



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Bella for me”

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

Integrantes:

Alba Alvaro, Maria Camila
Zevallos Laupa, Melany Gredda
Cucho Pacheco, Elizabeth Rosario
Encarnacion Arias, Della Paola

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER por Antonio Ramos Lira

Fecha: _25___/_07___/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Antonio Ramos Lira

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

BELLA FOR ME

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100029416	Alba Alvaro Maria Camila	milaka.009t49@gmail.com	969074526
100024889	Zevallos Laupa Melany Gredda	melanyzevalloslaupa@gmail.com	983541553
100031509	Cucho Pacheco Elizabeth Rosario	rosaeli.9911@gmail.com	981561413
100030836	Encarnacion Arias Della Paola	dpaolaea@gmail.com	995263437

 Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100029416	Alba Alvaro Maria Camila	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)

 *Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

100024889	Zevallos Laupa Melany Gredda	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100031509	Cucho Pacheco Elizabeth Rosario	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100030836	Encarnacion Arias Della Paola	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
		Aprobado (Nota)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Antonio Ramos Lira

Revisar que toda la información este
CORRECTA y COMPLETA, caso
contrario será de responsabilidad del
**ALUMNO LA DENEGACIÓN AL
REGISTRO DEL TRABAJO, AL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

Índice general

Índice general	2
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	7
Índice de anexos	8
Resumen ejecutivo.....	9
Introducción	10
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	12
1. Presentación de la Empresa	12
2. Descripción de la idea de negocio y la oportunidad	13
2.1. Oportunidad	13
2.2. Descripción de la idea de negocio	14
3. Validación de la solución.....	15
4. Responsabilidad Social	17
CAPITULO II: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	18
1. Análisis del entorno	18
1.1. Político.....	18
1.2. Económico:.....	18
1.3. Social	19
1.4. Tecnológico.....	20
1.5. Ecológico	21
1.6. Conclusiones del análisis PESTEL	22
2. Análisis FODA.....	23
3. Análisis de la Industria – 5 fuerzas de Porter	24
3.1. Rivalidad entre los competidores	24
3.2. Rivalidad entre competidores	24
3.3. Nuevos entrantes.....	25
3.4. Poder de negociación de los proveedores	25
3.5. Amenazas de los productos sustitutos.....	26
4. Modelo de Negocios Cavas y propuesta de valor.....	27

5.	Objetivos Estratégicos.....	28
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING		30
1.	Objetivos de Marketing.....	30
2.	Análisis de la competencia:	30
3.	Mezcla de Marketing.....	34
4.	Estrategia de producto o servicio	35
4.1.	Beneficio del producto:.....	35
4.2.	Líneas de producto de Bella For Me:	36
4.3.	Packing	37
5.	Estrategia de Precio	38
6.	Estrategia de distribución o plaza	39
7.	Actividades de publicidad:.....	40
7.1.	Cupones:.....	41
7.2.	Sorteos:	41
7.3.	Programa de fidelización:.....	42
8.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	43
9.	Posicionamiento	45
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES		47
1.	Objetivos de operaciones.....	47
2.	Actividades previas al inicio de la producción	48
2.1.	Diseño y prueba del producto	48
2.2.	Aspectos técnicos	49
2.3.	Determinación de la ubicación	53
2.4.	Diseño y distribución de las instalaciones.....	54
3.	Proceso de producción del bien o servicio	56
3.1.	Proceso productivo	56
3.2.	Estándares de calidad	56
CAPITULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....		58
1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	58
1.1.	Reclutamiento	58
1.2.	Selección.....	59
1.3.	Contratación (pretensiones salariales en la etapa inicial).....	59
2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	60

2.1.	Estrategia de inducción:	60
2.2.	Estrategia de capacitación:.....	60
2.3.	Estrategia de evaluación del personal:	61
3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	62
3.1.	Programa de formación continua	62
3.2.	Programa de reconocimiento.....	63
3.3.	Comunicación efectiva	64
4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	66
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO		68
1.	Supuestos y políticas financieras	68
1.1.	Supuestos	68
1.2.	Políticas Financieras.....	68
2.	Plan de Ventas	69
3.	Análisis de Costos.....	71
3.1.	Costo de mano de obra por producto.....	72
3.2.	Costo indirecto de fabricación.....	72
3.3.	Determinación del precio.....	73
4.	Punto de Equilibrio.....	73
4.1.	Gráfico del punto de equilibrio por combo	74
5.	Inversión Inicial	76
6.	Capital de Trabajo	78
7.	Fuentes de financiamiento	79
7.1.	Préstamo	80
8.	Proyección de flujo de caja.....	81
9.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.	83
10.	Balance General proyectado.	84
11.	Análisis de sensibilidad y riesgo.....	85
Conclusiones.....		87
Recomendaciones.....		88
Anexos.....		89
Fuente: Elaboración propia		91
REFERENCIAS.....		92

Índice de figuras

<i>Figura 1 Logo de la empresa BELLA FOR ME</i>	12
Figura 2.. Porcentaje de satisfacción a la hora de comprar lencería.....	15
Figura 3. Principales problemas al momento de adquirir lencería	15
Figura 4. Gráfico de aceptación de la propuesta de Bella For Me	16
Figura 5. Gráfico de Satisfacción de las necesidades del cliente	16
Figura 6. Análisis FODA de la empresa BELLA FOR ME	23
Figura 7. Marcas que cubren el atributo Sensual	26
Figura 8. Marcas que cubre el atributo comodidad	26
Figura 9. Kayser - Relación de tallas.....	31
Figura 10. Lili Pink - Personalidad de la marca	32
Figura 11. Koketa - Ejemplo de producto y tallas.....	33
Figura 12. Imagen referencial de la Bella Box - Línea Basic	35
Figura 13. Línea de productos de Bella For me	36
Figura 14. Packing de Bella for me.....	37
Figura 15. Descripción de canal de distribución.....	39
Figura 16. Imagen referencial de la WEB	40
Figura 17. Página de Instagram “Bella For Me”	40
Figura 18. Imagen referencial “Sorteo Bella For Me”	41
Figura 19. Imagen referencial de la tarjeta de agradecimiento.....	43
Figura 20. Imagen referencial de la encuesta de satisfacción	43
Figura 21. Buzón de sugerencias	44
Figura 22. Mapa de posicionamiento	45
Figura 23. Proceso de diseño del producto.....	48

Figura 24. Proceso de desarrollo de la prenda final	49
Figura 25. Etiqueta Bella For Me	50
Figura 26. Bella For Me = Amor propio	51
Figura 27. Envase de Bella For Me de 27x23x10 cm.....	52
Figura 28. Gráfico de localización y distancia entre el taller de Producción y ShowRoom de BELLA FOR ME.	53
Figura 29. Mapa de distribución de planta	55
Figura 30. Diagrama del proceso productivo	56
Figura 31. Estándar internacional.....	56
Figura 32. Norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente	57
Figura 33. Proceso de reclutamiento. Descripción de proceso de reclutamiento en la empresa BELLA FOR ME.	58
Figura 34. Proceso de inducción del personal.....	60
Figura 35. Desarrollo del personal de Bella For Me	62
Figura 36. Organigrama de la empresa Bell For Me	63
Figura 37. Diseño del plan de reconocimiento.....	63
Figura 38. Punto de equilibrio de combo 1	74
Figura 39. Punto de equilibrio de combo 2	75
Figura 40. Punto de equilibrio de combo 3	75
Figura 41. Punto de equilibrio de combo 4	75
Figura 42. Información de préstamo de la entidad Scotiabank	79

Índice de tablas

Tabla 1. Posibles combinaciones entre calidad y precio	38
Tabla 2: Competidores Principales	46
Tabla 3: Competidores Secundarios	46
Tabla 4: Especificaciones técnicas – Trusas	49
Tabla 5: Especificaciones técnicas – Brasier.....	50
Tabla 6: Cronograma del Feedback para colaboradores	64
Tabla 7: Mercado Objetivo.....	69
Tabla 8: Estimación de ventas totales 2021	69
Tabla 9: Estimación de unidades a vender 2021	70
Tabla 10: Proyección de ventas en soles 2021	70
Tabla 11: Costo de materia prima para elaborar una trusa	71
Tabla 12: Costo de materia prima para elaborar un brasier.....	71
Tabla 13: Costos de Mano de Obra Directa por combo	72
Tabla 14: Costo indirecto de fabricación por combo.....	72
Tabla 15: Determinación de precio por combo.....	73
Tabla 16: Costos variables unitarios por combo	73
Tabla 17: Punto de equilibrio por combo	74
Tabla 18: Inversión activos fijos tangibles.....	76
Tabla 19: Inversión activos fijos intangibles.....	77
Tabla 20: Total de inversión inicial	77
Tabla 21: Total de estructura de capital	77
Tabla 22: Flujo neto del proyecto del capital de trabajo	78
Tabla 23: Fuentes de financiamiento.....	79

Tabla 24: Préstamo del banco	80
Tabla 25: Amortización de dos años	81
Tabla 26: Supuestos determinados	81
Tabla 27: Flujo de caja proyectado a 5 años	82
Tabla 28: Estado de resultados de 2021	83
Tabla 29: Estado de situación financiera 2021	84
Tabla 30: Análisis d sensibilidad cuando el VAN=0.....	85
Tabla 31: Datos Actuales	85
Tabla 32: Soporta	86

Índice de anexos

Anexo 1: Formato de la encuesta realizada para la validación de la solución.....	89
Anexo 2: Situación actual del ECommerce en el Perú	90
Anexo 3: Plan de Capacitación	91

Resumen ejecutivo

El presente trabajo se analizará el modelo de negocios de la marca BELLA FOR ME, donde se comenzará desarrollando nuestra propuesta para el mercado - prendas interiores a la medida con las cuales nuestras clientas se puedan sentir cómodas seguras y sensuales -. Se comenzará analizando las oportunidades que existen para este tipo de negocios, así mismo se hablara de la demanda insatisfecha y como la marca BELLA FOR ME es la ideal para cubrir dicha demanda. En el CAPITULO I abarcaremos temas como la presentación de la empresa, en el CAPITULO II se abarcará el planeamiento estratégico, donde se presentarán diversas matrices entre ellas el Modelo Canvas y la presentación de nuestros objetivos SMART. CAPITULO III: plan de marketing, donde se hablarán sobre nuestras estrategias con las que entraremos al mercado desde productos, precio, plaza y promoción. Seguido del plan de operaciones (CAPITULO IV) donde se verá un poco del proceso productivo, CAPITULO V: Recursos humanos, que abarcará temas como reclutamiento y selección del personal que se adecue más a nuestra empresa, así como también la capacidad de la empresa BELLA FOR ME para crear un buen ambiente laboral. Y por último el CAPÍTULO VI: Plan financiero donde veremos la proyección de ventas, inversión necesaria y si nuestra marca será rentable en el mercado futuro.

Introducción

El presente plan de negocios analiza la viabilidad del proyecto empresarial de Bella For me, dedicada a la producción, diseño y comercialización de ropa interior femenina enfocado en brindar un producto de alta calidad y a la medida de nuestras clientas ofreciendo comodidad, seguridad y sensualidad.

El principal objetivo de Bella For me es que todas nuestras clientes tengan la comodidad, la seguridad y la sensualidad al utilizar cada una de nuestras ropas íntimas, es por ello que nosotros brindaremos prendas con altos estándares de calidad en tanto se verá que nuestros productos contarán con una suavidad para la satisfacción de nuestras consumidoras.

Existe una gran oferta en el mercado que abarca competidores extranjeros y nacionales donde el consumidor tiene el poder de negociación para elegir la ropa interior según su necesidad y precio, la marca Bella For me brindara un producto a la medida aplicando la estrategia de enfoque en base a nuestra propuesta de valor.

La comodidad es esencial dentro de nuestra propuesta de valor , esto se llevará a cabo utilizando algodón pima de alta calidad , destacándose en el mercado como uno de los mejores materiales para la producción de ropa y se puede afirmar que este material se caracteriza por evitar las alergias relacionadas con el uso indebido de productos químicos ya que la ausencia de residuos tóxicos influye en que sea más suave convirtiéndolo beneficioso para la piel en los diseños alternativos e innovadores que se usará en la producción de cada prenda íntima brindando comodidad a nuestros clientes.

Nuestra propuesta de valor también está enfocada en brindar la seguridad en cada prenda, esto se logra a través del diseño a la medida de cada e innovador para cada cliente y ofreciendo una asesoría personalizada durante todo el proceso de compra del producto.

Por último, ofrecemos sensualidad a cada uno de nuestros clientes a través de cada producto, cada prenda destaca los atributos del cliente y su belleza natural.

La marca Bella For Me brindara un servicio de suscripción de prendas íntimas ofreciendo 3 distintas líneas para cada cliente, a través de nuestra propuesta de valor alcanzaremos a satisfacer a nuestro público objetivo,

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. Presentación de la Empresa

En Bella for me encontraras una prenda hecha a tu gusto y medida con la que te sientas Cómoda Segura y Sensual. Somos una tienda virtual de ropa interior femenina que ofrece un servicio de suscripción en el cual las clientas podrán decidir el plan que más de les acomode (Bella Box) sin embargo contamos con un Showroom, un espacio personalizado, para que las clientas que deseen visitarlo puedan observar inspiraciones, diseños nuevos y obtener un trato aún más personalizado.

¿Qué ofrecemos?

- ✓ 3 diferentes líneas bases con las que las clientas se puedan identificar para empezar a personalizar.
- ✓ Asesoría profesional de manera virtual y presencial.
- ✓ La oportunidad de conseguir prendas a la medida del cliente.
- ✓ Ofertas exclusivas a nuestras clientas frecuentes.
- ✓ Comprar desde la comodidad de tu casa

Misión: Somos una tienda de ropa interior que busca otorgar prendas con los más altos estándares de calidad en cuanto a diseño, composición, textura y medidas que se adecuen a las necesidades de nuestras clientas.



Figura 1 Logo de la empresa BELLA FOR ME

2. Descripción de la idea de negocio y la oportunidad

2.1. Oportunidad

Según el diario Perú 21 (2014) un estudio concluyó: Existe una demanda insatisfecha debido a que el mercado local cuenta en su mayoría con marcas extranjeras y no han logrado atender las tallas especiales.

"Se cree que, porque una mujer tiene más espalda, entonces tiene más busto o viceversa y no siempre es así. Por eso, yo tengo prendas de tallas tipo 40 A", comenta Natalie Agois.

Asimismo, se determinó: Las mujeres en el Perú, sobre todo las jóvenes que recién ingresan al mercado laboral y las adultas entre los 25 y 35 años de edad, están dispuestas a pagar más por ropa interior de buena calidad y, sobre todo, cómoda, es decir los nuevos clientes del mercado prefieren pagar más por prendas de que ofrezcan calidad y comodidad.

Este estudio demostró que existe una oportunidad de negocio que se enfoca en las mujeres jóvenes peruana, las nuevas entrantes del mercado que tendrán buscarán prendas que ofrezcan calidad y comodidad. Además, el actual mercado busca una marca que ofrezca prendas que se adaptan a su cuerpo, pues las tallas estándar de marcas extranjeras no logran satisfacer esta necesidad.

2.2. Descripción de la idea de negocio

Nuestra marca BELLA FOR ME busca diferenciarse a través de la venta por suscripción de ropa interior para mujeres, ofreciendo en cada una de sus prendas:

- **Comodidad**

Especializados en el uso de algodón 100% peruano brindando suavidad y flexibilidad en cada prenda

- **Seguridad**

Dedicados a encontrar la talla ideal para cada tipo de mujer peruana brindando confianza para su uso del día a día

- **Sensualidad**

Presentamos diseños enfocándonos en destacar la belleza y atributos de cada mujer peruana.

3. Validación de la solución

Se realizó una entrevista (Anexo 1) a chicas cercanas de las cuales se encuentran en nuestro público objetivo, mediante una encuesta y se obtuvo los siguientes resultados:

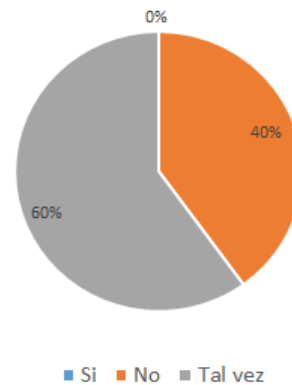


Figura 2.. Porcentaje de satisfacción a la hora de comprar lencería

Nota: Este gráfico responde a la pregunta 1 “¿Te encuentras satisfecha al ir a comprar lencería?” de la encuesta realizada en el 2020. Elaboración: Propia.

En el gráfico anterior nos muestra que el 60% de las personas encuestadas, sienten que tal vez están satisfechas, mientras que un 40% no se encuentran satisfechas.

1. No encontrar una talla adecuada.
2. La calidad de tela.
3. La tienda no tenga un lugar adecuado para probarte las prendas.
4. Los diseños.

Figura 3. Principales problemas al momento de adquirir lencería

Nota: Este cuadro responde a la pregunta 2 “¿Qué tipo de problemas tienes al momento de adquirir la ropa interior?” de la encuesta realizada en el 2020. Elaboración propia

Como se puede observar en las respuestas de las encuestadas, el 100% de ellas han tenido problemas al momento de ir a comprar ropa interior.

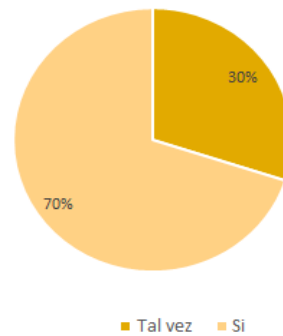


Figura 4. Gráfico de aceptación de la propuesta de Bella For Me

Nota: Este cuadro responde a la pregunta 3 “¿Te agrada nuestra propuesta?” de la encuesta realizada en el 2020. Elaboración propia

En el gráfico anterior nos muestra que el 70% de las encuestadas les gusta nuestra propuesta, el 30% restante piensa que quizás es una buena propuesta.

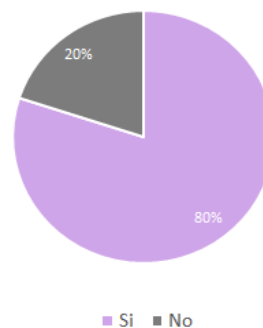


Figura 5. Gráfico de Satisfacción de las necesidades del cliente

Nota: Este cuadro responde a la pregunta 4 “¿Considerarías nuestra modalidad de negocio satisfacerá tus necesidades?” de la encuesta realizada en el 2020. Elaboración propia

Del gráfico anterior se observa que el 80% de las encuestadas consideran que la propuesta presentada satisfacería sus necesidades, el 20% restante piensa que no ya que existe desconfianza del producto debido a que Bella for me es una marca nueva en Perú.

4. Responsabilidad Social

Bella For me, contara con un programa de responsabilidad social donde nuestro pilar principal serán las mujeres con ganas de salir adelante.

Pilar 1: Ofreceremos trabajo a mujeres con dificultades para poder laborar en las cuales se encuentran:

- Madres solteras.
- Mujeres con baja posibilidad económica.
- Mujeres ex presidiarias.

Bella For me se compromete a brindar una ayuda a todas las mujeres que desean trabajar para nosotros de tal forma que le brindaremos la oportunidad de que puedan estudiar una carrera de moda y sobresalir en el mundo laboral.

Actualmente esta misma responsabilidad social se ve aplicada en una empresa de moda en Barcelona, donde da trabajo a mujeres que estuvieron expuestas por trabajos que dañan con su integridad física y psicológica.

CAPITULO II: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1. Análisis del entorno

1.1. Político

Según el diario El Peruano (2020): Presidente Vizcarra: "El Perú llegó al tope, a la cima, y comienza ya este nivel lento de descenso, que es lo que habíamos estado esperando"

Vizcarra sostuvo, además, que se ha hecho un esfuerzo adicional para aumentar la oferta de respuesta hospitalaria frente a la demanda de atención.

Según el diario Gestión (2020). El Ministerio Público informó que, a dos meses de iniciado el estado de emergencia por la pandemia del nuevo coronavirus, un total de 506 presuntos casos de corrupción son abordados por las fiscalías especializadas en delitos de corrupción de funcionarios de turno a nivel nacional.

1.2. Económico:

Según el diario Gestión (2020): LatínFocus: "Economía Peruana caerá 2.4% en el 2020, los detalles de 27 proyecciones"

Los panelistas sostuvieron, además, que "La perspectiva del país se redujo este mes, a medida que el consumo privado, la inversión fija y las exportaciones se contraerá debido a la pandemia del Covid-19".

Según la Esan (2020): "El impacto del Covid -19 en el empleo Perú, sin contemplar las iniciativas del Gobierno, provocaría una pérdida de aproximadamente 3.5 millones de empleos. Si a éste número le sumamos los 700.000 desempleados iniciales, el Perú acabaría el año con 4.2 millones de desempleados, afirmando que equivale a una tasa de desempleo del 23.6 % de la PEA".

1.3. Social

Según el diario Gestión (2011) realizó un estudio donde se expuso: Las mujeres entre 25 y 40 años son quienes más cambian ese tipo de guardarropa debido a su poder adquisitivo.

El mercado las prendas íntimas, es la debilidad en la mayoría de féminas y son quienes más cambian este tipo de guardarropa; llegando a concentrar el 60% de la demanda y las ventas de ropa interior en el Perú y el otro 40% está repartido entre las menores de 25 años y las mayores de 40 reveló el gerente general de Leonisa Perú, Óscar Sevillano.

Según el diario La República (2020): El mercado de lencería en el país viene creciendo entre 35% y 40% ya que las consumidoras peruanas compran hasta 8 veces en promedio durante un año. También indicó que, según estudios de investigación de mercado, las mujeres compran hasta 8 braseares al año en promedio y el doble en calzones señaló Juan Daniel Del Carpio, gerente comercial de Koketa.

1.4. Tecnológico

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en su reporte oficial de la industria ECommerce en Perú (2019) “ocupamos el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al movimiento del valor ecommerce, sin embargo, diversos estudios coinciden el gran potencial del mercado local en los próximos años donde se estima que crecerá a tasas entre 35 a 40%”. Esto permitirá el crecimiento de muchas empresas en el Perú que quieran optar por publicitar y vender por los diferentes canales de ECommerce.

Según Caceda (2019) quién es el ceo de CAPECE “El ECommerce ha dado un gran paso de US\$276 millones en 2009 a US\$4 mil millones el año pasado” Lo cual demostraría que cada vez más los peruanos están optando por este canal para realizar sus compras.

Según el diario Gestión (2018) un estudio del CCL demostró que: “Casi el 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales” por lo cual canales como Facebook e Instagram se han vuelto una herramienta importante que conecta a los usuarios con información de su interés y preferencia logrando así una conexión más directa.

Cómo se observa en la Anexo 2, elaborada en base a un estudio a más de 3 mil personas por la cámara de comercio de Lima, el 23% de los peruanos que accede a internet realiza compras online, así mismo se puede apreciar que la mayoría de los usuarios que realizan dichas compras son de género femenino con un 51.30% y que gran parte de estas son realizadas por millennials quienes serían el público objetivo de Bella for me.

1.5. Ecológico

Según la INEI (2019). La protección del ambiente involucra la participación no solo del gobierno, sino de las empresas y la sociedad civil nacional e internacional para lograr una adecuada gestión de los recursos, reforzando actividades de protección destinadas a disminuir el impacto ambiental y mejorar su calidad.

Según El Ministerio del Ambiente (2015). Se propone contribuir al conocimiento ciudadano, las acciones concretas realizadas por el Sector Ambiental, sus resultados y su capacidad de gestión. Son 6 los componentes que integran Ambiente en Acción y que acompañarán la gestión del sector en el corto, mediano y largo plazo. Uno de sus componentes es Perú Limpio que trata de promover las inversiones necesarias para asegurar la calidad ambiental de las ciudades del país y vigila el cumplimiento de los estándares que nos permiten vivir en ciudades sostenibles.

1.6. Conclusiones del análisis PESTEL

A través del análisis PESTEL, se concluye lo siguiente:

- La actual pandemia covid-19 ha conllevado a problemas y cambios tanto en el Perú como a nivel mundial, esto se ha visto reflejado en la inestabilidad económica y desempleo.
- Por otro lado, esto se ha visto como oportunidad para sector de ventas online, el cual ha crecido en los últimos meses donde se puede apreciar que la generación Y es la que más compra de manera online seguida de la generación Z.
- Se concluye que el cliente tiene poco nivel de negociación con los proveedores ya que su compra individual no tiene un impacto fuerte frente a nuestra estrategia de bajo costos, producir en volúmenes grandes según la demanda proyectada y el tipo de prenda es de primera necesidad.

2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos diferenciados e innovadores para la satisfacción de las necesidades. • Personal con alto conocimiento del proceso de producción. • Atención personalizada (asesoramiento). • Uso de empaques ecológicos. • Ubicación estratégica. • Mercado meta conformado por clases sociales menos afectadas por las variaciones económicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bella for me es una marca nueva no reconocida en el mercado peruano. • Empresas altamente posicionadas en el mercado de prendas íntimas femeninas. • Falta de conocimiento de los usuarios en referente a nuestra marca.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Casi siete de cada 10 mujeres no llevan la talla de brasier o sostén adecuado porque desconoce cuál le corresponde. • Los especialistas recomiendan no usar durante más de un año las trusas o calzoncillos, para evitar cualquier problema de salud. • Demanda insatisfecha de lencería fina en el mercado peruano. • La ropa interior concentra el 60% de la demanda. • Con un 51.30 % las mujeres son los usuarios que realizan más compras online. • La industria del ECommerce cada vez está tomando más importancia y está valorada en 4mil millones de dólares aprox. • Competidores que ofrecen tallas estándar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa interior sintética de menor precio vendida al por mayor exportada de China • Existencias de tiendas de nuestros competidores cerca a los clientes objetivos y potenciales. • Baja de barrera de entrada de marcas extranjeras al mercado. • Riesgos del mercado y desaceleración de la economía, existe el riesgo potencial que los costos se eleven por la desaceleración, así como la caída de la demanda por la por los bajos ingresos de nuestros clientes potenciales.

Figura 6. Análisis FODA de la empresa BELLA FOR ME

Nota: Este cuadro representa el análisis FODA de la empresa Bella For Me, parte de la información fue saca por diversas fuentes citadas al final del presente trabajo. Elaboración Propia.

3. Análisis de la Industria – 5 fuerzas de Porter

3.1. Rivalidad entre los competidores

Los clientes no tienen suficiente poder para influir en los términos y condiciones de venta debido a que el monto de compra de cada uno de ellos individualmente no es significativo en relación al total de ventas

- El cliente tiene acceso a productos sustitutos, cuenta con una amplia oferta de productos similares: Elección en nuestros competidores, con bajos costos, diferente tela o diseño.
- Actualmente la formación y conocimiento del mercado tienen una fácil accesibilidad respecto precio, calidad, tendencias, tallas, etc. gracias a las herramientas tecnológicas de información.

3.2. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores es Media, ya que si bien existen muchas marcas de ropa interior en el Perú son 3 las que consideramos competencia directa ya que cuentan con atributos similares a nuestra marca y con un enfoque de segmentación parecido, sin embargo, ni una ofrece una talla exacta a sus clientes (a la medida)

- KAYSER - comodidad - seguridad - sensualidad
- LiliPink - comodidad - seguridad
- Koketa - comodidad - sensualidad

3.3. Nuevos entrantes

Bella For me, tendrá como nuevos entrantes a las empresas productoras textiles de china, las cuales tienen materia prima mucho más barata que la materia prima peruana.

3.4. Poder de negociación de los proveedores

Se contará con una cartera de proveedores de los cuales nos darán la facilidad de tener la materia prima y la producción llegue en el tiempo debido. En el sector textil de Perú existe una amplia variedad de empresas, es por ello que se seleccionó a las mejores que nos provea los materiales nacionales, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Telas Perú (Proveedor de tela de algodón peruano)
- Textil Jordana SAC (Proveedor de encajes y blondas)
- El amigo (Proveedor de insumos adicionales)

Existe un alto poder de negociación con los proveedores ya que ellos nos darán las mejores telas y aditivos para poder hacer las prendas y poder cumplir con nuestra propuesta de valor.

3.5. Amenazas de los productos sustitutos

Contamos con una amenaza alta de productos sustitutos ya que existen marcas muy conocidas en el mercado como: Victoria's Secret y Bombón Rojo que ya están bien posicionadas en el mercado como marcas de ropa interior sensual.



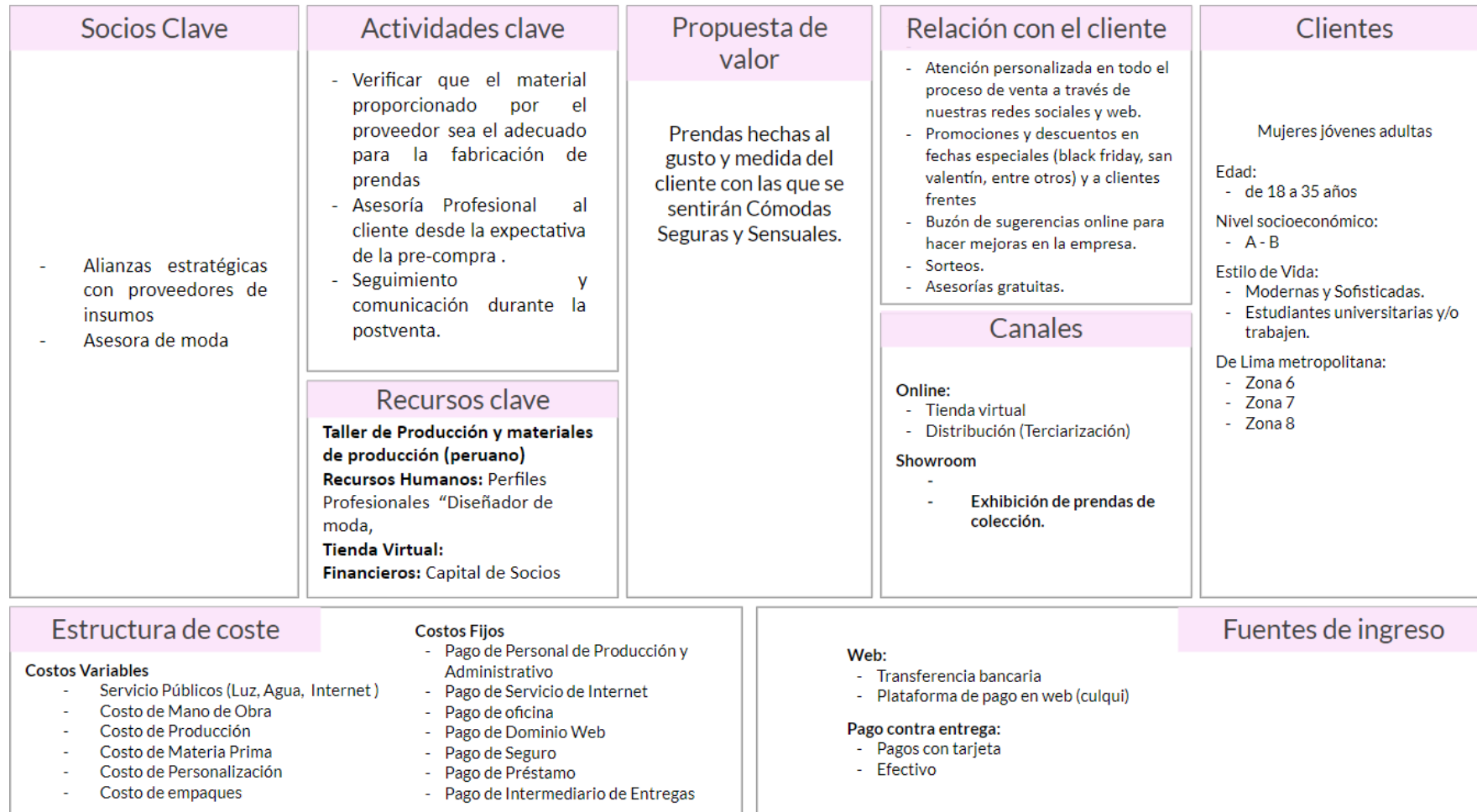
Figura 7. Marcas que cubren el atributo Sensual

Por otro lado, diferentes marcas de tienda por departamento que satisfacen la necesidad de comodidad presentando diseños sencillos, pero en tendencia. cómo Index - RIPLEY, Sybilla, University Club y Etam - Saga.



Figura 8. Marcas que cubre el atributo comodidad

4. Modelo de Negocios Cavas y propuesta de valor



5. Objetivos Estratégicos

Marketing:

- Lograr ventas de 9021 unidades de BellaBoxes para el primer año.
- Conseguir que 65 de nuestras clientas se suscriban de forma permanente el primer año.

Operaciones:

- Disminuir el volumen de merma en un 20% en la producción del primer año.
- Alcanzar el 100% del control de calidad de stock para el primer año.
- Lograr cubrir el 90% de quejas del buzón de sugerencias implementando alternativas de solución para cada una de ellas en el primer año.

Recursos Humanos:

- Alcanzar el 85% de empleados que indique en encuestas de satisfacción que contamos con un ambiente de trabajo positivo (buena comunicación, reconocimiento, formación continua) en el primer año
- Retener al 90% de empleados de la empresa Bella for me el primer año que hayan demostrado contar con aptitudes adecuadas para satisfacer las necesidades de la empresa.

Finanzas:

- El primer año cubrir el 50% de costos de producción con las ventas obtenidas mediante la tienda virtual.
- Alcanzar una rentabilidad financiera de 20% anual durante el primer año de operaciones de BELLA FOR ME.
- Obtener un ingreso bruto de S/556,013.00 ventas de nuestra BELLA BOX durante el primer año.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

1. Objetivos de Marketing

- Lograr ventas de 9021 unidades de BellaBoxes para el primer año.
- Alcanzar la venta de 600 unidades de BellaBoxes de la línea Basic para el primer año.
- Conseguir la venta de 340 unidades de Bellaboxes de la línea sensual para nuestro primer año.
- Conseguir que 65 de nuestras clientas se suscriban de forma permanente el primer año.
- Lograr que el 20% de las clientas suscritas, sean mediante redes sociales.
- Obtener el 15 % de las clientas suscritas, sean por recomendación de personas que ya tuvieron la experiencia de compra.

2. Análisis de la competencia:

En el Perú existen diferentes marcas de ropa interior sin embargo se analizaron a profundidad 3 marcas específicas catalogadas como competidores directos de Bella for Me ya que cuentan con atributos muy similares a nuestra marca sin embargo ni una ofrece una talla exacta (a la medida).

KAYSER

Es una tienda de lencería y pijamas de origen chileno con presencia en la mayoría de países de América del Sur y Centro América, que ha sabido fortalecer su presencia en nuestro país caracterizándose por atributos como la

comodidad ya que hace uso de tejidos hipo alérgicos y algodón de tejido natural seguridad, presentando medidas para una gran variedad de tipo de cuerpos desde la 32 a la 42 en dos tipos de copa B y C, en el caso de sostenes y S, M, L y XL en partes bajas, en la mayoría de modelos, y sensualidad ya que presenta una línea orientada a clientes con este tipo de gustos.



Figura 9. Kayser - Relación de tallas

Información adicional:

- No todos los modelos presentan las mismas tallas, algunos pueden tener tallas chicas y otras más grandes.
- Kayser no cuenta con una página web propia en el Perú, sin embargo, ha formado una alianza con platanitos donde se puede encontrar toda su línea de modelos. <https://platanitos.com/kayser>
- Si bien kayser hacia el uso de sus redes sociales para vender sus prendas, desde el 17 de mayo todos los pedidos deberán ser realizados sólo a través de la web.

LILI PINK

Es una firma de lencería femenina fundada en Bogotá en el año 2006 por los hermanos David y Max Abadi. Cómo lo menciona Ijelman, C. (2019) en la página FashionUnited “Actualmente la firma cuenta con presencia internacional a través de franquicias en lugares como Costa Rica, Guatemala, Perú, El Salvador, entre otros”.

Lili Pink tiene una personalidad fresca, divertida y nada sensual, sin embargo, cumple con los atributos de Comodidad y seguridad.



Figura 10. Lili Pink - Personalidad de la marca

Información adicional:

- Su producción se lleva a cabo en su país de origen y en China.
- Exclusiva para mujeres y niñas
- Se pueden realizar compras desde la web y WhatsApp

KOKETA:

Es una marca peruana creada desde 1988 una marca enfocada solo en el género femenino dividido en mujeres y niñas, que no solo cuenta con líneas de lencería, su cartera de productos cuenta con fajas, camisetas, calcetines, medias y pijamas. En el caso de su lencería koketa cuenta con atributos como sensualidad y comodidad.

SOSTÉN LADY



Figura 11. Koketa - Ejemplo de producto y tallas

Información adicional:

- Los modelos que ofrece dependen de la talla, es decir no encontrarás un modelo que tenga desde la talla 32 hasta 42.
- La marca tiene fuerte presencia en el Perú y se puede encontrar en casi todos los centros comerciales ya sea en un puesto independiente o dentro de tiendas por departamento como Saga y Ripley.

3. Mezcla de Marketing

En Bella for me ofreceremos prendas interiores que ¹ brindarán comodidad, seguridad y sensualidad a nuestras clientas mediante nuestras BellaBox, proporcionándoles ² precios accesibles desde s/. 24.90 a s/. 89.90. ³ La empresa utilizará un canal directo (exclusivo) ofreciendo el producto de manera virtual a nivel local en distintos distritos de lima metropolitana. Bella for me ⁴ utilizara las redes sociales y su página web para comunicar a nuestro público objetivo los beneficios y atributos de nuestras prendas así mismo incentivamos a nuestras clientas mediante promociones a que nos recomienden. Por último, en Bella for me contamos con ⁵ un trato directo mediante nuestros diferentes asesores de la marca quienes estarán al pendiente a cualquier duda o consulta por parte de nuestras clientas.

¹ Preguntas: 1. ¿Cuáles son las características del producto o servicio a ofrecer? 2. ¿Cuál es el nivel de precio establecido? 3. ¿En qué lugar se ofrecerá el producto o servicio o cuál será el canal de distribución? 4. ¿Cómo se comunicará al público objetivo los beneficios? 5. ¿Quiénes tendrán contacto directo con el cliente?

4. Estrategia de producto o servicio

Bella for me ofrece una amplia gama de prendas interiores femeninas mediante BellaBoxes, que son combos preestablecidos (cantidad) en los cuales se ofrece 3 líneas bases con las que nuestras clientas se puedan identificar para empezar a personalizar sus propias BellaBox.



Figura 12. Imagen referencial de la Bella Box - Línea Basic

4.1. Beneficio del producto:

Con Bella for me obtendrás prendas a tu medida con la que te sentirás cómoda, hecha en base de 100% algodón pima, que según PromPerú es considerado como el algodón más fino del mundo debido a su finura y suavidad en cada una de sus fibras; segura, donde brindaremos la talla ideal para cada tipo de mujer peruana y sensual, que ayudarán a resaltar los atributos y belleza de nuestras clientas.

4.2. Líneas de producto de Bella For Me:

- **Línea Atrévete:** Una línea para ocasiones especiales donde ofreceremos prendas como hilos (modelo de prenda) y transparencias para una mujer más atrevida y sexy.
- **Línea Sensual:** Una línea para expresar con naturalidad lo coqueta y misteriosa que una puede ser donde encontrarás semi-hilos y encaje.
- **Línea Basic:** Una línea pensada en tu rutina diaria que realizará tu figura, un básico de armario para sentirte bien contigo misma.

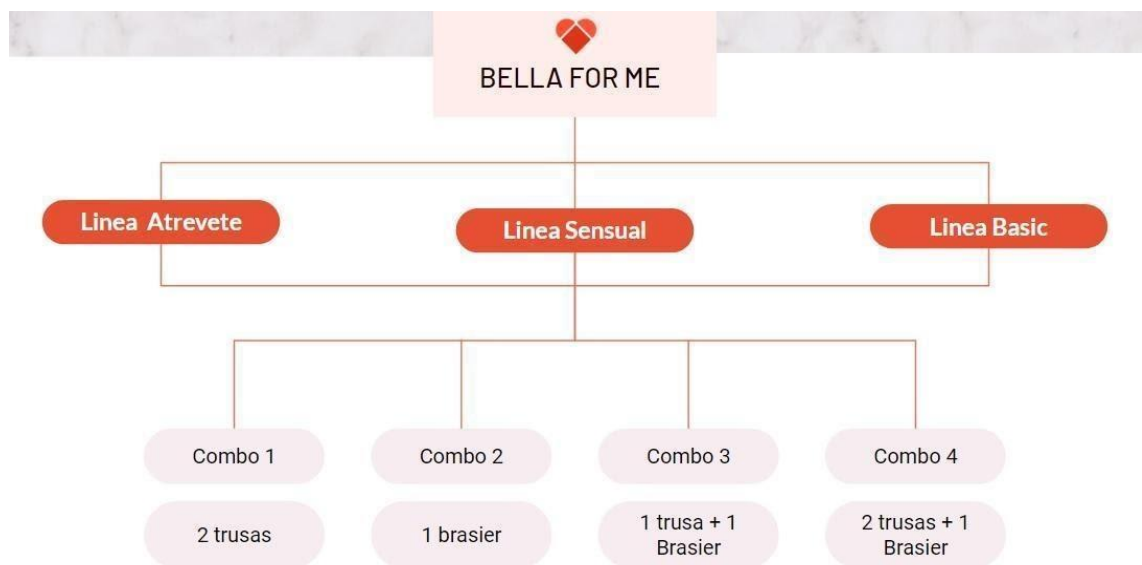


Figura 13. Línea de productos de Bella For me

4.3. Packing

En Bella for me nos preocupamos por nuestro medio ambiente, es por eso que contamos con una iniciativa 100% ecológica. Empezando por nuestra presentación, la cual estará hecha en base de bambú.



Figura 14. Packing de Bella for me

5. Estrategia de Precio

En Bella For me se emplea la estrategia de calidad alta, ya que ofreceremos prendas de excelente calidad en cuanto a diseño, composición, textura y medidas a un precio medio, el cual estará en función a nuestros costos y al poder adquisitivo de nuestras clientas. Otra estrategia que emplearemos será la de precios psicológicos donde ofreceremos BellaBox desde 24.90 a 89.90.

Tabla 1. Posibles combinaciones entre calidad y precio

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	<i>Estrategia de recompensa</i>	<i>Estrategia de margen excesivo</i>	<i>Estrategia de robo</i>
Precio medio	<i>Estrategia de calidad alta</i>	<i>Estrategia de valor medio</i>	<i>Estrategia de falsa economía</i>
Precio bajo	<i>Estrategia de súper valor</i>	<i>Estrategia de buen valor</i>	<i>Estrategia de economía</i>

Nota: Recuperado del libro "Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio" por Karen Weinberger.

Por otro lado, Bella For me ofrecerá medios de pago a través de bancos o medios electrónicos como pagos desde nuestra propia tienda virtual donde se aceptarán todas las tarjetas o desde la banca por internet a través de transferencias. En cuanto a los plazos, solo contaremos con 2 modalidades, pago por adelantado (pago total) o pago contra entrega (efectivo o tarjetas), donde primero se requerirá el pago de un 50% del valor total para la confirmación de dicha modalidad.

6. Estrategia de distribución o plaza

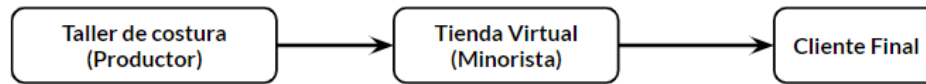


Figura 15. Descripción de canal de distribución.

BELLA FOR ME realizara una distribución exclusiva, los clientes podrán acceder al servicio de suscripción a través de nuestra tienda virtual.

Este es canal es el más usado especialmente por las mujeres de 20 y 30 años, cuenta herramientas como servicio de chat, estadísticas de visitas, entre otros que facilitan el comercio electrónico teniendo más accesibilidad y comunicación con los clientes además se adapta a la necesidad de la marca que permite al cliente adquirir fácilmente la suscripción y gestionar el seguimiento del producto.

Se contará con un ShowRoom donde se exhibirá de prendas de colección y el cliente podrá acceder a una asesoría personalizada, esto nos permitirá conocer al cliente tanto en talla como gustos.

El envío de los productos según las suscripciones del cliente será a través de una empresa intermediaria, este proceso permite tener mayor contacto y mejor experiencia satisfactoria con el cliente ya que el producto llegará rápidamente y directamente a sus domicilios.

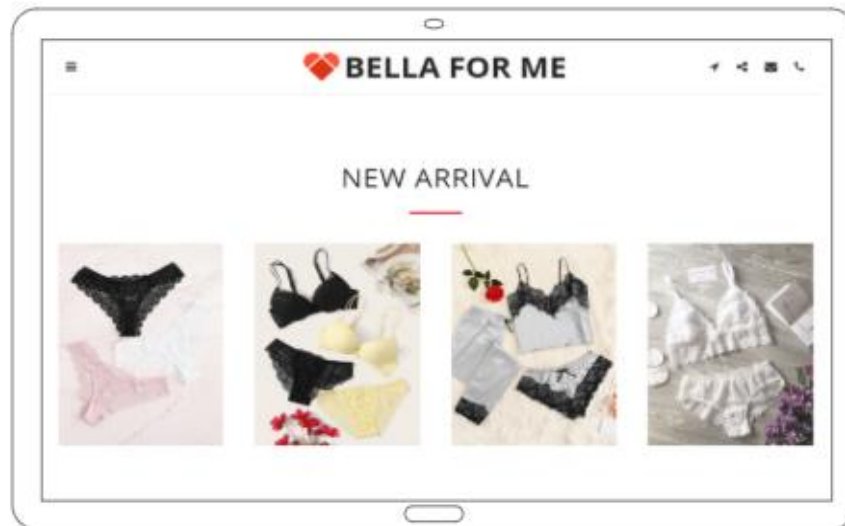


Figura 16. Imagen referencial de la WEB

7. Actividades de publicidad:

Se contará con publicidad activa en nuestras redes sociales y se creará alianza con influencers del rubro para destacar sobre nuestra competencia. Nuestros clientes fidelizados tendrán accesibilidad para compartir sus experiencias con el producto incentivando a los consumidores potenciales.

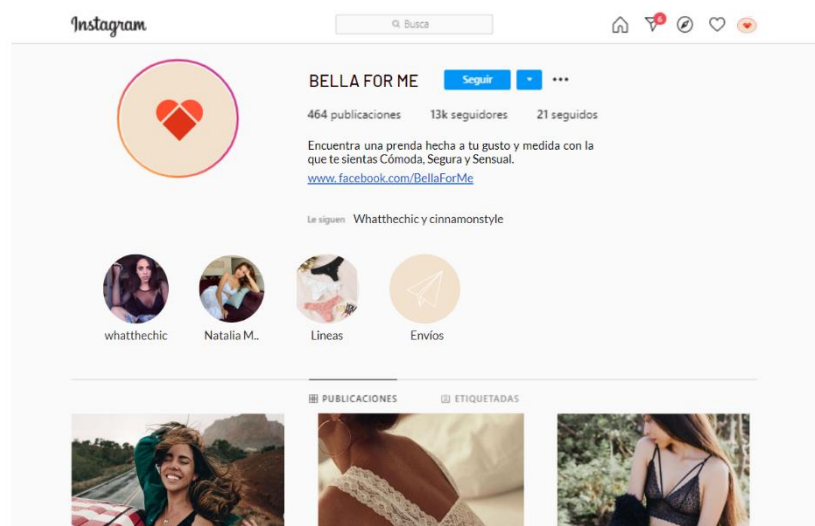


Figura 17. Página de Instagram “Bella For Me”

7.1. Cupones:

BELLA FOR ME ofrece incentivos a nuestras clientas más activas. Por la tercera compra de una BellaBox podrán acceder a cupones de 20% a 35% de descuento para una suscripción, de esta forma se fortalecerá la relación con nuestro cliente a largo plazo.

7.2. Sorteos:

Se hará sorteos constantes dónde los premios ofrecidos serán nuestro BellaBox que ofrecemos, de tal modo que nuestras clientas estén pendientes en nuestras redes sociales ya sea cómo Facebook, Instagram o nuestra página web, esto ayudará a nuestra empresa ya que nuestras consumidoras tendrán que etiquetar a otras personas para poder tener la posibilidad de ganar de este modo nos podrán conocer muchas más de las que ya nos conocen.



Figura 18. Imagen referencial “Sorteo Bella For Me”

7.3. Programa de fidelización:

Creamos un programa de fidelización en el cual nuestras clientas podrán acumular puntos por cada compra que realice mediante nuestra página web.

Formas de ganar puntos:

- Por cada 10 soles de compras. - 5 puntos.
- Por animar a otra persona más a que se suscriba. - 10 puntos.
- Por compras mayores a 40 soles. - 20 puntos.
- Por darle follow a la página en Instagram - 8 puntos
- Por suscribirte más de 4 meses - 20 puntos (1ra vez)

Cuando una clienta ya tenga acumulado más de 50 puntos podrá acceder a un catálogo exclusivo con productos canjeables.

8. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La comunicación post-venta es una etapa crucial que mantiene a los comerciantes, es por ello que Bella for Me cuenta con las siguientes estrategias para tener a los clientes satisfechos:

- **Tarjetas de agradecimiento escritas a mano.**

Creamos comunicación post-venta para tomar en cuenta las emociones de nuestros clientes, lo cual contribuirán a activar interacciones futuras.



Figura 19. Imagen referencial de la tarjeta de agradecimiento

- **Encuestas de Satisfacción.**

Se le enviará encuestas por vía correo, para poder tener el conocimiento de la experiencia que tuvo el cliente durante la compra.

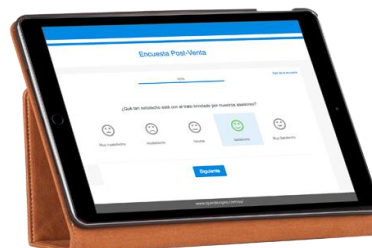


Figura 20. Imagen referencial de la encuesta de satisfacción

- **Buzón de sugerencias.**

A través de ello nuestra empresa podrá obtener las inquietudes, propuestas o denuncia de los clientes con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados, asimismo generamos una retroalimentación en la comunicación con nuestro público objetivo.

The image shows a digital form for collecting suggestions. At the top center, there is a logo for 'Bella for Me' featuring a red heart icon above the text 'BELLA FOR ME'. Below the logo, the heading 'Ayúdanos a mejorar' is displayed in red. The main text of the form reads: 'Con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados le agradecemos nos envíe sus sugerencias y opiniones:'. This text is followed by a long, empty horizontal line for input. In the bottom right corner of the form area, there is a red button labeled 'Finalizar'. At the very bottom right, below the form area, is the text 'Creado con encuesta.com'.

Figura 21. Buzón de sugerencias

9. Posicionamiento

(Por Tipo de Cliente)

BELLA FOR ME se dirigirá a las mujeres modernas de 20 a 35 años Lima Metropolitana que estén dispuestas a invertir en prendas íntimas de calidad que ofrecen seguridad, comodidad y sensualidad en una sola prenda.

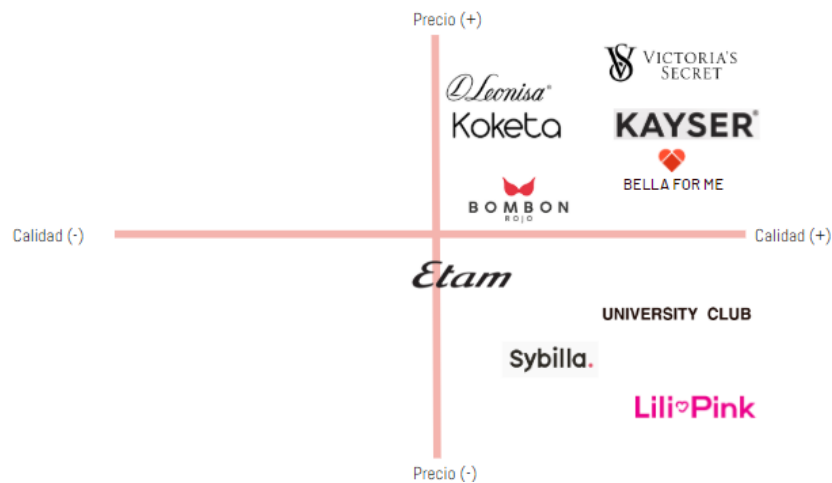


Figura 22. Mapa de posicionamiento

El posicionamiento fue hecho comparando precios y comentarios sobre la calidad de los productos tanto de los competidores directos como los competidores que ofrecen productos sustitutos.

Tabla 2:

Competidores Principales

Marca	Precio	Comentarios
KAYSER	S/ 25- S/ 100	Muy Buena
Koketa	S/ 10- S/100	Muy Buena
LiliPink	S/ 20- S/50	Buena

Nota: En la columna marca se encuentran las marcas competidoras en el mercado de ropa interior femenina, la columna precio están los precios bajos y altos y en la columna comentarios se muestra que opina las mujeres de las marcas. Elaboración propia.

Tabla 3:

Competidores Secundarios

Marca	Precio	Comentario
Victoria's Secret	S/ 50- S/250	Excelente
Bombón Rojo	S/ 30- S/80	Muy Bueno
Etam	S/ 20- S/80	Bueno
University Club	S/ 20- S/45	Bueno
Sybilla	S/ 20- S/40	Bueno

Nota: En la columna marca se encuentran las marcas secundarias competidoras en el mercado de ropa interior femenina, la columna precio están los precios bajos y altos y en la columna comentarios se muestra que opina las mujeres de las marcas. Elaboración propia.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

1. Objetivos de operaciones

- Disminuir el volumen de merma en un 20% en la producción del primer año.
 - Cuidar y supervisar a detalle la cadena de distribución, desde el desarrollo del producto cumpliendo con los estándares de calidad establecidos por instancias gubernamentales hasta el traslado y colocación en el Showroom.
- Alcanzar el 100% del control de calidad de stock para el primer año.
 - Realizar auditorías semestrales para el control y evidencias en el uso eficiente de los insumos para la producción del producto cumpliendo los estándares y normas de calidad en cada proceso productivo.
- Lograr cubrir el 90% de quejas del buzón de sugerencias implementando alternativas de solución para cada una de ellas en el primer año.
 - Obtener una red eficiente de comunicación para dar solución al 90% de quejas recepcionadas y realizar análisis interno en las operaciones logísticas para dar solución a la causa raíz desde el primer año.

2. Actividades previas al inicio de la producción

2.1. Diseño y prueba del producto

Para Bella For Me la opinión de sus clientas es primordial, por esa razón se lanzan diseños de inspiración vía Instagram para que ellas puedan ser parte del proceso y puedan votar por su diseño favorito.

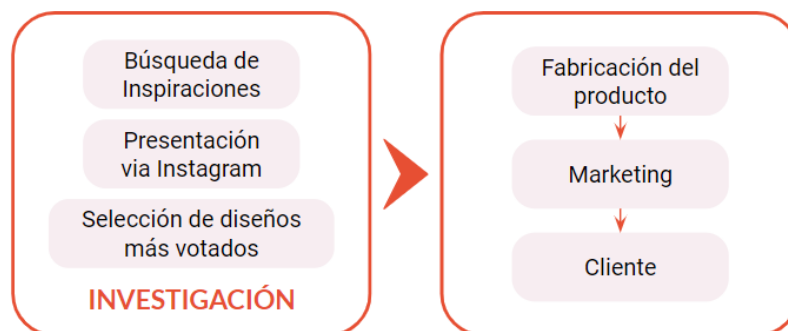


Figura 23. Proceso de diseño del producto

Una vez que ya contemos con la información necesaria procederemos a realizar un diseño preliminar de las prendas para luego crear una muestra de la prenda final. Posterior a ello se realizarán todas las pruebas necesarias de calidad (elasticidad y recuperación, lavado, pruebas térmicas, resistencia de costuras, entre otras) para finalmente proceder a producir la prenda final que será mostrada en el catálogo de Bella For Me.

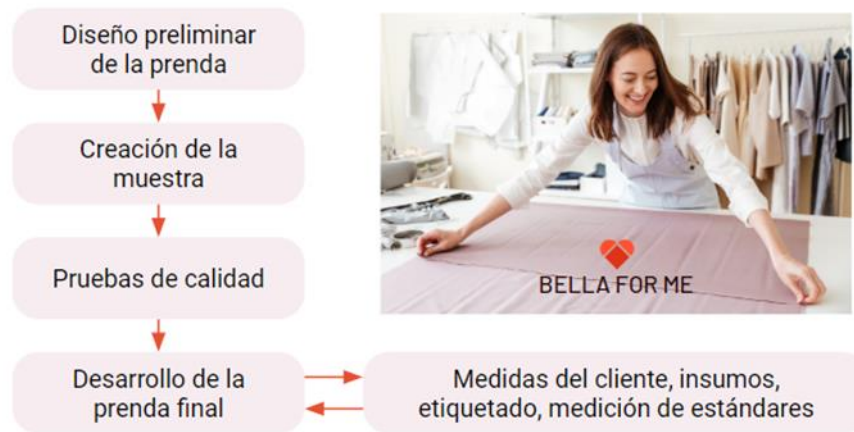


Figura 24. Proceso de desarrollo de la prenda final

2.2. Aspectos técnicos

A continuación, se presentará un conjunto de especificaciones de la producción de nuestras prendas y presentación de las mismas.

a. Especificaciones técnicas:

Contamos con dos prendas cuya elaboración depende de las líneas bases a las que pertenezcan (Línea: Basic, sensual y atrévete)

Tabla 4:

Especificaciones técnicas - Trusas

Materiales	U / M	PRECIO POR U/M	Cant.
Tela de algodón	metro	S/. 6.10	0.17
Elastico Framylón	metro	S/. 0.95	1
Hilo	metro	S/. 0.002	5
Encaje	metro	S/. 2.30	0.5

Nota: En la columna materiales se encuentran todos los insumos para la fabricación de trusas, seguido del precio unitario y cantidad necesaria. Elaboración propia.

Tabla 5:

Especificaciones técnicas - Brasier

Materiales	U /M	PRECIO POR U/M	Cant.
Tela de algodón	metro	S/. 6.10	0.25
Broche	unidad	S/. 0.11	1
Gancho	unidad	S/. 0.11	1
Gancho Zeta	unidad	S/. 0.35	4
Tensor	unidad	S/. 0.32	2
Tira elastica	metro	S/. 1.10	2
Copa Prehormada	unidad	S/. 1.00	2
Encaje	metro	S/. 2.30	0.4
Hilo	metro	S/. 0.002	10
Banda elastica	metro	S/. 0.70	1.5

Nota: En la columna materiales se encuentran todos los insumos para la fabricación de brasieres, seguido del precio unitario y cantidad necesaria. Elaboración propia.

b. Marca del producto:

La marca Bella For Me estará detallada en cada una de las etiquetas de las prendas (nombre, logo, slogan, especificaciones).



Figura 25. Etiqueta Bella For Me

Nombre: BELLA FOR ME

¿Por qué para alguien más?, Para Bella For Me el Amor propio es un factor muy importante – Bella para mí (para mí misma).

Logo: Corazón (Hecho en base a un cuadrado volteado y dos mitades de círculos).



Colores:

#FF4E2E

#DF3417

Especificaciones: Estas dependen del producto.



Figura 26. Bella For Me = Amor propio

c. Características del envase:

En Bella for me contamos con cajas 100% ecológicas con 3 diferentes presentaciones según el combo que nuestras clientas decidan comprar.

- Combo 1: Caja de 15 cm de largo x 10 cm de ancho, con una altura de 7 cm.
- Combo 2: Caja de 24 cm de largo x 18 cm de ancho, con una altura de 10 cm.
- Combo 3 y 4: Caja de 27 cm de largo x 23 cm de ancho, con una altura de 10 cm.

Las cajas con cerradas con soguilla fina y las prendas protegidas con un papel de seda blanco cerrado con un sticker de nuestra marca.



Figura 27. Envase de Bella For Me de 27x23x10 cm

2.3. Determinación de la ubicación

Nuestro taller de costura se encontrará ubicado en el distrito de Chorrillos y la ubicación del Showroom en el distrito de Barranco está muy cerca de Miraflores, una de las zonas financieras con mayor seguridad y disponibilidad de cajeros y agentes bancarios para realizar transacciones bancarias.

La cercanía de la vía expresa hace que la movilidad sea más accesible en el traslado de productos desde nuestro almacén, el tiempo de traslado es en promedio de 12 a 20 minutos. Este distrito es un punto céntrico y concurrido la mayoría del año lo cual nos da más oportunidades de llegar a los clientes potenciales.

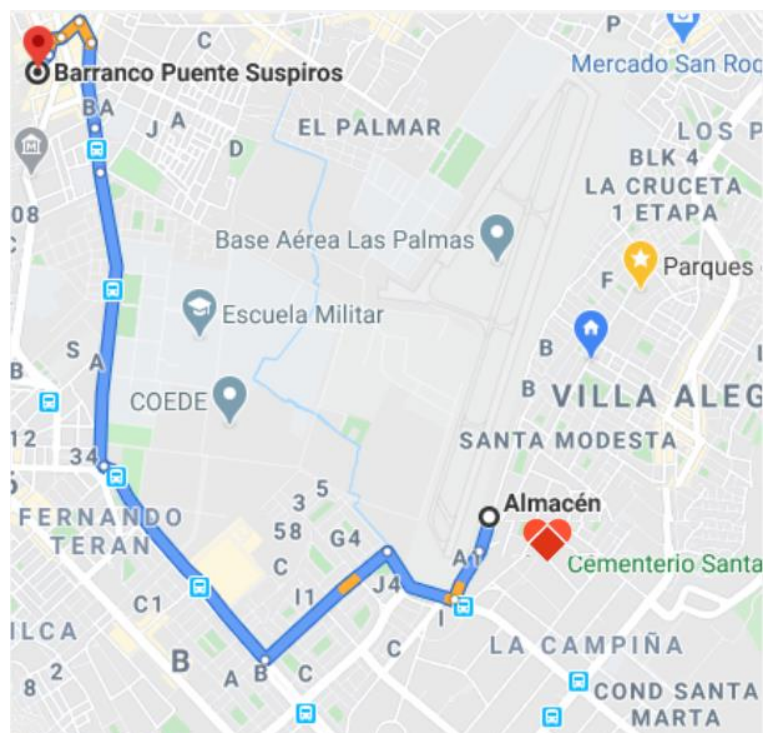


Figura 28. Gráfico de localización y distancia entre el taller de Producción y ShowRoom de BELLA FOR ME.

2.4. Diseño y distribución de las instalaciones

a. **Supervisión:**

Bella For me contará con un personal permanente para la verificación de la calidad en todo el proceso productivo de nuestras prendas.

b. **Tiempo de producción:**

En Bella For me, se contará con un cronograma establecido para la elaboración de cada uno de nuestras prendas, estos horarios serán respetados rigurosamente por nuestros trabajadores.

c. **Seguridad e higiene:**

La planta Bella For me, contará con el mejor protocolo de seguridad e higiene para nuestros trabajadores la cual será:

La planta contará con un área de desinfección a la puerta de ingreso, en la cual todos los trabajadores deberán de ingresar de manera obligatoria para la desinfección pertinente de cada uno de nuestros trabajadores.

Cada trabajador de Bella For me contará con su propio implemento de seguridad la cual será:

- Guantes
- Mascarillas
- Protector de Cabello

- Mamelucos
- Protector de zapatos
- Protector facial

Cada trabajador debe ser responsable respecto a la seguridad de cada uno de ellos, es por ese motivo que se le da un tiempo establecido para la desinfección de manos cada 30 minutos, las cuales deben tener:

- Jabón líquido
- Alcohol en gel
- Alcohol líquido
- Papel Toalla

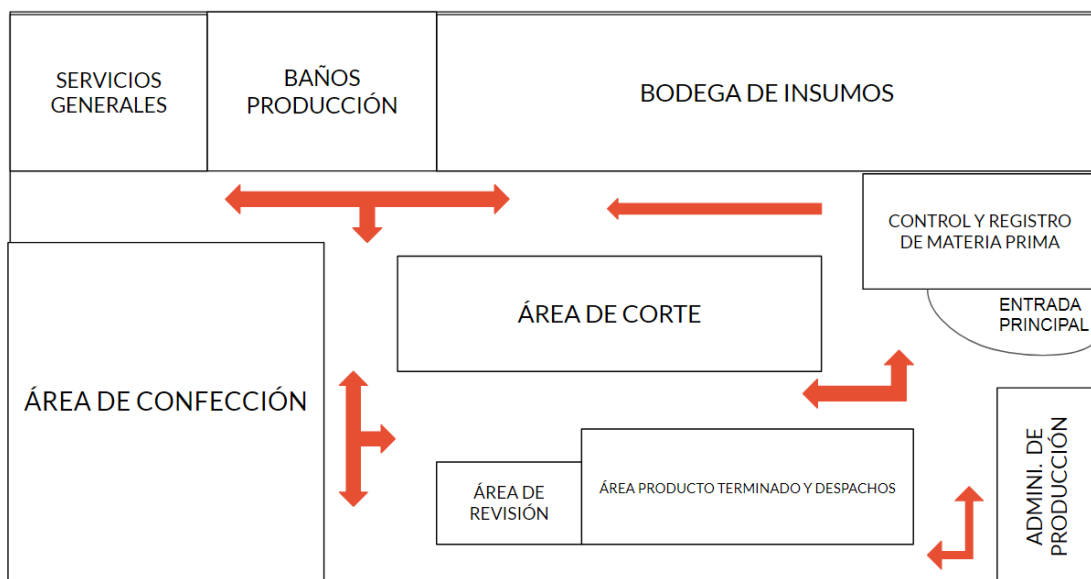


Figura 29. Mapa de distribución de planta

Todos nuestros colaboradores deberán respetar la distancia social en la planta de producción, cada persona debe tener 1,50 metros de distancia para evitar aglomeraciones.

3. Proceso de producción del bien o servicio

3.1. Proceso productivo

Bella For Me cuenta con el siguiente proceso productivo para la fabricación de ropa interior:

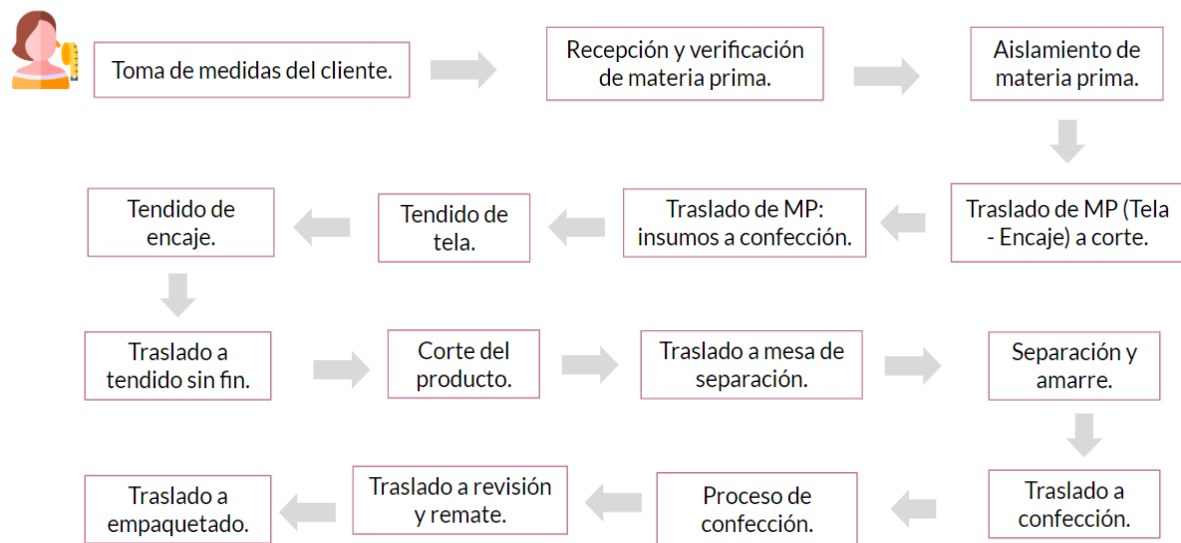


Figura 30. Diagrama del proceso productivo

3.2. Estándares de calidad

Contamos con ISOs, que aseguran que los productos alcancen la calidad deseada.



Figura 31. Estándar internacional.

Figura 31. Estándar internacional. reconocido para crear, implementar y mantener un Sistema de Gestión de Calidad en cualquier empresa. Extraído de «Brands of the world». Recuperado de <https://www.brandsoftheworld.com/logo/iso-9001-8?original=1>



Figura 32. Norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. Extraído de «Consultoría Anexia». Recuperado de: <https://consultoria.anexia.es/DesktopModules/DigArticle/MediaHandler.ashx?>

Asimismo, también contamos con indicadores de calidad, que nos ayudará a superar las expectativas de los clientes.

- Indicador de cumplimiento: Para determinar si la entrega se ha realizado de manera puntual.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de entregas puntuales.}}{\text{N}^\circ \text{ de entregas.}} \times 100$$

- Indicador de servicio: Para determinar si el cliente se encuentra satisfecho con el pedido.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de rechazos.}}{\text{N}^\circ \text{ de productos entregados.}} \times 100$$

- Indicador de satisfacción: Para determinar la solución de quejas del buzón.

$$\frac{\text{Solución de quejas recepcionadas.}}{\text{N}^\circ \text{ de quejas.}} \times 100$$

CAPITULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El principal objetivo del plan de recursos es garantizar eficientemente los procesos administrativos a través del desarrollo de habilidades y competitividad de los colaboradores de todas las áreas de la empresa.

1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

1.1. Reclutamiento

El reclutamiento del personal será a través de un sistema de información, se divulgará y ofrecerá al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo. El proceso busca ser rápido y obtener resultados positivos, captando los candidatos suficientes para cubrir los diferentes puestos de trabajos.



Figura 33. Proceso de reclutamiento. Descripción de proceso de reclutamiento en la empresa BELLA FOR ME.

1.2. Selección

En el proceso de selección se elige al candidato ideal para el puesto, según las necesidades y el perfil requerido. El candidato será evaluado por el área de recursos humanos y por el jefe del área que requiere el personal.

1.3. Contratación (pretensiones salariales en la etapa inicial)

Después del proceso de selección, se continúa con la contratación del candidato para el puesto y se le informa que será contratado de manera indefinida, con el objetivo de brindar comodidad y seguridad en el puesto de trabajo. Así mismo se le informará el reglamento de la empresa y condiciones laborales, incluyen:

- Horario Laboral: 8 :00 am. 4 pm
- Contrato por planilla
- Seguro de Trabajo y Gratificación
- Sueldo según lo negociado previamente a la firma del contrato.
- Descuentos en productos de la marca.

2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

2.1. Estrategia de inducción:

A través de esta estrategia conseguiremos que los empleados sean más productivos en menos tiempo, refuercen la cultura de la empresa y se minimizará las tasas de abandono. A continuación, el proceso de inducción del personal de Bella For Me.

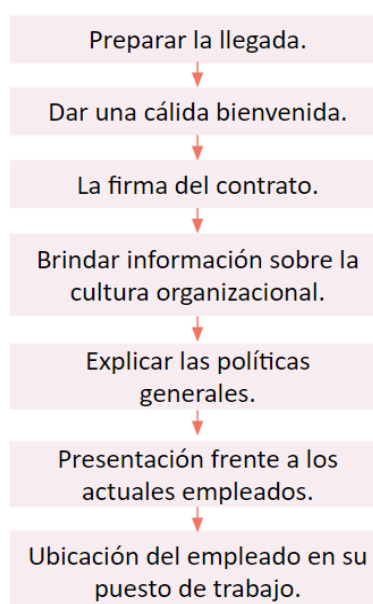


Figura 34. Proceso de inducción del personal

2.2. Estrategia de capacitación:

Mediante la capacitación el trabajador se adecuará al perfil deseado para nuestra empresa del cual se caracteriza en: Los conocimientos, actitudes y habilidades adecuadas para que tengan un desempeño óptimo.

Se capacita al nuevo trabajador sobre el puesto determinado que ocupará. Se le dará a conocer de manera clara que es lo que se espera de él.

Se utilizará una herramienta para esta parte del proceso que es la descripción del puesto que contará con la siguiente información:

- Título del puesto.
- Departamento al que pertenece.
- Descripción general del trabajo que realizará el ocupante del puesto.
- Descripción clara y definida de las actividades que realizará el ocupante del puesto.
- Descripción de la relación ya sea de manera directa e indirecta con otras posiciones similares o superiores dentro de nuestra empresa, mediante el organigrama.

Bella For Me contará con un programa de capacitación de acuerdo a las diferentes áreas que contamos. Nuestro plan de capacitación anual se podrá observar en el **anexo 3**.

2.3. Estrategia de evaluación del personal:

Seguido de la capacitación se hará un análisis cada seis meses respecto al desempeño de los trabajadores con el propósito de obtener como resultado el grado de conocimiento e impacto adquirido en el plan de capacitación. Los supervisores o jefes de área serán los encargados de aplicar los test o evaluaciones que ayudarán a medir el progreso de cada trabajador. Asimismo, también se cargarán de realizar reuniones con

cada trabajador para que puedan interactuar de mejor manera y aclarar si en caso no está rindiendo y tiene la actitud de querer aprender (se le volverá a capacitar) o en el caso contrario el trabajador no tiene la actitud de querer aprender y de mejorar su rendimiento (se le solicitará una respuesta si no quiere continuar en la empresa).

3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

El personal es uno los pilares más importantes dentro de nuestra organización ya que realizan un papel clave en las tareas imprescindibles del día a día, aportando su talento para conseguir el éxito de nuestra empresa. Por esa razón en Bella For Me buscamos que se sientan motivados y sobre todo que se puedan desarrollar profesionalmente.

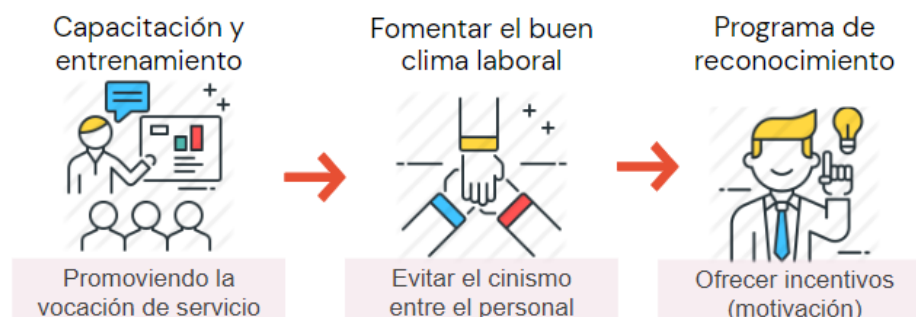


Figura 35. Desarrollo del personal de Bella For Me

3.1. Programa de formación continua

Nuestros colaboradores podrán acceder a talleres y capacitaciones gratuitas complementarias a su trabajo para asegurar el desarrollo profesional y personal de ellos mismos y la efectividad en sus funciones.

Estos talleres dependen del área en que se encuentre cada colaborador.

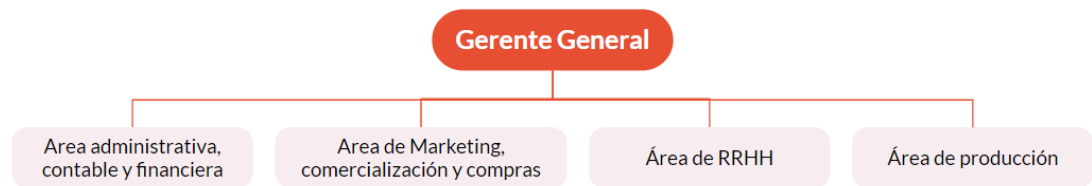


Figura 36. Organigrama de la empresa Bell For Me

3.2. Programa de reconocimiento

Según Calvo, J. (2012) “Todos los seres humanos necesitamos de reconocimiento, ya sea un elogio o una felicitación, algo que nos indique que hacemos bien lo nuestro, por más simple que sea”.

Por tal motivo, con este programa buscamos valorar y reconocer el esfuerzo de nuestros empleados para que se sientan satisfechos y más comprometidos con la empresa. Para ello será muy importante empezar a entender sus necesidades y gustos para luego poder definir los criterios de evaluación y las recompensas, seguido de la comunicación del plan, capacitación y evaluación constante.

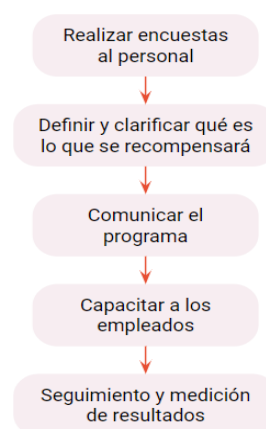


Figura 37. Diseño del plan de reconocimiento

3.3. Comunicación efectiva

En Bella For Me apostamos por una comunicación abierta, donde incentivamos a todos los colaboradores a brindar ideas y discutir sobre diversos temas.

a. Medidas:

- **Retroalimentación;** Se hablará sobre los resultados de la evaluación de desempeño de los colaboradores de la empresa, asimismo recibirán un feedback exponiendo diferentes puntos sobre su desempeño laboral.

Tabla 6:

Cronograma del feedback para colaboradores

Cronograma de Actividades	Tiempo (Aproximado)
Presentación de los objetivos de la reunión:	05 min
Presentación de los documentos requeridos:	05 min
Evaluación de resultados: (Feedback sobre los Puntos de mejora)	20 min
Comunicar el plan de acción: (según la necesidad del colaborador)	5 min

Nota: En la columna cronograma de actividades se muestra el proceso de feedback y en la columna tiempo se encuentran los minutos aproximados. Elaboración propia.

- **Reuniones con todo el personal,** todos los meses se reunirá a todo el equipo con el fin de aclarar dudas, brindar ideas y presentar avances u nuevos objetivos.

- **Fomentar una cultura de comunicación positiva**, ofreceremos charlas, un buzón de sugerencias y brindaremos confianza entre nuestros colaboradores para que no existan conflictos dentro de la empresa.
- **Realizar actividades fuera de la oficina**, cada tres meses buscaremos realizar actividades que integren a toda la organización rompiendo barreras en la comunicación y motivando el trabajo en equipo.
- **Correo empresarial**, se les brindara un correo a cada uno de los colaboradores donde podamos comunicarle información importante y también para que puedan tener un canal más directo y personal donde comunicarse con todos los niveles de la empresa.

4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Bella For me, contaremos con remuneraciones y compensaciones obligatorias por la ley esto serán para nuestros colaboradores, las cuáles serán:

- **Seguro de Salud:**

Todos nuestros colaboradores de Bella For me, contará con un seguro de salud la cual cubrirá todos los gastos necesarios, ya sea por un accidente ocurrido dentro de la empresa o por otras atenciones necesarias que necesite nuestro trabajador.

- **Pago de gratificaciones:**

Nuestros trabajadores contarán con sus respectivas gratificaciones en el mes de julio (15 de julio) y diciembre (15 de julio), nuestros colaboradores contarán con un 50% de su sueldo esto equivale a su gratificación, ya que nosotros vendríamos hacer una pequeña empresa y de acuerdo a ley esto le debe de corresponder a nuestros trabajadores.

- **Pago de compensación por tiempo de servicio:**

Nuestros colaboradores contarán con sus CTS (compensación por tiempo de servicios), estas compensaciones se verán reflejadas cada dos veces al año y estás juntas equivalen a un sueldo de cada trabajador.

Bella For me otorgara otros tipos de compensaciones para nuestros trabajadores, las cuáles serán:

- **Movilidad:**

Bella For me, contará con movilidad particular para sus colaboradores estos serán distribuidos en zonas céntricas para nuestros trabajadores de ese modo le daremos una comodidad y seguridad a cada uno de ellos. Este beneficio se incorporará dentro de 2 años a iniciar nuestras operaciones.

- **Actividades recreativas para el trabajador y su familia:**

Bella For me tendrán días de actividades de relajación para sus trabajadores, esto consiste en paseos dónde estarán nuestros trabajadores y sus respectivas familias esto programados por nosotros, ya que una manera de incentivar a nuestros colaboradores a tener un mejor ambiente de trabajo.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

1. Supuestos y políticas financieras

1.1. Supuestos

- La empresa obtendrá un crecimiento de 20% durante los primeros 8 meses de lanzamiento para el año 2021.
- En diciembre del 2021 se presentará un incremento de ventas del 30% debido a la fecha festiva.
- En el segundo año se observa un crecimiento de ventas de 3% para el año 2022.
- Se proyecta contar con un crecimiento de los precios de 0.2% a partir del 2022.
- El crecimiento de las ventas aumentará a 3% en los años siguientes después del inicio de nuestras operaciones.
 - Costo de ventas 58.77%
 - Gastos de ventas 10.37%
 - Gastos administrativos 19%

1.2. Políticas Financieras

- Los trabajadores recibirán una gratificación del 50% en el mes de Julio y diciembre.
- Los trabajadores podrán contar con un aumento de salario de acuerdo a su desempeño laboral en la empresa, esto se verá a partir de los 3 años en adelante.

2. Plan de Ventas

Tabla 7:

Mercado Objetivo:

POBLACIÓN OBJETIVO			
	Población	A	B
ZONA 6	377,700	13,597	219,444
ZONA 7	810,600	291,005	350,179
ZONA 8	878,300	17,566	255,585
		322,169	825,208
TOTAL		1,147,377	

Mujeres	51.8%	594,341
Generación Y	30%	179,491
Compran online	23%	41,283
Compran ropa	50%	20,641
Participación	5%	1127

FRECUENCIA DE COMPRA
Ropa Interior
8 veces año
9,016

Tabla 8:

Estimación de ventas totales 2021

ESTIMACIÓN DE VENTAS TOTALES 2021													
Supuestos:	- Crecimiento de 20% durante los primeros 8 meses de lanzamiento (2021) - En diciembre presentaremos un incremento de ventas del 30% debido a la fecha festiva. - Para el segundo año de ventas creceremos un 5% (2022) - Para el tercer año de ventas creceremos un 7% (2023)												
		20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	10%	10%	30%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
BellaBox	0	310	372	446	536	750	825	907	998	1,098	1,208	1,570	9,021
Combo 1	18%												
Combo 2	12%												
Combo 3	30%												
Combo 4	40%												

Nota: Se cuenta con una proyección de ventas de 9,021 unidades de BellaBox totales repartidos en nuestros 3 combos. Elaboración propia

Tabla 9:

Estimación de unidades a vender 2021

ESTIMACIÓN DE UNIDADES A VENDER 2021													
	PROYECCION UNIDADES A VENDER 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Combo 1	0	56	67	80	96	135	148	163	180	198	217	283	1,624
Combo 2	0	37	45	54	64	90	99	109	120	132	145	188	1,082
Combo 3	0	93	112	134	161	225	247	272	299	329	362	471	2,706
Combo 4	0	124	149	179	214	300	330	363	399	439	483	628	3,608
Total	0	186	372	446	536	750	825	907	998	1,098	1,208	1,570	9,021

Precio de Venta	
Combo 1	S/.39.90
Combo 2	S/.47.90
Combo 3	S/.56.90
Combo 4	S/.71.90

Nota: Se proyecta vender 1,624 de combo, 1,082 de combo 2, 2,706 de combo 3 y 3608 de combo 4. Elaboración propia

Tabla 10:

Proyección de ventas en soles 2021

	PROYECCIÓN VENTAS S/. 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Combo 1	S/.0.00	S/.2,226.48	S/.2,671.77	S/.3,206.13	S/.3,847.35	S/.5,386.29	S/.5,924.92	S/.6,517.41	S/.7,169.15	S/.7,886.07	S/.8,674.68	S/.11,277.08	S/.64,787.32
Combo 2	S/.0.00	S/.1,781.90	S/.2,138.28	S/.2,565.94	S/.3,079.12	S/.4,310.77	S/.4,741.85	S/.5,216.04	S/.5,737.64	S/.6,311.40	S/.6,942.54	S/.9,025.31	S/.51,850.80
Combo 3	S/.0.00	S/.5,291.70	S/.6,350.04	S/.7,620.05	S/.9,144.06	S/.12,801.69	S/.14,081.86	S/.15,490.04	S/.17,039.05	S/.18,742.95	S/.20,617.25	S/.26,802.42	S/.153,981.11
Combo 4	S/.0.00	S/.8,915.64	S/.10,698.77	S/.12,838.52	S/.15,406.23	S/.21,568.72	S/.23,725.59	S/.26,098.15	S/.28,707.97	S/.31,578.76	S/.34,736.64	S/.45,157.63	S/.259,432.63
Total	S/.0.00	S/.18,215.72	S/.21,858.87	S/.26,230.64	S/.31,476.77	S/.44,067.47	S/.48,474.22	S/.53,321.64	S/.58,653.81	S/.64,519.19	S/.70,971.11	S/.92,262.44	S/.530,051.86

Nota: Ventas valorizadas en S/. 530,051 para nuestro primer año, obteniendo más ingresos de nuestro 4to combo. Elaboración propia.

3. Análisis de Costos

Tabla 11:

Costo de materia prima para elaborar una trusa

TRUSA				
Materiales	U / M	PRECIO POR U/M	Cant.	COSTO
Tela de algodón	metro	S/. 6.10	0.17	S/. 1.04
Elástico Framylón	metro	S/. 0.95	1	S/. 0.95
Hilo	metro	S/.0.002	5	S/. 0.01
Encaje	metro	S/. 2.30	0.5	S/. 1.15
COSTO MP			S/3.15	

Nota: El costo total de materia prima que se requiere para elaborar una trusa es de S./ 3,15. |Elaboración propia.

Tabla 12:

Costo de materia prima para elaborar un brasier

BRASIER				
Materiales	U / M	PRECIO POR U/M	Cant.	COSTO
Tela de algodón	metro	S/. 6.10	0.25	S/. 1.53
Broche	unidad	S/. 0.11	1	S/. 0.11
Gancho	unidad	S/. 0.11	1	S/. 0.11
Gancho Zeta	unidad	S/. 0.35	4	S/. 1.40
Tensor	unidad	S/. 0.32	2	S/. 0.64
Tira elastica	metro	S/. 1.10	2	S/. 2.20
Copa Prehormada	unidad	S/. 1.00	2	S/. 2.00
Encaje	metro	S/. 2.30	0.4	S/. 0.81
Hilo	metro	S/. 0.002	10	S/. 0.02
Banda elastica	metro	S/. 0.70	1.5	S/. 1.05
COSTO MP			S/9.86	

Nota: El costo total de materia prima que se requiere para elaborar un brasier es de S./9.86. Elaboración propia.

3.1. Costo de mano de obra por producto

Tabla 13:

Costos de Mano de Obra Directa por combo

COSTO DE M.O.D POR PRENDA					
MOD	S/ 5,160.00		14	25	
		<i>Combo 1</i>	<i>Combo 2</i>	<i>Combo 3</i>	<i>Combo 4</i>
Tiempo		28	25	39	53
Tiempo Total		145			
N° prendas confeccionadas / Día		7	5	11	15
N° Dias		24	24	24	24
prendas /mes		163	109	272	363
% tiempo		19.31%	17.24%	26.90%	36.55%
Pago mensual		S/ 996.41	S/ 889.66	S/ 1,387.86	S/ 1,886.07
Pago MOD / Combo		S/.6.10	S/ 8.17	S/.5.10	S/ 5.20

Nota: El costo de MOD total para el combo 1 es de S/. 6.10, el combo 2 es de S/.8.17, el combo 3 es de S/.5.10 y el combo 4 es de S/. 5.20. Elaboración propia.

3.2. Costo indirecto de fabricación

Tabla 14:

Costo indirecto de fabricación por combo

COSTO DE CIF POR PRODUCTO					
CIF	S/ 1,104.75				
		<i>Combo 1</i>	<i>Combo 2</i>	<i>Combo 3</i>	<i>Combo 4</i>
Tiempo (minutos)		28	25	39	53
Tiempo total		145			
% tiempo		19.31%	17.24%	26.90%	36.55%
Pago por todas las prendas		S/ 213.33	S/ 190.47	S/ 297.14	S/ 403.81
Pago CIF por combo		S/.8.89	S/ 7.94	S/.12.38	S/ 16.83

Nota: El costo CIF total para el combo 1 es de S/. 8.89, el combo 2 es de S/. 7.94, el combo 3 es de S/. 12.38 y finalmente el combo 4 S/. 16.83. Elaboración propia.

3.3. Determinación del precio

Tabla 15:

Determinación de precio por combo

DETERMINACIÓN DEL PRECIO				
CONCEPTO	Combo 1	Combo 2	Combo 3	Combo 4
MP	S/. 6.29	S/. 9.86	S/. 13.01	S/. 16.15
MOD	S/. 6.10	S/. 8.17	S/. 5.10	S/. 5.20
CIF	S/. 8.89	S/. 7.94	S/. 12.38	S/. 16.83
Costo total	S/. 21.28	S/. 25.97	S/. 30.49	S/. 38.18
Ganancia	S/. 10.64	S/. 12.98	S/. 15.24	S/. 19.09
IGV (18%)	S/. 5.75	S/. 7.01	S/. 8.23	S/. 10.31
TOTAL	S/. 37.67	S/. 45.96	S/. 53.96	S/. 67.57

PRECIO DE VENTA	S/. 39.90	S/. 47.90	S/. 56.90	S/. 71.90
------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Nota: El precio de venta por cada combo son los siguientes: Combo 1 es S/. 39.90, combo 2 es S/. 47.90, combo 3 S/. 56.90 y el combo 4 es de S/. 71.90. Elaboración propia.

4. Punto de Equilibrio

Tabla 16:

Costos variables unitarios por combo

	Precio de Venta	Costo variable unitario			
		Materia prima	Mano de obra directa	Envase	Etiqueta
Combo 1	S/.39.90	S/. 6.29	S/. 6.10	S/.0.67	S/ 0.04
Combo 2	S/.47.90	S/. 9.86	S/. 8.17	S/.0.67	S/ 0.04
Combo 3	S/.56.90	S/. 13.01	S/. 5.10	S/.0.67	S/ 0.04
Combo 4	S/.71.90	S/. 16.15	S/. 5.20	S/.0.67	S/ 0.04

Nota: Los costos variables totales por cada uno de los combos son los siguientes: Combo 1 es S/. 13.10, combo 2 es S/. 18.74, combo 3 es S/. 18.82 y para el combo 4 es S/. 22.06. Elaboración propia.

Tabla 17:

Punto de equilibrio por combo

Costos variables	Costos fijos	Margen de contribución	Punto de equilibrio
S/. 13.10	S/ 2,226	S/ .26.80	83
S/. 18.74	S/ 1,484	S/ .29.16	51
S/. 18.82	S/ 3,710	S/ .38.08	97
S/. 22.06	S/ 4,946	S/ .49.84	99

Nota: El punto de equilibrio por cada combo es el siguiente: Combo 1 es 83 unidades, combo 2 es 51 unidades, combo 3 es 97 unidades y combo 4 es 99 unidades. Elaboración propia.

- Esto significa que Bella For me deberá producir 119 combos 1 al mes para poder cubrir los costos fijos de ese mes.
- Esto significa que Bella For me deberá producir 73 combos 2 al mes para poder cubrir los costos fijos de ese mes.
- Esto significa que Bella For me deberá producir 136 combos 3 al mes para poder cubrir los costos fijos de ese mes.
- Esto significa que Bella For me deberá producir 136 combos 3 al mes para poder cubrir los costos fijos de ese mes.

4.1. Gráfico del punto de equilibrio por combo

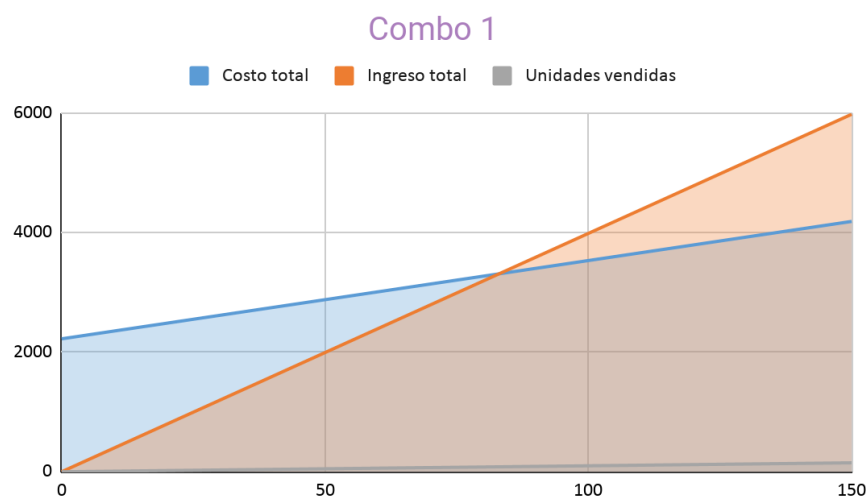


Figura 38. Punto de equilibrio de combo 1



Figura 39. Punto de equilibrio de combo 2

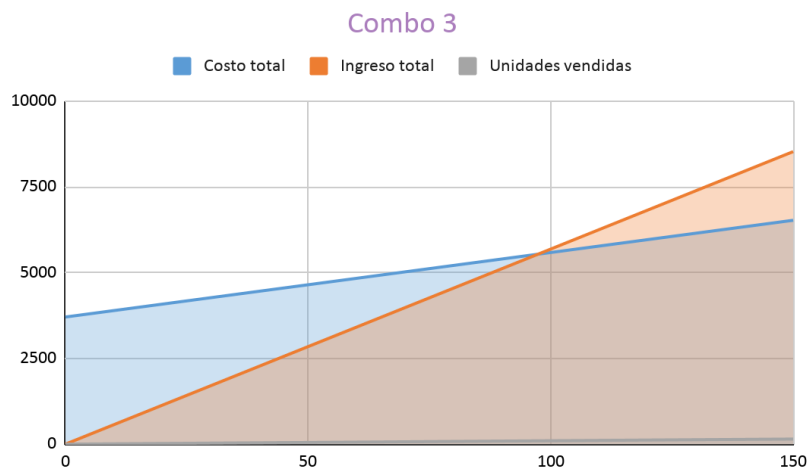


Figura 40. Punto de equilibrio de combo 3

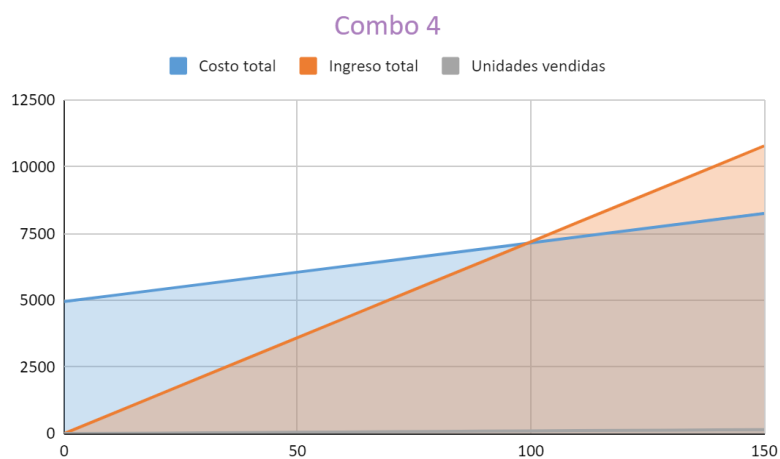


Figura 41. Punto de equilibrio de combo 4

5. Inversión Inicial

Tabla 18:

Inversión activos fijos tangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	CANTIDAD	TOTAL
EQUIPOS/MAQUINARIAS		
Máquina de coser Singer Semi industrial	3	S/.1,779.00
Remalladoras tec.japan	2	S/.1,016.94
Laptop	9	S/.10,365.21
Impresora epon	3	S/.1,522.89
Ventiladores	2	S/.216.94
Impresora de etiquetas	2	S/.758.00
Televisor de 43	1	S/.931.36
<i>Sub-total Equipos/ Maquinarias</i>		S/.16,590.34
MUEBLES		
Silla giratoria	12	S/.1,006.68
Escritorio	9	S/.1,517.76
Mostrador	1	S/.559.32
Mesa	1	S/.254.24
Maniquies hasta el torso	5	S/.275.40
Maniquies cuerpo completo	8	S/.1,491.52
<i>Sub-total Muebles</i>		S/.5,104.92
MATERIALES DIRECTOS		
Ganchos	80	S/.101.60
Tijeras	4	S/.96.00
Cinta métrica	3	S/.12.72
Set de Agujas (10 unidades)	3	S/.25.41
Dedal	3	S/.25.41
Set de Reglas especiales	2	S/.186.44
Caja de 100 alfileres metálicos	2	S/.23.60
<i>Sub-total Materiales Directos</i>		S/.471.18
	Sub total	S/.22,166.44
	IGV	S/.3,989.96
	TOTAL	S/.26,156.40

Nota: La inversión total en activos fijos tangibles necesarios es de S/.26.156.40. Elaboración propia.

Tabla 19:

Inversión activos fijos intangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Constitución de empresa	VALOR
Reserva de nombre	S/.20.00
Elaborar la minuta de constitución	S/.300.00
Presentar la minuta al notario público y registra	S/.170.00
Legalizar los libros societarios	S/.30.00
Tramitar la licencia municipal de las instalaciones	S/.180.00
Subtotal	S/.700.00
Publicidad y marketing	VALOR
Página web	S/.1,000.00
Subtotal	S/.1,000.00
TOTAL	S/.1,700.00

Nota: La inversión en activos fijos intangibles necesarios es de S/. 1.700. Elaboración propia.

Tabla 20:

Total de inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija Tangible	S/. 26,156.4
Inversión en Intangibles	S/. 1,700.0
Capital de Trabajo	S/. 42,936.3
Total	S/. 70,792.7

Nota: El valor total de la inversión inicial es de S/. 70,792.7. Elaboración propia.

Tabla 21:

Total de estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Préstamo Bancario	S/. 21,237.8 30%
Aporte del accionista	S/. 49,554.9 70%
TOTAL S/.	S/. 70,792.7

Nota: El capital necesario que requiere la idea de negocio es de S/. 86.737. Elaboración propia.

6. Capital de Trabajo

Tabla 22:

Flujo neto del proyecto del capital de trabajo

FLUJO NETO DEL PROYECTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ingresos	S/. 0	S/. 18,216	S/. 21,859	S/. 26,231	S/. 31,477	S/. 44,067	S/. 48,474	S/. 53,322	S/. 58,654	S/. 64,519	S/. 70,971	S/. 92,262	S/. 530,052
Combo 1	S/. 0	S/. 2,226	S/. 2,672	S/. 3,206	S/. 3,847	S/. 5,386	S/. 5,925	S/. 6,517	S/. 7,169	S/. 7,886	S/. 8,675	S/. 11,277	S/. 64,787
Combo 2	S/. 0	S/. 1,782	S/. 2,138	S/. 2,566	S/. 3,079	S/. 4,311	S/. 4,742	S/. 5,216	S/. 5,738	S/. 6,311	S/. 6,943	S/. 9,025	S/. 51,851
Combo 3	S/. 0	S/. 5,292	S/. 6,350	S/. 7,620	S/. 9,144	S/. 12,802	S/. 14,082	S/. 15,490	S/. 17,039	S/. 18,743	S/. 20,617	S/. 26,802	S/. 153,981
Combo 4	S/. 0	S/. 8,916	S/. 10,699	S/. 12,839	S/. 15,406	S/. 21,569	S/. 23,726	S/. 26,098	S/. 28,708	S/. 31,579	S/. 34,737	S/. 45,158	S/. 259,433
Egresos	S/. 20,924	S/. 30,561	S/. 28,877	S/. 28,880	S/. 30,952	S/. 33,229	S/. 36,070	S/. 34,726	S/. 36,817	S/. 38,342	S/. 39,275	S/. 44,392	S/. 403,045
Costos de producción	S/. 12,105	S/. 15,855	S/. 16,642	S/. 17,585	S/. 18,717	S/. 21,434	S/. 22,385	S/. 23,431	S/. 24,782	S/. 25,847	S/. 27,240	S/. 31,834	S/. 257,856
Gastos de administración	S/. 7,341	S/. 8,001	S/. 7,341	S/. 6,401	S/. 7,341	S/. 6,401	S/. 8,791	S/. 6,401	S/. 7,141	S/. 6,601	S/. 7,141	S/. 7,664	S/. 86,564
Gastos de ventas	S/. 1,478	S/. 6,704	S/. 4,894	S/. 4,894	S/. 4,894	S/. 5,394	S/. 4,894	S/. 4,894	S/. 4,894	S/. 5,894	S/. 4,894	S/. 4,894	S/. 58,624
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-S/. 20,924	-S/. 12,345	-S/. 7,018	-S/. 2,650	S/. 525	S/. 10,838	S/. 12,404	S/. 18,596	S/. 21,837	S/. 26,177	S/. 31,697	S/. 47,870	S/. 127,007

MÉTODO DEL MÁXIMO DÉFICIT ACUMULADO

DÉFICIT ACUMULADO	-S/. 20,923	-33,268	-40,286	-42,936	-42,411	-31,573	-19,169	-573	21,263	47,440	79,136	127,007
--------------------------	--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-------------	---------------	---------------	---------------	----------------

CAPITAL DE TRABAJO -S/. 42,936.30

Nota: El total de capital de trabajo que se requiere para la idea de negocio es de S/. 42.936.30. Elaboración propia.

7. Fuentes de financiamiento

Tabla 23: Fuentes de financiamiento

	%	Capital
Financiamiento	30%	S/. 21,237.8
Aporte (Socios)	70%	S/. 49,554.9
Total	100%	S/. 70,792.7
Financiamiento	S/21,238	
Tasa de Interés	29.25%	Anual
Tiempo	24	Meses
Portes, comisiones	S/.24.00	
TEM	2.16%	

Nota: De la inversión total solo un 30% será por parte de un financiamiento que equivaldría a S/.21.238. Elaboración propia.



Scotiabank

PRESTAMOS PERSONALES

Contiene cambios vigentes desde: 08.06.2018

Última actualización: 08.06.2019

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/)	M. E. (US\$)		
Tasas (*)				
Préstamo de Libre Disponibilidad				
Tasa Efectiva Anual (T.E.A.)	Min 13.50% Máx 45.00%	Min 13.50% Máx 45.00%		De acuerdo a evaluación del cliente

Comisiones				
Del Producto: Aplicables a los Préstamos de Libre Disponibilidad				
1. Categoría: Servicios asociados al crédito				
1.2. Denominación: Envío físico de Estado de Cuenta				
1.2.1 Envío físico de Estado de Cuenta (1)				
	S/ 11.00	US\$ 4.00 (S/ 13.20)	Mensual	
1.5 Denominación: Evaluación de Póliza de Seguro endosada				
1.5.1 Estudio de pólizas endosadas				
		US\$ 50.00 (S/ 165.00)		

Figura 42. Información de préstamo de la entidad Scotiabank

7.1. Préstamo

Tabla 24:

Préstamo del banco

Periodo	Saldo	Intereses	Amortización	Método Francés		
				Cuota	Portes	Cuota Final
0	S/21,237.8					-S/ 21,237.81
1	S/21,237.8	S/458.99	S/684.49	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
2	S/20,553.3	S/444.19	S/699.28	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
3	S/19,854.0	S/429.08	S/714.39	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
4	S/19,139.7	S/413.64	S/729.83	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
5	S/18,409.8	S/397.87	S/745.60	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
6	S/17,664.2	S/381.75	S/761.72	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
7	S/16,902.5	S/365.29	S/778.18	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
8	S/16,124.3	S/348.47	S/795.00	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
9	S/15,329.3	S/331.29	S/812.18	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
10	S/14,517.1	S/313.74	S/829.73	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
11	S/13,687.4	S/295.81	S/847.66	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
12	S/12,839.8	S/277.49	S/865.98	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
13	S/11,973.8	S/258.77	S/884.70	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
14	S/11,089.1	S/239.65	S/903.82	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
15	S/10,185.3	S/220.12	S/923.35	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
16	S/9,261.9	S/200.17	S/943.31	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
17	S/8,318.6	S/179.78	S/963.69	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
18	S/7,354.9	S/158.95	S/984.52	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
19	S/6,370.4	S/137.68	S/1,005.80	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
20	S/5,364.6	S/115.94	S/1,027.53	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
21	S/4,337.1	S/93.73	S/1,049.74	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
22	S/3,287.3	S/71.04	S/1,072.43	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
23	S/2,214.9	S/47.87	S/1,095.60	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
24	S/1,119.3	S/24.19	S/1,119.28	S/1,143.47	S/24.00	S/1,167.47
				S/27,443.33	TIR Mensual	2.35%
				Kd	TIR Anual	32.10%

Nota: Se solicitará un préstamo de S/21.237, con el fin de pagarlo en el plazo de 2 años.
 Elaboración propia.

Tabla 25:

Amortización de dos años

Amortización año 1	S/. 9,264.04
Intereses año 1	S/ 4,457.63
Comisiones	S/ 288.00
Amortización año 2	S/11,973.77
Intereses año 2	S/ 1,747.89
Comisiones	S/ 288.00

Nota: Para el primer año se tendrá una amortización de S/. 9.264.04 y el segundo año sería de S/.11.973.77. Elaboración propia.

8. Proyección de flujo de caja.

Tabla 26:

Supuestos determinados

Supuestos	
Crecimientos de los precios	0.2%
Crecimientos de las ventas	3%
Costo de producción	48.65%
Gastos de ventas	11.06%
Gastos administrativos	16%

Nota: Se prevé que tendremos un 3% de crecimiento de ventas y el crecimiento de los precios es de 0.2%. Elaboración propia.

Tabla 27:

Flujo de caja proyectado a 5 años

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS		S/. 530,052	S/. 547,045	S/. 564,584	S/. 582,684	S/. 601,365
Combo 1		1,624	1672	1723	1774	1827
Precio del combo 1		S/. 39.90	S/. 39.98	S/. 40.06	S/. 40.14	S/. 40.22
Ingresos por combo 1		S/. 64,787	S/. 66,864	S/. 69,008	S/. 71,220	S/. 73,504
Combo 2		1,082	1115	1148	1183	1218
Precio del combo 2		S/. 47.90	S/. 48.00	S/. 48.09	S/. 48.19	S/. 48.28
Ingresos por combo 2		S/. 51,851	S/. 53,513	S/. 55,229	S/. 56,999	S/. 58,827
Combo 3		2,706	2787	2871	2957	3046
Precio del combo 3		S/. 56.90	S/. 57.01	S/. 57.13	S/. 57.24	S/. 57.36
Ingresos por combo 3		S/. 153,981	S/. 158,918	S/. 164,013	S/. 169,271	S/. 174,698
Combo 4		3,608	3716	3828	3943	4061
Precio del combo 4		S/. 71.90	S/. 72.04	S/. 72.19	S/. 72.33	S/. 72.48
Ingresos por combo 4		S/. 259,433	S/. 267,750	S/. 276,334	S/. 285,193	S/. 294,337
Costo de producción		S/. 257,856	S/. 266,123	S/. 274,655	S/. 283,460	S/. 292,548
Margen Bruto		S/. 272,196	S/. 280,922	S/. 289,929	S/. 299,224	S/. 308,817
Gastos de administración		S/. 86,564	S/. 89,340	S/. 92,204	S/. 95,160	S/. 98,211
Gasto de ventas		S/. 58,624	S/. 60,504	S/. 62,443	S/. 64,445	S/. 66,511
Utilidad Operativa		S/. 127,007	S/. 131,079	S/. 135,282	S/. 139,619	S/. 144,095
Impuesto a la renta		S/. 12,700.73	S/. 13,107.92	S/. 13,528.16	S/. 13,961.87	S/. 14,409.49
Tributos por pagar		S/. 22,861.32	S/. 23,594.25	S/. 24,350.69	S/. 25,131.37	S/. 25,937.08
Flujo neto		S/. 91,445	S/. 94,377	S/. 97,403	S/. 100,525	S/. 103,748
Inversión	S/. 70,792.70					
Recuperación del ct						S/. 17,174.52
Valor residual						
Flujo de caja económico	-S/. 70,793	S/. 91,445	S/. 94,377	S/. 97,403	S/. 100,525	S/. 120,923
Préstamo	S/. 21,238					
Amortización		S/. 9,264	S/. 11,974			
Gastos financieros		S/. 4,746	S/. 2,036			
Flujo de caja financiero	-S/. 49,554.89	S/. 77,435.62	S/. 80,367.35	S/. 97,402.74	S/. 100,525.48	S/. 120,922.84

WACC	22%
VANE	S/.212,696

Nota: Nuestro coste medio ponderado de capital es de un 22% y el VANE es de S/. 212,696. Elaboración propia.

9. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.

Tabla 28:

Estado de resultados de 2021

ESTADO DE RESULTADOS Al 31 de Diciembre del 2021	
	2021
VENTAS	S/.449,196.49
(-) COSTO DE VENTAS	S/.218,522.14
UTILIDAD BRUTA	S/.230,674.35
(-) GASTOS DE VENTAS	S/.49,681.44
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.86,564.30
(-) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.4,679.05
UTILIDAD OPERATIVA	S/.89,749.56
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/.4,457.63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.85,291.93
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 10%	S/.8,529.19
UTILIDAD NETA	S/.76,762.74

Nota: Para nuestro primer año tendremos la utilidad neta de S/. 76.762. Elaboración propia.

- Utilidad del 17.1% para el 2021
- Costos valorizados en el 48.65% de nuestros ingresos netos:
 - Esto debido al alto costo de mano de obra directa y de los materiales

10. Balance General proyectado.

Tabla 29:

Estado de situación financiera 2021

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA	
ACTIVO	2021
Caja y Bancos	S/ 42,936.30
Activo Corriente	S/ 42,936.30
Maquinaria, mueble y equipo	S/ 25,600.41
Herramientas y utensilios	S/ 555.99
Intangibles	S/ 1,700.00
Activo No Corriente	S/ 27,856.40
TOTAL ACTIVO	S/ 70,792.70
PASIVO	
Obligaciones financieras	S/ 21,237.81
TOTAL PASIVO	S/ 21,237.81
PATRIMONIO	
Capital Social	S/ 49,554.89
TOTAL PATRIMONIO	S/ 49,554.89
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 70,792.70

Nota: Bella for me cuenta con un balance proyectado para el primer año de S/. 70.792.
 Elaboración propia.

11. Análisis de sensibilidad y riesgo.

Tabla 30:

Análisis d sensibilidad cuando el VAN=0

Precio	0	2021	2022	2023	2024	2025
Combo 1	0	S/. -20.14	S/. -20.18	S/. -20.22	S/. -20.26	S/. -20.30
Combo 2	0	S/. -42.16	S/. -42.25	S/. -42.33	S/. -42.42	S/. -42.50
Combo 3	0	S/. 20.87	S/. 20.92	S/. 20.96	S/. 21.00	S/. 21.04
Combo 4	0	S/. 44.88	S/. 44.97	S/. 45.06	S/. 45.15	S/. 45.24
Ventas	0					
Combo 1	0	-819	-843	-868	-894	-921
Combo 2	0	-953	-981	-1011	-1041	-1072
Combo 3	0	993	1023	1054	1085	1118
Combo 4	0	2,253	2320	2390	2461	2535
Costo de producción	0	S/. 355,312	S/. 366,704	S/. 378,460	S/. 390,593	S/. 403,116
Gastos de ventas	0	S/. 156,080	S/. 161,084	S/. 166,249	S/. 171,579	S/. 177,079
Gastos administrativos	0	S/. 184,021	S/. 189,920	S/. 196,009	S/. 202,293	S/. 208,779
Utilidad	0	S/. -232,649	S/. -306,917	S/. -398,119	S/. -509,971	S/. -646,992

Nota: Cuando el VAN es igual a cero, las utilidades se muestran negativas en los primeros 5 años. Elaboración propia.

Tabla 31:

Datos actuales

Precio	0	2021	2022	2023	2024	2025
Combo 1	-	S/. 39.90	S/. 39.98	S/. 40.06	S/. 40.14	S/. 40.22
Combo 2	-	S/. 47.90	S/. 48.00	S/. 48.09	S/. 48.19	S/. 48.28
Combo 3	-	S/. 56.90	S/. 57.01	S/. 57.13	S/. 57.24	S/. 57.36
Combo 4	-	S/. 71.90	S/. 72.04	S/. 72.19	S/. 72.33	S/. 72.48
Ventas	0					
Combo 1	-	1,624	1673	1723	1775	1828
Combo 2	-	1,082	1114	1148	1182	1218
Combo 3	-	2,706	2787	2871	2957	3046
Combo 4	-	3,608	3716	3828	3943	4061
Costo de producción	-	S/. 257,856	S/. 266,123	S/. 274,655	S/. 283,460	S/. 292,548
Gastos de ventas	-	S/. 58,624	S/. 60,503	S/. 62,443	S/. 64,445	S/. 66,511
Gastos administrativos	-	S/. 86,564	S/. 89,339	S/. 92,203	S/. 95,160	S/. 98,210
Utilidad	-	S/. 126,968	S/. 131,039	S/. 135,240	S/. 139,575	S/. 144,050

Nota: Cuando se opta por colocar los precios actuales, se presenta utilidades por encima de S/.126,968 que es del primer año. Elaboración propia.

Tabla 32: Soporta

Precio	0	2021	2022	2023	2024	2025
Combo 1	-	298.11%	298.12%	298.12%	298.12%	298.13%
Combo 2	-	213.61%	213.60%	213.61%	213.60%	213.61%
Combo 3	-	-172.64%	-172.53%	-172.56%	-172.58%	-172.61%
Combo 4	-	-60.20%	-60.20%	-60.20%	-60.20%	-60.21%
Ventas	0					
Combo 1	-	298.29%	298.42%	298.49%	298.50%	298.46%
Combo 2	-	213.54%	213.60%	213.54%	213.58%	213.60%
Combo 3	-	-172.51%	-172.45%	-172.37%	-172.53%	-172.42%
Combo 4	-	-60.14%	-60.18%	-60.16%	-60.20%	-60.19%
Costo de producción	-	27.4%	27.4%	27.4%	27.4%	27.4%
Gastos de ventas	-	62.4%	62.4%	62.4%	62.4%	62.4%
Gastos administrativos	-	53.0%	53.0%	53.0%	53.0%	53.0%
Utilidad	-	154.57%	142.70%	133.97%	127.37%	122.26%

Nota: Expresado en porcentajes se muestra cuanto soporta cada uno de los combos. Elaboración propia.

Conclusiones

- El presente trabajo tuvo como objetivo principal es de brindar un producto de calidad a nuestros consumidores es por tal modo que damos a conocer las principales propiedades.
- Luego del trabajo de investigación podemos concluir que, existe una gran oportunidad de negocio en este sector, debido a dos factores principales, comprar ropa interior es una necesidad básica y las mujeres suelen comprarla 8 veces al año, así mismo existe una gran demanda insatisfecha debido que las empresas suelen vender prendas estándar, sin embargo, no todas las mujeres cuentan con las mismas medidas.
- La competencia en el sector como tal que es mínima ya que no existe una empresa conocida que venda prendas íntimas a medidas.
- Bella For me se adecuará de la mejor manera a los cambios que pueda aparecer en el cambio del negocio, actualmente nuestra empresa está implementando un protocolo riguroso para la elaboración de nuestras prendas
- Por último, podríamos concluir que BELLA FOR ME sería un negocio rentable que proyecta conseguir un 17% de utilidades netas valorizada en 76 763 soles en su primer año de lanzamiento en un escenario conservador del 5% del mercado.

Recomendaciones

- Lograr que el consumidor confíe en una nueva marca virtual, requiere de esfuerzos específicos, es por eso que se recomienda que Bella For Me ingrese con fuerza y se alíe con influencers que puedan probar nuestras prendas y que ofrezcan opiniones a sus seguidoras. Promoviendo la confianza.
- Se recomienda lanzar campañas que se relacionen al amor propio, explicando no solo el porqué de la marca, si no empoderando a más féminas para que se puedan sentir cómodas, seguras y sensuales.
- Se recomienda no invertir en tanta mano de obra en el primer año ya que para Bella For me ese es uno de los factores que representa más porcentaje de gastos de las ventas, sin embargo, se necesita observar en que momento sería conveniente contratar a más personal para satisfacer la demanda.
- Se recomienda invertir a futuro en una tienda física para poder abarcar más mercado que se reflejen en ventas, después de todo gracias al análisis financiero se puede apreciar que a más prendas hechas los costos por unidad se reducen.


Anexos

Anexo 1: Formato de la encuesta realizada para la validación de la solución.

Nombre del entrevistado	
Pregunta 1: ¿Te encuentras satisfecha al ir a comprar lencería?	
Pregunta 2: ¿Qué tipo de problemas tienes al momento de adquirir la ropa interior?	
Pregunta 3: ¿Te agrada nuestra propuesta?	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Plan de Capacitación

 BELLA FOR ME	PLAN DE CAPACITACIÓN	
Capacitación	Formato de cursos impartidos	1era Edición

Curso	Área	Fecha	Duración
Limpieza y desinfección.	Todas las áreas.	Enero	1 hora.
Liderazgo.	Jefes de áreas y supervisores.	Marzo	1 hora.
Trabajo en equipo.	Todas las áreas.	Mayo	1 hora.
Buenas prácticas en manufactura.	Área de producción.	Julio	1 hora.
Servicio al cliente.	Área de ventas.	Octubre	1 hora.

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Bravo, F. (Abril 29, 2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Calvo, J. (2012). *La Oreja en el Piso. Una cultura para el ejercicio del liderazgo*. Lima, Perú: Santillana S.A
- Diario Gestión (2018, Noviembre 03). CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/?ref=gesr>
- Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. (2019). *Perú anuario de estadísticas ambientales 2019*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1704/libro.pdf
- Editora Perú. (2020, mayo 13). *Presidente Vizcarra: El Perú llegó al tope de casos del covid-19 y comienza el descenso*. El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-presidente-vizcarra-peru-llego-al-tope-casos-covid19-y-comienza-descenso-95795.aspx>

- Fiscalía investiga más de 500 casos de corrupción en pleno estado de emergencia. (2020, mayo 19). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/fiscalia-investiga-más-de-500-casos-de-corrupción-en-pleno-estado-de-emergencia-noticia/>
- Gonzales, T. (2016). Fashion Network. *Kayser creció en el 2015 y planea expansión*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/kayser-crecio-en-el-2015-y-planea-expansion,620296.html>
- Ijelman, C. (2019). Fashion United. *Datos y cifras de marcas de moda de Colombia: Lili Pink*. Recuperado de: <https://fashionunited.co/noticias/retail/datos-y-cifras-de-marcas-de-moda-de-colombia-lili-pink/2019010325652>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Ambiente en acción*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/ambienteenaccion/>
- Mercado de lencería crece hasta 40% en los últimos años (2020, Febrero 14). La República. Recuperado de : <https://larepublica.pe/economia/2020/02/14/mercado-de-lenceria-crece-hasta-40-en-los-ultimos-anos/>
- Peruanas estrena lencería tres veces al año en promedio (2014, Enero 14). Gestión. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/698478/peruanas-estrenan-lenceria-tres-veces-al-ano-promedio>