	TAMAÑO DE LA MUESTR A	ESTÁNDARES SECTORIALES	POBLACIÓN FINITA ESTANDAR APLICATIVAS	384 ENCUESTAS		
FECHA DEL TRABAJO	3 fines de semana (viernes de 4:00 pm – 8:00 pm y domingo 4:00 pm – 8:00pm)					
EQUIPO DE INVETIGACIÓN	Ana Lucía Córdova Salas					
EQUIPO DE INVETIGACIÓN	Melanie Lucero Mamani Lira					
EQUIPO DE INVETIGACIÓN	Carmen Rosa Zanca Yanque					

Fuente: Elaboración propia

- **Modelo de Focus Group (Ver Anexo 3)**
- **Modelo de la encuesta**

Nro. | 384

CUESTIONARIO

CONTESTE ESTAS BREVES PREGUNTAS, MARCANDO CON UNA
ASPA O CRUZ (X) LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN

✓ Mall/ Centro Comercial:.....

✓ Edad

De 25 a 30 años () De 31 a 35 años ()

✓ Prioridad en la compra de ropa (1 -5) (Considere 1 poco importante y 5 muy importante)

Jean () Polos () Blusas () Lencería () Zapatos ()

✓ Promedio de gasto por lencería

30 soles – 50 soles () 51 soles - 70 soles () 71 soles – 90 soles ()

91 soles – 110 soles () 111 soles a más ()

• Usted trabaja de forma:

Dependiente () Independiente ()

1. ¿Estaría dispuesto a comprar lencería con diseños exclusivos?

- _ Sí
- _ No

2. ¿Qué colores preferiría en la lencería?

- _ Pasteles
- _ Oscuros
- _ Cálidos

3. ¿Qué es lo que busca al comprar prendas de lencería?
- Comodidad
 - Sensualidad
 - Otros: _____
4. ¿Qué tipos de lencería suele comprar?
- Tradicional (Tela)
 - Moderno (Brazelete, con push up, copa)
 - Sensual (Hilos, encajes, baby doll, etc.)
5. ¿Cuándo suele comprar lencería?
- Ocasiones especiales (fiestas, reuniones, eventos o citas)
 - Renovación del closet
 - Cambio de temporada
 - Otros: _____
6. ¿Con quién suele asistir a comprar lencería?
- Amigas
 - Mamá
 - Hermana
 - Pareja
 - Sola
7. ¿Qué es lo que más le gusta de la lencería que viste?
- Material
 - Diseño
 - Otro: _____
8. ¿Con qué frecuencia compra lencería?
- Una vez al mes
 - Una vez cada dos meses
 - Una vez cada tres meses
 - Otro _____
9. En la escala del 1 al 5 indique que prendas de lencería para Ud. Es más importante. (Considere 1 poco importante y 5 muy importante)
- Brasiers
 - Trusas
 - Baby doll
 - Conjuntos (brasiers y trusas)
 - Bodies
10. ¿Desearía tener asesoría al momento de comprar lencería?
- Sí
 - No
11. Antes de la compra de lencería ¿Qué medio de comunicación suele consultar?
- Facebook
 - Instagram
 - Blogs
 - Páginas web

GRACIAS POR SU TIEMPO.

4.1.3.3. Resultados de la encuesta

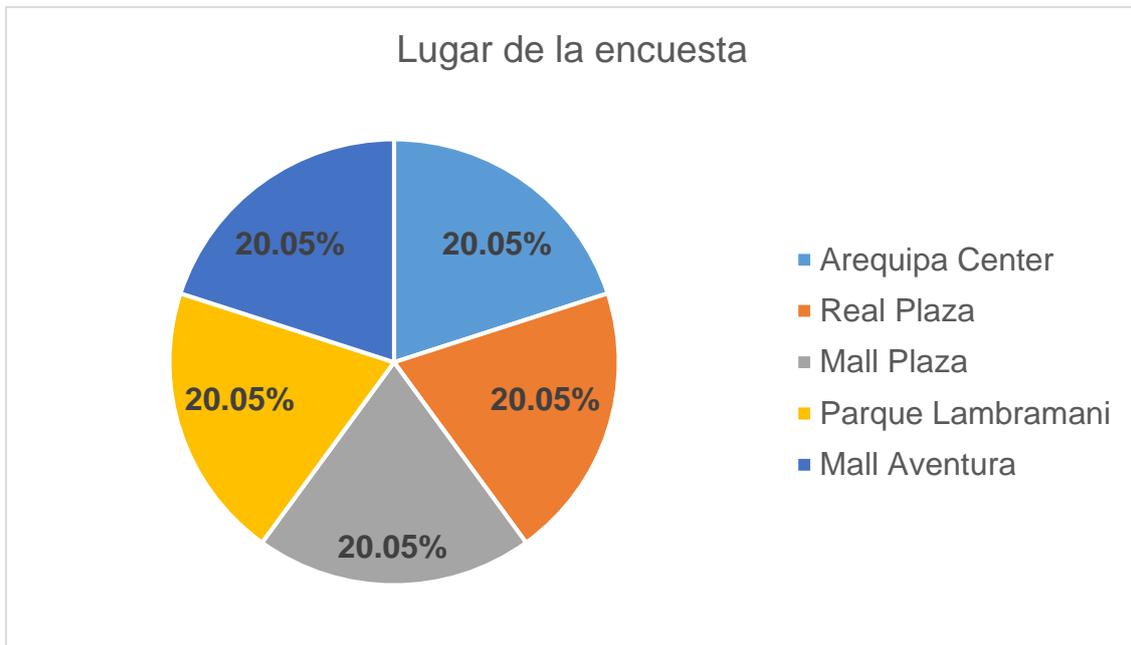


Gráfico 1. Lugares encuestados (Mall / Centro Comercial)

En el Gráfico 1 se aprecia una igualdad de porcentaje en cuanto a los lugares en los cuales se realizaron la encuesta, debido a que se busca una parcialidad en relación al número de encuestas realizadas para lograr una respuesta exacta sobre el producto en cuanto a precio y preferencias para el proyecto.

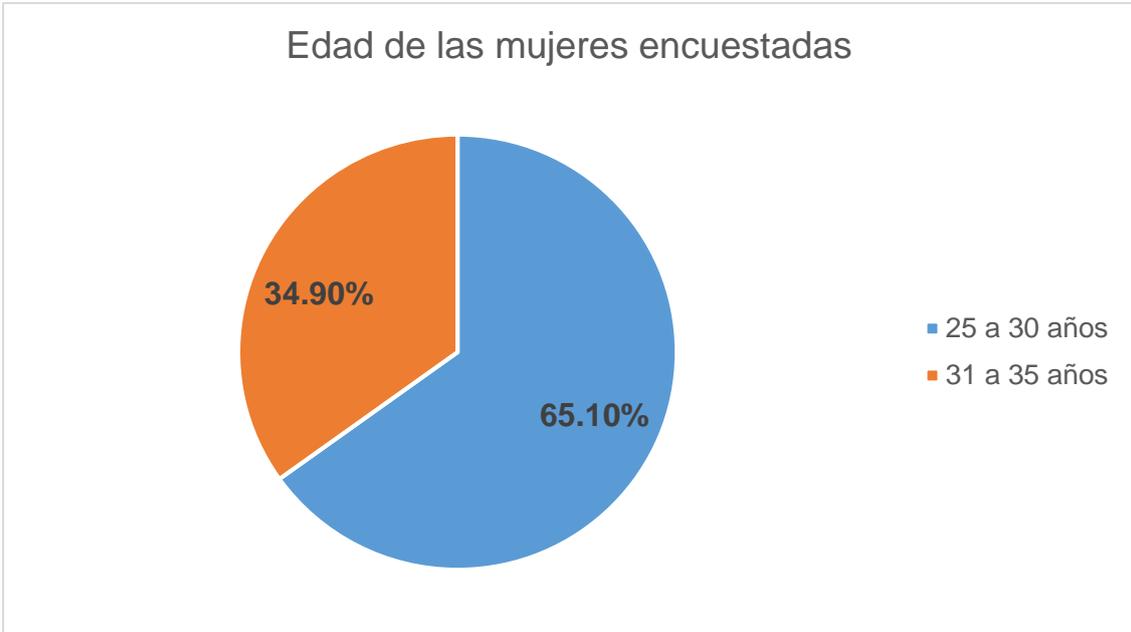


Gráfico 2. Edad de las mujeres encuestadas

En el Gráfico 2 se aprecia que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el mayor porcentaje obtenido corresponde a mujeres de 25 a 30 años de edad siendo este un 65.10% a diferencia de las mujeres de 31 a 35 años que corresponde a un 34.90%.



Gráfico 3. Estado civil de las mujeres encuestadas

En el Gráfico 3 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls nos dio como resultados que el mayor porcentaje corresponde a las mujeres solteras siendo este un 76.04% y ocupando un menor porcentaje las mujeres casadas con el 23.96%.

Se aprecia que el mayor porcentaje (76,04%) es de mujeres solteras.

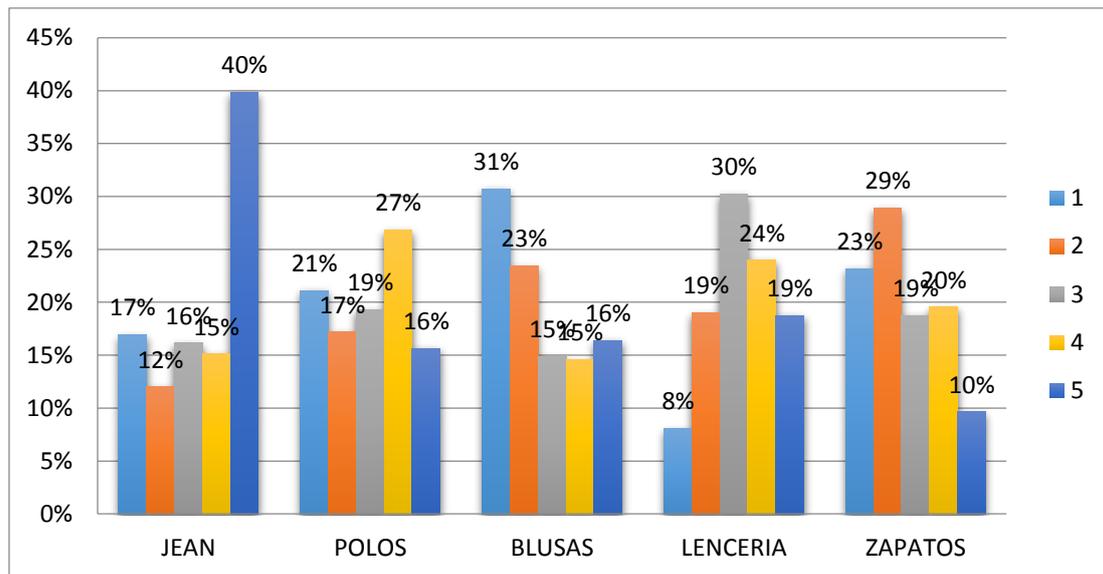


Gráfico 4. Resultado de la prioridad de compra en prendas de vestir

Del gráfico de barras se identifica que el jean tiene un 40% de mayor prioridad de compra en prendas de vestir, siendo el segundo más importante la lencería (19%).

Es necesario mencionar que la lencería es considerada como una prenda importante en el momento de compra de prendas de vestir por los porcentajes que demuestra (30% como ni poco importante ni muy importante, 24% importante y 19% muy importante).

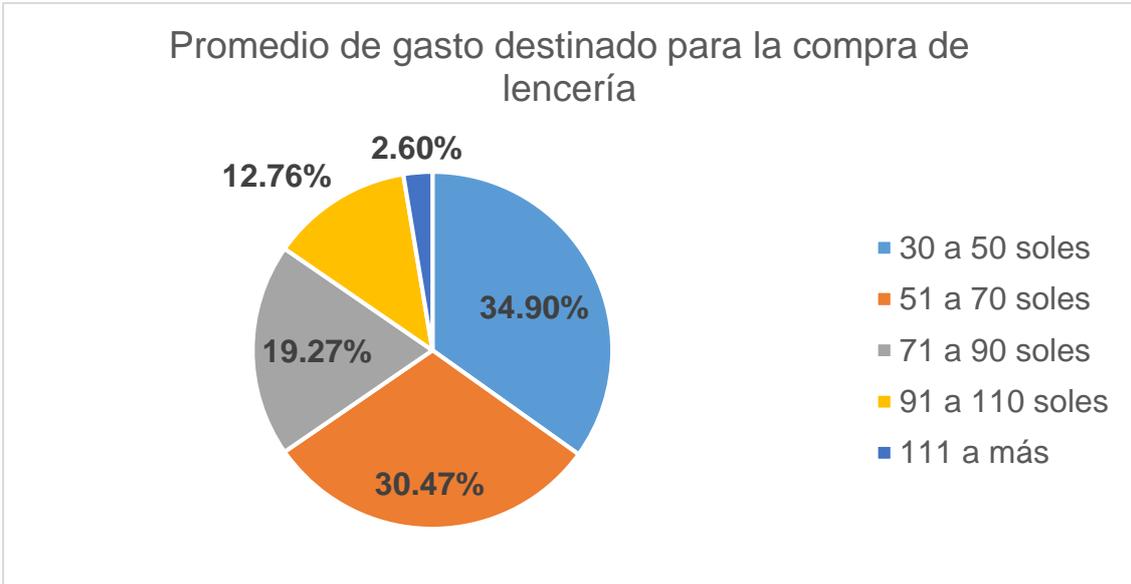


Gráfico 5. Resultado del promedio de gasto destinado para la compra de lencería

En el Gráfico 5 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el 34.90% de las encuestas destinan un gasto de 30 a 50 nuevos soles para adquirir prendas de lencería, seguido de un gasto de 51 a 70 nuevos soles con un 30.47% de las personas encuestadas.

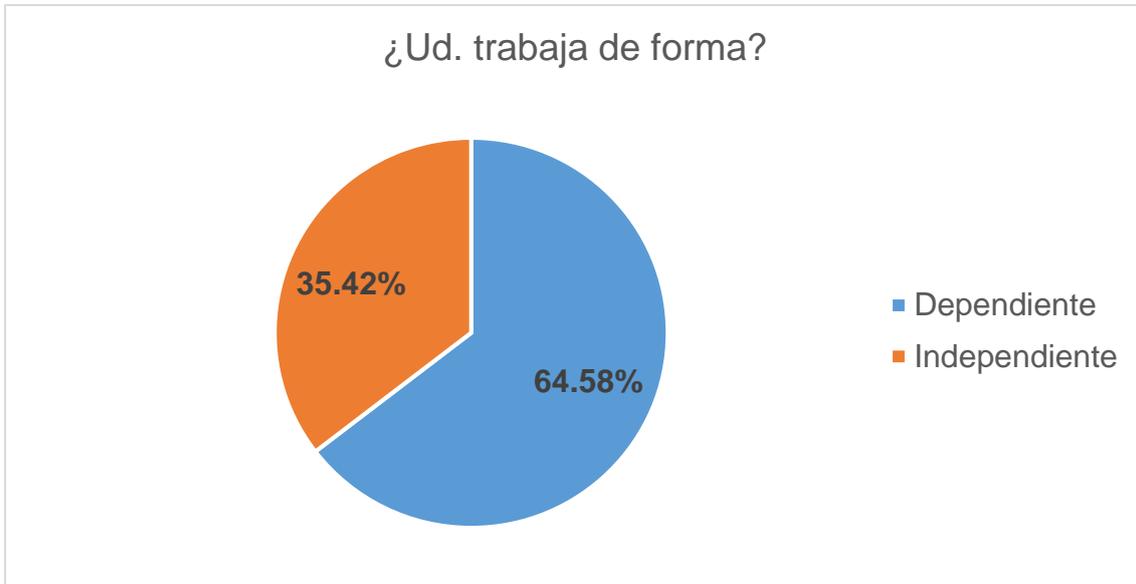


Gráfico 6. Situación del trabajo de las mujeres encuestadas.

En el Gráfico 6 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el 64.58% de las mujeres encuestadas trabaja de forma dependiente es decir que trabaja para alguna empresa o entidad, mientras que solo un 35.42% trabaja de forma independiente.

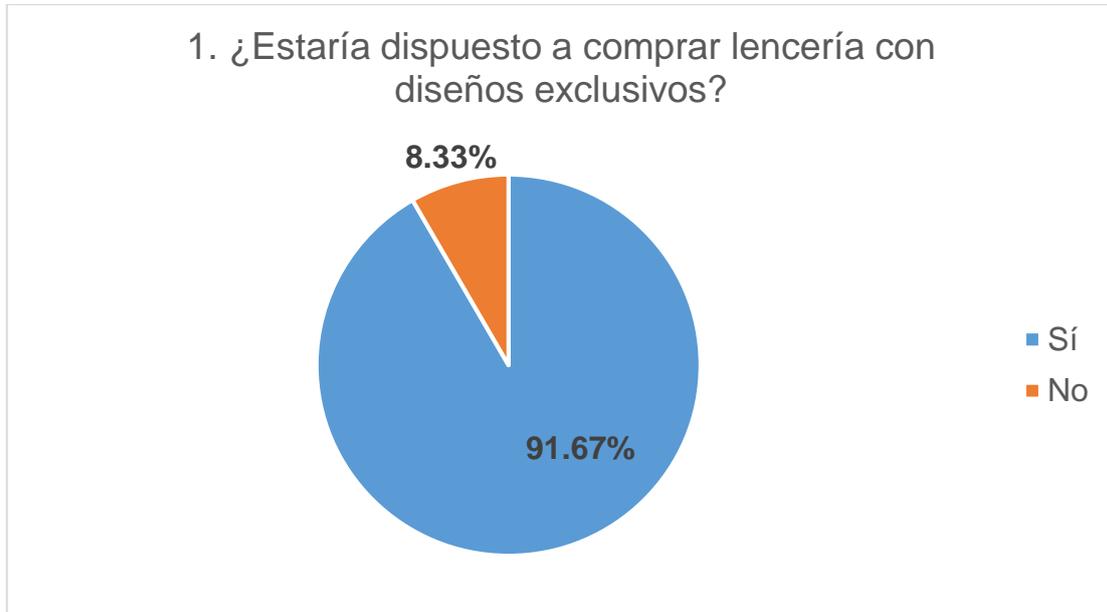


Gráfico 7. Resultado a la pregunta ¿Estaría dispuesto a comprar lencería con diseños exclusivos?

En el Gráfico 7 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el 91.67% están dispuestas a comprar lencería con diseños exclusivos, es decir que tienen mayor interés hacia estos, mientras que solo un 8.33% no se ve interesada en obtener modelos exclusivos.

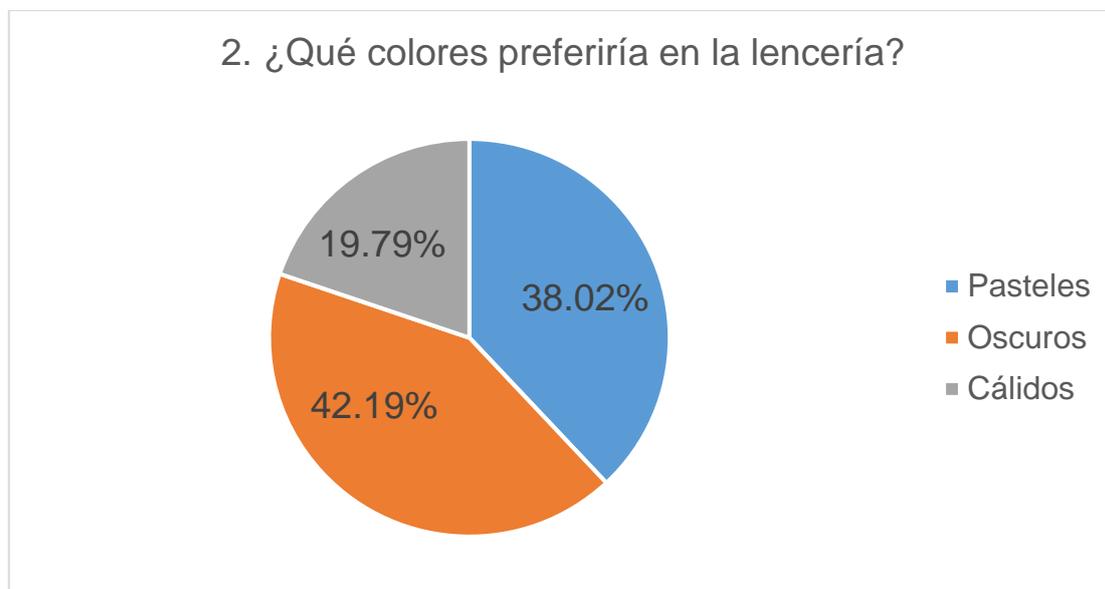


Gráfico 8. Resultado de los colores de preferencia en la lencería.

En el Gráfico 8 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el mayor porcentaje obtenido es un 42.19% que tiene preferencia por los colores oscuros, mientras que un 38.02% tiene preferencia por los colores pastel, siendo así un 19.79% las que prefieren los colores cálidos.

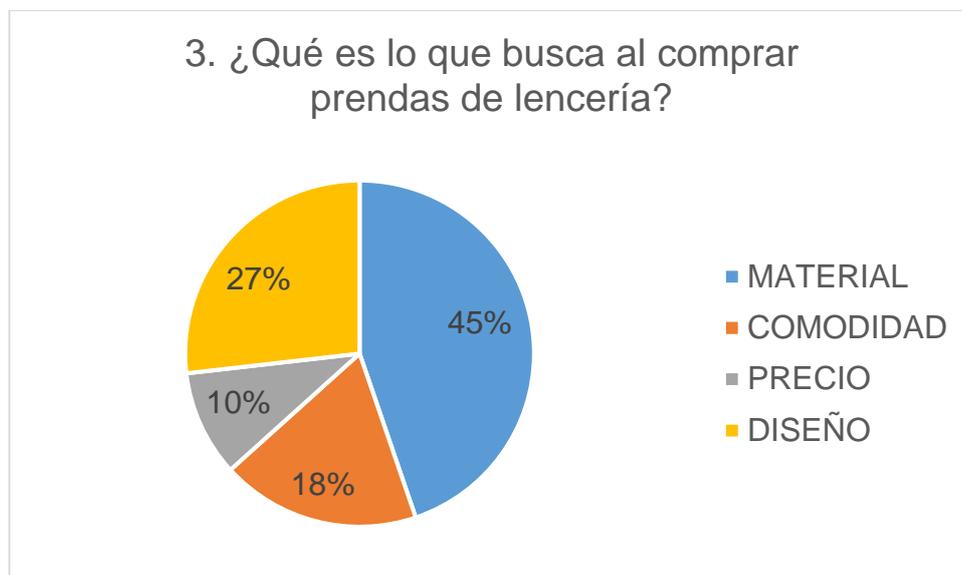


Gráfico 9. Resultado de la pregunta ¿Qué es lo que busca al comprar prendas de lencería?

En el Gráfico 9 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls la mayoría de mujeres (45%) indicaron que buscan que sus prendas de lencería sean de buen material, un 27% busca la lencería por el diseño, un 18% tiene como factor principal la comodidad, mientras que un 10% por el precio.

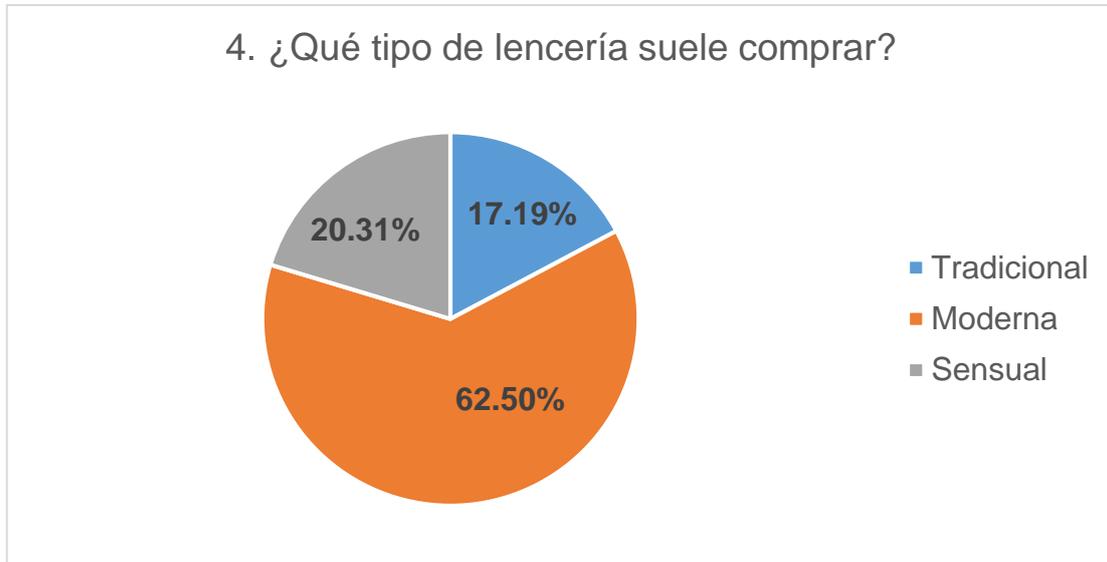


Gráfico 10. Resultado del tipo de lencería que utilizan las mujeres encuestadas

En el Gráfico 10 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el mayor porcentaje es de 62.50% las cuales prefieren un estilo de lencería moderna es decir que tiene preferencia por la lencería con encaje, transparencias y push up.

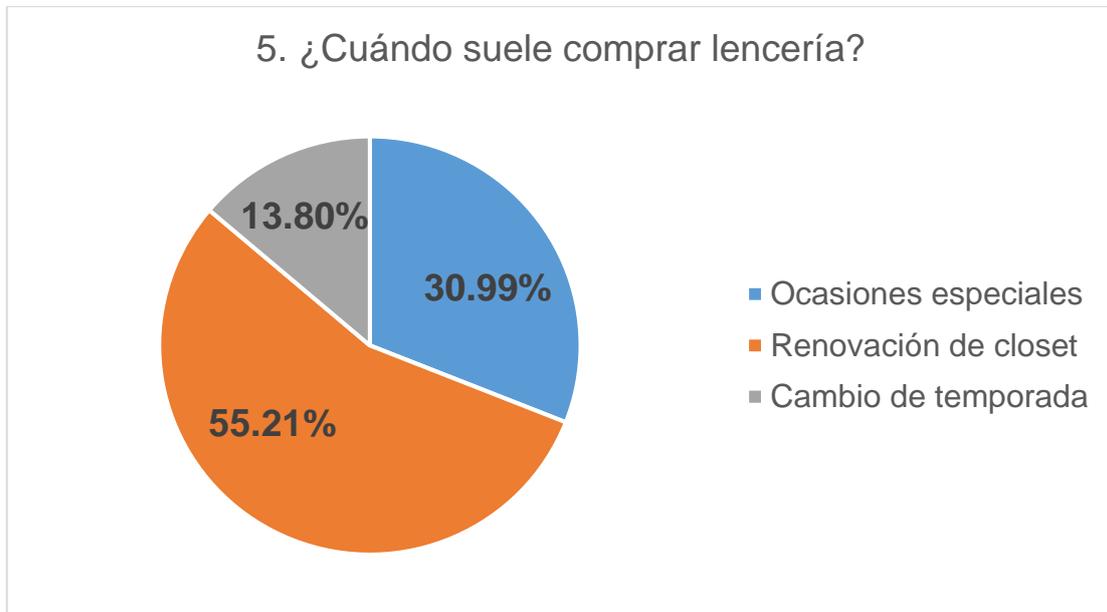


Gráfico 11. Resultado de la pregunta ¿Cuándo suele comprar lencería?

En el Gráfico 11 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls tienden a comprar lencería por renovación de closet siendo un 55.21% más que por cambio de temporada siendo este un 13.80%.

6. ¿Con quién suele asistir a comprar lencería?

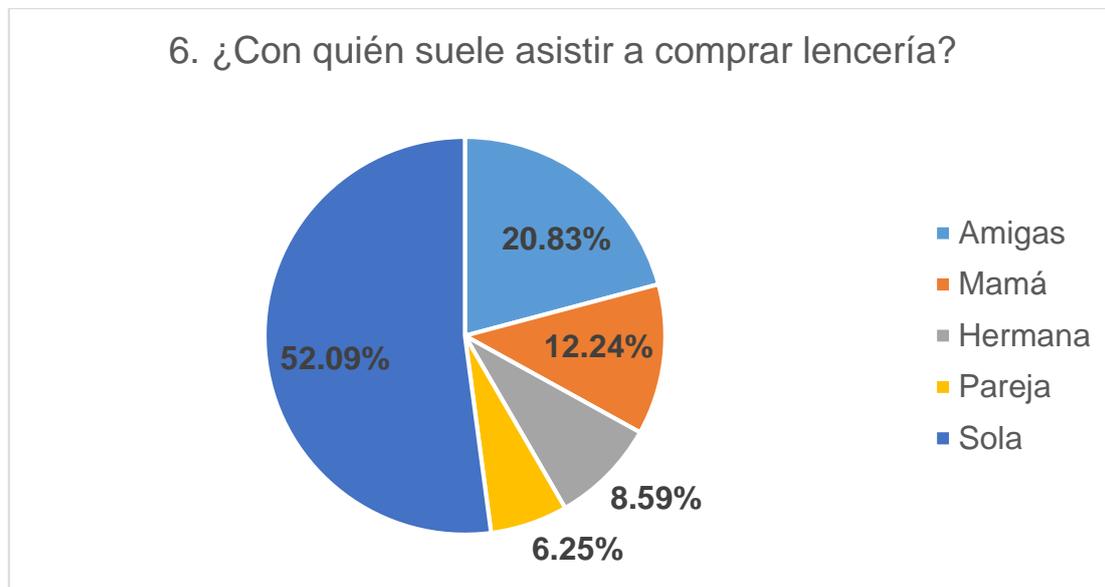


Gráfico 12. Resultado de la pregunta ¿Con quién suele asistir a comprar lencería?

En el Gráfico 12 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls la mayoría de mujeres con un porcentaje de 52.08% prefiere realizar la compra de lencería solas más que con familiares, siendo un 20.83% las encuestadas que realizan la compra con amigas.

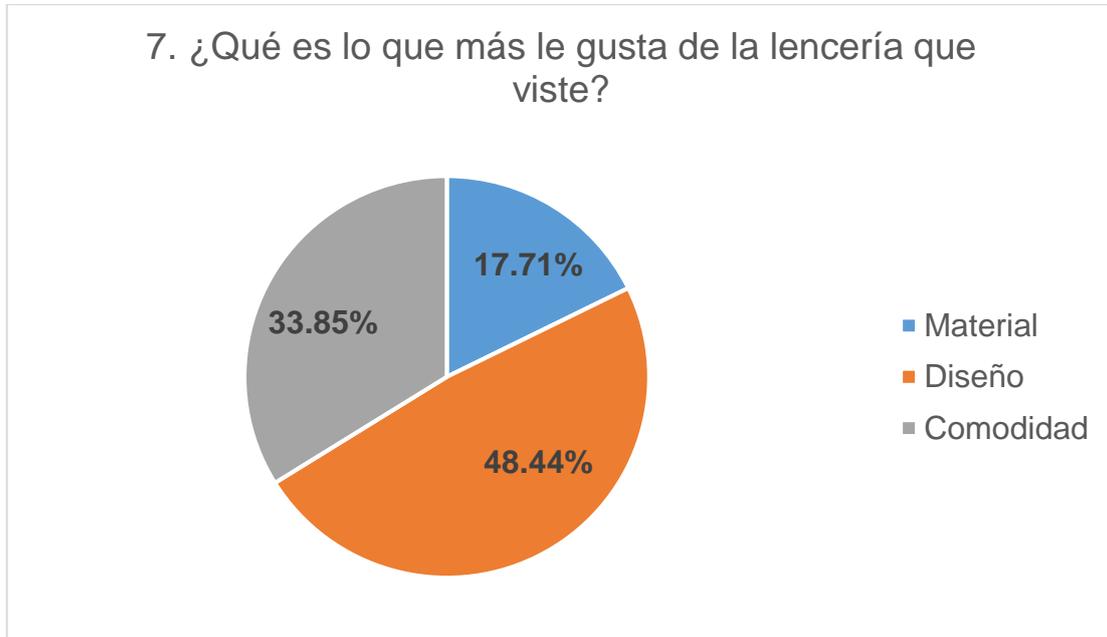


Gráfico 13. Resultado de la pregunta ¿Qué es lo que más le gusta de la lencería que viste?

En el Gráfico 13 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls que un 48.44% de las encuestadas prefieren la lencería que utilizan por el diseño y un 33.85% de las mujeres que prefieren la comodidad, dejando como último factor el material de la prenda.

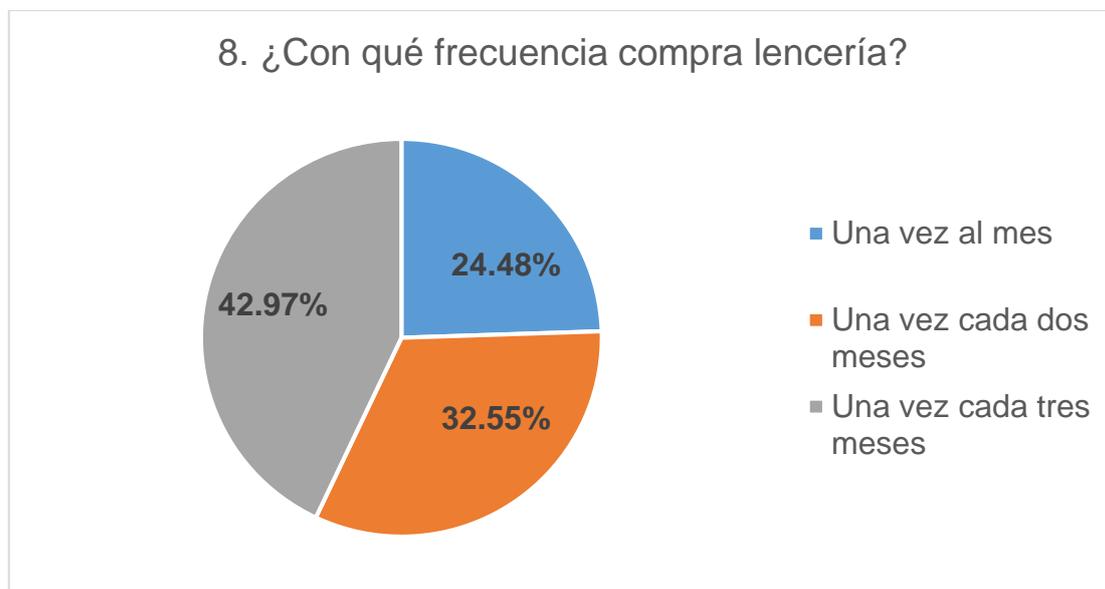


Gráfico 14. Resultado de la pregunta ¿Con qué frecuencia compra lencería?

En el Gráfico 14 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls un 42.97% de las encuestadas compran lencería una vez cada tres meses, un 32.55% cada dos meses y una 24.48% son las mujeres que renuevan sus prendas de lencería una vez al mes.

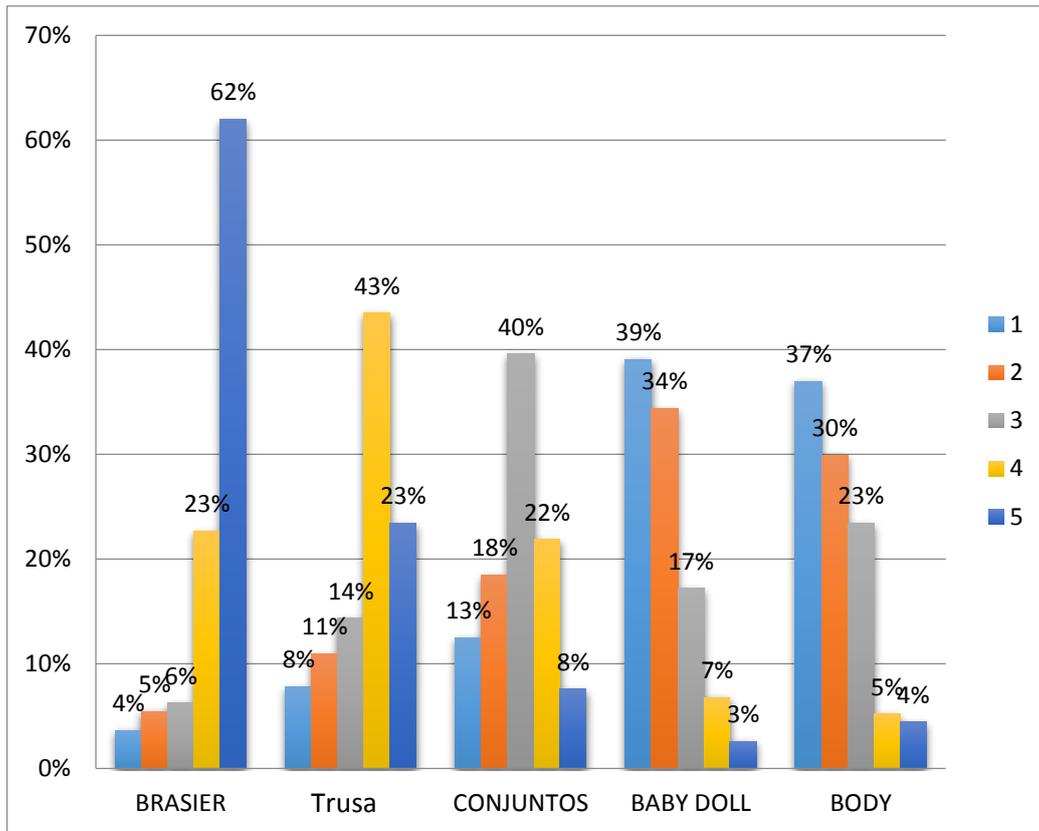


Gráfico 15. Resultado de la importancia de las prendas de lencería

En el gráfico 15 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls el brasier es considerado como una prenda muy importante con un 62%, seguido de las trusas con 23%, los conjuntos con 8%, bodies con un 4% y el baby doll con un 3%.

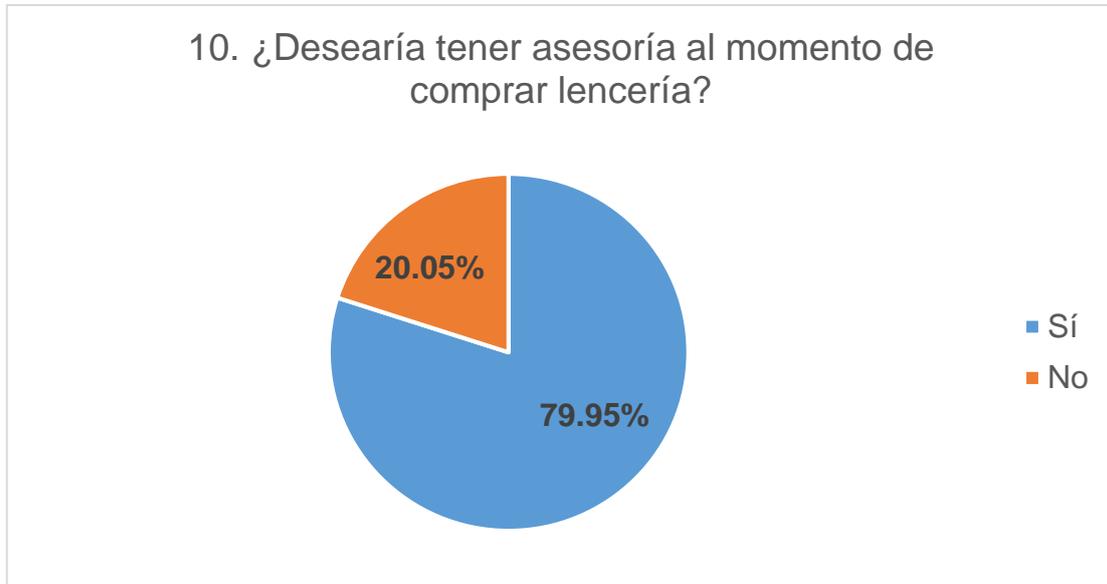


Gráfico 16. Resultado de la pregunta ¿Desearía tener asesoría a la hora de comprar lencería?

En el gráfico 16 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls un 79.95% de las mujeres encuestadas desearían tener asesoría en el momento de realizar la compra de sus prendas de lencería a diferencia de un 20.05% que no le interesa.

11. ¿Qué medio de comunicación suele consultar antes de la compra de lencería?

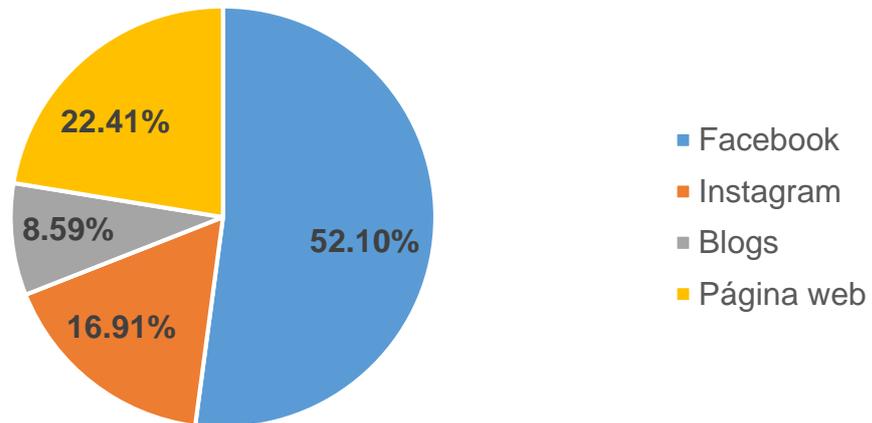


Gráfico 17. Resultado de la pregunta ¿Qué medio de comunicación suele consultar antes de la compra de lencería?

En el gráfico 17 se observa que en las encuestas realizadas a las mujeres encontradas en los principales centros comerciales/malls un 52.08% de mujeres utilizan Facebook como principal medio para informarse antes de comprar lencería, mientras que un 22.40% consulta páginas web, un 16.93% usa Instagram y solo un 8.59% consulta blogs.

4.1.4. Análisis de la oferta

4.1.4.1. Oferta actual

En el mercado arequipeño actualmente existen 3 empresas reconocidas dedicadas a la venta de lencería, ahora pasaremos a nombrarlas:

Leonisa: Es una marca colombiana, en Arequipa es percibida como una marca de lencería con un alto costo.

Jacinta Fernández: Es una marca peruana, es nueva en el mercado arequipeño y es percibida como una marca exclusiva.

Bombón Rojo: Es una marca peruana, se percibe como la marca de lencería de uso erótico (sexual).

4.1.5. Análisis de precios

Tabla 15. Comparación de precios de la competencia.

	Brasiers	Trusas	Conjuntos	Baby Doll	Body
Leonisa	75.00 a 139.00	20.00 a 50.00	-	-	129.00 a 139.00
Jacinta Fernández	59.90 a 89.00	23.90	-	-	-
Bombón Rojo	70.00	30.00	-	120.00 a 180.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se muestran tres competidores directos donde se muestra los precios de los cinco productos que ofrece el proyecto.

4.1.6. Plan de marketing

Tabla 16. *Objetivos y objetivos específicos*

Objetivos	Objetivos Específicos	Unidad	Meta
Satisfacción y fidelización de clientes	Posicionar la marca	Porcentaje	5%
	Atención	Grado de satisfacción	4
Incrementar la notoriedad de marca en redes sociales	Presencia en redes sociales	Cantidad	2000 Fb 500 inst
	Interacción con las seguidoras	Porcentaje	95%
Crecimiento rentable	Ventas diarias	Cantidad	6
	Creación de colecciones	Cantidad	4 anual
	Disminución de gastos	Porcentaje	25%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16, se muestra los objetivos del plan de marketing, los objetivos específicos y la unidad en los que serán medibles, así mismo la meta que se espera alcanzar.

Tabla 17. Objetivos específicos, objetivos operativos, acciones

Objetivos Específicos	Objetivos Operativos	Acciones
Posicionar la marca	Personalizar la marca	Focus Group al target
	Ejecutar programa publicitario	Publicitar en redes sociales y revistas online
		Realizar ponencias en eventos de emprendimiento
	Presencia en medios televisivos	Regalo de vales Merchandising
Atención	Pre venta	Informar a través de redes sociales
	Venta	Asesoría
		Capacitación al personal
	Post venta	Creación de base de datos
Re compra	Vales de descuento	
	Tarjeta de fidelización	
Presencia en redes sociales	Promoción de la marca	Patrocinio por Facebook
		Patrocinio por Instagram
		Patrocinio por personajes públicos
	Promocionar las prendas	Publicaciones por colección Videos informativos
Interacción con las seguidoras	Respuesta inmediata inbox	Información detallada en el menor tiempo
	Respuesta inmediata por comentario	Administrar respuestas rápidas
Ventas diarias	Incentivar ventas	Trazar objetivos de venta

		Motivar a la venta por cliente
		Promociones exclusivas por día
		Mostrar beneficios
Creación de colecciones	Seguir tendencias	Participación en eventos de moda
		Participación del cliente en el diseño
Disminución de Gastos	Producción de packing	Elaboración propia
		Elaboración de diseños
	Producción de merchandising	Utilización de merma de las prendas
		Elaboración de diseños

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, se detallan los objetivos específicos acompañados de los objetivos operativos, cada uno de ellos con las acciones a realizar.

4.1.6.1. Productos, precio, promoción, plaza, post venta

✓ Productos

Maïa es una boutique de lencería que ofrece prendas de diferentes colecciones para nuestros clientes. Cada colección comprende de: brasieres, trusas, conjuntos de lencería, bodies y baby doll, los cuales detallaremos a continuación:

- **BRASIERES:** Maïa ofrece brasieres en copa A, B y C en diferentes materiales como tela y encaje, así mismo ofrecemos brasieres en talla 34, 36, 38 y 40. El diseño dependerá del tema de colección de nuestras diseñadoras enfocado en los gustos del cliente.
- **TRUSAS:** Estas prendas estarán diseñadas de acuerdo a la colección de temporada, ofreceremos distintos tipos que toda mujer debe tener en su guarda ropa como hilos, tanga, bikini, cacheteros y bóxeres estarán hechas de algodón, encaje, entre otros.
- **CONJUNTO DE LENCERIA:** Consta de un brasier, trusas pertenecientes a la misma colección.
- **BODIES:** Los bodies estarán confeccionados con el mayor cuidado ya que emplearemos mayas, encaje y otros materiales de fina costura.
- **BABY DOLL:** Estarán confeccionados de la misma manera que los bodies considerando las tendencias y los gustos de los clientes

✓ **Precios**

Tabla 18. Precios de los productos de la Boutique Maïa

Precios de los productos de la Boutique Maïa	
Brasiers	S/. 55.00
Trusas	S/. 25.00
Conjuntos	S/. 70.00
Baby Doll	S/. 75.00
Body	S/. 75.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18, se detalla los precios de los productos de la Boutique Maña, los cuales están por debajo de la competencia y más adelante detallaremos su cálculo.

✓ **Promoción**

Tabla 19. Promoción

Publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Publicitar en redes sociales y revistas online• Videos informativos
<hr/>
Promoción de ventas
<ul style="list-style-type: none">• Regalo de vales• Merchandising
<hr/>
Ventas personales
<ul style="list-style-type: none">• Asesorías

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19, se muestra en líneas generales los aspectos promocionales que han sido definidos dentro de los objetivos.

✓ **Plaza**

Para nuestro plan de negocio, la cual es montar una boutique de lencería, tomaremos principales canales de distribución, formando la omnicanalidad integrando todos los canales de comunicación existentes, de tal manera que cada cliente pueda continuar con la interacción con la

empresa por diferentes canales ya que las barreras entre el comercio físico y digital es cada vez menor. Por lo cual se consideran canales tanto online como offline.

Canal Offline: Se considera a todos los medios masivos no digitales, tales como publicidad en paneles, televisión, radio, revistas, tiendas físicas los cuales pueden hacer llegar a más personas más información acerca de la marca.

- Tienda física: Tendremos una tienda física debido a que hemos considerado que al tratar de ropa y sobre todo al ser dirigido a mujeres, en muchos casos para este tipo de público les es necesario tener cerca las prendas para así sentir las texturas, el material, como también los acabados. Este tipo de canal es el de la venta directa es decir que el producto va de los vendedores directo al usuario final.

Canal Online: se considera a todos aquellos medios de comunicación digitales que se pueda tener con el cliente, aplicando de esta manera publicidad por redes sociales (Facebook, Instagram) para así tener una mayor interacción con cada cliente

- Tienda virtual: Estaremos presentes en redes sociales, en específico nos referimos a Facebook e Instagram, por ser dos de las plataformas más visitadas y con mayor interacción entre nuestros usuarios. Consideramos de suma importancia el tener una tienda virtual debido a las características conductuales de nuestro público objetivo, también por el alcance que tienen estas plataformas virtuales hoy en día.

- Social Commerce: Hoy en día se considera a las redes sociales como una gran estrategia para poder conseguir una alta cobertura y llegar a nuestro público objetivo, también nos permite tener una comunicación e interacción constante.

✓ **Post venta**

En nuestro negocio no buscamos solo lograr la venta de alguna de nuestras prendas, sino que nuestras clientes queden satisfechas y se vuelvan fieles a la marca, es por ello que creemos que generar acciones de post venta nos ayudará a generar fidelidad y lealtad a la marca.

Las principales acciones serán:

- Terminando el proceso de pago:
 - Agradecer la compra.
 - Pedir que llene una ficha.
 - Entregar una tarjeta de descuento en su próxima compra.
 - Entrega sorpresa de merchandising.
- Solicitar retroalimentación:
 - Ponernos en contacto por correo o redes sociales enviando una encuesta de la atención, apreciación de la marca y calidad del producto.
 - Vía redes sociales interactuar con las clientes en cuanto a la creación de una nueva colección.

- Manteniendo contacto:
 - Enviar promociones por correo o redes sociales.
 - Hacer concursos por redes sociales.

✓ **Establecimiento de estrategias**

Nuestras estrategias tendrán cuatro pilares y de estos se desarrollarán diferentes actividades:

- Para posicionar la marca:
 - Focus Group al target.
 - Publicitar en redes sociales y revistas online.
 - Realizar ponencias en eventos de emprendimiento.
 - Regalo de vales.
 - Entrega de Merchandising.

- Para la atención:
 - Brindar asesoría.
 - Capacitación al personal.
 - Creación de base de datos.
 - Tarjeta de fidelización.

- Para la presencia en redes sociales:
 - Presencia en redes sociales (Facebook e Instagram).
 - Contar con un personaje público.
 - Subir videos informativos.

- Interacción con las seguidoras:
 - Generar y administrar respuestas rápidas.

✓ **Presupuesto**

Tabla 20. Presupuesto de Marketing Anual

Actividad	Inversión Anual
Focus Group	S/. 325.00
Publicidad en redes sociales	S/. 789.00
Artículos publicidad	S/. 180.00
Vales de Descuento	S/. 200.00
Tarjetas de fidelización	S/. 200.00
Patrocinio por personaje público	S/. 1400.00
Publicidad de colecciones	S/. 24.00
Edición de videos informativos	S/. 200.00
Promociones diarias	S/. 1488.00
Merchandising	S/. 1830.00
Interacción con el cliente	S/. 24.00
Total:	S/. 6660.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20, se muestra el presupuesto por las actividades principales que desarrollaremos según el cronograma que se presenta a continuación.

✓ **Cronograma**

Tabla 21. Cronograma de actividades

Establecimiento de estrategias	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Para posicionar la marca:													
Focus Group al target.	X												
Publicitar en redes sociales y revistas online.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar ponencias en eventos de emprendimiento.							X		X		X		
Regalo de vales.	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X
Entrega de Merchandising.	X	X	X				X		X		X		X
Para la atención:													
Brindar asesoría.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación al personal.	X			X				X				X	
Creación de base de datos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarjeta de fidelización.	X	X	X			X		X		X			X
Para la presencia en redes sociales:													
Presencia en redes sociales (Facebook e instagram).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contar con un personaje público.	X		X	X					X				X
Subir videos informativos.	X	X	X	X				X	X				X
Interacción con las seguidoras:													
Generar y administrar respuestas rápidas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 21, se detalla todas las actividades que se desarrollaran en el primer año de inicio del proyecto.

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Localización

Localización del proyecto (método por puntos)

A continuación, mostramos los factores de elección de localización.

Tabla 22. Factores de elección de localización

SEGURIDAD		Es necesario que nuestras clientas estén tranquilas dentro y fuera del establecimiento, sin temor a robos o inseguridades, el área debe estar iluminada y debe ser un área comercial y con guardia policial.
FLUIDEZ DE TRANSPORTE	DE	El área no debe estar aglomerada de buses o taxis que puedan ser un factor de incomodidad, sin embargo debe ser accesible conseguir un transporte.
COSTO DE ALQUILER Y MANTENIMIENTO	Y	Según la zona elegida para la localización, la renta del local varia por factores como: <ul style="list-style-type: none">• Zona altamente comercial• Mantenimiento
CERCANÍA AL MERCADO		Cuan accesible es la zona para nuestro target dependiendo de su lugar de trabajo, cercanía a su hogar, otros factores. También debemos considerar donde se encuentra la competencia.
INCENTIVOS MUNICIPALES		El costo de la licencia de funcionamiento en Cerro Colorado, Yanahuara y Cercado.
ACTIVIDAD DEL COMPETIDOR	DEL	<ul style="list-style-type: none">• Cantidad• Competencia directa e indirecta

Fuente: Elaboración propia

Costo de licencias:

Para poder realizar una comparación se debe contar con información necesaria y con ello tener claro la importancia del alquiler y la licencia en la evaluación:

- **YANAHUARA**

Costo licencia.

Costo UIT S/. 3,800 7.171 % del UIT = S/. 272.50

Costo alquiler.

Casa Para Local Comercial 110 \$ mensual.

- **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA**

Costo licencia.

Costo UIT S/. 3,800 7.422% del UIT = S/. 282.04

Amplio local comercial Local comercial de 110 m2, S/. 3,900 mensual.

Seguridad

Cerro Colorado (Plaza de las Américas): Cuenta con patrullas de serenazgo y una comisaría a una cuadra.

Yanahuara (Av. Ejercito): Cuenta con serenazgo motorizados (auto y moto) y con una comisaría cercana.

Cercado: Cuenta con serenazgo en el centro de la ciudad y distintas comisarías.

Fluidez de transporte:

Cerro Colorado (Plaza de las Américas): La afluencia de buses es intermedia en la avenida principal, al contorno solo se encuentran taxis y autos particulares.

Yanahuara (Av. Ejercito): La afluencia de buses es alta en la avenida principal, además, los buses que pasan por la Av. Ejercito conectan con gran parte de la ciudad.

Cercado: La afluencia de buses es baja, al centro de la ciudad acceden taxis y carros particulares.

Cercanía a la competencia:

Cerro Colorado (Plaza de las Américas): Nuestros principales competidores están lejos de la plaza de las Américas, sin embargo, encontramos cerca un centro comercial.

Yanahuara (Av. Ejercito): Nuestros competidores se encuentran en los principales centros comerciales y en alrededores.

Cercado: Se encuentran nuestros competidores indirectos y mayoristas.

Cuadro de localización por puntos

Tabla 23. Cuadro ponderado de localización

FACTOR	PESO	ZONA A:		ZONA B:		ZONA C:	
		Cerro Colorado		Yanahuara		Cercado	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Seguridad	0,25	8	2	10	2.5	8	2
Fluidez de transporte	0,15	5	0.75	8	1.2	3	0,45
Costo de alquiler y mantenimiento	0,15	8	1.2	3	0.45	3	0.45
Cercanía para el Mercado	0,25	6	1.5	8	2	8	2
Incentivos municipales	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Actividad del competidor	0,15	3	0.45	8	1.2	8	1.2
TOTALES	1	6.15		7.6		6.35	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 23, podemos observar que según el peso de los factores tenemos una ponderación mayor en la zona B que es el distrito de Yanahuara, es por ello que se ha decidido que la ubicación de nuestra Boutique será en ese distrito.

4.2.2. Descripción del proceso

4.2.2.1. Procesos

Planificación de los requerimientos de material (MRP)

Tabla 24. Back Office

Área	Acción	Descripción	Persona Responsable	Tiempo	Referencias	Inicio	Fin
1. PROCESO DE TRANSFORMACIÓN							
1.1	Construcción del diseño	Selección de materia prima.	Encargado General Diseñadora Abogado Productora	2 semanas		01/12/2017	15/12/2017
		Realización de una ficha técnica : incluye los colores, las formas y el tema de la colección					

2. MARKETING							
2.1	Publicidad	Lanzamiento de preventa respecto al tema seleccionado	Apoyo de Marketing	1 mes		15/12/2017	31/12/2017
1.2	Producción	Entrega de ficha técnica.	Encargado General	1 semana		15/12/2017	22/12/2017
		Entrega de la etiqueta (lavado)	Productora Abogado				
3. ADMINISTRACIÓN							
3.1	Verificación del producto	Verificar que la prenda (Check list) - Tenga buen acabado - No Tenga Hilos - No tenga errores en el	Apoyo de Administración Productora	1 día		22/12/2017	22/12/2017

		diseño - Etiqueta correcta (ficha de verificación)					
3.2	Transporte	Transporte en auto, previamente contratado	Apoyo de Administración			22/12/2017	22/12/2017
3.3	Inventario	Ingreso a kardex de la mercadería: Creación de un código por producto Control de la mercadería FIFO	Encargado General / Apoyo de Administración	1 día		23/12/2017	23/12/2017
3.4	Etiquetado - precio	Colocar las etiquetas colocar los precios	Apoyo de Marketing	1 día		23/12/2017	23/12/2017

3.5	Perchado	Colocar las prendas según el formato de Visual Merchandising	Encargado General Apoyo de Administración Apoyo de Marketing	1 día		23/12/2017	26/12/2017
-----	----------	--	--	-------	--	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24, se muestran los procedimientos de Back office, que son aquellos que se realizan antes de la apertura del local con sus respectivas actividades, encargados y tiempo de duración por tarea.

Tabla 25. Frondesk

Área	Acción	Descripción	Sub Tarea	Persona Responsable	Tiempo	Referencias
3.6	Limpieza	Se iniciará el día con la limpieza del local (vestidor, baño, vidrios, mesas, etc.)		Rotativo	1hr	
3.7	Inicio de Sistema	Prender la computadora				
		Alistar la caja (caja chica)	Caja= S/. 200.00 Monedas de S/.1.00 = 5 Monedas de S/.2.00 = 10 Moneda de S/. 5.00 = 5 Billete de S/.10.00 = 5			

			Billete de S/.20 = 5			
		Encender el sistema de audio		Rotativo	15 min	
2.2	Meeting	Reunión entre las trabajadoras para dar a conocer resultados, promociones, nueva mercadería o información relevante para el negocio.		Encargado General Apoyo de Administración Apoyo de Marketing	15 min	
4. Coordinación General						
4.1	Apertura del Local	Se abrirá las puertas		Encargado General		

4.2	Recepción de clientes	Se brindará un saludo de bienvenida		Rotativo	Indefinido	
		Se brindará una canastita para que lleve la ropa				
		Se ofrecerá ayuda para la asesoría				
2.3	Asesoría	Se preguntará por la necesidad del cliente		Rotativo	Indefinido	

		<p>Brasier: ¿Qué talla utiliza? ¿Qué copa utiliza? Si desconoce la talla se pregunta por la talla de polo o camisa</p> <p>¿Es para una ocasión especial o no? ¿Color de preferencia o modelo?</p>				<p>Talla de Polo</p> <p>S = 32/34</p> <p>M = 34/36</p> <p>L= 36/38</p> <p>XL = 38/40</p> <p>Copa</p> <p>A= Pechos pequeños</p> <p>B = Pechos medianos</p> <p>C= Pechos Grandes</p> <p>D = Pechos Grandes</p> <p>+</p>
		<p>Trusa: ¿Qué talla utiliza? Si desconoce la talla se pregunta por la</p>				<p>Talla de pantalón</p> <p>26/28 = S</p> <p>30/32 = M</p>

		talla de pantalón o leggin. ¿Es para alguna ocasión especial? ¿Qué color o diseño le gusta?				34/36 = L 38/40 = XL
		Body: ¿Qué talla utiliza de polo stretch? ¿Qué color o forma?				La talla del Polo equivale a la talla del Body.
		Baby Doll: ¿Qué color busca? ¿Qué material? ¿Para alguna ocasión en especial?				La talla del Polo equivale a la talla del Baby doll.

4.2	Probadores	<p>Se acompaña al cliente a probadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo 3 prendas por persona. - A excepción de las trusas. - La asesora puede hacer el cambio de prenda mientras se prueba la ropa el cliente. 		Rotativo	Indefinido	
4.3	Caja	<p>El cliente llegará con las prendas y el cajero preguntará si está lista para realizar la compra.</p>				
		<p>Se recibirá las prendas,</p>				

		Se verificará de que no exista daños en la ropa				
		Se procederá al cobro.	Efectivo - Se verificará las monedas y/o billetes. - Se procede al cobro y/o vuelto. Tarjeta * Débito - Se pide tarjeta - Se coloca la tarjeta en el POS - Se marca el monto de la boleta - Se ingresa PIN - Imprimir boucher (original y	Rotativo	Indefinido	

			copia) * Crédito - Se pide tarjeta - Se coloca la tarjeta en el POS - Se Coloca el monto de la boleta - Se pregunta En cuotas o Sin cuotas - Se imprime boucher - Se firma Boucher			
4.4	Emitir Boleta	Se emite la boleta de venta (en pago efectivo o tarjeta)		Rotativo	Indefinido	

2.4	Empaquetado	Según la prenda y tamaño se empaquetará la(s) prenda(s) en el packing de la colección.		Rotativo	Indefinido	
2.5	Despedida	Se Entrega el packing y la boleta de venta				
		Se agradece por la Compra				
		Se invita a una nueva visita a la boutique		Rotativo	Indefinido	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 25 se muestra todos los procesos que se desarrollaran después de la apertura del local, con sus respectivos encargados y el tiempo de duración por actividad.

4.2.2.2. Flujograma

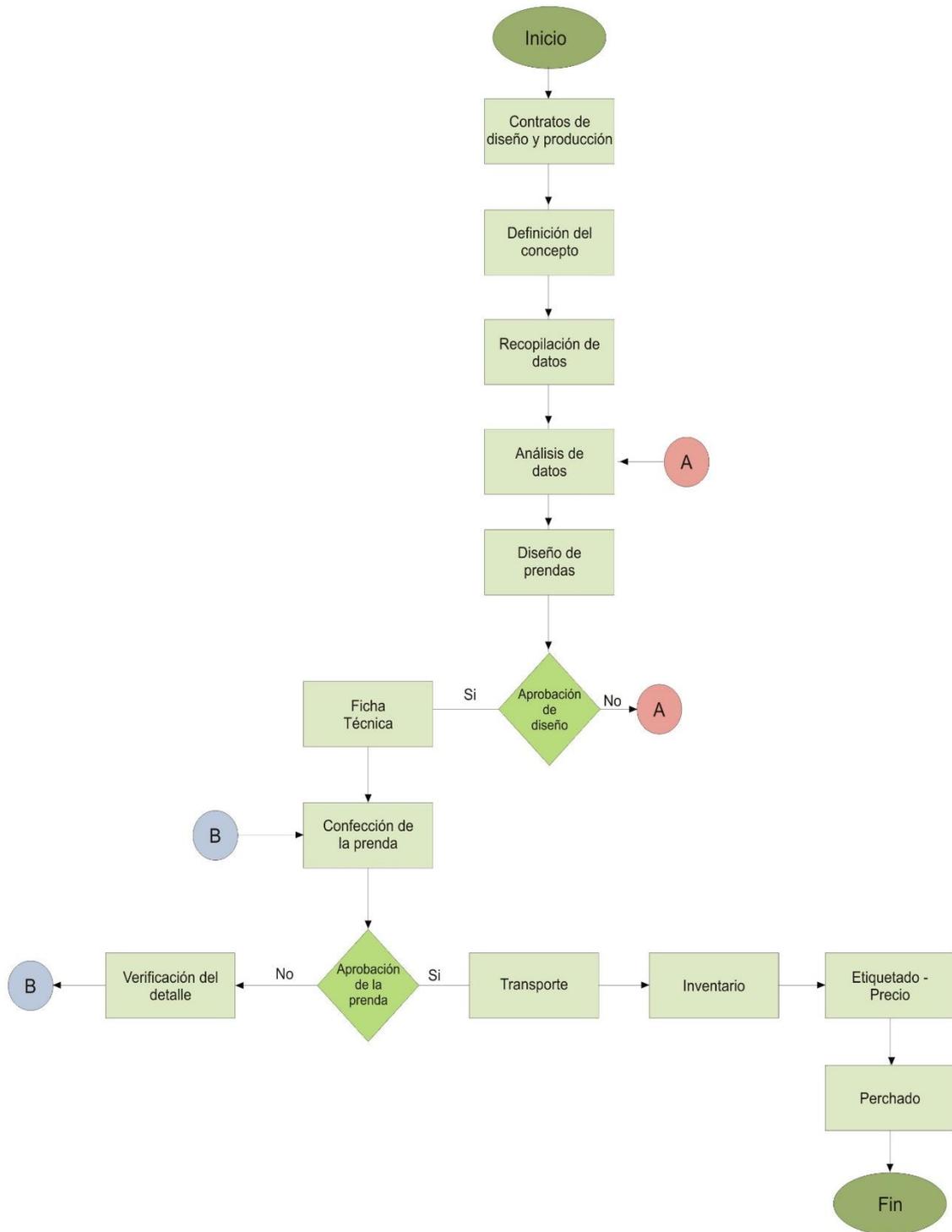


Figura 3. Flujograma de los procesos de diseño y producción

Se observa una breve descripción de las etapas por las que pasaran todos los productos antes de llegar a la boutique.

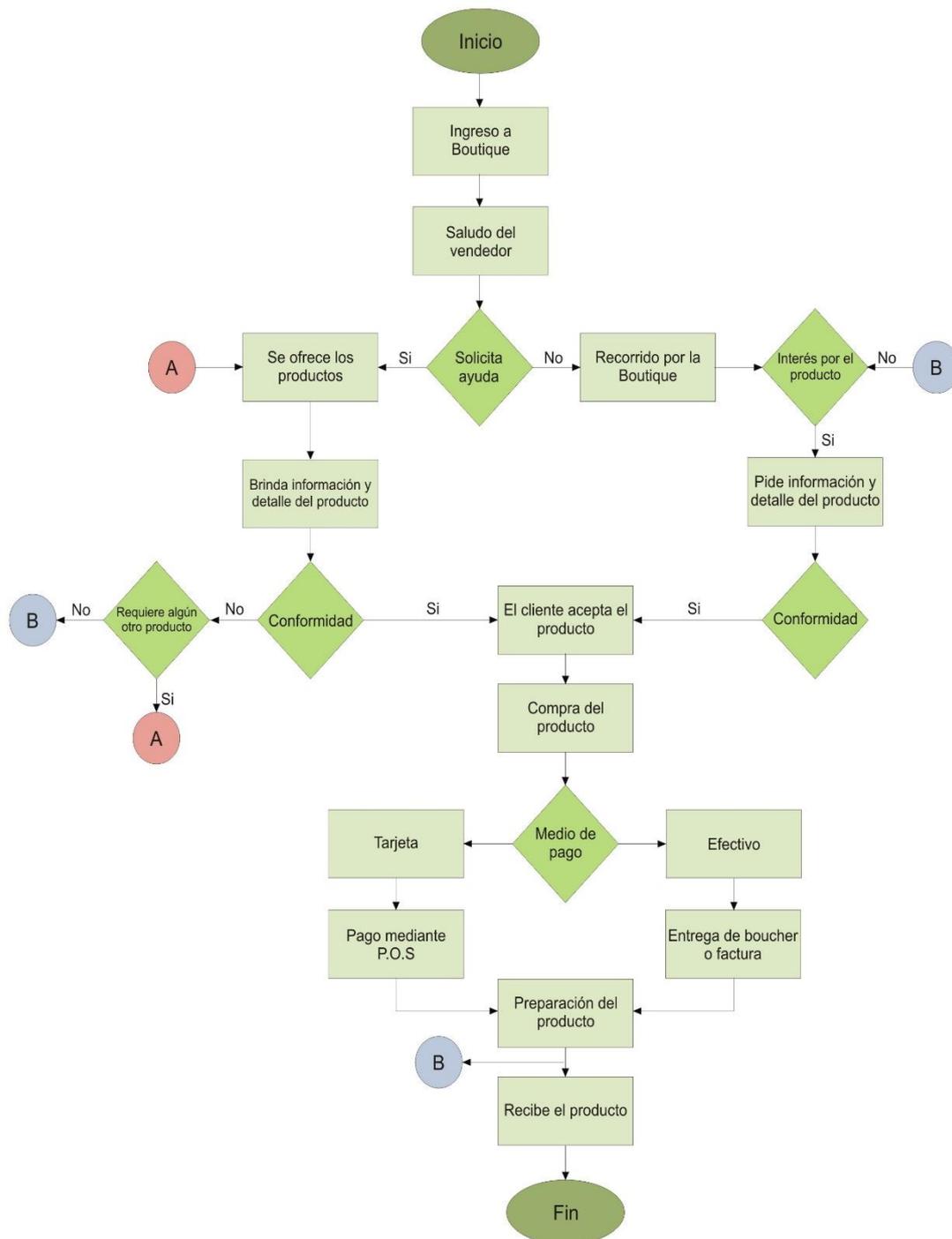


Figura 4. Flujograma de los procesos de atención

Se observa una breve descripción de las etapas que se darán dentro de la tienda en cuanto a atención al cliente y presentación de los productos.

4.2.3. Diseño distribución de las instalaciones

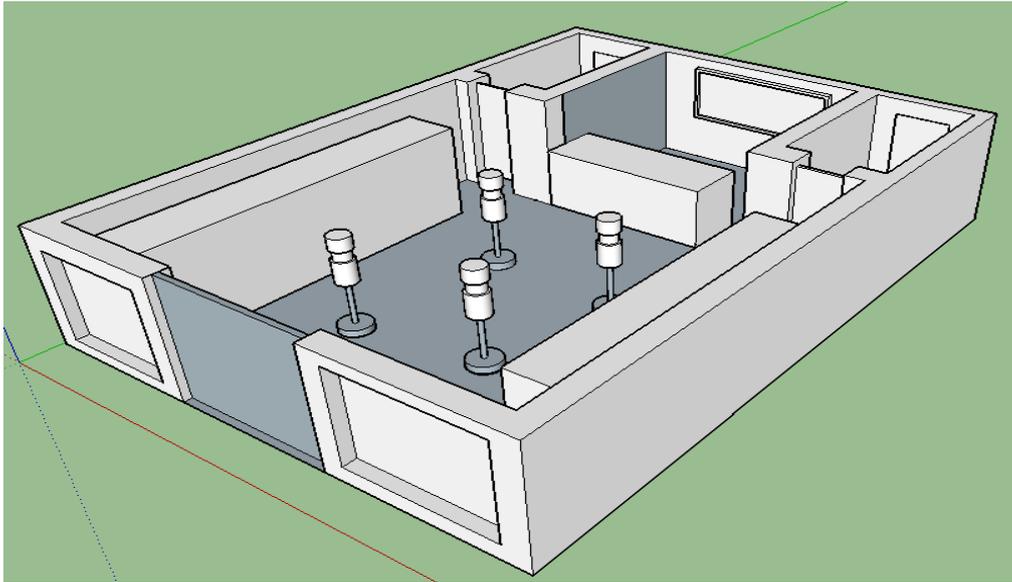


Figura 5. Diseño de la instalación de la Boutique de lencería Maïa

Se muestra la distribución que tendrá la boutique en cuanto a los maniqués y la ubicación para la exhibición de las prendas por temporada, así logrando tener menor cantidad de zonas frías y aprovechando el espacio para una ambientación adecuada para cada temporada.

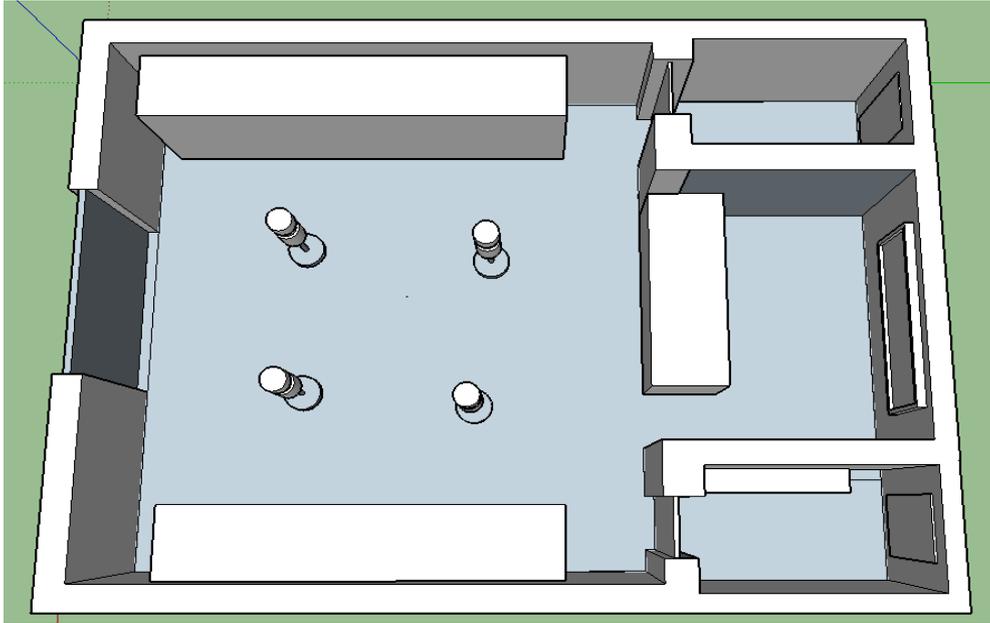


Figura 6. Diseño de la instalación observado desde arriba

Se muestra la distribución desde un ángulo superior en las cuales se observa las zonas destinadas para la venta de la mercadería, la zona de caja y de los vestidores.

Se logra apreciar que hay un ambiente amplio para el desplazamiento tanto de cada cliente como de las colaboradoras.

4.3. Estudio Organizacional

4.3.1. Diseño de la estructura organizacional

En Maña S.R.L. se trabaja bajo un organigrama circular ya que elimina la idea de jerarquía entre los miembros de la organización a la vez permite colocar mayor cantidad de puestos en el mismo nivel.

En este organigrama circular (que se observa en la pág. 32) existe un encargado general, un coordinador de administración y un coordinador de marketing, además hemos considerado a nuestro clúster como

nuestro equipo de staff que está conformado por las productoras y diseñadoras.

4.3.2. Descripción de cargos, perfiles y responsabilidades de cada puesto de trabajo (MOF)

Tabla 26. Manual de organización y funciones para el encargado general.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Encargado General
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	-
SUPERVISA O TIENE AUTORIDAD SOBRE	Todas las áreas
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
El Encargado General se encargará del control de las áreas y representante de la empresa para un mejor desarrollo en el rubro.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Liderar la gestión estratégica	
Desarrollar y dirigir la aplicación de estrategias del plan de negocios	
Definir las políticas generales	
Controlar el desempeño del área	
Representante de la empresa	
Encargado de ventas y atención al cliente	
Control de la producción de las prendas	

FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES
CARACTERÍSTICAS PERSONALES Líder, amabilidad, cortesía	Mantener el orden adecuado de cada área respetando los procesos establecidos y manteniendo contacto directo con los clientes.
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO	
FORMACIÓN BÁSICA	Universitaria
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Conocimientos en programas Office

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Manual de organización y funciones para el coordinador de administración

NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de Administración
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	Encargado General
SUPERVISA O TIENE AUTORIDAD SOBRE	Staff Diseñadoras, Staff Productoras
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
El Coordinador de Administración se encargara de gestionar los trámites necesarios, además de la supervisión de cada área junto con el Encargado General	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Representante de la empresa	
Encargado de ventas y atención al cliente	
Encargado del control de documentación de la empresa	
Desarrollo de estrategias del plan de negocios	
Control de la producción de las prendas	
Control del área logística	
FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Planificar y llevar a cabo las estrategias propuestas para el desarrollo de la empresa, además de llevar el control de las áreas de diseño y producción.
Amable, eficiente.	directo, comunicativo,

PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO	
FORMACIÓN BÁSICA	Universitario
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Cursos en excel, conocimientos en programas office

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Manual de organización y funciones para el coordinador de marketing.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de Marketing
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	Encargado General
SUPERVISA O TIENE AUTORIDAD SOBRE	Staff Diseñadoras, Staff Productoras
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
El Coordinador de Marketing estará encargado de tener y mantener un contacto con todos los clientes en redes sociales además realizar las coordinaciones necesarias para la participación de la empresa en distintas ferias de emprendimiento.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Desarrollo de estrategias en redes sociales	
Realizar estudios de mercado	
Representante de la empresa	
Encargado de ventas y atención al cliente	
Control de la producción y ventas	
Creación de piezas publicitarias y diseños	

FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES
CARACTERÍSTICAS PERSONALES Creativo, dinámico, activo, Comunicador	Diseñar las piezas publicitarias necesarias para la marca, además de tener una actitud buena para la atención al cliente.
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO	
FORMACIÓN BÁSICA	Universitaria
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Cursos en edición, conocimientos en programas office

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Manual de organización y funciones para el Staff de diseñadoras.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Staff Diseñadoras
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	Encargado General, Coordinador de Administración y Coordinador de Marketing
SUPERVISA O TIENE AUTORIDAD SOBRE	-
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
Staff de Diseñadoras son las encargadas de realizar todos los diseños de acuerdo a los conceptos propuestos.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Diseñar las prendas para cada temporada o periodo establecido teniendo en cuenta las tendencias o demandas del mercado	
Desarrollar las propuestas de diseño, bocetos y prototipos de la lencería	
Control de calidad de las prendas confeccionadas	
FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Diseñar las prendas de lencería con las tendencias y demandas Creatividad, abierta a nuevas ideas, al tanto de las nuevas tendencias del mercado.
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO	

FORMACIÓN BÁSICA	Ser egresada de alguna reconocida institución de diseño textil.
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	PhotoShop, especialista en lencería.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Manual de organización y funciones para el Staff de productoras.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Staff Productoras
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	Encargado General, Coordinador de Administración y Coordinador de Marketing
SUPERVISA O TIENE AUTORIDAD SOBRE	-
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
Staff de productoras se encargará de confeccionar las prendas ya propuestas por las diseñadoras, aprovechando los recursos y manteniendo la calidad de cada prenda.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Confección de prendas diseñadas	
Control de uso de los recursos	
Control de calidad de las prendas	
FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Responsable, comprometida, detallista. Confeccionar las prendas ya establecidas por la

	diseñadora con el mayor detalle posible.
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO	
FORMACIÓN BÁSICA	Escuela de ASPEm
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Diseño de modas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Manual de organización y funciones para el Asesor legal.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Asesor Legal
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	Encargado General, Coordinador de Administración y Coordinador de Marketing
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
El Asesor legal se encargara de facilitar la documentación e informar sobre los distintos aspectos legales generales que existan en beneficio o perjuicio.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Mantener los documentos de la empresa al día	
Llevar el control de la documentación recibida y emitida	
Facilitar la información y trámites para la empresa	
FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Responsable, capacidad verbal y de Trabajar lenguaje eventualmente ante

	un problema legal que se presente a la empresa
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO	
FORMACIÓN BÁSICA	Universitario
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Computo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Manual de organización y funciones para el Asesor contable.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Asesor Contable
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDE DEL CARGO	Encargado General, Coordinador de Administración y Coordinador de Marketing
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO	
El Asesor contable tiene la obligación de llevar el control de toda documentación correspondiente para declaraciones de pago a SUNAT y demás	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO	
Mantener el correcto orden en procedimientos de áreas contables de la empresa	
Preparar la información financiera en el tiempo adecuado	
Analizar los ingresos y egresos de la empresa	
FUNCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	
DE LA PRESENTACIÓN	DE LAS OBLIGACIONES

CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Responsable, iniciativa, prudencia y pro actividad	Debe tener conocimientos actualizados de contabilidad y de empresas correspondientes a nuestra empresa.
	PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIO Y CONOCIMIENTO		
FORMACIÓN BÁSICA	Universitario	
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Conocimientos en programas office intermedio	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Política de remuneraciones

Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- ✓ **Reconocimiento:** Con esta estrategia podremos garantizar el desempeño del personal y junto con ello llegar a cumplir con sus expectativas en cuanto a un ambiente laboral adecuado y expectativas laborales.

Premiar los logros de cada colaborador con remuneraciones a fin de mes o anualmente dependiendo de sus ventas y promociones existentes por temporada.

Convenios entre la empresa, las diseñadoras, productores y gerentes, con los cuales se les brindará mayor beneficio para poder adquirir distintos productos.

Facilitar y promover la capacitación constante de cada colaborador en temas empresariales y de su propia área por parte de la empresa.

- ✓ **Perfil del colaborador para cada puesto de trabajo:** Adecuar a cada colaborador para un área o plaza de acuerdo a sus habilidades apoyando al desarrollo del talento de cada colaborador, entre diseñadoras y productoras.

- ✓ **Participación:** Promover la participación de cada colaborador (diseñadoras, productoras y personal de ventas) en cuanto a aspectos de calidad en el servicio como en la misma organización, formando así la fidelización con el cliente interno.

4.4. Estudio Legal

Tipo de sociedad

Tabla 33. Comparación de una S.A.C. y S.R.L.

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (S.A.C)	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L)
De 2 a 20 accionistas.	De 2 a 20 socios participantes.
Empresas Medianas.	Empresas pequeñas, familiares, medianas.
Junta General de Socios y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia.
El capital social los aportes se pueden hacer tanto en moneda nacional como extranjera e incluso en distintas contribuciones tecnológicas intangibles.	El capital social los aportes son representados por participaciones la cuales deberán estar pagadas por lo menos en un 25%.
A través de acciones, no llegan a figurar en el registro público de mercado de valores.	No tienen acciones, es dividido en participaciones iguales para cada socio.
La duración puede variar entre determinada e indeterminada.	La duración es indeterminada.

Fuente: Elaboración propia

Aspectos normativos y de regulación (Ruc, registros, públicos, municipalidad, desarrollar de acuerdo al plan de negocio)

Para poder constituir un SRL se deben tener en cuenta distintas formalidades que la ley exige.

- ✓ Se debe realizar la búsqueda y reserva del nombre en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, a través de esta reserva se garantizará que en un plazo no mayor a 30 días este nombre no podrá ser utilizado ni registrado por ninguna otra persona, durante la calificación de la reserva se realizará una búsqueda para poder verificar que este nombre, denominación o razón social en reserva no tenga ninguna similitud con algún otro ya existente.

- ✓ Elaboración de la minuta, en la cual todos los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constitución de empresa y señalan los respectivos acuerdos, esta consta de un pacto social y diversos estatutos.

Los elementos para esta minuta son conformados por:

Datos generales de cada socio (nombres, edades, documentos de identidad, etc.).

Giro de la sociedad.

Tipo de empresa o sociedad (S.R.L).

Tipo de duración de la sociedad entre determinado e indeterminado.

Fecha en la que se iniciara las actividades comerciales.

Lugar en el que se encontrara la sociedad.

Razón social o denominación de la sociedad.

Persona que va a representar a la sociedad.

Aporte de cada socio entre los cuales pueden monetarios o muebles e inmuebles.

Otros acuerdos que se establezcan entre los socios.

- ✓ Cambiar a escritura pública, después de redactar la minuta se llevará a un notario público para que revise y elabore la escritura pública, los documentos que se llevan junto a la minuta son:

- La constancia del depósito del capital aportado a una cuenta bancaria que se encuentre a nombre de la empresa.

- Inventario de los bienes (muebles e inmuebles)

- Certificado de la búsqueda realizada en registros públicos que demuestren la inexistencia de una razón social igual o similar a la propuesta.

- ✓ Inscripción de escritura pública en registros públicos en donde se realizan los trámites necesarios para la inscripción de la empresa.

- ✓ Obtención del número de RUC, para esto se debe llenar distintos formularios y cumplir con todos los requisitos

- DNI del representante legal.

- Ficha ya certificada por registros públicos, la cual no debe de pasar de una antigüedad de 30 días calendario.

- Cualquier documento en el que conste el domicilio fiscal.

- ✓ Elegir el régimen tributario al que pertenecerá la empresa para el pago de los impuestos, entre los cuales se tiene 3 tipos de régimen:

Tabla 34. Comparación de los diferentes regímenes

RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (RUS)	RÉGIMEN ESPECIAL DE IMPUESTO A LA RENTA (RER)	RÉGIMEN GENERAL
No tiene obligación de llevar libros contables, en caso de tener trabajadores a cargo de la empresa se tiene que llevar libro de planillas o planillas electrónicas.	Lleva un registro de compras y ventas, en caso de tener trabajadores a cargo de la empresa se encuentra obligado a llevar planillas electrónicas.	En el caso que los ingresos brutos lleguen hasta 150 UIT, se debe llevar: - Libro Diario de Formato Simplificado - Registro de compras - Registro de ventas e impuestos mayor a 150 UTI, se debe llevar contabilidad completa y planillas electrónicas en caso de trabajadores.
No tiene obligación de presentar declaraciones juradas	Declaración mensual con carácter definitivo y una declaración jurada anual de inventario.	Declaraciones mensuales y declaración anual de impuesto a la renta.

Pago de cuota mensual según la tabla de categorías establecidas	Pago mensual de renta e IGV.	Pago a cuenta mensual y pago de regularización del impuesto a la renta.
---	------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Se escogerá un Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) ya que está dirigido a personas naturales o jurídicas que obtenga una renta de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocios por esta razón establece como única obligación el abono del 1.5% de los ingresos netos mensuales además del pago de IGV.

✓ Pago de la cuota mensual

Cada contribuyente paga una cuota mensual de RER, el cual es el 1.5% de los ingresos netos mensuales de la empresa.

Tabla 35. Cuota mensual en el RER, categoría 3

Tributo	Tasa
Impuesto a la Renta Tercera Categoría (RÉGIMEN ESPECIAL)	1.5% De los ingresos netos mensuales
Impuesto General a las Ventas	18%

Según la Tabla 35, la empresa pertenecerá al Régimen Especial de Impuesto a la Renta por el ingreso que obtenemos con el ejercicio mensual de la boutique de lencería.

4.5. Estudio Financiero

4.5.1. Objetivos

Determinar el monto Inicial de inversión.

Determinar el precio de venta para los productos y el punto de equilibrio

Realizar el Estado de resultados del proyecto.

Realizar las evaluaciones económicas del VAN y TIR

4.5.2. Presupuesto de monto de inversión

Tabla 36. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIONES					
	RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
FORMALIZACIÓN	GASTOS PRE OPERATIVOS				
	Licencia de funcionamiento	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
	Estatutos	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
	Gastos de constitución legal	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
	Licencia de avisos	1	S/. 250.00	S/. 250.00	
	Instalación eléctricas adicionales	15	S/. 3.50	S/. 52.50	
	Capacitación del empresario	4	S/. 300.00	S/. 1,200.00	
	TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 2,902.50	S/. -
IMPLEMENTACIÓN	ACTIVO FIJO				
	Infraestructura				
	Construcción de provadores (drywall)	4	S/. 75.00	S/. 300.00	
	Cortinas con barra de acero	1	S/. 65.00	S/. 65.00	

Maestro constructor	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Paredes con ranuras	2	S/. 450.00	S/. 900.00
Rótulos exteriores	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Pintado y decoración	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Total Infraestructura			S/. 1,915.00
Maquinaria y equipos			
Computadora	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
TV LED	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Total Maquinaria y Equipo			S/. 1,950.00
Herramientas			
Repisa perchero	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Percheros	200	S/. 3.50	S/. 700.00
Colgadores Cascada	24	S/. 8.00	S/. 192.00
Maniquies cuerpo completo	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Maniquies parte de arriba	1	S/. 45.00	S/. 45.00
Suministro para etiquetas	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Total Herramientas			S/. 1,292.00
Muebles y enseres			
Alfombra	1	S/. 90.00	S/. 90.00
Banco giratorio	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Cómoda	2	S/. 250.00	S/. 500.00
Espejos	3	S/. 150.00	S/. 450.00
Banner	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Mesas	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Mostrador	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Total Muebles y Enseres			S/. 1,990.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 7,147.00

TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS Y ACTIVO FIJO				S/.
				10,049.50
CAPITAL DE TRABAJO				
Aportes en bienes				
Brasier	55	S/.	S/.	
		11.00	605.00	
Tangas	55	S/.	S/.	
		10.00	550.00	
Babydoll	30	S/.	S/.	
		15.00	450.00	
Conjuntos	30	S/.	S/.	
		25.00	750.00	
Bodies	30	S/.	S/.	S/.
		15.00	450.00	2,805.00
Packing	250	S/.	S/.	
		2.50	625.00	
Etiquetas informativas	250	S/.	S/.	
		0.20	50.00	
Etiquetas de precio	250	S/.	S/.	
		0.10	25.00	
Total materia prima				S/.
				3,505.00
Mano de Obra				
Mano de Obra (Diseño)	5	S/.	S/.	
		25.92	129.60	
Total mano de obra				S/.
				129.60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/.
				3,634.60
				S/.
				-
COSTOS INDIRECTOS				
Gastos administrativos				
Personal administrativo			S/.	
			3,600.00	
abogado			S/.	
			33.00	
contador			S/.	
			50.00	
Servicios de transporte/traslados de mercadería			S/.	
			100.00	
Luz y agua			S/.	
			180.00	
Teléfono e internet			S/.	
			60.00	
Otros gastos de limpieza			S/.	
			77.40	
Útiles de oficina			S/.	
			20.00	

PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

Adelanto de Alquiler		S/. 1,500.00	
Alquiler de local	S/. 1,500.00		
Impuesto a la Renta Mensual (1.5%)	S/. 167.25		
Total gastos administrativos	S/. 5,787.65		S/. 1,500.00
Gastos de ventas			
Publicidad	S/. 210.00		
Promoción	S/. 345.00		
Total gastos de ventas	S/. 555.00		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	S/. 6,342.65		
INVERSIÓN TOTAL	S/. 20,026.75		S/. 1,500.00
<hr/>			
INVERSIÓN TOTAL	S/. 21,526.75		
<hr/>			

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Determinación del precio y punto de equilibrio

4.5.3.1. Costeo por producto

Tabla 37. Determinación del costo y precio

Prenda	Cantidad a producir	C. Mano de obra (incluido material) unitario	C. de diseño por prenda	C. fijo unitario	C.V.	V.V
Brasiers	55	S/. 11.00	S/. 0.47	6.84	S/. 18.31	S/. 55.00
Trusas	55	S/. 10.00	S/. 0.47	6.84	S/. 17.31	S/. 25.00
BabyDoll	30	S/. 15.00	S/. 0.86	6.84	S/. 22.71	S/. 75.00
Conjunto	30	S/. 25.00	S/. 0.86	6.84	S/. 32.71	S/. 75.00
Bodies	30	S/. 15.00	S/. 0.86	6.84	S/. 22.71	S/. 75.00
Total de prendas	200			Promedio	S/. 27.75	S/.61.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 37 se presenta la determinación del coste de los cinco productos que se venderán en la boutique donde se consideró el costo de la mano de obra y el costo del diseño, así mismo se les brindó un porcentaje por producto de acuerdo a su rotación probable en el mercado.

4.5.3.2. Determinación del punto de equilibrio

Tabla 38. *Determinación del Punto de equilibrio mensual y diario*

Costo Fijo (CF)	S/.	5,787.65
Valor de venta (VV)	S/.	61.00
Costo de venta (CV)	S/.	22.74

Formula PE	$CF / VV - CV$
Punto de equilibrio	151
Prendas por día	5.8

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 38 Presenta los elementos principales como el costo fijo, el precio de venta, el costo de venta para así poder determinar el punto de equilibrio mensual (151 prendas) y diario (6 prendas).

4.5.4. Estado de resultados proyectado

4.5.4.1. Determinación de egresos

Tabla 39. Detalle de gastos de producción y operación

	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/. 43,203.80	S/. 45,306.80	S/. 47,121.20	S/. 49,026.32	S/. 51,026.70
Costos directos	S/. 41,678.40	S/. 43,736.40	S/. 45,503.55	S/. 47,359.06	S/. 49,307.34
Gastos de fabricación	S/. 1,525.40	S/. 1,570.40	S/. 1,617.65	S/. 1,667.26	S/. 1,719.36
GASTOS DE OPERACIÓN	S/. 79,729.60	S/. 83,532.60	S/. 87,525.75	S/. 91,718.56	S/. 96,121.00
Gastos administrativos + Mano de Obra Administrativa	S/. 73,069.60	S/. 76,539.60	S/. 80,183.10	S/. 84,008.78	S/. 88,025.73
Gastos de ventas	S/. 6,660.00	S/. 6,993.00	S/. 7,342.65	S/. 7,709.78	S/. 8,095.27
TOTAL EGRESOS	S/. 122,933.40	S/. 128,839.40	S/. 134,646.95	S/. 140,744.88	S/. 147,147.70

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 39 detalla los egresos que tendrán el proyecto con respecto a la comercialización y la operación del mismo.

4.5.4.2. Determinación del estado de resultados proyectado

Tabla 40. Estado de resultados proyectado expresado en Soles

	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL INGRESOS	S/. 133,800.00	S/. 140,490.00	S/. 147,514.50	S/. 154,890.23	S/. 162,634.74
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	S/. 43,203.80	S/. 45,306.80	S/. 47,121.20	S/. 49,026.32	S/. 51,026.70
Costos directos	S/. 41,678.40	S/. 43,736.40	S/. 45,503.55	S/. 47,359.06	S/. 49,307.34
Gastos de comercialización	S/. 1,525.40	S/. 1,570.40	S/. 1,617.65	S/. 1,667.26	S/. 1,719.36
GASTOS DE OPERACIÓN	S/. 79,729.60	S/. 83,532.60	S/. 87,525.75	S/. 91,718.56	S/. 96,121.01
Gastos administrativos	S/. 73,069.60	S/. 76,539.60	S/. 80,183.10	S/. 84,008.78	S/. 88,025.73
Gastos de ventas	S/. 6,660.00	S/. 6,993.00	S/. 7,342.65	S/. 7,709.78	S/. 8,095.27
GASTOS FINANCIEROS	S/. 0.00				
TOTAL EGRESOS	S/. 125,333.40	S/. 131,239.40	S/. 137,046.95	S/. 143,144.88	S/. 149,547.70
UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/. 10,866.60	S/. 11,650.60	S/. 12,867.55	S/. 14,145.35	S/. 15,487.03
Impuesto a la renta (1.5 % mensual)	S/. 2,007.00	S/. 2,107.35	S/. 2,212.72	S/. 2,323.35	S/. 2,439.52
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 8,859.60	S/. 9,543.25	S/. 10,654.83	S/. 11,821.99	S/. 13,047.51

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 se presenta el estado de resultados proyectado, en el cual se hace hincapié que el impuesto a la renta es de 1.5 % mensual con respecto a nuestros ingresos, dejando como resultado el primer año de 8,859.60 soles.

4.5.5. Flujo de caja económico

Tabla 41. Flujo económico del año 2018 – 2022 expresado en Soles

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 133,800.00	S/. 140,490.00	S/. 147,514.50	S/. 154,890.23	S/. 162,634.74
VENTAS		S/. 133,800.00	S/. 140,490.00	S/. 147,514.50	S/. 154,890.23	S/. 162,634.74
RETENCIÓN DEL IGV PERÚ (18%)		S/. 24,084.00	S/. 25,288.20	S/. 26,552.61	S/. 27,880.24	S/. 29,274.25
EGRESOS	S/. 0.00	S/. 122,933.40	S/. 128,839.40	S/. 134,646.95	S/. 140,744.88	S/. 147,147.70
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		S/. 43,203.80	S/. 45,306.80	S/. 47,121.20	S/. 49,026.32	S/. 51,026.70
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 79,729.60	S/. 83,532.60	S/. 87,525.75	S/. 91,718.56	S/. 96,121.01
INVERSION EN ACTIVO FIJO						
TERRENO	S/. 1,350.00					
CONSTRUCCIÓN	S/. 0.00					
MAQUINARIA	S/. 1,950.00					
MOBILIARIO Y EQUIPO	S/. 1,990.00					
HERRAMIENTAS	S/. 1,277.00					
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	S/. 10,330.85					
FLUJO ECONÓMICO	S/. 16,897.85	S/. 10,866.60	S/. 11,650.60	S/. 12,867.55	S/. 14,145.35	S/. 15,487.03
IMPUESTOS A LA RENTA (1.5% MENSUAL)		S/. 2,007.00	S/. 2,107.35	S/. 2,212.72	S/. 2,323.35	S/. 2,439.52
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/. 8,859.60	S/. 9,543.25	S/. 10,654.83	S/. 11,821.99	S/. 13,047.51
DEPRECIACIÓN		S/. 589.00				
FLUJO OPERATIVO		S/. 8,270.60	S/. 10,132.25	S/. 11,243.83	S/. 12,410.99	S/. 13,636.51
INVERSIÓN		S/. 1,980.04				

FLUJO OPERATIVO		S/. 6,290.56	S/. 8,152.21	S/. 9,263.80	S/. 10,430.96	S/. 11,656.48
PRÉSTAMO	S/. 0.00					
INTERES	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		
AMORTIZACIÓN	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		
FLUJO FINANCIERO ANTES DE DIVIDENDOS	S/. 0.00	S/. 6,290.56	S/. 8,152.21	S/. 9,263.80	S/. 10,430.96	S/. 11,656.48
FLUJO ACCIONISTA	S/. 0.00	S/. 6,290.56	S/. 8,152.21	S/. 9,263.80	S/. 10,430.96	S/. 11,656.48

Fuente: Elaboración propia

En a Tabla 41 de flujo económico del año 2018 – 2022 se considera según el Régimen Especial del Impuesto a la Renta el IGV y un impuesto de 1.5% mensual, resultando con un flujo de accionista un S/. 6,290.56 el primer año.

4.5.6. Evaluación Financiera

Utilizando el programa Excel hemos recurrido a usar la fórmula del VAN y TIR, es así como obtuvimos el siguiente resultado:

Se presenta a continuación el VAN (Valor Actual Neto).

Tabla 42. Cálculo del Valor Actual Neto expresado en Soles

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESO		S/. 133,800.00	S/. 140,490.00	S/. 147,514.50	S/. 154,890.23	S/. 162,634.74
EGRESO		S/. 125,333.40	S/. 131,239.40	S/. 137,046.95	S/. 143,144.88	S/. 149,547.70
INVERSIÓN	S/. 21,526.75					
SALDO	-S/. 21,526.75	S/. 8,466.60	S/. 9,250.60	S/. 10,467.55	S/. 11,745.35	S/. 13,087.04

TASA DE DESCUENTO	20%	VAN	S/. 14,864.89
-------------------	-----	-----	---------------

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 42, se utiliza una Tasa de descuento de 20% en un periodo de 5 años, donde el VAN resulta positivo generando beneficio para la empresa y un aprovechamiento del tiempo.

Se presenta a continuación el TIR (Tasa Interna de Retorno).

Tabla 43. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno expresado en Soles

PERIODO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	SALDO	ACTUALIZAR SALDO
0	S/. 21,526.75			-S/. 21,526.75	-S/. 21,526.75
1		S/. 133,800.00	S/. 125,333.40	S/. 8,466.60	S/. 7,055.50
2		S/. 140,490.00	S/. 131,239.40	S/. 9,250.60	S/. 6,424.03
3		S/. 147,514.50	S/. 137,046.95	S/. 10,467.55	S/. 6,057.61
4		S/. 154,890.23	S/. 143,144.88	S/. 11,745.35	S/. 5,664.23
5		S/. 162,634.74	S/. 149,547.70	S/. 13,087.04	S/. 5,259.39
					S/. 8,934.00

TIR	54 %
-----	------

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 43, el cálculo de la TIR resulta 54 % que significa que los flujos que se ha generado pueden hacer frente al coste del capital para el proyecto.

Por último, presentemos el PRI (Periodo de recuperación de la Inversión) y el Beneficio / Costo.

Tabla 44. Periodo de recuperación de la inversión expresado en soles y periodo en años

PERIODO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	SALDO	ACTUALIZAR SALDO	ACTUALIZAR SALDO	ACUMULABLE
0	S/. 21,526.75			-S/. 21,526.75	-S/. 21,526.75	S/. 0.00	
1		S/. 133,800.00	S/. 125,333.40	S/. 8,466.60	S/. 7,055.50	S/. 7,055.50	S/. 7,055.50
2		S/. 140,490.00	S/. 131,239.40	S/. 9,250.60	S/. 6,424.03	S/. 6,424.03	S/. 13,479.53
3		S/. 147,514.50	S/. 137,046.95	S/. 10,467.55	S/. 6,057.61	S/. 6,057.61	S/. 19,537.14
4		S/. 154,890.23	S/. 143,144.88	S/. 11,745.35	S/. 5,664.23	S/. 5,664.23	S/. 25,201.37
5		S/. 162,634.74	S/. 149,547.70	S/. 13,087.04	S/. 5,259.39	S/. 5,259.39	S/. 30,460.75

PRI	3.30
-----	------

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 44, el cálculo del PRI es determinado por el saldo acumulable, el saldo actualizado y el periodo, dando como resultado recuperación del capital en el año 3.30.

Tabla 45. Cálculo del Costo Beneficio expresado en soles

INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
	S/. 21,526.75
S/. 111,500.00	S/. 104,444.50
S/. 97,562.50	S/. 91,138.47
S/. 85,367.19	S/. 79,309.58
S/. 74,696.29	S/. 69,032.06
S/. 65,359.25	S/. 60,099.87
S/. 434,485.23	S/. 425,551.23

B/C	1.02
-----	------

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 45, el cálculo del Costo Beneficio (1.02) nos indica que la empresa estará generando riquezas durante los cinco años proyectados.

CAPITULO 5

PROPUESTAS DE MEJORAS Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

Primero. Las encuestas realizadas en los 5 principales malls y centros comerciales, nos permitieron tener accesibilidad a nuestro target obteniendo información de primera mano.

Segundo. La lencería es la segunda prioridad en la compra de prendas de vestir, donde el brasier y las trusas son muy importante en el closet de nuestro público objetivo.

Tercero. El promedio de gasto en la compra de lencería es de 30 a 50 soles y de 51 a 70 soles, permitiéndonos estar entre las opciones de compra de las mujeres millennial en Arequipa.

Cuarto. A las mujeres encuestadas les atrae los diseños exclusivos, lencería moderna y los colores oscuros en la misma, aspectos que se incluirán en el proceso de diseño.

Quinto. Para la compra de lencería asisten solas y lo realizan una vez cada tres meses, que para ellas representa la renovación de closet y/o temporada.

Sexto. El medio de comunicación consultado antes de la compra es Facebook y las páginas web.

5.2. **Recomendaciones**

Primero. Realizar un focus group utilizando el anexo 3, con el fin de obtener información complementaria a los resultados de las encuestas e investigaciones adicionales.

Segundo. Realizar estrategias con respecto a los bodies, baby doll y conjuntos, con el fin de generar una rotación en nuestros productos.

Tercero. Enfocar la atención del cliente en la asesoría durante la venta así mismo en el servicio post venta para generar una atracción Marca – cliente.

Cuarto. Elaborar prendas con las características obtenidas en la encuesta para captar la atención del cliente.

Quinto. Realizar estrategias promocionales para atraer a nuestro target y clientes potenciales.

Sexto. Según los resultados obtenidos en nuestras encuestas realizadas a mujeres millennial, implementar como herramienta una página web, en donde se muestren todos los productos y tendencias.

CONCLUSIONES FINALES

Primero. Con el estudio de mercado se llegó a la conclusión que las mujeres millenials de Arequipa están dispuestas a realizar la compra de lencería al menos 1 vez cada tres meses coincidiendo con nuestra propuesta de cambio de temporada especificada en este proyecto.

Segundo. Según el estudio técnico se concluye que la mejor ubicación para la boutique es el distrito de Yanahuara, además se estableció los procesos de planificación y administración, definimos que el tipo de sociedad S.R.L. es conveniente para el proyecto, además, se logró implementar el manual de organización y funciones junto con la elección del Régimen Especial del Impuesto a la Renta para beneficio propio.

Tercero. Según el estudio de mercado se ve que nuestro público objetivo es altamente influenciado por las redes sociales (Facebook) antes de la compra de lencería, además, nuestro target busca como primera opción el precio y calidad para luego relacionarse con la marca.

Cuarto. La estructura organizacional que se estableció para la boutique tiene características que le permitirá a las socias poder trabajar de forma óptima para así lograr alcanzar los objetivos que se tienen como emprendimiento.

Quinto. Después de haber realizado la evaluación financiera se concluye que el plan de negocio es rentable y sostenible en el tiempo en un escenario optimista, el VAN resultó positivo y la TIR resultó un 54 % donde los flujos presentados pueden hacer frente a los costes del capital.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Ana Gil Álvarez. (2004). Introducción al análisis financiero. España: Club Universitario.
- ✓ Rodrigo Varela Villegas. (2001). Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- ✓ Porter Michael. (1990). Ventaja Competitiva de Naciones. New York: Harvard Business press.
- ✓ Peter Druker. (2004). Alianzas estratégicas con proveedores. Colombia: Norma.
- ✓ Jerome Mc. Carthy. (4ta edición 1974) Comercialización un enfoque gerencial. Argentina: El Ateneo.
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong. (11va edición 2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson
- ✓ Pedro Sorela. (1987). El individualismo a vuelta, dice Lipovetsky. El país, I, 5.
- ✓ Philip Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. (2004). Mercadotecnia. España: Pearson- Prentice Hall.
- ✓ Michael Porter. (2010). Ventaja Competitiva. Madrid, España: Ediciones Piramides.
- ✓ Brian Rothery – Ian Robertson. (2001). Outsourcing. La subcontratación. Mexico: Limusa.
- ✓ Anonimo. (2012). Diseño de Indumentaria y Vanguardia. 2017, de Universidad de Palermo Sitio web: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1159.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ CANVAS

BOUTIQUE DE LENCERIA

La Idea de Negocio

Nuestra idea es montar una boutique de lencería en la ciudad de Arequipa para el año 2017

PROPUESTA DE VALOR

Para poder crear esta idea de negocio, desarrollaremos una alianza estratégica (clúster) con el grupo de **mujeres emprendedoras de Arequipa (ASPEm: Asociación de países emergentes)** las cuales se encargarán de la confección de prendas íntimas para nuestra tienda, con un contrato exclusivo de diseño, permitiéndonos a nosotras tener un producto diferenciado y único en el mercado. Escogimos esta asociación debido a que reciben formación constante sobre costura con altos estándares de calidad y acabados, cabe mencionar que estas prendas serán maquiladas por esta organización. También contamos con un socio importante, el diseñador, quien será pieza importante en la creación de colecciones exclusivas para nuestra organización. Ellas son estudiantes de último año quienes serán elegidas por distintos factores como la participación en eventos de moda o concursos internos o externos, que tengan un portafolio que se adecue a nuestras clientes, que busquen la superación y el mejoramiento continuo con respecto a su trabajo.

Nosotros somos una ventana para mujeres diseñadoras y productoras, las cuales serán nuestro principal cliente interno y a quienes brindaremos el apoyo constante en su capacitación. Más allá de una

organización queremos ser parte del crecimiento de estas mujeres, brindarles una oportunidad en el mercado Arequipeño que es tan exigente en el momento de la compra y en un futuro que ambos asociados se vuelvan reconocidos sin olvidar el primer paso que dieron con nosotros.

En cuanto a nuestro público objetivo nos comunicaremos por redes sociales (Facebook, Instagram), el tema de la colección será publicada con los créditos correspondientes a nuestra diseñadora con su seudónimo, así mismo se publicarán temas relacionadas con el objetivo de empatizar con nuestras clientes y tener un vínculo que nos permitirá iniciar una conversación culminando en la compra de la prenda. Estaremos conectadas el mayor tiempo posible para generar una relación muy cercana con los clientes, queremos que ellas formen parte de nuestra organización interactuando y compartiendo en sus redes sociales.

El espacio físico es un ambiente agradable con una mueblería en la que estará expuesta las tendencias que se publican en las redes sociales, el ambiente será estratégicamente decorado para generar un impacto visual positivo, asientos cómodos, con un aroma floral y un servicio personalizado. Al ingresar a nuestra tienda nuestras clientes se encontrarán con una grata bienvenida de parte de una de nuestras colaboradoras, les mostrará las prendas y explicará las colecciones, el material y las tallas, los probadores serán espacios cómodos para que nuestra clienta pueda visualizar las prendas en su cuerpo. Conocemos a nuestra cliente y sabemos que vendrá acompañada de amigas o familiares, quienes participaran en esta experiencia de compra disfrutando de nuestros espacios. Por nuestra parte, ofreceremos la mejor prenda y

evitaremos las negativas siempre y cuando esté a nuestro alcance la elaboración de la prenda.

Una vez que nuestra clienta haya escogido sus prendas, nuestro packing la impresionara aún más, ya que será una caja, el tamaño de esta variara de acuerdo a la prenda adquirida, con colores de acuerdo a la colección que escoja, la prenda será doblada y colocada dentro, protegida por papel seda y luego empaquetada. Finalmente, el cobro de la prenda se realizará por medios accesibles como el P.O.S. y el efectivo, brindaremos merchandising de la prenda para ella y sus acompañantes como llaveros o pequeñas almohadas que serán realizadas con residuos de las telas utilizadas en las prendas que nuestras productoras nos darán.

SEGMENTO DE CLIENTES (Ver pág. 55)

CANALES (Ver pág. 80)

RELACIÓN CON EL CLIENTE

Buscamos construir relaciones duraderas con nuestras clientas, para así poder alcanzar su lealtad hacia nuestra marca, con el propósito que ellas sean nuestra principal fuente de publicidad al contar su experiencia con nuestra marca.

Nombraremos el tipo de relación que existirá con las clientas:

Relación Personal: Este tipo de relación es cuando hay interacción entre la cliente con alguna colaboradora en la tienda.

Relación Personal Dedicada: En esta relación nos referimos a cuando una colaboradora se encarga de asesorar a nuestros clientes para el uso adecuado de nuestras prendas.

Relación de Auto servicio: Nos referimos a cuando no se puede mantener una relación directa, debido a que este tipo de relación se dará por nuestras principales redes sociales. En este tipo de relación debemos

prever y poner al alcance toda la información necesaria para que no susciten problemas durante su visita en nuestras redes.

Relación con nuestra comunidad: Nos referimos que a nuestras clientas se les brindará información de tendencias, charlas para su salud como también la obtención de beneficios con las empresas que se logren establecer alianzas estratégicas.

Relación de Personalización: En esta relación tratamos de crear una relación más estrecha, haciendo que participen en el proceso de creación, innovación o rediseño de las prendas.

FUENTE DE INGRESO

Ya que deseamos tener una relación más cercana con nuestras clientas facilitaremos la forma de pago que puedan tener por distintos productos que ofreceremos al mercado, con lo cual dado el segmento al que nos dirigimos se mantendrán las siguientes formas de pago dependiendo de la forma de compra

Tienda Física: Como se mencionó anteriormente, se necesita una tienda física para una mejor percepción de la misma calidad del producto sobre todo al ser dirigido a mujeres, por lo que se tendrá distintos medios de pago:

- ✓ **Efectivo:** Dado que algunas personas lo prefieren por su rapidez o disposición de tiempo, se debe mantener este método de pago.
- ✓ **Tarjetas de crédito:** Debido a que nos dirigimos a un segmento el cual está en constante conexión con la tecnología, la manera más viable de realizar el intercambio del bien tanto producto como el

servicio brindado, sería mediante una tarjeta de crédito por la misma facilidad y practicidad que tiene para cada uno.

Tienda virtual: Ya que utilizaremos dos principales plataformas como apoyo en la misma publicidad para nuestros productos, también podremos realizar distintas ventas a través de estas redes, por lo cual se utilizarán los siguientes medios de pago:

- ✓ **Pago por tarjeta:** sin duda un método muy rápido, práctico y cómodo que cada cliente puede realizar, tanto para el cliente como para la empresa.

- ✓ **Transferencia Bancaria:** Este método puede ser de mucha utilidad para clientes que aún no cuenta con una tarjeta de crédito, que ya han sido clientes de nuestra tienda, ya que ya tiene la confianza suficiente para realizar la compra con total seguridad.

RECURSOS CLAVE

Nuestro principal recurso es el humano, nuestros asociados forman parte importante en el emprendimiento, en cuanto a nuestras diseñadoras (promedio de 3 a 4) tendrán siempre el reconocimiento sobre su trabajo, un respaldo y apoyo en su trabajo. Nuestras productoras (promedio de 1 a 2) serán aliadas importantes para que las prendas contengan características demandadas por nuestros clientes. En cuanto al lado comercial, nosotras somos esa fuerza que impulsa el crecimiento de la empresa en cuanto a imagen, publicidad y servicio al cliente.

ACTIVIDADES CLAVE:

Nuestra principal actividad será obtener prendas exclusivas en el mercado, para esto dentro de nuestro clúster nuestras diseñadoras (3 a 4) serán las encargadas de crear tendencias, es decir, cada una creara modelos únicos, esto nos ayudara a obtener la exclusividad deseada, en cuanto a nuestras productoras (1 a 2) serán las encargadas de la confección de las prendas, ellas utilizaran recursos de primera “calidad” y adecuados para la Salud de nuestras clientas. En cuanto al área comercial que somos nosotras nuestra principal actividad será hacer conocida a la marca con una visión de hacerla reconocida dentro del mercado Arequipeño.

COSTOS

El costo más importante será la mano de obra y el contrato de por medio para su exclusividad con nosotros como empresa, así mismo consideramos los costos legales y contractuales que requiere el clúster. La implementación del local y el visual merchandising forman parte importante para la imagen y publicidad del negocio para nuestras clientas.

De esta manera la presentación y entrega final del producto formara parte de costos importantes que formaran parte también de costos de publicidad.

FLUJO DE INGRESOS

Nuestra principal fuente de ingreso será el pago que recibiremos por nuestras prendas, también se pueden tener ingresos por algún evento de moda, eventos sociales (comisión por vender entradas), (reconocimiento mediante publicidad, congresos y eventos académicos).

ANEXO 2: IDENTIDAD DE MARCA

Identidad de la Marca

En este punto desarrollaremos la personalidad de la marca Maïa.

- ✓ **Identidad central:** Seguridad y confianza.
- ✓ **Identidad extendida:** Sensualidad y belleza.
- ✓ **Beneficios funcionales:** Exclusivo, calidad y modernos.
- ✓ **Beneficio emocional:** Permite sentirte sensual, femenina, atractiva y única.
- ✓ **Beneficio auto reflexivo:** Maïa se identifica con las mujeres porque comprende que ellas siempre buscan verse y sobre todo sentirse bellas.
- ✓ **Marca como producto:**
 - **Alcance:** Lencería.
 - **Atributo:** Exclusivo, calidad.
 - **Valor/ calidad:** Seguridad, autoexpresión, libertad.
 - **Usos:** Días especiales, uso diario.
 - **Pais de origen:** Perú / Arequipa.
 - **Usuarios:**

Mujer: 25 a 35 años de edad.

NSE: C+

Psicográfico:

Rasgos de personalidad: moderna, femenina, cuidadosa, seguras de sí mismas, disfrutan el día a día.

Actitudes sociales: extrovertidas, sociables y cuidadosas.

Valores: Aman la libertad.

Conducta: quiere demostrar su personalidad, probar cosas nuevas y resaltar lo mejor de ella.

Respecto a la marca: Somos su aliada para todos los días, encuentra en nosotras una amiga, un soporte que le da confianza.

- ✓ **Marca como Organización:** Comprometida con la ecología, brindando un packing de materiales reciclados.

Así mismo estamos relacionados con tópicos respecto a la mujer: en contra de la violencia y feminicidio, en contra el bullying y enfermedades como el cáncer de mama y cuello uterino. Nuestras colaboradoras tienen el perfil que son chicas seguras de sí mismas y apoyamos su libertad de expresión respetando nuestros valores y los derechos de todos.

- ✓ **Marca como Persona:**

- ✓ **Dimensión de la personalidad:**

- **Emocionante:** A la moda, animoso, original, actual.
- **Sofisticación:** Encantador (femenino, halagador, sexy).

ANEXO 3: FORMATO FOCUS GROUP

Formato de presentación del focus group

EMPRESA: MAÍA S.R.L.

FECHA:

LUGAR:

OBJETIVO Averiguar los insights que despierta el impulso de compra de lencería en las mujeres de 25 a 35 años que pertenecen al nivel socioeconómico C+ en la ciudad de Arequipa.

Nº DE

PARTICIPANTES:

MODERADOR: Carmen Rosa Zanca Yanque

ASISTENTES DEL Ana Lucía Córdova Salas

MODERADOR: Melanie Mamani Lira

1. Saludo

Buen día / Buenas tardes a todas nuestras asistentes.

Tiempo estimado: 5 minutos

2. Presentación y explicación

Mi nombre es (se presenta la moderadora y las asistentes), las hemos citado en esta instalación para conocer más sobre ustedes y presentarles nuestro proyecto.

Antes de comenzar con la actividad, deseamos conocerlas un poco más, por favor indiquen: su nombre, edad, trabaja dependiente o independientemente, cuanto de su presupuesto mensual destina para la lencería.

3. Actividad Nª 1: Sobre la marca

- Explicación: Se les presentara en la laptop la imagen de nuestra marca, escribirán a que puede hacer referencia, luego se les mostrará el logo y nuevamente escribirán a que les hacen referencia. Luego se les presentará la personalidad de la marca.

- Tiempo estimado: 15 min

- Objetivos: Averiguar la percepción de la marca

- Materiales: Papel bond, lapiceros, laptop, otros.

4. Actividad Nª2: Sobre el packing y producto

- Explicación: Se les presentará el packing cerrado y describirán sus expectativas, luego se hará las siguientes preguntas:

a. ¿Qué buscan en una prenda de lencería?

b. ¿Qué esperan del producto que van a apreciar a continuación?

Se les pedirá que abran el packing y que observen el producto y describan su percepción con respecto al color, forma, material, otros.

- c. ¿Superó sus expectativas? Si, No ¿Por qué?
- d. El diseño del producto ¿A qué le hace referencia?
- e. ¿Comprarían el producto?

- Objetivos: Averiguar la percepción sobre el producto
- Materiales: Papel bond, lapiceros, laptop, otros.

5. Actividad N°3: Sobre el motivo

- Explicación: (Conversatorio) Las participantes comentaran en que ocasión lo comprarían, en compañía de quien, otros. Se les entregará la siguiente encuesta:

- a. ¿Cuán a menudo compras lencería?
- b. ¿En qué ocasión compras lencería?
- c. ¿Dónde sueles comprar lencería?

_ Malls

_ Tienda especializada

_ Por mayor

_ Otros: _____

- Tiempo estimado: 25 min
- Objetivos: Averiguar la percepción de la marca
- Materiales: Papel bond, lapiceros, laptop, otros.

6. Actividad N°4: Sobre el Precio

- Explicación: Se les mostrará las prendas y se les brindará una ficha con a la siguiente información.

MAÍA PRODUCTOS

A continuación, te presentamos 3 de nuestros 5 productos, indique por favor cuanto pagaría por cada uno.

a. Conjunto

▪ Brasier (De copa y push up)

_ De 50 a 70 soles

_ De 71 a 90 soles

_ De 91 a 110 soles

_ De 111 a 130 soles

_ De 131 soles a más

▪ Trusas

_ De 20 a 30 soles

_ De 31 a 40 soles

_ De 41 a más

b. Body

_ De 70 a 90 soles

_ De 91 a 110 soles

_ De 111 a 130 soles

_ De 131 a 150 soles

_ De 151 soles a más

c. Baby Doll

_ De 70 a 90 soles

_ De 91 a 110 soles

_ De 111 a 130 soles

_ De 131 a 150 soles

_ De 151 soles a más

¿Qué medio de pago usa frecuentemente?

_ Efectivo

_ Tarjeta de crédito o débito

_ Otros: _____

- Tiempo estimado: 15 min

- Objetivos: Averiguar la percepción del precio respecto al producto.

a. Materiales: Papel, lapiceros, laptop, etc.

7. Conversación: comentarios y/o sugerencias para la marca y el producto.

8. Despedida.