

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“MAMITHU”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:

Administración de Empresas

Presentado por:

Juan Andrés Fernando Andía Gonzales (0000-0001-6052-7240)

Marilu Dina Coarita Cunurana (0000-0001-6023-8676)

Rosario Isabel Quispe Guerrero (0000-0003-1917-6340)

Melissa Allison Zavaleta Cárdenas (0000-0001-7397-6651)

LIMA - PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/11/2020

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocio: MAMITHU”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100033697	Juan Andrés Fernando Andia Gonzales
100036429	Marilu Dina Coarita Cunurana
100048671	Rosario Isabel Quispe Guerrero
100047152	Melissa Allison Zavaleta Cárdenas

Para optar al grado de Bachiller en: 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	
100033697	Juan Andrés Fernando Andia Gonzales	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)
100036429	Marilu Dina Coarita Cunurana	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)
100048671	Rosario Isabel Quispe Guerrero	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)
100047152	Melissa Allison Zavaleta Cárdenas	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Índice General

Índice de Figuras	8
Índice de Tablas	9
Índice de Anexos	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	17
1.1. Descripción de la idea de negocio	17
1.2. Sustentación de la idea de negocio	17
1.3. Responsabilidad Social	18
2.1.1. Estrategia de Responsabilidad social	19
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.2. PESTEL	20
2.2.1. Político	20
2.2.2. Económico	21
2.2.3. Social	23
2.2.4. Tecnológico	24
2.2.5. Ecológico	26
2.2.6. Legal	26
CAPÍTULO III: SONDEO DEL MERCADO	28
3.1. Sondeo del mercado local	28
3.1.1. Respecto al cliente potencial	28
3.1.2. Respecto a los competidores	29
3.1.3. Respecto a los proveedores	29
3.2. Delimitación de mercado	30

3.2.1. Universo:	30
3.2.2. Población Objetivo:	32
3.2.3. Población Meta	32
Tabla 4 <i>Segmentación demográfica y socioeconómica</i>	33
3.3. Tamaño de la muestra	33
3.4. Metodología de recolección de datos	34
3.5. Resultados de la encuesta	34
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA EMPRESA	37
4.1. Fuerzas de Porter	37
4.1.1. Amenazas de los competidores	37
4.1.2. Poder de negociación de los proveedores	41
4.1.3. Poder de negociación de los clientes	41
4.1.4. Amenaza de nuevos competidores.	42
4.1.5. Amenaza de productos sustitutos	42
4.2. Análisis del entorno interno	42
4.2.1. Matriz FODA	42
CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	44
5.1. Visión	44
5.2. Misión	44
5.3. Valores	44
5.4. Objetivos estratégicos	45
5.4.1. Objetivo General	45
5.4.2. Objetivos Específicos	45
5.5. Estrategias	45
5.6. Estrategia de Negocio	49
5.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	50

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING	52
6.1. Objetivos de marketing	52
6.2. Marketing MIX	52
6.2.1. <i>Producto</i>	52
6.2.2. <i>Precio</i>	55
6.2.3. <i>Plaza</i>	56
6.2.4. <i>Promoción</i>	56
6.3. Descripción del producto	56
6.4. Estrategia de precio	57
6.5. Estrategia de distribución de plaza	58
6.6. Estrategia de promoción	58
6.7. Estrategia de servicio al cliente	59
6.8. Estrategia de posicionamiento	60
CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES	61
7.2.1. <i>Diseño y prueba de producto</i>	61
7.2.2. <i>Aspectos técnicos</i>	62
7.2.3. <i>Determinación de la ubicación</i>	64
7.2.4. <i>Diseño y distribución de las instalaciones</i>	65
7.2.5. <i>Muebles y Equipos</i>	66
7.3.1. <i>Proceso de comercialización del producto.</i>	67
7.3.2. <i>Proceso de venta online.</i>	68
CAPÍTULO VIII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	70
8.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	70
8.1.1. <i>Organigrama</i>	70
8.1.2. <i>Descripción de cargos y funciones</i>	71
8.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	74

8.2.1. <i>Reclutamiento</i>	74
8.2.2. <i>Selección:</i>	77
8.2.3. <i>Contratación del personal:</i>	77
8.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	78
8.3.1. <i>Inducción:</i>	78
8.3.2. <i>Capacitación:</i>	78
8.3.3. <i>Evaluación del personal</i>	80
8.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	80
8.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	82
8.5.1. <i>Remuneración del personal</i>	82
8.5.2. <i>Pago de seguro</i>	83
8.5.3. <i>Pago al fondo previsional</i>	83
8.5.4. <i>Beneficios Sociales</i>	84
8.5.5. <i>CTS</i>	84
8.5.6. <i>Pago de personal externo</i>	85
CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	86
9.1. Historia financiera de la empresa	86
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	86
9.3. Plan de ventas de la empresa	87
9.4. Análisis de costos	87
9.5. Punto de equilibrio de la empresa	87
9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	88
9.7. Inversión inicial	88
9.8. Capital de trabajo	88
9.9. Fuentes de financiamiento	88
9.10. Proyecto de flujo de caja	89

9.11.	Análisis de rentabilidad	89
9.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectadas de la empresa	90
9.13.	Balance General proyectado de la empresa	90
9.14.	Análisis de sensibilidad y riesgos de la empresa	90
CAPÍTULO X: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		91
CAPÍTULO XI: ASPECTO LEGAL Y TRIBUTARIO		92
11.1.	Aspecto Legal	92
11.1.1.	<i>Constitución de la empresa:</i>	92
11.1.2.	<i>Forma societaria de la empresa:</i>	92
11.1.3.	<i>Participación de los accionistas:</i>	92
11.2.	Aspecto Tributario	93
11.2.1.	<i>Las obligaciones de este régimen:</i>	93
11.2.2.	<i>Restricciones del régimen:</i>	94
11.2.3.	<i>Declaraciones mensuales</i>	94
BIBLIOGRAFÍA		95
ANEXOS		97

Índice de Figuras

Figura 1 <i>PBI del Perú 2020</i>	22
Figura 2 <i>Población y tasa de crecimiento</i>	23
Figura 3 <i>Estilos de Vida</i>	24
Figura 4 <i>Actividades más realizadas antes de comprar</i>	26
Figura 5 <i>Estructura socioeconómica 2019</i>	31
Figura 6 <i>Logo de la empresa Semillitas</i>	38
Figura 7 <i>Logo de la empresa Valeska</i>	38
Figura 8 <i>Logo de la empresa Michelle Maternity</i>	39
Figura 9 <i>Logo de la empresa My bump</i>	40
Figura 10 <i>Logo de MamiThu</i>	53
Figura 11 <i>Prototipo del empaque de MamiThu</i>	54
Figura 12 <i>Etiqueta de los productos MamiThu</i>	55
Figura 13 <i>Ciclo del prototipo del producto</i>	62
Figura 14 <i>Mapa de ubicación geográfica del distrito de Lince</i>	64
Figura 15 <i>Layout del local</i>	66
Figura 16 <i>Diagrama de proceso de comercialización del producto</i>	68
Figura 17 <i>Diagrama del proceso de venta online</i>	69
Figura 18 <i>Organigrama vertical de la empresa "MamiThu"</i>	70
Figura 19 <i>Proceso de reclutamiento</i>	75

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Total Población Moderna</i>	31
Tabla 2 <i>Total Población Hombres y Mujeres</i>	32
Tabla 3 <i>Segmentación demográfica y socioeconómica</i>	32
Tabla 4 <i>Segmentación demográfica y socioeconómica</i>	33
Tabla 5 <i>Cuadro de comparación de competidores</i>	40
Tabla 6 <i>Matriz FODA MamiThu</i>	42
Tabla 7 <i>Cuadro de muebles y equipos</i>	66
Tabla 8 <i>Perfil del Gerente General</i>	71
Tabla 9 <i>Perfil del Ejecutivo Comercial y Marketing</i>	71
Tabla 10 <i>Perfil del Jefe de Administración y finanzas</i>	72
Tabla 11 <i>Perfil del Asistente Administrativo y almacén</i>	72
Tabla 12 <i>Perfil de la diseñadora de modas</i>	73
Tabla 13 <i>Perfil del contador</i>	73
Tabla 14 <i>Cuadro de capacitaciones del personal</i>	79
Tabla 15 <i>Cuadro de remuneraciones mensual de los trabajadores</i>	82
Tabla 16 <i>SIS del personal</i>	83
Tabla 17 <i>Pago de seguro del personal</i>	84
Tabla 18 <i>Pago de gratificación del personal</i>	84
Tabla 19 <i>Pago de CTS del personal</i>	85
Tabla 20 <i>Datos supuestos de la empresa</i>	86
Tabla 21 <i>Proyección de ventas</i>	86
Tabla 22 <i>Cuadro de asignación de participación de los accionistas</i>	93

Índice de Anexos

Anexo A. Encuesta MamiThu.....	97
Anexo B. Resultados de las encuestas	100
Anexo C. Plan de ventas de la empresa	103
Anexo D. Análisis de costos	104
Anexo E. Punto de equilibrio	105
Anexo F. Inversión inicial.....	107
Anexo G. Capital de trabajo.....	110
Anexo H. Fuente de financiamiento.....	111
Anexo I. Proyección de flujo de caja	112
Anexo J. Análisis de la rentabilidad.....	113
Anexo K. Estado de ganancias y pérdidas	114
Anexo L. Estado de balance general.....	115
Anexo M. Análisis de la sensibilidad	116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como objetivo proponer una alternativa de solución a una demanda insatisfecha existente en el mercado, con respecto a las prendas de vestir para mujeres embarazadas.

En la actualidad, encontramos un aumento de los embarazos a nivel nacional debido a la pandemia COVID-19. Realizando estudios de mercado, nuestras principales compradoras son mujeres que van desde los 25 hasta los 39 años, mismas que muestran un interés por las prendas casuales con diseños únicos durante su etapa de embarazo.

Es por ello, que desarrollamos la implementación de una empresa con nombre “MamiThu”, cuyo objetivo principal es comercializar prendas de vestir, tales como, blusas, vestidos y pantalones, con diseños modernos y exclusivos para las mujeres embarazadas modernas que se encuentran principalmente en los distritos de Lima Moderna.

Nuestra propuesta también tiene como fin ser una empresa socialmente responsable, para agregarle valor y ganar reconocimiento.

En el estudio del análisis del entorno nos brinda una línea de partida para conocer si el proyecto era viable o no, a esto se suma la delimitación del mercado el cual nos permitió establecer nuestro público meta: mujeres embarazadas de entre 25 y 39 años, de los distritos de la lima moderna de los sectores AB y C y que se consideran del estilo moderno.

En la encuesta realizada a 375 mujeres el cual es nuestra muestra representativa, permitió identificar que hay una demanda insatisfecha ya que el 62% de las mujeres

respondió que suele encontrar prendas en tiendas virtuales pero que estas en su mayoría son feas y no son de estilo modernas.

Por lo tanto la empresa tiene por objetivo ser una marca acreditada en la moda para las mujeres embarazadas a nivel nacional para el año 2025 y para ello ha establecido como estrategias crear una página web amigable, crear perfiles en las redes sociales para garantizar mayor llegada al público, además de brindar un servicio de calidad y eficiente gracias a su capital humano.

En el Capítulo V, se formulan planes estratégicos de marketing relacionados con el mercado de acuerdo con los objetivos generales de la empresa para atraer nuevos clientes y crear marcas.

En el plan de operación, determinamos el objetivo general de comercialización y distribución de la empresa, así como también existe un método de entrega para la venta online en el área de Lince.

El plan de recursos humanos tiene como objetivo mejorar el trabajo y el desempeño de los colaboradores mediante la formulación de las políticas de recursos humanos en sus actividades diarias.

En el análisis del plan financiero, se verifico si la propuesta de negocio seria viable cuantitativamente, puesto, llevar la teoría a la practica no es nada sencillo, pero luego de obtener la proyección de ventas, restarle y comparar los costos variables y fijos, los resultados son positivos y se considera el proyecto rentable con una VAN de S/.172,208.38, el TIR 100% y el periodo de recuperación de la inversión es 1 año y 3 meses aproximadamente.

ABSTRACT

The present business plan aims to propose an alternative solution to an unsatisfied demand in the market, regarding clothing for pregnant women.

Currently, we find an increase in pregnancies nationwide due to the COVID-19 pandemic. Conducting market research, our main buyers are women ranging from 25 to 39 years old, who show an interest in casual garments with unique designs during their pregnancy stage.

That is why we developed the implementation of a company with the name "MamiThu", whose main objective is to market clothing items, such as blouses, dresses and pants, with modern and exclusive designs for modern pregnant women who are mainly found in the districts of Modern Lima.

Our proposal also aims to be a socially responsible company, to add value and gain recognition.

In the study of the analysis of the environment it provides us with a starting line to know if the project was viable or not, to this is added the delimitation of the market which allowed us to establish our target audience: pregnant women between 25 and 39 years old, the districts of the modern lime of the sectors AB and C and that are considered of the modern style.

In the survey carried out on 375 women, which is our representative sample, it was possible to identify that there is an unsatisfied demand since 62% of the women responded that they usually find clothes in virtual stores but that these are mostly ugly and not stylish. modern.

Therefore, the company aims to be an accredited fashion brand for pregnant women nationwide by the year 2025 and for this it has established strategies to create a

friendly website, create profiles on social networks to guarantee greater arrival at public, in addition to providing a quality and efficient service thanks to its human capital.

In Chapter V, strategic marketing plans related to the market are formulated according to the general objectives of the company to attract new customers and build brands.

In the operation plan, we determine the general marketing and distribution objective of the company, as well as a delivery method for online sales in the Lince area.

The objective of the human resources plan is to improve the work and performance of employees by formulating human resources policies in their daily activities.

In the analysis of the financial plan, it was verified if the business proposal would be quantitatively feasible, since putting the theory into practice is not easy, but after obtaining the sales projection, subtracting and comparing the variable and fixed costs, the The results are positive and the project is considered profitable with a NPV of S/.172,208.38, the IRR 100% and the investment recovery period is approximately 1 year and 3 months.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el rol de la mujer ha tomado protagonismo no solo en el tema académico, laboral y científico, sino también en su afán por ser una mujer realizada en todos los aspectos. Ella se caracteriza porque tiene el control sobre su vida, desde saber qué ponerse o qué comer hasta cuándo casarse o si tener hijos o no.

Para Matilde Eljach, socióloga, doctora en antropología y docente de la Universidad Simón Bolívar, *la moda es también un valor social, de clase, por lo tanto clasificatorio, por ello refiere: “La ropa también es un camino de reafirmación, de inconformismo, de rebeldía”. Para ella (mujer), es un asunto “de orden emocional que el mercado sabe aprovechar”.*

Es así que nace el plan del proyecto de la empresa MamiThu, el cual tiene por objetivo sustentar la viabilidad de este proyecto considerando las necesidades de las mujeres embarazadas en el aspecto de su buen vestir para así satisfacerlas, mediante una nueva alternativa de compra, ofreciendo prendas de buena calidad con estilo moderno e innovador gracias a que contamos con un equipo de trabajo capacitado y que valora el buen servicio. Es una propuesta de venta online a través de una tienda virtual, basado en prendas para mujeres embarazadas con diseños innovadores enfocados en la mujer moderna de lima metropolitana entre 25-39 años de los sectores AB y C.

Asimismo se ha identificado mediante nuestra investigación de mercado que hay un público presto a adquirir prendas mediante compras online y el servicio delivery gracias que en la actualidad hay mayor confianza de este método de compra, así lo demuestra el incremento en ventas e-commerce (206%) en el rubro de la moda y calzado.

El estudio de este proyecto se fundamenta en información primaria (encuestas) y secundarias el cual como resultado nos permitirá establecer las estrategias a seguir, así como el análisis de datos financieros, también nos permitirá determinar la viabilidad económica del mismo.

El modelo de proyecto que proponemos será diferenciador en cuanto a servicio, buen acabado, los cuales serán ergonómicos, lo que garantizará una estética casual pero a la vez cómoda y elegante, a esto le sumaremos los diseños innovadores en nuestras prendas, bondades que las mujeres modernas suelen valorar.

Si bien este proyecto estará ubicado en el distrito de Lince como centro de acopio, ofreceremos nuestros productos por medio de una tienda virtual para que una vez realizada la venta, el servicio delivery haga su entrega.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Descripción de la idea de negocio

Nuestra idea de plan de negocio consiste en la venta de prendas de vestir para mujeres embarazadas mediante el comercio electrónico.

El negocio se diferenciará por las siguientes características:

- Diseños innovadores: Nos enfocamos en la siguiente frase propuesta por una amistad: “Me complace usar estas prendas para marcar mi moda”. Por ello, la empresa enfatizará en los diseños modernos y exclusivos, los cuales satisfacen los gustos y preferencias de las mujeres embarazadas.
- Prendas de calidad: Debido a la existencia de empresas que se dedican a este rubro sin considerar la calidad de las prendas, nos enfocaremos en producir nuestras ropas con algodón pima, los cuales brindan comodidad y confort a la futura mamá.

1.2. Sustentación de la idea de negocio

De acuerdo a la información brindada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), en el Perú, el 45% de las mujeres planean sus embarazos. Esta data es interesante para la creación de nuestro plan de negocio, debido a la existencia de un mercado potencial, en donde observamos una demanda que requiere cubrir sus necesidades.

En la actualidad se observa ausencia de prendas novedosas para mujeres embarazadas, en las diferentes tiendas por departamento o negocios, ya que no es prioridad los diseños en las prendas de vestir.

Asimismo, según la publicación de CAPECE estima que el e-commerce en el Perú se incrementaría aproximadamente en un 40% en el 2020 y que incluso podría alcanzar

hasta un 90% lo que significa que hay un gran mercado sobre todo para la modalidad en la cual queremos presentar nuestros productos.

Como una oportunidad se ha presentado la actual coyuntura, ya que gracias a las restricciones de salir de casa, el incremento de compras mediante e-commerce se ha ido incrementado, lo cual es un indicador de que las personas tienen mayor aceptación en este tipo de compras. Más aún las mujeres embarazadas, ya que por su estado evitan salir de casa o aglomerarse en lugares cerrados, por ello creemos que hay un gran mercado en crecimiento que avale esta idea de negocio.

Por lo tanto la idea de negocio se centrará en la confección y elaboración de diseños atractivos y modernos, el cual será ofertado mediante el comercio electrónico con la finalidad de que las mujeres embarazadas puedan adquirir prendas con diseños innovadores y modernos pero que a la vez le ofrezcan comodidad al usarla.

1.3. Responsabilidad Social

Considerando la publicación de la Primera Comunidad del Retail y Consumo Masivo en Latinoamérica, en el cual informó que el rubro de la moda es uno de los más contaminantes del medio ambiente, por ello nuestra empresa tendrá como política el cuidado de este, tomando como principio combatir la contaminación del agua y el aire, evitan el uso de los productos químicos tóxicos en la fabricación de nuestras prendas así como el uso de variedades de materias prima y el cuidado del bienestar animal.

Nuestra empresa implementará un programa de responsabilidad social desde el análisis del contexto de la empresa, esperando contribuir al desarrollo sostenible, considerando el impacto sobre el medio ambiente para así garantizar la salud del ecosistema, la equidad social y el buen gobierno de la organización.

2.1.1. Estrategia de Responsabilidad social

- Utilizaremos la norma ISO 26000 como Guía de responsabilidad social, el cual funciona como formación y evaluación para que nos ayude al desarrollo sostenible de nuestra empresa.
- Uso de bolsas de papel, así evitaremos el consumo de plásticos.
- Consideraremos dentro de nuestros contratos con nuestros proveedores cláusulas que prohíban el uso de productos químicos tóxicos.
- Otro punto que consideraremos son las condiciones de trabajo seguras, salarios justos y el desarrollo de nuestros colaboradores para ello el área de RRHH garantizará el bienestar de nuestros colaboradores.

Beneficios de implementar la responsabilidad social:

- Fidelización de clientes
- Recordación de marca
- Optimización de eficiencia
- Motivación de los empleados

Como lema consideraremos:

“Ser buenos empresarios es un excelente negocio para todos”

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2. PESTEL

El presente análisis tiene por finalidad comprender el entorno que nos rodea como organización que pretende comercializar prendas de maternidad.

2.2.1. *Político*

En el aspecto político, la realidad peruana es muy complicada, esto citando lo que están presentando los diversos medios de comunicación como la TV, radio, que demuestran la imparcialidad del gobierno, pues han cuestionado la capacidad del poder ejecutivo y del presidente de la república, esto se suma a la ya conocida corrupción que tiene el estado peruano y esto se demuestra en la confianza al presidente donde mencionamos a Canal N donde según las encuestas publicadas por DATUM, el 42% de ciudadanos peruanos creen que si es leal y quienes piensan que no lo es , un 31%.

Asimismo, se cuestionó la capacidad de la ministra de economía, pero que al final no fue vacada.

Actualmente el gobierno peruano se encuentra en investigación por el Caso Swing, donde están involucrados inclusive anteriores ministros.

Esto se relaciona con nuestra propuesta de negocio, puesto depende del estado el impulsar el producto peruano, “el emprendimiento”.

Si nos enfocamos a que acciones ha estado tomando, un claro ejemplo los subsidios y aporte que han hecho a las grandes empresas, mediante financiamiento, y se discute mucho como han evaluado y determinado quienes se beneficiaron, y por ello, como lo dicen popularmente “los ricos se vuelven más ricos y los pobres más pobres”. Y con ello podemos destacar que debido a la pandemia y la gran pegada del COVID 19, los

presupuestos de los principales proyectos, fueron modificados, y el plan estratégico de las municipalidades, gobiernos regionales, tomaron otras prioridades, como es el caso de la salud.

También se puede citar la informalidad que existe, y esto se debe a que las barreras para emprender un negocio son bajas, y con ello la competencia es alta, y muchas veces desleal, y sí, todo lo mencionado anteriormente se relaciona a nuestro negocio, ya que la coyuntura, obliga a cambiar el modelo de negocio y tomar otras acciones para obtener ganancias.

El estado de emergencia está vigente desde el 15 de marzo el cual fue declarado por el Gobierno, y existe una gran incertidumbre ya que van más de 6 meses y no hay fecha aun de levantamiento.

2.2.2. Económico

El factor económico juega un papel importante en el análisis externo de un negocio, en el caso de nuestro emprendimiento se verifica deterioro por la pandemia del COVID 19, donde el poder adquisitivo bajo, por el caso de la paralización de la mayor parte de actividades económicas, y como todo es una cadena, la economía se desacelero, y esto no solo a nivel nacional, sino también internacional.

Esta recesión, obligo a los gobiernos a implementar medidas, y se otorgó el financiamiento a diversas empresa y negocio con destino de capital de trabajo, es decir, reactivar su negocio y se vuelva a dinamizar la economía, pero esto a su vez se cuestionó bastante porque se benefició a empresas grande en su mayor porcentaje.

La moneda nacional a su vez se devaluó frente al dólar y con ello genero incertidumbre en la inversión privada e internacional.

Figura 1 PBI del Perú 2020

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹
(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	Percentage point differences from January 2020 projections	
						2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Fuente: Diario Gestión.

De acuerdo al diario Gestión (2020): Actualmente, la volatilidad del tipo de cambio está aumentando debido a las mejores perspectivas de recuperación económica mundial. Teniendo en cuenta la depreciación del sol frente al dólar estadounidense, el tipo de cambio subió el miércoles 2 de septiembre de 2020 y el dólar estadounidense se recuperó a nivel mundial porque la pandemia de coronavirus ha afectado las perspectivas de recuperación de la economía mundial.

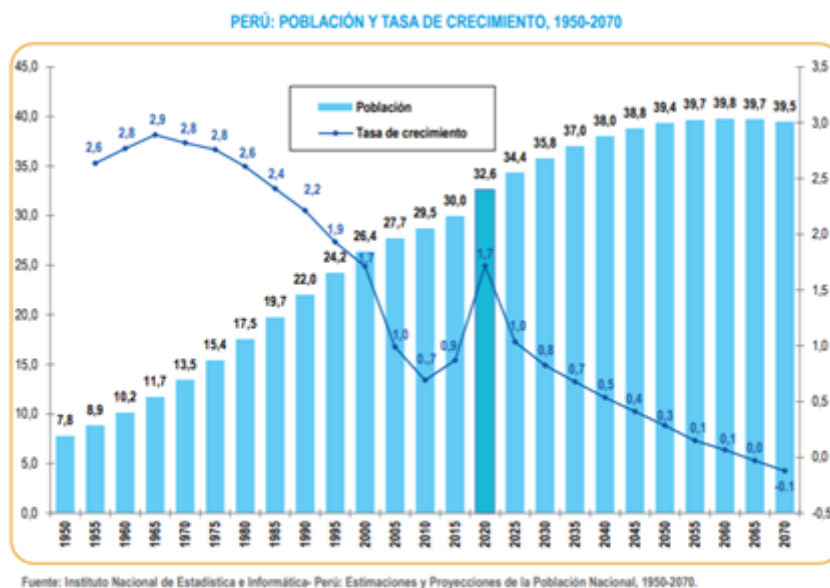
Por tanto, el INEI nos dice que la tasa de paro nacional es del 5,1%. El INEI estipula que, en el trimestre móvil de enero a febrero a marzo de 2020, la tasa de desempleo a nivel nacional es del 5,1%. En el análisis móvil de este trimestre, 887 mil 700 personas están buscando trabajo activamente en todo el país.

2.2.3. Social

Actualmente se puede ver la tasa de desempleo que se incrementó y muchas personas tuvieron que emprender un nuevo negocio y buscar la forma de encontrar un ingreso para sostenerse, y por ende el estilo de vida de las personas tuvo que modificarse.

La población del Perú a su vez cuenta con una tendencia al crecimiento, pero su PEA en estos tiempos está decreciendo, por los factores ya conocidos que no solo involucra al Perú.

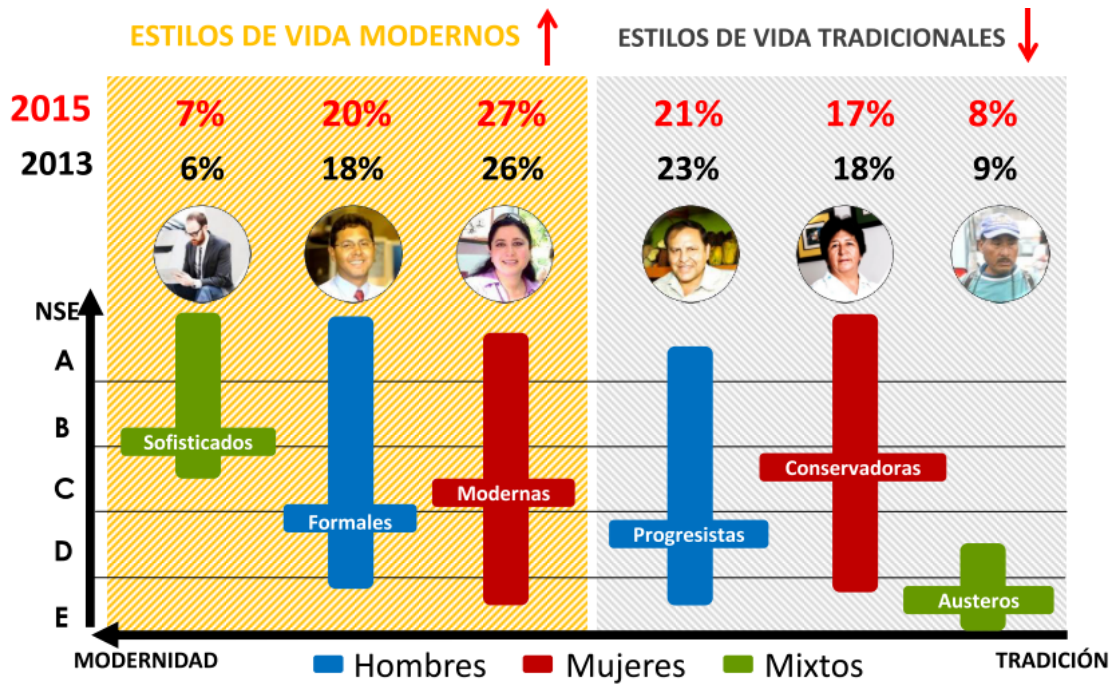
Figura 2 Población y tasa de crecimiento



Fuente: INEI

Arellano marketing cita los estilos de vida como la segmentación más precisa de la población, en los diversos estudios de mercado se emplean. Aquí destacan las mujeres modernas y sofisticadas que son justamente nuestro mercado objetivo, sus costumbres y actitudes, vuelven a este segmento atractivo para impulsar un negocio.

Figura 3 Estilos de Vida



Fuente: Arellano Marketing

Ahora hay un factor importante que es la tasa de natalidad, que está creciendo por el estado de emergencia, esto los sustentan los diversos medios de comunicación, y las futuras mamás, sumándose a su estilo de vida, buscan resaltar las modas y tendencias. También se puede observar que el comportamiento de las mujeres modernas en la actualidad y debido a la pandemia, prefieren realizar las compras delivery para evitar salir de sus hogares por miedo a un contagio.

2.2.4. Tecnológico

La tecnología cada vez va evolucionando y adhiriéndose inclusive a nuestro estilo de vida, pues en demasía nos facilita y ahorra en diversas actividades. Con la actualidad, y conociendo las restricciones que implantó el Gobierno en el Estado de Emergencia, sumado al factor social y comunicación, las distancias y la inmovilización, obligan de cierta forma, a intensificar el uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Messenger para diferentes actividades que puede realizar la persona.

También, por el miedo de exposición a la enfermedad, las personas ya no salen de sus casas para comprar sus productos, hasta los de primera necesidad, y por ello el comercio electrónico se presentó como la opción más viable, y segura para la población. Esto lo respaldan los diversos medios de comunicación del país, puesto de lo proyectado según CAPECE en crecimiento de este tipo de comercio era del 40%, y superó las expectativas hasta el 90 %, por la ya conocida coyuntura.

Pero también veamos si los proveedores de internet estaban preparados para la gran demanda que se dio, y esto sí dejó mucho para el análisis, puesto existen muchas quejas por el servicio no competitivo y se han presentado muchas quejas y se sustenta por la reducción de 28.71 MBPS a 23.35.

El uso del internet va desde temprana edad, pues según INEI el 54% de la población que tiene más de 6 años ya lo usa.

Los negocios al ver esta nueva normalidad tienen que adaptarse, e impulsar este tipo de negocio, el cual a su vez es más económico, la publicidad es vía redes sociales, los contratos se elaboran por mensajes o por llamadas, las cuales tienen planes bajos con saldo y minutos ilimitados a nivel nacional. Esto se deberá de considerar y marcar en nuestro plan de negocio.

El perfil de los compradores online en Perú ha cambiado levemente porque el 89% de las personas quieren el tiempo estimado de llegada del producto, y el seguimiento es una de las principales herramientas de confianza.

Figura 4 Actividades más realizadas antes de comprar



Fuente: INEI

2.2.5. Ecológico

En la actualidad, muchas empresas están tomando acciones para reducir su impacto sobre el medio ambiente. Es por ello, que al momento de realizar sus ventas optan por entregar bolsas de papel reciclado en lugar de entregar bolsas plásticas.

También se observa como otra medida, el menor uso de hojas de papel en diferentes trámites de las empresas, cambiandolas por correos electrónicos o mensajes por whatsapp.

Otro aspecto muy importante es la emisión de facturas, las cuales se realizarán de forma electrónica, de acuerdo a lo dispuesto por la SUNAT.

Todos estos cambios en el tema ecológico, son muy importantes para tomarlo en consideración al momento de formar una empresa, ya que se desarrollaran estrategias para sus buenas prácticas.

2.2.6. Legal

De acuerdo a la Ley N° 29571: Código de protección y defensa del consumidor, su objetivo es permitir que los consumidores obtengan productos y servicios adecuados,

tienen derecho a protegerse a sí mismos y mecanismos efectivos, y eliminar conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

Según el portal UNIREVISTA (2020), las empresas deben cumplir con las nuevas normas de seguridad y salubridad para la prevención del COVID-19, con el fin de garantizar su correcto funcionamiento en la sociedad.

Con respecto a la legislación laboral del país, las empresas deben de cumplir con las obligaciones al colaborador, ya sea con el pago de sus CTS, gratificaciones, vacaciones, entre otros, de acuerdo al régimen en el cual se encuentre la empresa.

Por otro lado, se observa que las empresas que recién van a iniciar sus actividades, optan por realizar los “Contratos sujetos a modalidad” a sus colaboradores, por las diferentes características y ventajas que presentan para la empresa.

CAPÍTULO III: SONDEO DEL MERCADO

En el presente capítulo establecemos los siguientes objetivos de investigación de mercado:

- Conocer el perfil de nuestro cliente potencial.
- Estimar la demanda de nuestros productos.
- Determinar cuáles son las prendas que más utiliza nuestro público.
- Conocer el precio que nuestro público estaría dispuesto a pagar por nuestros productos.
- Indagar los atributos que más prefiere nuestro cliente con respecto a las prendas de vestir.
- Investigar la frecuencia de compras de prendas de vestir

3.1. Sondeo del mercado local

Se ha realizado un sondeo de mercado para conocer a nuestro posible cliente potencial, a los competidores existentes en el mercado y el nivel de negociación de los proveedores. A continuación, detallaremos los puntos más importantes de cada uno de ellos.

3.1.1. *Respecto al cliente potencial*

La empresa mediante una investigación de mercado, ha detectado que nuestro cliente potencial serán las mujeres embarazadas de 25 a 39 años con niveles socioeconómicos A, B y C.

El estilo de vida de estas personas es “Modernas”, de acuerdo a un estudio de la consultora Arellano Marketing. El mercado objetivo ha crecido a 168,07, representando el 52% de las mujeres modernas.

Con respecto al comportamiento de nuestro cliente potencial, se preocupan por su apariencia y priorizar la calidad, la marca y la innovación de buscar legitimidad social a la hora de comprar.

Este público potencial valora las opiniones y comentarios de otras personas con respecto a su apreciación de las tiendas que se encuentran en las redes sociales, como Facebook e Instagram, antes de tomar las decisiones de comprar de un producto.

En la actualidad, este público compra sus productos por internet, como páginas web y redes sociales.

Por otro lado, también observamos que muchas de estas personas compran por impulso, debido a las facilidades de pago, entrega del producto, y rapidez de respuesta en sus diferentes canales de comunicación.

3.1.2. Respecto a los competidores

Realizamos una investigación propia, identificamos a los competidores como tiendas y boutique, que se encuentran por diferentes puntos en Lima Metropolitana.

Los productos de estas empresas son tradicionales, con poca exclusividad, y los precios son muy elevados, por lo mismo que se dirigen a un consumidor con mayor posición social y mayor ingreso.

Estas empresas cuentan con redes sociales y páginas web. Observamos que no presentan mucho engagement con su público virtual, ya que su nivel de respuesta a los mensajes y/o comentarios son lentos.

3.1.3. Respecto a los proveedores

De acuerdo a una investigación directa con los posibles proveedores, identificamos que ofrecen facilidades de pago y créditos a corto y mediano plazo por la cantidad y volumen de las prendas a confeccionar ya que cuentan con años de experiencias en el

rubro. También cuentan con maquinaria y tecnología adecuada para la confección de nuestros productos.

Con respecto al servicio contable, existe un vínculo de confianza con el personal ya que se ha trabajado en otros proyectos de negocios, desempeñando su labor de manera eficiente.

3.2. Delimitación de mercado

La delimitación del mercado nos permitirá segmentar nuestro público meta, según nuestra área geográfica, edad, nivel socioeconómico entre otras características.

Para su análisis nos basaremos en el informe de CPI, y de la página web Datosmacro quien nos ofrece información económica y sociodemográficas, crecimiento de la natalidad entre otros datos importantes de distintos países.

Además de ello, nos apoyaremos de una encuesta para identificar hábitos de consumo de nuestro público objetivo.

3.2.1. *Universo:*

Nuestro universo para el plan de negocios serán las mujeres que se encuentren localizadas en los distritos de distritos de la Lima Moderna, el cual comprende: Jesús María, Barranco, San Borja, Miraflores, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo y San Isidro. En cuanto a aspectos sociodemográficos la demanda se centrará en las mujeres de entre 25 y 39 años de edad que pertenecen a los sectores socioeconómicos AB y C.

Figura 5 Estructura socioeconómica 2019

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: APEIM

Según la información de CPI, en Lima moderna tenemos un total de población de 1,416.000.00 de habitantes, de los cuales tomaremos los datos de niveles socioeconómicos AB Y C, haciendo un total de 1,333.872

Tabla 1 Total Población Moderna

NIVEL SOCIOECONÓMICO	VIVEN EN LIMA MODERNA	%
TOTAL	1,416,000	100%
AB	1,087,488	76.8%
C	246,384	17.4%
D	63,720	4.5%
E	18,410	1.3%

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el porcentaje del total de mujeres en Lima modernos nos ayudaremos con la información emitida por CPI 2019 en donde nos informa que en Lima se cuenta con un 50.04% de mujeres a diferencia del hombre que cuenta con un porcentaje de 49.6%

Tabla 2 Total Población Hombres y Mujeres

Total Población en Lima	Total Hombres	%	Total Mujeres	%
10,580,900	5,248,126	49.6%	5,332,774	50.4%

Fuente: Elaboración propia

Identificación de la población femenina de entre 25 y 39 años.

En el informe de CPI 2019, nos dice que, Lima moderna cuenta con el 25% de la población femenina en edad de entre **25 y 39** años, por lo que tomaremos este dato para hallar con mayor precisión nuestro universo.

Total universo considerando variables demográficas y socioeconómicas.

Tabla 3 Segmentación demográfica y socioeconómica

Variable de Segmentación	Población 2019	%
Viven en Lima Moderna	1,416,000	100%
Pertenecen al NSE AB y C	1,333,870	94%
Son del sexo Femenino	672,270	50%
Tienen entre 25 y 39 años	168,068	25%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Población Objetivo:

Para la identificación de la población objetivo utilizaremos las variables psicográficas, es decir los estilo de vida de las Modernas, considerando que tenemos un total de 168, 07 mujeres de 25 a 39 años y que viven en Lima Moderna y consideraremos como segunda variable el dato proporcionado por Arellano marketing en el cual indica que el 52% de mujeres en el Perú están dentro de este segmento, obteniendo como resultado 92, 44 mujeres y si a esto le añadimos el crecimiento de natalidad tenemos:

3.2.3. Población Meta

Total Población objetivo 87,40

Natalidad 17.42% = 174 Nacimientos por cada 1000 habitantes

Tabla 4 Segmentación demográfica y socioeconómica

Variable de Segmentación	Población 2019	%
Tienen entre 25 y 39 años	168,068	25%
Mujeres que se consideran Modernas	87,395	52%
Mujeres con tendencia a salir embarazadas según crecimiento de natalidad	15,207	17.4%

Fuente: Elaboración propia

Nuestra población meta es 15,207 personas.

3.3. Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra de nuestro plan de negocios, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Aceptación

q: Rechazo

e: Error

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{15207 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2(15207 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 375$$

Entonces, nuestro tamaño de la muestra es de 375 personas a encuestar.

3.4. Metodología de recolección de datos

Los objetivos de investigación serán resueltos por medio de una encuesta simple, la cual se realizará de forma virtual. En el anexo N°1 se podrá apreciar el modelo de la encuesta ejecutada a 375 mujeres embarazadas entre 25 a 39 años de edad.

3.5. Resultados de la encuesta

Para la viabilidad del proyecto se realizó una encuesta a una muestra representativa de 375 mujeres embarazadas, realizada entre el mes de septiembre y octubre para conocer si nuestro mercado objetivo, procedentes de los sectores socioeconómicos AB y C de Lima metropolitana están interesadas en adquirir prendas elaboradas por diseñadores peruanos de buena calidad y con diseños exclusivos.

A continuación detallaremos los resultados obtenidos de la encuesta.

1. Nuestro público objetivo está concentrado en su mayoría en Lima moderna el cual representa el 54% del total de la muestra.
2. El rango de edad de nuestro público objetivo está concentrado en su mayoría en mujeres embarazadas dentro de 25 a 39 años, el cual representa el 68% del total de la muestra.
3. En mayoría las mujeres conviven esto representa el 54% de la muestra
4. Gran parte de ella trabaja ya sea de manera dependiente (42%) o independiente (48%)
5. El 63% de las mujeres ganan entre 2000 y 3000 soles, lo que demuestra tener poder adquisitivo
6. El nivel de estudios de las mujeres encuestadas dio como resultado que alrededor del 40 % de ellas cuentan con educación superior concluido, 30% no

- lo ha concluido lo que nos indica que en su mayoría son mujeres preparadas para el mercado laboral.
7. El 100% de mujeres embarazadas respondió que adquirirá alguna prenda durante su estado de gestación, lo que nos orienta pensar que hay demanda del mercado.
 8. El 75% de las mujeres respondió que compra una prenda para aprovechar las promociones, dato que será de gran ayuda al momento de plantear nuestro plan de marketing.
 9. En su mayoría las mujeres desean que se les informe de las promociones por Facebook (35%), whatsapp (35%), Instagram (25%) y correo (5%)
 10. el 62 % de encuestados respondió que suele encontrar prendas en tiendas virtuales pero que estas en su mayoría son feas y no son de estilo modernos, lo que nos indica que hay un gran porcentaje de mujeres insatisfechas con la ropa que suele encontrar.
 11. Las mujeres tienen preferencia por comprar de manera virtual, es así que en la encuesta el 90% respondió que adquirirá su prenda en una tienda virtual por servicio delivery.
 12. El 45% de las mujeres encuestadas desea que el producto les llegue directamente de tienda por lo que valoran el servicio delivery.
 13. El 40% de mujeres desean realizar su pago por medio de transferencia bancaria el 34% en efectivo
 14. El 54% de mujeres respondió que se encontraba en los primeros meses de estado de gestación, esto puede ser un indicador de que el estar en cuarenta ha influido en el incremento de los embarazos.

15. Se ha determinado que las mujeres embarazadas valoran más el uso de blusas (46%), seguida seguido de los vestidos con (29%) y luego los pantalones (25%)
16. el 53% de mujeres respondió que prefiere el estilo casual para su vestir, seguido por el sport elegante con 37%
17. Lo que más valoran al momento de comprar una prenda las mujeres es la calidad (35%) seguida del estilo (35%) , seguido por precio y las promociones.
18. En su mayoría las mujeres suelen realizar compras quincenales alrededor de 40%, de manera mensual 32% y trimestral 28%
19. Asimismo, las mujeres embarazadas están dispuestas a gastar más dinero para sentirse bien, pagando alrededor de 80 a 160 soles (48%) del costo, el 27% de ellas están dispuestas a pagar de 160 a 250 soles y el 25% está dispuesto a pagar 250 soles a más
20. Como pregunta de cierre el 90% de mujeres respondieron que estarían dispuestas a adquirir sus prendas en una tienda que le ofrezca calidad, diseños exclusivos, innovadores y modernos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1. Fuerzas de Porter

En esta sección, analizaremos la empresa a través de las 5 Fuerzas de Porter:

4.1.1. *Amenazas de los competidores*

En esta sección evaluamos a 5 empresas que se dedican al mismo rubro, y observamos las propuestas y características de su modelo de negocio.

La investigación se realizó mediante la páginas web y redes sociales, donde se apreció las tiendas, y así como los productos que ofrecían, sus horarios de atención, enlace a su página web, en el caso tuvieran, las críticas de los clientes, formato de presentación, su logotipo, los precios promedio de las prendas que ofrecen, los canales de atención, así como las promociones y descuentos que presentan para obtener mayor atracción e ingreso de clientes.

La primera empresa a analizar es “SEMILLITAS”, que ofrece productos como ropas interiores, blusas, su forma de presentaciones con bolsas sencillas, y su calidad según referencias en la página de Facebook no es buena, su logotipo tiene los colores blanco, fucsia y rosado, los precios de sus productos son: blusas 30 soles, ropas interiores 10 soles y chompas 30 soles, los medios de pago son por tarjetas, transferencias y el uso de efectivo, los canales de atención es vía redes sociales y una tienda física, tiene página web, pero la información no está actualizada, su horario de atención es de 10 am a 5 pm, y por motivo de pandemia realiza la entrega a domicilio y venta online, la promoción que actualmente tenía es de 3 x 2.

Figura 6 Logo de la empresa Semillitas



Fuente: Página web de Semillitas Ropa Materna

La segunda tienda evaluada fue “VALESKA”, que ofrece más variedad de productos como pantalones, blusas y vestidos, sus productos son entregados con bolsas personalizadas, y la calidad de sus prendas es considerada buena – alta, su logotipo es rosado y plomo; así como el productos tiene una buena calificación, el precio también tiene esa relación: 140 soles blusas, pantalones 160 soles, y los vestidos 190 soles; similar que la empresa anterior tiene los mismo medios de pago, y en los canales de atención se diferencia en que cuenta sociedad con Saga Falabella, pero en su página web no la tiene al día. Su horario de atención es de 11 am a 8 pm, en sus 02 locales, y los protocolos que sigue en el COVID, es también entrega a domicilio y venta online y sus promociones se basan en descuentos.

Figura 7 Logo de la empresa Valeska



Fuente: Página web de Valeska maternity & baby

La tercera boutique que se investigó es “Michelle Maternity”, que es similar a “Valeska”, se diferencia que su logo es blanco y plomo y los precio de las blusas y pantalones son 10 soles y 20 soles menor respectivamente y en el caso de los vestido

asciende a 200 soles, los medios de pago son los mismos, tiene dos locales físicos y también emplea en su comercio las redes sociales y se comenta que su página web si se encuentra actualizada, su horario de atención de 10 am a 8 pm, presenta los mismos protocolos de atención pero se observa que no cuenta con promociones ni descuentos.

Figura 8 Logo de la empresa Michelle Maternity



Fuente: Página web de Michelle Maternity

La siguiente es “My Bump”, que ofrece los mismo productos, presentación, medios de pago, canales de atención, protocolos de covid, no tiene promociones, tiene un solo local, su horario de atención es de 9 am a 5 pm, y no tiene página web, lo precios de sus productos son blusas 120 soles, pantalones 150 soles, y vestidos 190 soles, la calidad del producto es considerado bueno; su logotipo es de color blanco, plomo y verde.

Finalmente, esta “Bup Maternity”, que ofrece adicionalmente a los anteriores accesorios especializados para las futuras mamitas, sus blusas tienen un costo promedio de 110 soles, pantalones 150 soles, y los vestidos 140, usa como medio de pago tarjetas, transferencias, tiene página web y si está actualizada, cuenta con un solo local que atiende de 10 am a 8 pm, ofrece promociones como vale de descuentos.

Figura 9 Logo de la empresa My bump



Fuente: Página web de My bump

En el siguiente cuadro, apreciamos las características más relevantes de la competencia:

Tabla 5 Cuadro de comparación de competidores

N°	COMPETIDOR	PRODUCTO				PRECIO		PLAZA				PROMOCIONES	
		PRODUCTOS	PRESENTACIÓN	CALIDAD	COLORES DEL LOGO	PRECIO PROMEDIO	MEDIOS DE PAGO	CANALES DE ATENCIÓN	PÁGINA WEB	HORARIO DE ATENCIÓN	N° LOCALES		PROTOCOLOS COVID
1	Semillitas	Ropas interiores, blusas, chompas	Bolsas sencillas	Baja	Blanco, fucsia, rosado	Ropas interiores: 10 Blusas: 30 Chompas: 30	Tarjetas, efectivo, transferencia bancaria	Redes sociales Tienda física	Sin actualizar	10 a.m. - 5 p.m.	1	Entrega a domicilio Venta online	Variadas
2	Valeska	Pantalones, blusas, vestidos	Bolsas personalizadas	Alta	Rosado y plomo	Pantalones: 160 Blusas: 140 Vestidos: 190	Tarjetas, efectivo, transferencia bancaria	Redes sociales Tienda física Asociado con Saga Falabella	Sin actualizar	11 a.m. - 8 p.m.	2	Entrega a domicilio Venta online	Variadas
3	Michelle Maternity	Pantalones, blusas, vestidos	Bolsas personalizadas	Alta	Plomo y blanco	Pantalones: 160 Blusas: 140 Vestidos: 190	Tarjetas, efectivo, transferencia bancaria	Redes sociales Tienda física	Sin actualizar	10 a.m. - 8 p.m.	2	Entrega a domicilio Venta online	No se detecto
4	My Bump	Pantalones, blusas, vestidos	Bolsas personalizadas	Alta	Blanco, plomo y verde	Pantalones: 150 Blusas: 120 Vestidos: 190	Tarjetas, efectivo, transferencia bancaria	Redes sociales Tienda física	Sin actualizar	9 a.m. - 5 p.m.	1	Entrega a domicilio Venta online	No se detecto
5	Bup Maternity	Pantalones, blusas, vestidos, accesorios	Bolsas personalizadas	Alta	Blanco y rosado	Pantalones: 150 Blusas: 110 Vestidos: 140	Tarjetas, efectivo, transferencia bancaria	Redes sociales Tienda física	Sin actualizar	10 a.m. - 8 p.m.	1	Entrega a domicilio Venta online	Variadas

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información concluimos que el grado es **MEDIO-BAJO**.

Estrategias:

- Ingresar al mercado con precio atractivo.
- Contar con mayor interacción en las redes sociales
- Diseños novedosos

4.1.2. Poder de negociación de los proveedores

En el mercado peruano existen diversos proveedores que ofertan el producto terminado para la implementación de nuestro negocio, el cual se encuentra en el distrito de La Victoria - Gamarra, aquí consideramos la calidad, tiempos, cantidad, y costos. Además que consideramos tener como socio estratégico a Olva Courier para la distribución de los productos.

Apreciamos que el grado de esta fuerza es MEDIO-ALTO.

Por ello aplicaremos lo siguiente:

- Alianzas estratégicas con tener dos proveedores como mínimo para poder comparar precios, y tener el abastecimiento adecuado para la continuidad del negocio.
- Desarrollar un convenio con Olva Courier para obtener descuentos para la entrega de los productos.

4.1.3. Poder de negociación de los clientes

La demanda de este sector se encuentra en crecimiento para este mercado que cuentan con estilo de vida modernos, citando aquí la segmentación de Arellano Marketing; estas personas les gusta estar bien vestidas, seguir tendencias y el precio no es un factor determinante para la compra de un bien o servicio.

El grado para esta fuerza es ALTO.

Implementaremos lo siguiente:

- Productos con diseños innovadores acorde a las tendencias de moda.
- Asociarnos con influencers para promocionar la marca.
- Producto de calidad.

4.1.4. Amenaza de nuevos competidores.

Las barreras de entrada en el estado peruano no limitan la creación de nuevas empresas dedicadas al rubro textil, además que impulsa y apoya el emprendimiento nacional.

Esta fuerza tiene un impacto ALTO.

Estrategia a desarrollar:

- Alianza con clínicas y hospitales de la localidad.
- Plan de negocio actualizado con líneas de productos variados.

4.1.5. Amenaza de productos sustitutos

Nuestro público objetivo usa prendas que tienen acceso a la compra online como EBay, AliExpress, etc., los cuales vende ropa de material sintético y a un precio más económico (bajo costo), pero considerados de baja calidad.

La amenaza de esta fuerza es ALTA.

Estrategia:

Se utilizará las redes sociales como medio para tener mayor alcance y así difundir los beneficios de usar nuestros productos.

4.2. Análisis del entorno interno

En esta sección se analizará el entorno interno de la empresa mediante la matriz FODA.

4.2.1. Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA MamiThu

	Fortaleza	Debilidades
	1. Producto innovador para el mercado objetivo.	1. Marca poco conocida en el mercado. 2. Personal reducido.

	2. Implementación de medios digitales para la promoción del producto. 3. Las prendas son de calidad. 4. Entrega de los productos a domicilio. 5. Empaques eco-amigables.	3. Baja cuota de mercado. 4. Inexistencia de base de clientes. 5. Inexistencia de alianzas estratégicas.
Oportunidades	F.O.	D.O.
1. Mercado desatendido. 2. Nuevas tendencias en el sector textil. 3. Alza del mercado digital. 4. Incremento de la tasa de natalidad. 5. Se promueve el consumo del producto peruano.	F3-O1: Promocionar los productos de la empresa en diferentes medios de publicidad. F4-O3: Difundir los ventajas de la entrega a domicilio empleando las redes sociales.	D3-O2: Investigar las tendencias del público objetivo para implementarlos en la empresa. D5-O4: Asociar la empresa con clínicas y empresas que se encarguen de realizar ferias y campañas relacionadas al rubro.
Amenazas	F.A.	D.A.
1. Competencia de productos sustitutos. 2. Volatilidad del dólar que afecta la provisión de materias primas. 3. Reducción del poder adquisitivo de la población. 4. Nuevas aplicaciones y restricciones por parte del gobierno (desastres naturales y/o salubridad)	F3-A1: Publicitar las cualidades y características de los productos al consumidor final.	D1-A1: Diseñar estrategias de promoción para obtener mayor reconocimiento en el mercado. D3-A3: Proponer precios justos acorde al poder adquisitivo del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.1. Visión

“Ser la empresa líder en moda para mujeres embarazadas a nivel nacional para el año 2025.”

5.2. Misión

“Generar una experiencia de comodidad en el vestir de las mujeres embarazadas, ofreciendo productos con diseños exclusivos y de calidad, al gusto y preferencia de nuestros clientes.”

5.3. Valores

Los valores reflejan la identidad de la empresa, la cual está comprometida en brindar exclusividad y calidad en sus productos y un buen servicio de atención a sus clientes.

Los valores de nuestro negocio comprenden:

- Exclusividad e innovación: Proponemos nuevos diseños de ropa casual para mujeres modernas que quieran sentirse cómodas y estar a la moda.
- Compromiso: Todos los miembros de la empresa participan en todos los procesos de manera eficiente, contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.
- Confianza: La empresa brinda seguridad a todos sus colaboradores y clientes, con la finalidad de crear las mejores relaciones duraderas.
- Orientación al servicio: La empresa brindará asesoría y orientación a los clientes durante la venta y post venta.

5.4. Objetivos estratégicos

5.4.1. *Objetivo General*

Ser una marca reconocida en moda para las mujeres embarazadas a nivel nacional para el año 2025.

5.4.2. *Objetivos Específicos*

Para lograr nuestro objetivo general, proponemos los siguientes objetivos:

- Posicionar la marca como la preferida por las mujeres embarazadas a través de los canales digitales en Lima Metropolitana para el cierre del año 2021.
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en un 30% para el cierre del año 2022 con respecto al cierre del año 2021.
- Contar con tres nuevos locales a nivel nacional para el año 2025

5.5. Estrategias

Para el primer objetivo “Posicionar la marca a través de los canales digitales en Lima Metropolitana para el cierre del año 2022”, se establece las siguientes estrategias:

- a) Difundir la marca a través de diferentes medios de comunicación digital OTL.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Se creará una página web amigable para el cliente, en donde podrá visualizar el catálogo digital, donde podrán comprar haciendo uso de la pasarela de pagos.
- Crear perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram y realizando promociones atractivas para el cliente.
- Se contará con un community manager. Se encargará de dar contenido a las redes sociales, mediante fotos, vídeos, interacción con los clientes, etc. Planeará, ejecutará y controlará las campañas publicitarias. Así

como también, será el encargado del posicionamiento SEO y SEM de la página web.

- Prestar el servicio de un influencer relacionado a nuestro rubro para nuestras campañas publicitarias en redes sociales a través de un video para impulsar la marca.

b) Brindar diseños modernos e innovadores a nuestro público objetivo.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

Los artistas diseñadores en moda son los encargados de elaborar los diseños innovadores de las prendas de vestir para nuestros clientes.

- La materia prima de nuestras prendas de vestir es el algodón pima, por ser considerado el algodón más fino del mundo por su longitud, finura y suavidad en sus fibras.
- Nuestro personal se encargará de la revisión y control del acabado de cada una de las prendas que se van a ofertar.

c) Ofrecer un servicio post-venta atractivo para el cliente.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Enviar mediante correos electrónicos a nuestros clientes, tips y cuidados durante el embarazo.
- Crear beneficios por consumos. El cual consiste en que el cliente gana puntos por las compras realizadas, las cuales podrán ser canjeadas para adquirir descuentos en las próximas compras.
- Notificar a nuestros clientes la llegada de los nuevos productos de temporada a través de mensajes por whatsapp.

- Nuestros clientes tendrán el privilegio de reservar su compra con respecto a los productos nuevos de catálogo.

Con respecto al segundo objetivo “Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en un 30% para el cierre del año 2022 con respecto al cierre del año 2021”

- a) Elaborar un plan de promociones y publicidad de manera mensual en las redes sociales.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Establecer las promociones que se realizarán cada mes (descuentos, 2x1)
- Escoger los productos que se van a promocionar.
- Determinar los días de duración de la promoción.
- Difundir las promociones a través de las redes sociales.
- Contar con un sistema que controle el stock de los productos.
- Evaluar los márgenes de ganancia.
- Analizar los resultados obtenidos de forma mensual.

- b) Impulsar las ventas por la página web a través de las redes sociales.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Contar con una página web actualizada de los productos de temporada.
- Elaborar un video en donde se muestre los productos de temporada, así como las promociones y beneficios al comprar desde nuestra página web.
- Compartir el video en las redes sociales.
- Interactuar con el público que muestre interés en la publicación.

c) Alianza estratégica con la empresa Expo Maternidad.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Asociarse con la empresa para formar parte de su panel de expositores en su página web.
- Definir los productos que se promocionarán a través de sus redes sociales.
- Participar en los eventos que programa la empresa.

Las estrategias a realizar para el tercer objetivo “Contar con tres nuevos locales a nivel nacional para el año 2025”

a) Suscribir alianzas con centros comerciales en las regiones más emergentes.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Hacer una investigación de mercado para reconocer cuales son las ciudades con mayor poder adquisitivo de compra en el sector, así como también los centros comerciales más concurridos.
- Elaborar un plan administrativo, de marketing y de financiamiento.
- Sondear los productos de mayor rotación que consumen los clientes en la zona.
- Aperturar las tiendas en los centros comerciales convenientes.

b) Implementar nuevas líneas de productos en las nuevas regiones a ofertar.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Realizar un estudio de mercado para conocer los productos de mayor consumo por nuestro sector para su implementación en cada zona de la región. Esto se realizará mediante encuestas y focus group.
- Elaborar un plan de marketing y de financiamiento.

- Diseñar las diferentes líneas de productos enfocadas a las necesidades del mercado.
- c) Aplicar una adecuada logística para el abastecimiento de los nuevos locales.
- Para ello se realizarán las siguientes actividades:
- Recepcionar los pedidos de cada local, de acuerdo a su demanda.
 - Realizar el control de stock de los productos.
 - Preparar los pedidos para cada local.
 - Distribuir los productos de forma correcta para cada local.

5.6. Estrategia de Negocio

La estrategia de negocio de MamiThu tiene por finalidad alcanzar sus metas, a través de su posición frente a los competidores.

Es así que se evaluó la estrategia de liderazgo de costos, el cual MamiThu considera que nuestros productos no están con un precio por debajo del promedio, por lo que la estrategia diferenciadora es la que más se adecua a la empresa, gracias a que estamos constantemente innovando y creando valor en nuestro productos y el servicio mismo que brindamos, además de estar dirigido a un sector específico.

En esa línea MamiThu utilizará la estrategia de diferenciación, ya que como señala nuestra misión, ofrecemos prendas con diseños exclusivos y de calidad y contarán con características o atributos que son valorados por nuestros clientes.

MamiThu apuesta por esta estrategia, mediante el desarrollo de las siguientes estrategias:

- Implementar un sistema de control de calidad para garantizar que los acabados de nuestras prendas cumplan con las expectativas de nuestros clientes.
- Diseños exclusivos gracias a que contamos con personal responsable de

mantener actualizado nuestros diseños de prendas y con las últimas tendencias de la moda.

- Plan de marketing eficiente para dar a conocer a los clientes las características que hacen único nuestro servicio y producto.
- Seguimiento de post venta para conocer la experiencia con nuestro producto
- Capacitación constante a todos nuestros trabajadores para garantizar un eficiente servicio

5.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La moda influye en muchos aspectos de la vida de las personas, por ejemplo, un color puede cambiar o no el estado de ánimo, así como otorgarle seguridad en su círculo social. Es así que nuestra empresa propone una nueva alternativa de compra para las mujeres en estado de gestación, a través de la oferta de prendas que son elaboradas según sus necesidades, gustos y preferencias.

En la actualidad sabemos que a las mujeres modernas les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética, por lo tanto la calidad y comodidad no basta para satisfacer sus gustos, es así que nuestro valor agregado frente a nuestra competencia serán los diseños exclusivos, modernos e innovadores.

Beneficios que ofrecemos a nuestros clientes:

- Variedad de diseños a través de nuestra propia línea de ropa en el cual destacan:
 - La Estética: Para crear una respuesta en quién lo observa y resaltando el glamour de la mujer.
 - Ergonómico: Diseño armónico que mejore en varios aspectos la fisiología humana.

- Personalidad: Resalta el estilo de la mujer moderna.
- Temporadas: Los diseños están definidos según la estación otoño-invierno o primavera-verano.
- Calidad: Confeccionados con algodón PIMA y acabados perfectos que moldean y resaltan la figura de la mujer.
- Material: Para la fabricación de las blusas, pantalones y vestidos, se utilizará el algodón pima por ser una tela antialérgica que evita la irritación de la piel; será usada en la parte interior de la prenda como un forro generando comodidad en las mujeres gestantes por su suavidad y un mayor grado de satisfacción, que es lo que actualmente se busca en una prenda.

La finalidad es lograr que nuestras clientas tengan una imagen moderna y única al lucir nuestras prendas, ya que contaremos con un equipo enfocado en las necesidades de nuestras clientas.

Nuestra idea de negocio cumplirá con las expectativas de las mujeres en estado de gestación que en la actualidad se encuentran desatendidas.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

6.1. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing para el presente trabajo de investigación son:

- Lograr el reconocimiento de la marca por nuestros productos novedosos a través de los medios de comunicación digital para el primer mes del inicio de actividades de la empresa.

Estrategía:

Comunicar en nuestras redes sociales las características de los productos a través de campañas publicitarias dirigidas a nuestro público objetivo.

- Conseguir más de 1 millón de seguidores en la cuenta de Facebook e Instagram para fines de año del 2021.

Estrategía:

Implementar en nuestro calendario de publicaciones de redes sociales mensuales, concursos en donde nuestro público pueda interactuar para tener más allegada.

- Aperturar el primer local en el departamento de Lima para el tercer trimestre del año 2021.

Estrategía:

Realizar un estudio de mercado para definir la zona estratégica de la implementación del local, para asegurar la sostenibilidad en el tiempo.

6.2. Marketing MIX

6.2.1. *Producto*

“MamiThu” ofrecemos prendas de vestir de calidad y con modelos exclusivos de moda para mamás modernas.

- **Nombre de la empresa:**

El nombre que elegimos para nuestra empresa es “MamiThu”.

Es un diminutivo de madre, y es el retar a las reglas, ser diferentes.

- **Slogan: “Solo importas tu”**

- **Logo:**

De acuerdo a los datos recolectados en nuestra encuesta, diseñamos el siguiente logo para la empresa.

Figura 10 Logo de MamiThu



Fuente: Elaboración propia.

El logo está compuesto en la parte del centro por el nombre el cual está rodeado de mariposas, que tiene un significado singular, es sinónimo de transformación, de cambios positivos, ello lo relacionamos con nuestra finalidad de brindar una nueva forma de vestir para las mamitas.

- **Colores:**

Escogimos colores pasteles para el logo, los cuales reflejan la belleza, fantasía e imaginación.

- **Empaque:**

La presentación del producto será en bolsas personalizadas que tendrán el logo de la empresa, asimismo el material será de papel, con el fin de ser una organización eco amigable, ya que en la actualidad se promueve la cultura de preservar el medio ambiente.

Contaremos con dos tamaños de bolsas, sus dimensiones serán las siguientes:

	Alto (cm)	Largo (cm)	Ancho (cm)
Mediana	26	18	8
Grande	32	24	12

Figura 11 Prototipo del empaque de MamiThu



Fuente: Elaboración propia.

- **Etiqueta:**

La etiqueta de nuestros productos tendrá la siguiente presentación.

Figura 12 Etiqueta de los productos MamiThu



Fuente: Elaboración propia.

- **Garantía:**

Los productos de MamiThu contarán con un periodo de garantía de 7 días para proceder con un cambio del producto en caso de que el producto adquirido posea una falla de producción. En caso de que el cliente no encuentre la talla o color deseado para el cambio, se procederá con el reembolso por el producto.

- **Servicio post-venta:**

Establecemos conexiones con nuestros clientes a través de nuestras redes sociales. Nuestros clientes tendrán muchos beneficios por haber realizado alguna compra en nuestra tienda, podrán participar en encuestas para la toma de decisiones de los próximos lanzamientos de vestimentas de temporada. Además, contarán con descuentos especiales para sus próximas compras, regalos, etc., para ello tendrán que brindarnos información como: nombre completo, celular, correo electrónico, mes de estado de gestación.

6.2.2. Precio

Los precios de nuestras prendas variarán de acuerdo al tipo de prenda, los cuales los especificaremos en el siguiente cuadro:

Tipo de prenda de vestir	Precio estimado
Blusas	S/80.00 - S/100.00
Pantalones jeans	S/90.00 - S/.130.00
Vestidos	S/90.00 - S/.120.00

6.2.3. Plaza

Dada la coyuntura actual, se implementará una tienda virtual online, en donde nuestros clientes podrán realizar sus compras de manera rápida y efectiva. Contamos con una plataforma de pago en línea, que incluye pago con visa. Cabe mencionar que el pago se puede hacer en nuestra página web o contra-entrega.

La entrega de nuestros productos se realizará por medio de motorizados, garantizando la entrega a domicilio asegurando el cumplimiento de los parámetros de sanidad requeridos según la Resolución Ministerial N° 142-2020-Produce.

6.2.4. Promoción

Se comunicará información de la empresa, así como sus productos, promociones y campañas publicitarias por las redes sociales de Facebook e Instagram. Considerando que una buena página es un buen impulsor de ventas, donde el cliente podrá visualizar el catálogo de productos y realizar sus compras por este medio.

Las asesoras comerciales de “MamiThu” atienden de manera personalizada ofreciendo un buen trato a nuestras clientas, con el fin que se sientan a gusto con nuestro servicio.

6.3. Descripción del producto

Somos una empresa que se especializa en el diseño de prendas de vestir innovadoras para mujeres embarazadas.

Nuestros productos están elaborados a base de algodón pima de primera calidad el cual brinda comodidad al vestir.

Contamos con las siguientes prendas de vestir para nuestros clientes:

- Blusas
- Pantalones jeans
- Vestidos de temporada

La atención es a través de nuestra página web y redes sociales. Se atenderá en el horario de lunes a sábados de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.

Nuestros clientes pueden realizar sus compras por nuestros canales de comunicación, realizando sus pagos de forma automática, gracias a la pasarela de pago que se encuentra en la página web.

La entrega de nuestros productos se realizará previa coordinación con el cliente, para fijar lugar, fecha y hora de la entrega.

6.4. Estrategia de precio

La estrategia que utilizaremos para el inicio de actividades de la empresa será la “Estrategia de precios de penetración de mercados”.

Esta consiste en fijar un precio por debajo del promedio con respecto al rubro, con la finalidad de que el producto pueda ganar una rápida aceptación en el mercado y de esta manera lograr el reconocimiento de la marca.

Cuando termine la temporada de introducción al mercado, el precio aumentará, con un margen de ganancia más alto. Esto no tendrá un impacto negativo hacia las ventas de la empresa, ya que para esto, la empresa ya contará con credibilidad y aceptación por nuestro público objetivo.

6.5. Estrategia de distribución de plaza

Debido a la situación actual a nivel nacional, nuestros productos serán distribuidos desde nuestro local de almacén el cual se encuentra ubicado estratégicamente en el distrito de Lince, hacia los distritos pertenecientes a Lima Moderna, de acuerdo a la distribución del informe del APEIM 2019.

El cliente efectuará su pedido a través de nuestra página web, para ello tendrá que registrarse en nuestra plataforma, de esta manera, se conocerá los datos del cliente así como la dirección a la cual se entregará el pedido. Al momento de realizar su compra, el cliente tendrá a disposición el pago en línea, aceptando la tarjeta VISA, porque se ha identificado que es una de las tarjetas de mayor uso por nuestro público objetivo.

La empresa que nos brindará el servicio motorizado será Olva Courier, el cual se encuentra debidamente capacitado para cumplir con todos los lineamiento de sanidad y protección establecidos por el Gobierno.

6.6. Estrategia de promoción

De acuerdo a los objetivos de marketing planteados desarrollaremos las siguientes estrategias de promoción:

La primera acción a realizar para dar a conocer la empresa a nuestro público, será mediante la creación de cuentas oficiales en redes sociales como Facebook e Instagram.

Posterior a ello, se realizará la alimentación de las páginas, con todos los datos de la empresa, como el nombre de la empresa, la foto de perfil y de portada, la descripción de la empresa, información de contacto (celular - correo electrónico), fotos de los productos, entre otras.

Se realizará una campaña de intriga, en donde empezaremos anunciar sobre nuestra empresa y los productos que ofrecemos de una manera creativa buscando despertar el interés de las posibles consumidoras.

Luego se procederá a planificar una campaña de lanzamiento de la marca a través de las redes sociales, con la finalidad de lograr llegar a nuestro público objetivo. Haremos una campaña de lanzamiento mostrando los productos a los clientes con un descuento especial con el fin de que ellos puedan adquirirlos y comprobar la calidad del producto. También se realizará sorteos de los productos, mediante interacciones en nuestro post, como la acción de etiquetar a otras personas y compartiendo el contenido en sus perfiles personales.

Las próximas campañas a realizar serán para identificar los potenciales clientes para que adquieran nuestros productos. Esto se realizará mediante una segmentación adecuada, un diseño amigable para el post, lenguaje claro y una atención y respuesta rápida.

6.7. Estrategia de servicio al cliente

Nuestros colaboradores de atención al cliente serán capacitados constantemente para ofrecer un servicio eficiente. De esta manera podrán brindar soluciones y cumplir con las necesidades de los clientes.

Con respecto a la comunicación por medio de nuestras redes sociales, será de forma rápida y sencilla, con la finalidad de que el cliente se sienta en confianza de realizar sus consultas acerca de los productos y/o proceso de compra.

Para complementar la atención constante, se implementará en nuestras redes sociales y whatsapp el servicio de un boot que realizará lo siguiente:

- Orientar a los clientes en caso cuenten con alguna pregunta.

- Mostrar la información general de los productos, tales como, precio, medidas, tallas, stock, colores, que los clientes deseen adquirir, dirigiéndolos a la página web para revisar y/o realizar la compra del producto deseado.
- Teniendo en cuenta de que el bot no es infalible, en caso que exista una pregunta que nuestro bot no pueda atender, los colaboradores de atención al cliente recibirán una alerta para que puedan ayudarlos con sus consultas.

Desarrollaremos un protocolo de atención personalizado, con la finalidad de que el cliente perciba que la marca le inspira confianza, calidad y seguridad. Mediante esta estrategia, lograremos generar una experiencia satisfactoria a nuestros clientes.

6.8. Estrategia de posicionamiento

Para este plan de negocio, aplicaremos la estrategia basada en el usuario, la cual está enfocada a un perfil concreto, en este caso, las mujeres embarazadas.

Para ello, identificamos sus gustos y preferencias en moda, con la finalidad de mejorar nuestras prendas de vestir, y así garantizar su satisfacción.

Una forma bastante efectiva de posicionamiento es mediante una influencer. Para ello, desarrollaremos una campaña en redes sociales en donde este influencer será la imagen asociada a la marca durante nuestras campañas de marketing. Se realizará un video promocional, en donde este personaje comente sobre las novedades y ofertas de temporada de la empresa, invitando al público a entrar a sus redes sociales, así como su página web. De este modo, nuestra marca será reconocida por nuestro público objetivo.

Por otro lado, se llevará a cabo estrategias de SEO Y SEM para posicionar la página web en el internet.

CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES

7.1. Objetivos de operaciones

Los objetivos de operaciones para el presente trabajo son:

- Reducir en un 10% la gestión de inventarios de los productos terminados para el segundo semestre del año 2021.

Estrategia:

Aplicaremos la metodología “Lean Thinking” en el área logística, la cual consiste en realizar pronósticos de ventas más exactos basados en estudios de mercado.

- Contar con 3 proveedores que nos garanticen seguridad, eficiencia y calidad en sus servicios para el primer trimestre del año 2021.

Estrategia:

Realizar la matriz de “Evaluación Comercial” para definir los proveedores que más se adecuen a las políticas de la empresa.

- Reducir la tasa de devoluciones de nuestros productos en un 10% para finales del año 2021.

Estrategia:

Este objetivo se realizará mediante la implementación de una herramienta dentro de nuestra página web, llamada “A tu medida”, en donde el cliente pueda conocer la talla más adecuada a su silueta.

7.2. Actividades previas al inicio de la comercialización

7.2.1. *Diseño y prueba de producto*

Velando por la satisfacción de los consumidores, y con el fin de la mejora continua como una de las cualidades propuestas, se elaborará un prototipo de las prendas que se venderán, esto con la finalidad de reducir las fallas, errores del acabado y el uso de

las prendas, puesto como empresa tenemos la oportunidad que este segmento de clientes busca calidad y no lo encuentra en los ofertantes.

Figura 13 *Ciclo del prototipo del producto*



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Aspectos técnicos

- **Especificaciones técnicas**

Como empresa propondremos la comercialización de prendas exclusivas para gestantes, y los productos serán los siguientes: blusas, pantalones y vestidos.

Se optó tal porque se realizó un sondeo de mercado y son las de mayor consumo y como emprendedores nos enfocaremos en cumplir con las características que consideramos vulnerables al momento que las gestantes escogen sus prendas en la actualidad.

El modelo de negocio es el diseño y comercialización de las prendas antes mencionadas, y tendremos aliados estratégicos en fabricantes y confeccionistas de ropa en donde se le entregará los modelos proporcionados por la diseñadora de moda que contrataremos.

Eso sí, como se comentó en la descripción y sustentación de la idea de negocio en el caso de los productos a ofertar, se añadirá un forro interno, el cual será de material de algodón pima, que fue recomendado por los ginecólogos y expertos de la materia.

A continuación, se describirán los materiales que comprenderán la confección de las prendas:

Algodón pima:

El algodón Pima, es original del Perú. Las características de este material permiten tener un mejor acabado y calidad y que es considerado en el rubro textil. Las personas más exigentes del mundo en cuestión de compra de prendas recomiendan el algodón pima. Las propiedades que presenta son: la resistencia de alta calidad, y su textura suave y cálida.

Tela gasa:

La gasa es un tejido flácido, que le da delicadeza y liviandad. Esta puede ser producida por algodón o lana, así como también por seda, lino u otros materiales. La naturaleza ligera y transpirable de la gasa la convierte en una opción popular para las prendas de verano como túnicas, faldas, vestidos e incluso pantalones para todos los días.

Tela chalis:

La chalis se usa para variedad de prendas y lo adaptan para figuras geométricas o diseños armónicos de flores. Esta tela es lavada a mano, con temperatura fría del agua, el detergente tiene que tener una composición de delicadeza.

Tela encaje:

El encaje es un tejido ornamental, formado por hilos de seda, lino, algodón, oro, plata, entrecruzados, torcidos o anudados, que consiguen motivos definidos, y para los que se usa la aguja o los bolillos. Técnicamente, el encaje consta de dos elementos: el motivo, flor o galón, que constituye la parte más sólida y elaborada del tejido, y el fondo, que sirve para sostener el motivo en su lugar adecuado.

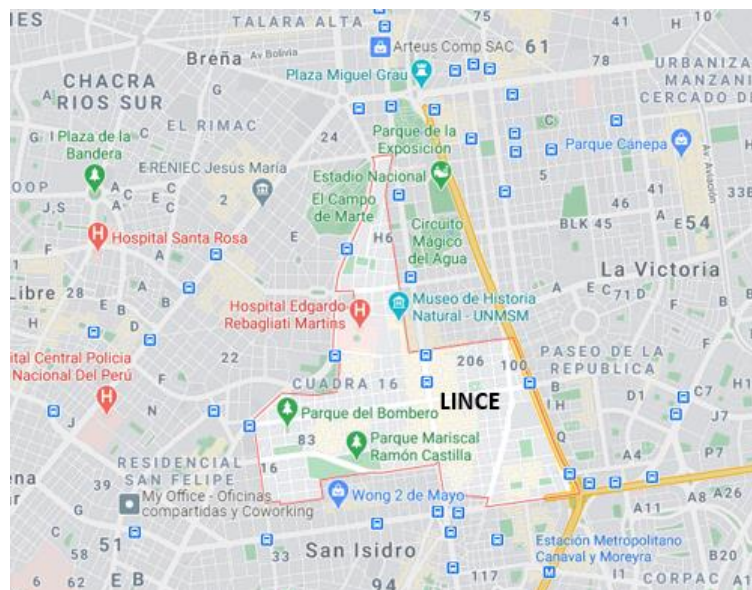
7.2.3. Determinación de la ubicación

Se utilizará el método del ranking de factores donde contemplaremos variables que justifican nuestra elección para definir el lugar exacto en donde se instalará nuestro proyecto de inversión.

Las variables consideradas son las siguientes:

- Cercanía a los proveedores: Nos permitirá tener más garantías en el control de calidad del producto que requerimos, reducir tiempo y gastos en la compra.
- Proximidad a los clientes Este punto nos permitirá controlar y reducir tiempos innecesarios en la distribución del producto.
- Costo de alquiler del local: En esta condición considerará el valor que debemos reservar de los ingresos para poder cumplir con nuestra obligación.
- Seguridad de la zona: Hemos tenido en cuenta este factor debido a que nos permitirá reducir los riesgos, además de prevalecer la integridad de nuestros colaboradores y proveedores.

Figura 14 Mapa de ubicación geográfica del distrito de Lince



Fuente: Elaboración propia.

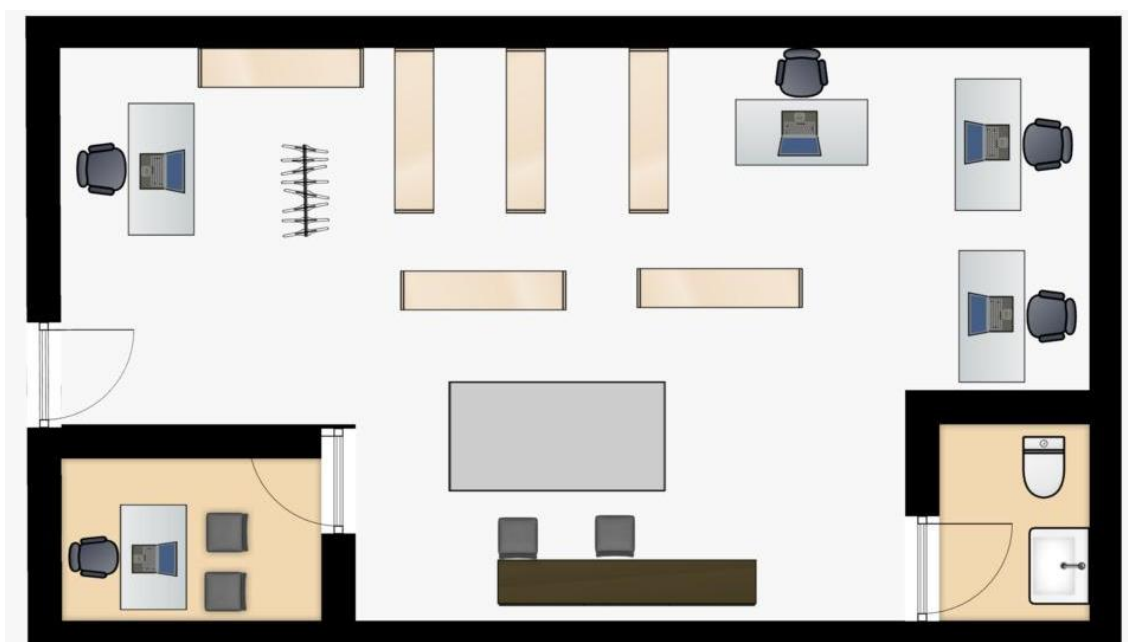
El distrito en el cual implementaremos nuestro negocio es Lince, ya que, según la evaluación de los factores mencionados antes, cumple.

Se ubica en la “Lima moderna”, que es justamente nuestro público objetivo, en el caso de la proximidad de proveedores, cuando planteamos la estrategia mencionamos a los fabricantes del famoso “emporio de Gamarra”, asimismo por la zona no tiene un costo de arrendamiento alto, lo cual favorecerá en el ahorro de gastos fijos, en la seguridad de la zona según fuente de la INEI en el cuadro de sistema integrado de estadísticas de la criminalidad y seguridad ciudadana, tiene un menor índice, en comparación de los distritos aledaños.

7.2.4. Diseño y distribución de las instalaciones

En la distribución de las instalaciones primero se presenta el plano del local, y luego la división de las áreas, donde está el área de despacho y control de calidad, en el que se verificará la calidad y acabados de las prendas al momento de la recepción de la mercadería para la posterior entrega a los clientes o salidas dependiendo del caso, la otra área es el almacén donde tendrá un encargado. Asimismo, se considerarán las medidas de salubridad, como también de seguridad para obtener la licencia de defensa civil y de funcionamiento por parte de la municipalidad.

Figura 15 *Layout del local*



Fuente: Elaboración propia.

7.2.5. Muebles y Equipos

Para iniciar el funcionamiento de la empresa se requerirá determinados muebles y equipos. Se detalla en la Figura N°13 el producto a requerir, la cantidad, proveedor y el costo de cada ítem:

Tabla 7 *Cuadro de muebles y equipos*

Equipos	Cantidad	Monto
Laptop	5	S/. 1,400.00
Cámaras de seguridad	1	S/. 900.00
Candados	2	S/. 40.00
Impresora	1	S/. 889.00
Deshumecedor Miray.	1	S/. 350.00
Plancha de vapor	1	S/. 200.00
Termómetro infrarrojo	1	S/. 100.00
Extintor	1	S/. 80.00
Impresora ticketera	1	S/. 130.00
Muebles, equipos adicionales y otros		
Muebles		
Silla para atención	2	S/. 50.00
Carreta	1	S/. 120.00
Escritorio +Silla	5	S/. 400.00

Estante mediano	1	S/.	200.00
Estantes grande	6	S/.	400.00
Mesa metálica	1	S/.	200.00
Letrero y banner	1	S/.	200.00
Maniqués	4	S/.	90.00
Ganchos para ropa	60	S/.	1.20
Colgador de ropa	4	S/.	50.00
Equipos adicionales			
Útiles de oficina	1	S/.	287.00
Botiquín	1	S/.	49.00
Útiles de limpieza	1	S/.	177.00
Otros			
Linterna	2	S/.	10.00
Luz de emergencia	2	S/.	49.00
Tacho de basura	4	S/.	10.00
Libro de reclamaciones	1	S/.	15.00

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Proceso de comercialización y venta del bien o servicio

7.3.1. *Proceso de comercialización del producto.*

A continuación, se detalla el procedimiento en el cual se realizará la comercialización del producto a ofrecer:

- Primero, se elaborará un calendario donde se considerarán las fechas en las cuales se lanzará los modelos y diseños a ofertar.
- Segundo, se pondrá en contacto con la diseñadora de modas para que nos proporcione los modelos.
- Tercero, se verificará cuáles son los modelos más atractivos teniendo en cuenta la opinión de la diseñadora, y se selecciona.
- Cuarto, se negocia los costos de los modelos seleccionados y se llega a un acuerdo con la diseñadora de modas.
- Quinto, se envían los modelos seleccionados a los confeccionistas.
- Sexto, se establecen los materiales a emplear en cada uno de los modelos.

- Quinto, se registra la operación en la base de datos.
- Sexto, se valida la forma de pago y se programa la entrega del producto.
- Séptimo, se gestiona con el almacén y se valida las condiciones del producto antes de la salida del local.
- Octavo, se pone en contacto con el cliente y se coordina la entrega.
- Noveno, se realiza la entrega del producto, validando la conformidad de la solicitud del cliente.

Figura 17 Diagrama del proceso de venta online



Fuente: Elaboración propia

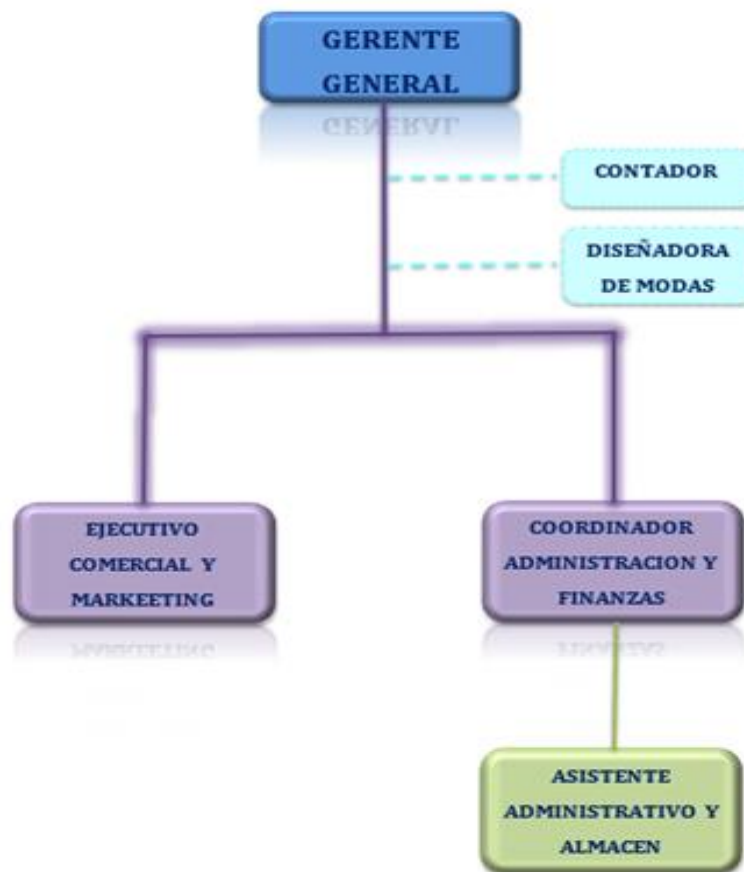
CAPÍTULO VIII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

8.1.1. Organigrama

Nosotros como empresa emplearemos la estructura del organigrama vertical porque se basa en la estructura jerárquica para desarrollar la distribución, que pertenece al campo subordinado en términos de autoridad y responsabilidad, entre colaboradores.

Figura 18 Organigrama vertical de la empresa “MamiThu”



Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Descripción de cargos y funciones

A través de las siguientes descripciones de puestos y las funciones de talento, se busca atraer una mayor eficiencia y satisfacción de los empleados.

Las funciones de cada ubicación se detallan a continuación:

Tabla 8 Perfil del Gerente General

CARGO	GERENTE GENERAL
FUNCIONES	Planificar y desarrollar las estrategias planteadas para el logro. Representar legalmente a la empresa. Supervisar y dirigir las estrategias comerciales. Coordinar y controlar los costos y rentabilidad de la empresa. Revisión y aprobación de los presupuestos de las áreas. Garantizar el cumplimiento de las políticas de trabajo de todo el personal.
CONDICIONES	Tipo de contrato es plazo fijo Salario de S/ 2500.00 soles mensuales Teletrabajo Trabajo de Diurna

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Perfil del Ejecutivo Comercial y Marketing

CARGO	EJECUTIVO COMERCIAL Y MARKETING
FUNCIONES	Diseñar, gestionar y desarrollar el plan de marketing de la empresa. Elaborar y ejecutar las estrategias de campañas de marketing para las promociones de la empresa. Monitoreo y reporte constante sobre la competencia (precios, promociones y lanzamiento). Segmentación de clientes y la estrategia de comercialización en coordinación con la gerencia. Impulsa el marketing digital de la empresa. Elaborar las estrategias de posicionamiento de la marca. Monitorear los diseños y gastos de publicidad, merchandising y promociones. Gestión de Redes Sociales.
CONDICIONES	Tipo de contrato es plazo fijo Salario de S/ 2000.00 soles mensuales Teletrabajo Trabajo de Diurna

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Perfil del Jefe de Administración y finanzas

CARGO	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
FUNCIONES	Encargado de la gestión administrativo-financiera de la empresa. Coordinación de compra y pago con proveedores de la empresa. Gestión de los contratos del personal de la empresa. Administración, control de los costos y rentabilidad de la empresa. Encargado de la gestión en RR.HH Elaboración de informes administrativos y financieros para la G.G.
CONDICIONES	Tipo de contrato es plazo fijo Salario de S/ 2000.00 soles mensuales Teletrabajo Trabajo de Diurna

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Perfil del Asistente Administrativo y almacén

CARGO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y ALMACÉN
FUNCIONES	Asistir al coordinador de administración y finanzas. Recepción y control de las facturas de proveedores. Emisión de las boletas de venta a los clientes. Registro y emisión de guías de remisión. Recepción, revisión y registro de las liquidaciones de gasto de las áreas. Redactar y difundir las comunicaciones internas. Revisión del producto terminado Actualización del inventario. Supervisión y clasificación de las mercancías que entra en el almacén.
CONDICIONES	Tipo de contrato es plazo fijo Salario de S/ 1400.00 soles mensuales Teletrabajo Trabajo de Diurna

Fuente: Elaboración propia.

PERFILES DE CARGOS Y FUNCIONES EXTERNOS
Tabla 12 Perfil de la diseñadora de modas

CARGO	DISEÑADORA DE MODAS
FUNCIONES	Comunicación, organización, creativo artístico, pasión por la moda. Elaborar diseños originales para las prendas casuales. Diseñar prendas de vestir para el público objetivo. Utilizar bosquejo para expresar una idea. Elaboración de trabajo de los diseños para cada temporada.
CONDICIONES	Tipo de contrato es plazo fijo Salario de S/ 3000.00 soles trimestrales Teletrabajo Trabajo de Diurna

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Perfil del contador

CARGO	CONTADOR
FUNCIONES	Reporte de ingresos, egresos, compras y ventas. Reporte de balance general y estados de resultados. Elaboración de presupuestos. Estimación y emisión de gastos.
CONDICIONES	Tipo de contrato es plazo fijo Salario de S/ 200.00 soles mensuales Teletrabajo Trabajo de Diurna

Fuente: Elaboración propia.

Olva Courier

Esta empresa brinda el servicio de logística integral, como el transporte de encomiendas a nivel nacional.

Se contrará con una alianza estratégica para el manejo del costo de tarifa a nivel Lima Metropolitana.

8.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

El objetivo principal es el de garantizar un proceso de reclutamiento organizado, transparente y justo, con la finalidad de ayudar al área de RR.HH. a ubicar a los candidatos adecuadas para formar parte de la empresa.

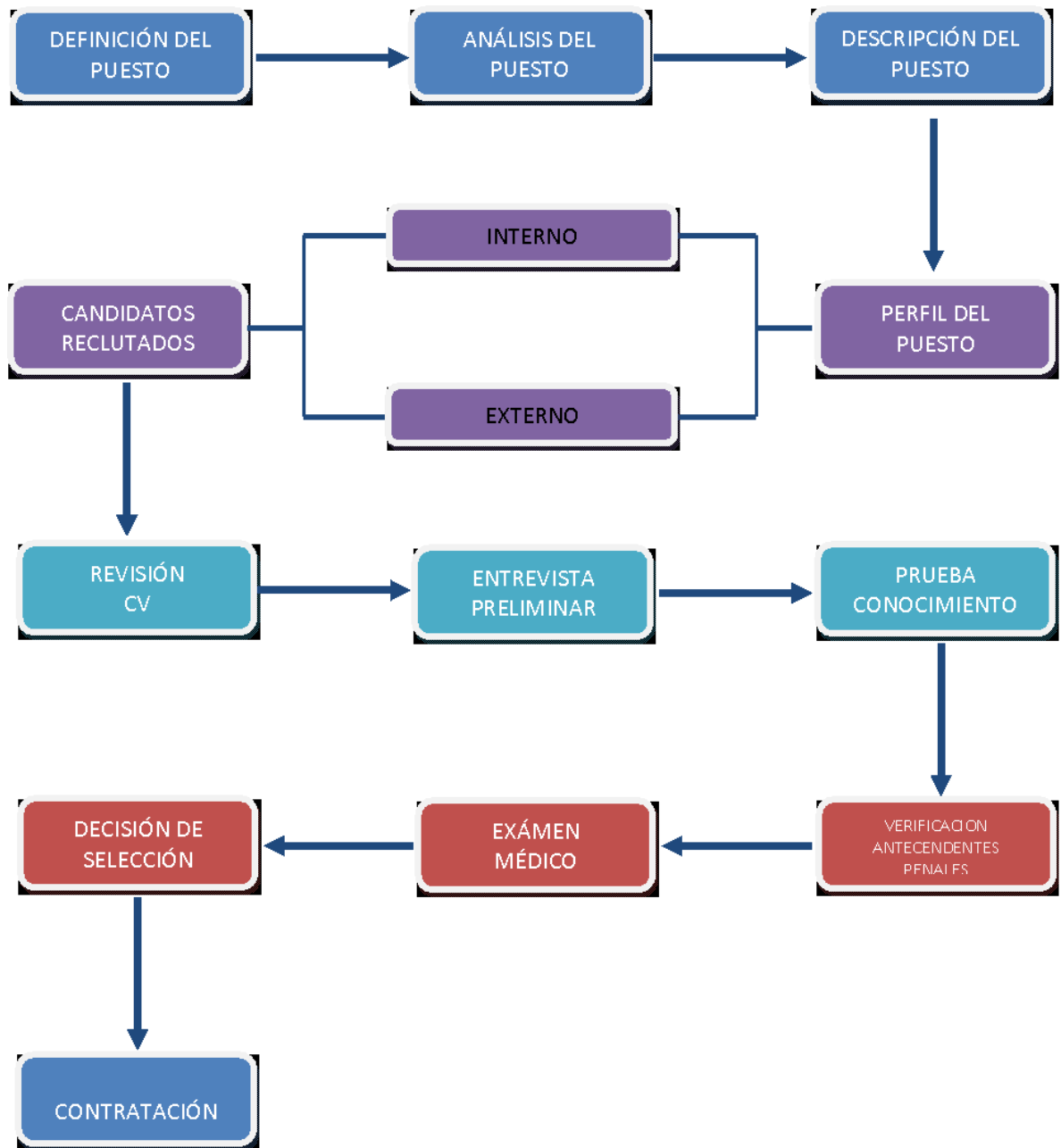
8.2.1. *Reclutamiento*

El reclutamiento del personal se realizará a través de la página web de la empresa que será divulgado y proporcionado a portales como “Aptitus”, “Bumeran”.

Estrategias de reclutamiento:

- Proporcionar una gran cantidad de conocimientos y herramientas que le permitan considerar las complejidades involucradas en el proceso de selección de la empresa.
- Establecer un marco amplio para comprender todos los aspectos del comportamiento humano en este proceso.
- Inspirar previsión y actitud proactiva en el proceso de selección.
- Potenciar las habilidades para que puedan resolver problemas de manera satisfactoria.
- Desarrollar una serie de herramientas que le permitan intervenir en la empresa de manera satisfactoria y efectiva durante este proceso.

Figura 19 Proceso de reclutamiento



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a este proceso de reclutamiento definiremos los siguientes:

- **Definición del puesto:** Definir el puesto desde el principio y analizar la tarea de encontrar a la persona adecuada: las funciones y actividades a realizar, los aspectos adecuados del puesto adecuado.

- **Análisis del puesto:** Analizar el trabajo del puesto para la consecución de los objetivos de la empresa y determinar los parámetros de desempeño. Se analizará el perfil del puesto, incluyendo un resumen de todos los hechos relacionados con el puesto a desempeñar, a fin de cumplir con las características de los datos personales del puesto.
- **Descripción del puesto:** A través del análisis del puesto, se puede obtener descripciones correspondientes a la educación, las habilidades, las experiencias, las responsabilidades laborales y las condiciones de trabajo.
- **Perfil de puesto:** Determinar las habilidades personales para realizar una actividad. Por lo tanto, el tipo de personal requerido tendrá los términos de aptitud física, experiencia, educación y otras habilidades de actividad.
- **Interno:** La gerencia identificará a los empleados calificados cuando necesiten cubrir las vacantes, en cuyo caso algunos empleados pueden recomendar a alguien requerido.
- **Externo:** La empresa debe ir más allá, especialmente a la hora de encontrar empleados, estas necesidades se verán reflejadas en publicaciones como "Aptitus" y "Boomerang".
- **Candidatos reclutados:** la empresa ya tiene los curriculum seleccionados de las personas con el potencial del perfil de puesto y puede seguir con los siguientes procedimientos.
- **Revisión de curriculum vitae:** En esta parte, se revisarán las habilidades y la experiencia de los candidatos para ver si cumplen con los objetivos de la empresa y se les invitará a concertar fechas y horas de entrevistas.

- **Entrevista preliminar:** Su finalidad es descubrir en el menor tiempo y de la forma más extensa los aspectos que los aspirantes deben comprender para la relación con el puesto de trabajo.
- **Prueba de conocimiento:** Para evaluar objetivamente los conocimientos y habilidades adquiridos de los solicitantes, nos esforzamos por medir el grado de conocimiento profesional o técnico requerido para el trabajo.
- **Verificación de antecedentes penales:** El reclutador recopila información sobre todos los aspectos de la vida del solicitante para confirmar que tiene el desempeño esperado y es un candidato. De manera similar, esta etapa es la verificación de datos.
- **Examen médico:** Este es uno de los pasos finales del proceso de selección porque puede resultar caro. Por lo general, se realiza un examen médico para garantizar que el solicitante esté lo suficientemente saludable como para cumplir con los requisitos del trabajo.

8.2.2. Selección:

En el proceso de selección, de acuerdo con los requisitos y registros necesarios, será apto para el puesto. Los candidatos serán seleccionados por el responsable del campo requerido por el personal.

8.2.3. Contratación del personal:

Una vez finalizado el proceso de selección, se notificará al candidato para el puesto laboral de forma indefinida, con el objetivo de proporcionar un lugar de trabajo cómodo y seguro. Asimismo, se le informará sobre la normativa de la empresa y las condiciones laborales, que incluyen: El horario de ingreso y salida 8:00 am. - 5:00, un

seguro de trabajo, CTS, bonificaciones y descuentos en productos de la marca. El salario pactado será antes de firmar el contrato.

8.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Nuestros colaboradores participarán de un proceso de inducción, capacitación y evaluación, el cual nos garantizará que todo colaborador esté familiarizado con la empresa, evidenciando organización y demostrando productividad en sus actividades.

La participación del programa de capacitación es de carácter obligatorio, esto será considerado como indicador principal para su evaluación de desempeño en la empresa.

Todos los colaboradores deberán participar obligatoriamente, como parte de su compromiso de mejora continua en su desempeño.

8.3.1. *Inducción:*

Objetivos de estrategias de inducción: El proceso de inducción tiene como principal objetivo brindar las herramientas necesarias para que los colaboradores de la empresa conozcan sus funciones así como lo concerniente a la gestión de la empresa.

Procedimiento:

- Presentación de todos los miembros de la empresa
- Entrega del MOF
- Asignación de recursos
- Capacitación de los procesos de su área

8.3.2. *Capacitación:*

Objetivos de estrategias de Capacitación: El proceso de capacitación tiene como principal objetivo brindar las herramientas necesarias para que los colaboradores de la empresa se encuentren actualizados.

Existen dos programas de capacitación:

- Retroalimentación (FEEDBACK)

En este punto se recogerá los conocimientos de nuestros trabajadores para identificar sus puntos débiles, con la finalidad de revisar los procesos para reforzarlos.

Capacitación recurrente

La capacitación recurrente nos permitirá mantener actualizados a nuestros colaboradores, estos se darán una vez cada trimestre.

Tabla 14 Cuadro de capacitaciones del personal

CAPACITACIÓN	RESPONSABLE	CRONOGRAMA			
		1 TRI	2 TRI	3 TRI	4 TRI
Atención al cliente	RRHH			X	
Buenas prácticas	RRHH	X			
Estrategias de ventas	RRHH	X	X	X	X
Herramientas TIC	RRHH		X		
Actualización	RRHH		X		
Coaching motivacional empresarial	RRHH			X	

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento:

- Invitación a las capacitaciones el cual se desarrollará de manera virtual, mientras dure la emergencia sanitaria
- Envío de material de ayuda para la capacitación
- Recojo de saberes previos
- Dictado de la capacitación
- Entrega de certificado de participación

8.3.3. Evaluación del personal

Objetivos de estrategias de Evaluación: El proceso de Evaluación tiene como principal objetivo conocer el nivel de eficiencia del personal que labora en la empresa para ello utilizaremos los siguientes criterios:

- Encuestas de satisfacción al cliente: El cual nos permitirá conocer las perspectivas de nuestros clientes sobre la atención brindada.
- Cuestionarios: Los cuestionarios se realizarán a modo de conocer cuánto conoce el colaborador de su área de trabajo.
- Análisis de casos: Nos permitirá conocer las incidencias suscitadas en el área laboral y cómo es que nuestros colaboradores lo abordan.

Procedimiento:

- Agendar entrevista entre el colaborador y RRHH
 - RRHH agendará la entrevista con cada colaborador, para dar a conocer el resultado de la encuesta de satisfacción realizada a nuestros clientes.
 - El resultado de esta evaluación tendrá un peso de 50%
 - RRHH elaborará un cuestionario sobre conocimiento del puesto de trabajo del colaborador, luego se lo aplicará. Esta herramienta tiene un peso del 25%.
 - RRHH propondrá una serie de casos para que el colaborador responda cómo actuaría frente a ellos, esta evaluación tendrá un peso de 25%
- Informe final de resultado de la evaluación a la gerencia.

8.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Los objetivos en el área de Recursos Humanos de la empresa "MamiThu", se basa en la diferenciación, pues todo el personal se encontrará en constante capacitación, para

mejorar sus habilidades y competencias, de esta manera serán eficientes en las funciones que desempeñan dentro de la empresa, y así brindar servicios de calidad.

Las estrategias que proponemos para la motivación y desarrollo personal de nuestros colaboradores son:

- **Horarios flexibles:**

Teniendo como premisa que el trabajo en oficina no es igual que el trabajo remoto en casa, se ofrecerá horarios flexibles a nuestro personal, para que de esta manera puedan atender los asuntos personales y/o familiares, y al mismo tiempo cumplir con sus funciones laborales.

Es por ello que el trabajo se medirá de acuerdo al cumplimiento de los objetivos establecidos para la semana.

- **Participación de los colaboradores en las decisiones de la empresa:**

Con la finalidad de que nuestros colaboradores se sientan parte de la empresa, participarán en las reuniones de la empresa, para que de esta manera puedan expresar sus puntos de vista, recomendaciones y mejoras para la empresa.

De esta manera, tanto los líderes de áreas con su respectivo equipo, adquirirán más experiencia en el giro del negocio.

- **Coaching motivacional empresarial:**

Por medio de una empresa que brinde los servicios de coaching motivacional empresarial, los jefes y líderes de áreas serán capacitados, con la finalidad de mejorar sus habilidades, para que de esta manera impacte de manera positiva en el desempeño laboral de su grupo de trabajo, y así cumplir con las metas de la organización.

- **Curso de actualización de community manager:**

Para el personal encargado de las redes sociales, se le capacitará de manera constante acerca de las actualizaciones de ellas, a través de cursos en línea brindadas por empresas calificadas dentro del rubro.

Para esta estrategia, contactaremos a la empresa “PLATZI”, la empresa líder en cursos en línea en la región de América latina, con amplia experiencia en cursos en línea y se encuentra especializada en temas referentes a marketing, tecnología, diseño, entre otras.

Nuestro personal además de aprender, podrá certificarse con el curso, lo cual servirá para su desarrollo profesional y personal.

8.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones

8.5.1. Remuneración del personal

En la siguiente tabla se presenta el cuadro de remuneraciones del personal.

Tabla 15 Cuadro de remuneraciones mensual de los trabajadores

DATOS DEL TRABAJADOR	
CARGO	SUELDO
Gerente General	S/. 2,500.00
Ejecutivo comercial y de marketing	S/. 2,000.00
Coordinador administración y finanzas	S/. 2,000.00
Asistente administrativo y de almacén	S/. 1,400.00
SUBTOTAL PLANILLA MENSUAL	S/. 7,900.00
SUBTOTAL PLANILLA ANUAL	S/. 94,800.00

Fuente: Elaboración propia.

Se describe el cargo de los funcionarios de la empresa y cuál va ser su sueldo que le corresponde por el trabajo completo durante un mes, donde se destaca al gerente general con el mayor sueldo S/2 500.00, le sigue el Coordinador de administración y

finanzas con S/2 000.00, el Ejecutivo comercial y de marketing con S/2 000.00, y el asistente administrativo y de almacén con S/1 400.00.

El desembolso mensual será de S/7,900.00 y anual de S/94,800.00.

8.5.2. Pago de seguro

El cuadro presenta el pago de SIS, que corresponde de igual forma a todos los colaboradores, donde como se mencionó en la parte legal, asciende a s/15.00 ya que nos acogemos a la ley mype, y es un beneficio que obtendremos. Cabe precisar que el pago del SIS es asumido por la empresa, y es adicional al sueldo.

Tabla 16 SIS del personal

CARGO	SIS
Gerente General	S/. 15.00
Ejecutivo comercial y de marketing	S/. 15.00
Coordinador administración y finanzas	S/. 15.00
Asistente administrativo y de almacén	S/. 15.00
APORTE MENSUAL	S/. 60.00
APORTE ANUAL	S/. 720.00

Fuente: Elaboración propia.

8.5.3. Pago al fondo previsional

Los aportes de pensiones corresponden el 6.50% del sueldo respectivamente de cada uno de los colaboradores, y este porcentaje es subsidiado debido a la ley mype, donde se descuenta el 50%. Este aporte es asumido del sueldo del colaborador, y es retenido por la empresa para el pago correspondiente al fondo de pensión asignado por el trabajador.

Tabla 17 Pago de seguro del personal

CARGO	FONDO DE PENSIONES	
Gerente General	S/.	162.50
Ejecutivo comercial y de marketing	S/.	130.00
Coordinador administración y finanzas	S/.	130.00
Asistente administrativo y de almacén	S/.	91.00
APORTE MENSUAL	S/.	513.50
APORTE ANUAL	S/.	6,162.20

Fuente: Elaboración propia.

8.5.4. Beneficios Sociales

En el caso de los beneficios sociales, la organización no está obligada a realizar el pago correspondiente, pero se considera dentro de nuestra propuesta otorgar un bono de s/300.00 a los trabajadores para como incentivo. Este pago se realizará los meses de julio y diciembre.

Tabla 18 Pago de gratificación del personal

CARGO	GRATIFICACIÓN	
Gerente General	S/.	300.00
Ejecutivo comercial y de marketing	S/.	300.00
Coordinador administración y finanzas	S/.	300.00
Asistente administrativo y de almacén	S/.	300.00
APORTE MENSUAL	S/.	1,200.00
APORTE ANUAL	S/.	2,400.00

Fuente: Elaboración propia.

8.5.5. CTS

Para el cálculo de la Compensación por tiempo de servicios, según la ley mype, este equivale a 15 remuneraciones diarias al año, y se calculó de la siguiente forma:

Tabla 19 *Pago de CTS del personal*

CARGO	CTS	
Gerente General	S/.	1,250.00
Ejecutivo comercial y de marketing	S/.	1,000.00
Coordinador administración y finanzas	S/.	1,000.00
Asistente administrativo y de almacén	S/.	600.00
APORTE ANUAL	S/.	3,850.00

Fuente: Elaboración propia.

8.5.6. Pago de personal externo

El pago de nuestro personal externo se realizará mediante recibos por recibos por honorarios. El personal externo con el cual contaremos en la empresa serán:

- **Contador:**

El contador tendrá un honorario de s/200.00 mensual, al año asciende a s/2 400.00.

- **Diseñadora de modas:**

A la diseñadora de modas se le pagará por cada paquete de modelos de forma trimestral el monto de s/3 000.00, siendo anualmente el valor de s/12 000.00.

- **Servicio de entrega:**

Se contará con un acuerdo estratégico con la empresa Olva Courier, donde se tiene un tarifario acorde a la cantidad de venta mensual.

CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

La empresa “MamiThu” está constituida por 4 socios. La inversión tiene una participación del 60% por los socios, ascendiendo a S/.29,931.80. El 40% de diferencia, es financiada a través de una entidad bancaria, siendo el monto de S/.19,954.54.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

El negocio propuesto será la comercialización de prendas, y detalla los costos y precios en el siguiente recuadro.

Tabla 20 Datos supuestos de la empresa

PRODUCTO	PV		PC	
Blusas	S/.	80.00	S/.	30.00
Vestidos	S/.	90.00	S/.	40.00
Pantalones	S/.	90.00	S/.	40.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se tendrá la cantidad proyectada que se venderá, se considera el porcentaje de participación en los distintos productos, esto se referencia del sondeo de mercado.

Tabla 21 Proyección de ventas

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	1	2	3	4	5
BLUSAS	46%	1811	1991	2100	2064	1991
VESTIDOS	29%	1141	1255	1324	1301	1255
PANTALONES	25%	984	1082	1141	1122	1082
		3936	4329	4565	4487	4329

Fuente: Elaboración propia.

Según el modelo de negocio trabajaremos con proveedores con políticas de pago al contado, puesto estamos ingresando al mercado, eso sí, se cuenta con la proyección que luego de formar las alianzas estratégicas, contar con políticas al crédito para poder economizar en el capital de trabajo.

En cuanto a las ventas, todas serán al contado, ya que estaremos comercializando con el usuario efectivo.

9.3. Plan de ventas de la empresa

El presupuesto de ventas se detalla de acuerdo al sondeo inicial, en 656 prendas para mujeres embarazadas mensuales y 7872 de forma anual. Se toma la de referencia para el primer año solo el 50% y con un incremento gradual de 5%, 8%, 7%, 5%.

En el Anexo C se detalla el presupuesto de ingresos.

9.4. Análisis de costos

En la estructura de costos, se considera los costos variables que están relacionados a la comercialización de cada una de las prendas, como son los productos de blusas, vestidos y pantalones, que son los que según la encuesta tienen mayor rotación y en el costo fijo, los cuales serán permanentes en el horizonte de tiempo de los 5 años, aquí esta comprendido, la planilla, así como los beneficios sociales, el alquiler del local, pago del internet, la responsabilidad social empresarial y el transporte. También tendremos un crédito pero

En el Anexo D se detalla el presupuesto de egresos.

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio nos permite tener el cálculo de las ventas mínimas requeridas para poder cubrir los costos y tener la proyección más clara y con ello elaborar estrategias que impulsen al negocio.

La cantidad de productos es 235 prendas y en unidades monetarias S/.19,990.47.

En el anexo E se presenta un gráfico que explica con mayor detalle.

9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

En la empresa tercerizamos la parte productiva, es por ello que no adquiriremos materiales y/o insumos para la producción.

9.7. Inversión inicial

La inversión inicial está compuesta por los costos y gastos que incurriremos en la implementación del negocio, desde la compra de las maquinarias y equipos como son los muebles, estantes, escritorio, mesas, el botiquín, el economato, artículos de limpieza, laptops, entre otros, y el capital de trabajo, que son las compras del primer mes para la venta, y los costos fijos del primer mes que anteriormente se detalló, además que se está provisionando un 5% por costos extraordinarios a lo que tenemos presupuestado .

Para mayor detalle revisar el Anexo F donde se desglosa cada parámetro y cálculo de la cantidad.

9.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo son los costos que tendremos para iniciar las actividades del negocio, en ello consideramos el precio de costo de la empresa, así como la planilla, gastos por concepto de alquiler y demás. En el caso del proyecto el 40% será financiado por una entidad financiera.

En el Anexo G se adjunta el capital de trabajo.

9.9. Fuentes de financiamiento

Para el apalancamiento del negocio se toma de referencia a “Mi Banco”, quien nos otorgara un préstamo con las siguientes condiciones:

MONTO S/19,954.54

PLAZO 5 años

TEA 20.00%

CUOTA S/6,672.39

El cronograma se anexa en el Anexo H.

9.10. Proyecto de flujo de caja

Para tener noción de cómo será el desenvolvimiento del negocio, como para determinar la necesidad de capital, la proyección de los ingresos y restar todos los costos como variables y fijos, y determinar si el negocio presenta flujo positivo. Y si es negativo, que acciones tomar, mientras mayores herramientas se usa, nos permitirá gestionar mejor el negocio propuesto.

En el Anexo I se muestra la fuente de financiamiento para la empresa.

9.11. Análisis de rentabilidad

Como todo emprendedor, la parte interesante de una inversión es la rentabilidad, es decir, las ganancias que tendremos, ya que confiaremos nuestro dinero, y lo que se pretende es obtener cada vez más. Los principales indicadores que se tomará será el VAN, TIR y el periodo de recuperación de inversión.

Nuestra medición de la VAN es de 10%, que es una tasa promedio que ofrece una entidad financiera por los ahorros.

En estos indicadores podemos decir que la propuesta de negocio es viable ya que el VAN resulta S/.172,208.38, el TIR 100% y el periodo de recuperación de la inversión es 1 año y 3 meses aproximadamente.

En el Anexo J se detalla lo antes mencionado.

9.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectadas de la empresa

Similar al flujo de caja, el también conocido como estado de resultados, nos permite observar y analizar las cuentas que están relacionados a nuestro rubro, y ver su existirá ganancias en el periodo que se evaluará

En el Anexo K se aprecia el Estado de Ganancias y Pérdidas.

9.13. Balance General proyectado de la empresa

En este punto detallaremos la estructura del negocio, la parte corriente de los activos y pasivo del negocio, donde el primero está el disponible, así como la mercadería que cuenta el negocio que va en el ítem de las existencias y en el activo fijo, que es lo no corriente como la maquinarias y equipo que se emplearan en el negocio. El pasivo se cita el crédito que se detalló anteriormente, que servirá como apalancamiento.

En el Anexo L se aprecia el Balance General.

9.14. Análisis de sensibilidad y riesgos de la empresa

Para este análisis, se realizó un incremento de 20 soles y disminución de 10 soles en el precio de venta de los productos que tendremos en nuestro catalogo, con esto pretendemos examinar las condiciones del negocio y si cuenta con una estructura financiera adecuada para poder generar rentabilidad antes variaciones en el mercado.

En el Anexo M se encuentra el detalle del análisis por escenarios.

CAPÍTULO X: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

En este capítulo detallaremos los miembros del equipo gerencial de la empresa.

La empresa está constituida por 4 miembros fundadores y accionistas:

- Andía Gonzales, Juan Andrés Fernando, quien asumirá el cargo de Gerente General de la empresa, con un salario mensual de S/2,500.00
- Coarita Cunurana, Marilu, asumiendo el cargo de Asistente Administrativo y de Almacén, con un salario mensual de S/1,400.00
- Quispe Guerrero, Rosario Isabel, será la Coordinadora Administrativa y de Finanzas, con un salario mensual de S/2,000.00
- Zavaleta Cárdenas, Melissa Allison, como encargada del área Comercial y Marketing con el puesto de “Ejecutiva comercial y de marketing”, con un salario mensual de S/2,000.00

Todos los miembros cuentan con la experiencia requerida para la gestión de una empresa, contando también con las competencias como el pensamiento crítico, liderazgo, comunicación, iniciativa, trabajo en equipos, entre otros, haciéndolos competentes para la empresa.

Como se mencionó en el capítulo anterior, cada miembro accionista tendrá una participación del 25% del total de la empresa. Con esa información, definimos que la política de distribución de utilidades se realizará de acuerdo a la participación de cada miembro fundador, es decir que a cada uno le corresponderá el 25% del total de las utilidades generadas en el ejercicio del año.

El tiempo que le va a dedicar al negocio será de tiempo completo y el periodo planeado inicialmente será por 5 años.

CAPÍTULO XI: ASPECTO LEGAL Y TRIBUTARIO

11.1. Aspecto Legal

11.1.1. *Constitución de la empresa:*

La página web del Gobierno del Perú establece el procedimiento para la constitución de una empresa, las cuales se realizará para la creación de nuestra empresa. Las actividades las mencionamos a continuación:

- Búsqueda y reserva de nombre en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.
- Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta).
- Abono de capital y bienes.
- Elaboración de Escritura Pública.
- Inscripción en Registros Públicos.
- Inscripción al RUC para Persona Jurídica.

Adicional a ello, se tramitará la licencia de funcionamiento de la Municipalidad de Lince, así como también los documentos de Defensa Civil.

11.1.2. *Forma societaria de la empresa:*

De acuerdo a la Ley General de Sociedades 26887, publicada en el Diario El Peruano, optamos por la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual estará conformada por 4 socios, los cuales serán miembros de la Junta General de Accionistas, y un Gerente General, siendo el Representante Legal de la empresa.

11.1.3. *Participación de los accionistas:*

La participación de las acciones de la empresa “MamiThu” se realizará de la siguiente manera:

Tabla 22 Cuadro de asignación de participación de los accionistas

Accionistas	% Participación
Andía Gonzales, Juan Andres Fernando	25%
Coarita Cunurana, Marilu	25%
Quispe Guerrero, Rosario Isabel	25%
Zavaleta Cárdenas, Melissa Allison	25%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Como apreciamos en el cuadro, cada miembro accionista tendrá el 25% de participación de la empresa.

11.2. Aspecto Tributario

El régimen tributario determina la forma de pagar los impuestos.

Para “MamiThu” se adecua el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual tiene el objetivo de promover el crecimiento, a través de condiciones más sencillas de cumplir con respecto a sus obligaciones tributarias. La característica principal de este régimen es que los ingresos netos anuales no superan las 150 UIT en el año.

Nuestra empresa se acogerá al régimen tributario a la renta – RER.

11.2.1. Las obligaciones de este régimen:

- Llevar libros contables (Registro de ventas e ingresos, Registro de compras y libro de inventario y balances). Así como también, los Registros de consignaciones y de planillas de pago, de corresponder.
- Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión, entre otros.
- Declarar y pagar sus obligaciones tributarias.

- Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.

11.2.2. Restricciones del régimen:

- Los ingresos o compras anuales no deben exceder de los S/ 525,000.
- Contar con un máximo 10 trabajadores.
- El valor de los activos fijos no debe superar de los S/126,000.

11.2.3. Declaraciones mensuales

En este régimen se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos:

- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%.
- El impuesto a la renta (el 1.5% sobre tus ingresos netos)

La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2020 es de S/ 4,300.00 de acuerdo al D.S. N° 380-2019-EF.

BIBLIOGRAFÍA

Registrar o constituir una empresa. (s.f.). *Gobierno del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Régimen MYPE Tributario - RMT. (s. f.). *Gobierno del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

Régimen MYPE Tributario - RMT. (s. f.). Emprendedor Sunat. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Registrar una marca - Registrar marca de producto y/o servicio. (s. f.). *Gobierno del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>

Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen? (s. f.). *Emprendedor Sunat*. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>

Aspecto económico- Tasa de desempleo en el Perú. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/a-nivel-nacional-la-poblacion-ocupada-disminuyo-21-durante-el-primer-trimestre-del-2020-12254/#:~:text=El%20INEI%20precis%C3%B3%20que%20en,empleo%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs.>

Estado de la población peruana 2020. (s.f.). *INEI*. Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/
Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)

El PBI actual del Perú. (s.f.). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra. (s.f.). *Blog Postgrado | EPG UTP*. Recuperado de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Estilos de vida. (s.f.). *Arellano Marketing*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>

Tecnología y tendencias. (s.f.). *Perú Ratail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tecnologia-y-tendencias/>

Aspecto legal los Derechos del consumidor. (s.f.). *Autoridad Nacional de Protección al Consumidor*. Recuperado de <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>

ANEXOS**Anexo A. Encuesta MamiThu**

Encuesta dirigida a mujeres embarazadas y tiene por objetivo conocer sus preferencias en la compra de ropa.

Es totalmente anónima.

Gracias por su valiosa colaboración.

1. ¿En qué zona geográfica de Lima Vive?
 - a) Lima Norte
 - b) Lima Centro
 - c) Lima Moderna
 - d) Lima Este

2. ¿Edad?
 - a) 18 a 24 años
 - b) 25 a 39 años
 - c) 39 años a más

3. ¿Estado civil?
 - a) Soltera
 - b) Conviviente
 - c) Casada
 - d) Divorciada

4. ¿Trabaja actualmente?
 - a) Sí, como dependiente
 - b) Sí, como independiente
 - c) No trabaja

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - a) S/ 930 – S/ 2000
 - b) S/ 2000 – S/ 3000
 - c) S/ 3000 – S/ 4000
 - d) S/ 4000 – a más

6. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 - a) Educación básica
 - b) Educación superior no concluida
 - c) Educación superior concluido

7. ¿Comprará ropa para su estado de gestación?
 - a) Sí

- b) No
8. ¿Suele adquirir sus prendas para aprovechar las promociones?
- Sí
 - No
9. ¿Por qué medios te gustaría recibir las promociones?
- Facebook
 - Instagram
 - Whatsapp
 - Correo
10. ¿Cómo es la ropa materna que suele encontrar en tiendas virtuales?
- Bonita y a la moda
 - Fea y sin estilos modernos
 - Incomoda
11. ¿En la actualidad por qué medios realiza o realizaría las compras de su prenda?
- Tienda en físico
 - Tienda virtual con servicio delivery
12. ¿Por qué medios te gustaría que te lleguen los productos?
- Directo en tienda
 - Serpost
 - Olva Courier
 - DHL
13. ¿Qué medios de pago utilizaría?
- Pasarela
 - POS
 - Efectivo
 - Transferencias bancarias
 - Aplicaciones bancarias (Yape, Plin, Tunki)
14. ¿En qué período de maternidad se encuentra?
- 1 a 3 meses
 - 3 a 6 meses
 - 6 a 9 meses
15. ¿Cuál es la prenda que más utilizas en esta etapa de la maternidad?
- Blusas
 - Vestidos
 - Pantalones
 - Otros
16. ¿Cuál es tu estilo al vestir?
- Casual

- b) Elegante
 - c) Sport elegante
 - d) Formal
17. ¿Qué toma en cuenta para realizar su compra de las prendas?
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Promociones
 - d) Estilo
18. ¿Con qué frecuencia suele comprar sus prendas?
- a) Quincenal
 - b) Mensual
 - c) Trimestral
19. ¿Cuánto está dispuesto a gastar al momento de realizar su compra de sus prendas?
- a) S/80.00 S a 160.00 soles
 - b) S/160.00 a 250.00 Soles
 - c) S/250.00 a más
20. ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda virtual de ropa para mujeres embarazadas que le brinde productos de calidad, con diseños exclusivos, innovadores y modernos?
- a) Si
 - b) No

Anexo B. Resultados de las encuestas

1. ¿En qué zona geográfica de Lima Vive?	Porcentaje
a) Lima Norte	21%
b) Lima Centro	3%
c) Lima Moderna	54%
d) Lima Este	22%
Total	100%

2. ¿Edad?	Porcentaje
a) 18 a 24 años	28%
b) 25 a 39 años	68%
c) 39 años a más	4%
Total	100%

3. ¿Estado civil?	Porcentaje
a) Soltera	10%
b) Conviviente	54%
c) Casada	30%
d) Divorciada	6%
Total	100.00%

4. ¿Trabaja actualmente?	Porcentaje
a) Sí, como dependiente	42%
b) Sí, como independiente	48%
c) No trabaja	10%
Total	100%

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	Porcentaje
a) S/ 930 – S/ 2000	12%
b) S/ 2000 – S/ 3000	63%
c) S/ 3000 – S/ 4000	15%
d) S/ 4000 – a más	10%
Total	100%

6. ¿Cuál es su nivel de estudios?	Porcentaje
a) Educación básica	30%
b) Educación superior no concluida	30%
c) Educación superior concluido	40%
Total	100%

7. Comprará ropa para su estado de gestación	Porcentaje
a) Sí	100%
b) No	0%
Total	100%

8. Suele adquirir sus prendas para aprovechar las promociones	Porcentaje
a) Sí	75%
b) No	25%
Total	100%

9. Por qué medios te gustaría recibir las promociones	Porcentaje
a) Facebook	35%
b) Instagram	25%
c) Whatsapp	35%
d) Correo	5%
Total	100%

10. ¿Cómo es la ropa materna que suele encontrar en tiendas virtuales?	Porcentaje
a) Bonita y a la moda	24%
b) Fea y sin estilos modernos	62%
c) Incomoda	14%
Total	100%

11. En la actualidad por qué medios realiza o realizaría las compras de su prenda	Porcentaje
a) Tienda en físico	10%
b) Tienda virtual con servicio delivery	90%
Total	100%

12. Por qué medios te gustaría que te lleguen los productos	Porcentaje
a) Directo en tienda	45%
b) Serpost	20%
c) Olva Courier	20%
d) DHL	15%
Total	100%

13. Que medios de pago utilizaría	Porcentaje
a) Pasarela	11%
b) POS	8%
c) Efectivo	34%
d) Transferencias bancarias	40%
e) Aplicaciones bancarias (yape, plin, tunqui)	7%
Total	100%

14. ¿En qué período de maternidad se encuentra?	Porcentaje
a) 1 a 3 meses	54%
b) 3 a 6 meses	24%
c) 6 a 9 meses	22%
Total	100%

15.¿Cuál es la prenda que más utilizas en esta etapa de la maternidad?	Porcentaje
a) Blusas	46%
b) Vestidos	29%
c) Pantalones	25%
Total	100%

16.¿Cuál es tu estilo al vestir?	Porcentaje
a) Casual	53%
b) Elegante	5%
c) Sport elegante	37%
d) Formal	5%
Total	100%

17.¿Que toma en cuenta para realizar su compra de las prendas	Porcentaje
a) Calidad	35%
b) Precio	15%
c) Promociones	35%
d) Estilo	15%
Total	100%

18.¿Con que frecuencia suele comprar sus prendas	Porcentaje
a) Quincenal	40%
b) Mensual	32%
c) Trimestral	28%
Total	100%

19.¿Cuánto está dispuesto a gastar al momento de realizar su compra de sus prendas?	Porcentaje
a) S/80.00 S a 160.00 soles	48%
b) S/160.00 a 250.00 Soles	27%
c) S/250.00 a mas	25%
Total	100%

20.¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda virtual de ropa para mujeres embarazadas que le brinde productos de calidad, con diseños exclusivos, innovadores y modernos	Porcentaje
a) Si	90%
b) No	10%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo C. Plan de ventas de la empresa

CRECIMIENTO	PUBLICO OBJETIVO	7,872
	1	50%
	2	5%
	3	8%
	4	7%
	5	5%

PRODUCTO	PV	PC
BLUSAS	S/. 80.00	S/. 30.00
VESTIDOS	S/. 90.00	S/. 40.00
PANTALONES	S/. 90.00	S/. 40.00

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	1	2	3	4	5
BLUSAS	46%	1811	1991	2100	2064	1991
VESTIDOS	29%	1141	1255	1324	1301	1255
PANTALONES	25%	984	1082	1141	1122	1082
		3936	4329	4565	4487	4329

VENTAS	0	1	2	3	4	5
BLUSAS		S/. 144,845	S/. 159,307	S/. 167,992	S/. 165,122	S/. 159,307
VESTIDOS		S/. 102,730	S/. 112,987	S/. 119,147	S/. 117,111	S/. 112,987
PANTALONES		S/. 88,560	S/. 97,403	S/. 102,713	S/. 100,958	S/. 97,403
TOTAL		S/. 336,134	S/. 369,697	S/. 389,851	S/. 383,190	S/. 369,697

Fuente: Elaboración propia

Anexo D. Análisis de costos

COSTOS	0	1	2	3	4	5
COSTO VARIABLE		S/. 139,925	S/. 153,896	S/. 162,286	S/. 159,513	S/. 153,896
BLUSAS		S/. 54,317	S/. 59,740	S/. 62,997	S/. 61,921	S/. 59,740
VESTIDOS		S/. 45,658	S/. 50,216	S/. 52,954	S/. 52,049	S/. 50,216
PANTALONES		S/. 39,360	S/. 43,290	S/. 45,650	S/. 44,870	S/. 43,290
EMPAQUE		S/. 590	S/. 649	S/. 685	S/. 673	S/. 649
COSTO FIJO		S/. 156,265	S/. 156,265	S/. 156,265	S/. 156,265	S/. 156,265
Planilla		S/. 101,682	S/. 101,682	S/. 101,682	S/. 101,682	S/. 101,682
Beneficios		S/. 8,450	S/. 8,450	S/. 8,450	S/. 8,450	S/. 8,450
Contador		S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
Diseñador		S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000
Transporte		S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600
Rse		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Internet-telefono		S/. 1,061	S/. 1,061	S/. 1,061	S/. 1,061	S/. 1,061
Alquiler de local		S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000
Prestamo		S/. 6,672	S/. 6,672	S/. 6,672	S/. 6,672	S/. 6,672
Otros		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
COSTO TOTAL		S/. 296,190	S/. 310,161	S/. 318,551	S/. 315,778	S/. 310,161

Fuente: Elaboración propia

Anexo E. Punto de equilibrio

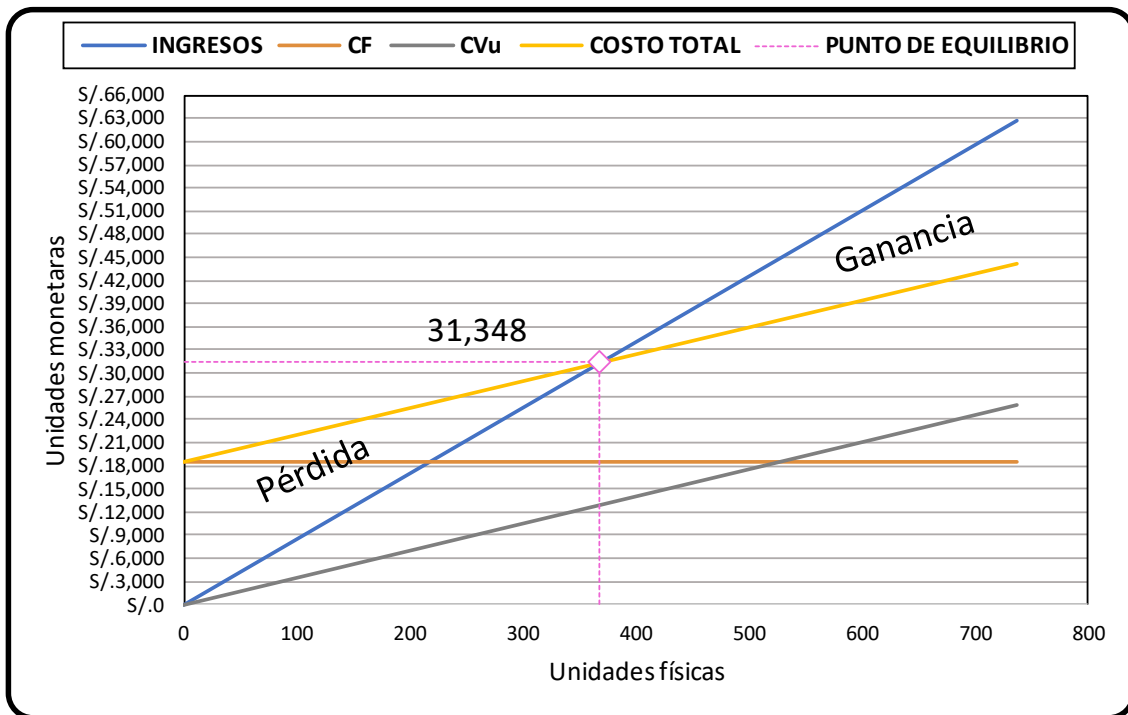
COSTO FIJO	18,417
-------------------	---------------

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	PRECIO (S/)	COSTO	MARGEN CONTRIBUCIÓN	MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO
BLUSAS	46%	S/. 80	S/. 30	63%	29%
VESTIDOS	29%	S/. 90	S/. 40	56%	16%
PANTALONES	25%	S/. 90	S/. 40	56%	14%
	100%				59%

Costos Fijos	S/.18,416.79	S/. 31,347.73
Margen de Contribución Promedio	59%	

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	UNIDADES MONETARIAS	UNIDADES FÍSICAS	COSTO VARIABLES UNITARIO
BLUSAS	46%	S/. 14,420	180	S/. 5,407
VESTIDOS	29%	S/. 9,091	101	S/. 4,040
PANTALONES	25%	S/. 7,837	87	S/. 3,483
	100%	S/. 31,347.73	368	S/. 12,931

%	CANTIDAD	INGRESOS	CF	CVu	COSTO TOTAL
0%	0	S/.0	S/.18,416.79	S/.0.00	S/.18,416.79
50%	184	S/.15,674	S/.18,416.79	S/.6,465.47	S/.24,882.26
100%	368	S/.31,348	S/.18,416.79	S/.12,930.94	S/.31,347.73
150%	553	S/.47,022	S/.18,416.79	S/.19,396.41	S/.37,813.20
200%	737	S/.62,695	S/.18,416.79	S/.25,861.88	S/.44,278.67



Fuente: Elaboración propia

Anexo F. Inversión inicial

CUADRO DE INVERSIONISTAS		
Socios	S/.	%
Andía Gonzales, Juan Andrés	S/. 7,482.95	25%
Zavaleta Cardenas, Melissa Allison	S/. 7,482.95	25%
Coarita Cunurana, Marilu	S/. 7,482.95	25%
Quispe Guerrero, Rosario Isabel	S/. 7,482.95	25%
TOTAL	S/. 29,931.80	100.00%

	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Inversión tangible			S/. 16,267.00
Equipos			S/. 9,729.00
Laptop	5	S/. 1,400.00	S/. 7,000.00
Cámaras de seguridad	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Candados	2	S/. 40.00	S/. 80.00
Impresora	1	S/. 889.00	S/. 889.00
Deshumecedor Miray.	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Plancha de vapor	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Termometro infrarrojo	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Extintor	1	S/. 80.00	S/. 80.00
Impresora ticketera	1	S/. 130.00	S/. 130.00
Muebles, equipos adicionales y otros			S/. 6,538.00
Muebles			S/. 5,852.00
Silla para atencion	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Carreta	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Escritorio +Silla	5	S/. 400.00	S/. 2,000.00
Estante mediano	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Estantes grande	6	S/. 400.00	S/. 2,400.00
Mesa metalica	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Letrero y banner	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Maniquies	4	S/. 90.00	S/. 360.00
Ganchos para ropa	60	S/. 1.20	S/. 72.00
Colgador de ropa	4	S/. 50.00	S/. 200.00
Equipos adicionales			S/. 513.00
Utiles de oficina	1	S/. 287.00	S/. 287.00
Botiquin	1	S/. 49.00	S/. 49.00
Utiles de limpieza	1	S/. 177.00	S/. 177.00
Otros			S/. 173.00
Linterna	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Luz de emergencia	2	S/. 49.00	S/. 98.00
Tacho se basura	4	S/. 10.00	S/. 40.00
Libro de reclamaciones	1	S/. 15.00	S/. 15.00

	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2. Inversión intangible			S/. 3,641.99
Software			S/. 460.00
Impresora ticketera	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Antivirus	5	S/. 40.00	S/. 200.00
Acondicionamiento de Laptops	5	S/. 50.00	S/. 250.00
Preparación del proyecto			S/. 2,235.00
Capacitación		S/. 2,075.00	S/. 2,075.00
Internet y llamadas		S/. 100.00	S/. 100.00
Prototipo		S/. 60.00	S/. 60.00
Licencia de funcionamiento			S/. 250.00
Licencia Municipal-S.J.M. (incluye Defensa Civil)	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Constitución de la empresa			S/. 1,156.99
Búsqueda de índice	1	S/. 4.00	S/. 4.00
Reserva de nombre	1	S/. 18.00	S/. 18.00
Solicitud de RUC	1	S/. -	S/. -
Elaboración de la minuta (notario)	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Elevar la minuta a escritura pública	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Elevar la escritura pública en la Sunarp	1	S/. 90.00	S/. 90.00
Legalización de los libros	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Indecopi(Registro de nombre,marca,etc)	1	S/. 534.99	S/. 534.99

	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3. Capital de trabajo			S/. 29,164.00
1. Existencias			S/. 11,709.60
Prendas	1	S/. 11,660.40	S/. 11,660.40
Empaque	328	S/. 0.15	S/. 49.20
2. Disponibles			S/. 14,454.40
Planilla	1	S/. 8,473.50	S/. 8,473.50
Contador	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Diseñador	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Transporte	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Rse	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Elaboración de pagina Web	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Dominio y hosting (anual)	1	S/. 210.00	S/. 210.00
Internet-telefono	1	S/. 70.90	S/. 70.90
Alquiler de local	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Otros	1	S/. 100.00	S/. 100.00
3. Exigibles			S/. 3,000.00
Garantía del local por alquiler	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
4. Imprevistos (5%)			S/. 813.35
INVERSIÓN TOTAL			S/. 49,886.34

CUADRO RESUMEN DE INVERSIÓN		
I. Inversión fija	S/. 19,908.99	40%
Inversión tangible	S/. 16,267.00	33%
Equipos	S/. 9,729.00	20%
Muebles, equipos adicionales y otros	S/. 6,538.00	13%
Inversión intangible	S/. 3,641.99	7%
Preparación del proyecto	S/. 2,235.00	4%
Licencia de funcionamiento	S/. 250.00	1%
Constitución de la empresa	S/. 1,156.99	2%
II. Capital de trabajo	S/. 29,164.00	58%
1. Existencias	S/. 11,709.60	23%
2. Disponibles	S/. 14,454.40	29%
3. Exigibles	S/. 3,000.00	6%
III. Imprevistos	S/. 813.35	2%
INVERSIÓN TOTAL	S/. 49,886.34	100%
PARTICIPACIÓN FINANCIAMIENTO		100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo G. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
TIEMPO	0	1	2	3	4	5
COSTO TOTAL ANUAL		S/. 296,190	S/. 310,161	S/. 318,551	S/. 315,778	S/. 310,161
NECESIDAD DE KW		S/. 139,925	S/. 153,896	S/. 162,286	S/. 159,513	S/. 153,896
INCREMENTO DE KW	S/. 139,925	S/. 13,971	S/. 8,390	-S/. 2,773	-S/. 5,617	

Fuente: Elaboración propia

Anexo H. Fuente de financiamiento

MONTO	S/ 19,954.54
PLAZO	5
INTERÉS	20.00%
CUOTA	S/ 6,672.39

SK	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
S/ 19,954.54	S/ 2,681.48	S/ 3,990.91	S/ 6,672.39
S/ 17,273.05	S/ 3,217.78	S/ 3,454.61	S/ 6,672.39
S/ 14,055.27	S/ 3,861.34	S/ 2,811.05	S/ 6,672.39
S/ 10,193.93	S/ 4,633.61	S/ 2,038.79	S/ 6,672.39
S/ 5,560.33	S/ 5,560.33	S/ 1,112.07	S/ 6,672.39
S/ -	S/ 6,672.39	S/ -	S/ 6,672.39

Fuente: Elaboración propia

Anexo I. Proyección de flujo de caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/.336,134	S/.369,697	S/.389,851	S/.383,190	S/.369,697
Ingreso por Ventas		S/.336,134	S/.369,697	S/.389,851	S/.383,190	S/.369,697
EGRESOS		S/.296,190	S/.310,161	S/.318,551	S/.315,778	S/.310,161
Inversión Inicial	S/.49,886					
Mercadería		S/.139,925	S/.153,896	S/.162,286	S/.159,513	S/.153,896
Planilla		S/.101,682	S/.101,682	S/.101,682	S/.101,682	S/.101,682
Beneficios		S/.8,450	S/.8,450	S/.8,450	S/.8,450	S/.8,450
Contador		S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400
Diseñador		S/.12,000	S/.12,000	S/.12,000	S/.12,000	S/.12,000
Transporte		S/.3,600	S/.3,600	S/.3,600	S/.3,600	S/.3,600
Rse		S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200
Internet-telefono		S/.1,061	S/.1,061	S/.1,061	S/.1,061	S/.1,061
Alquiler de local		S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000
Prestamo		S/.6,672	S/.6,672	S/.6,672	S/.6,672	S/.6,672
Otros		S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200
FLUJO DE CAJA NETO (FEN)	-S/.49,886	S/.39,944	S/.59,535	S/.71,300	S/.67,412	S/.59,535

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		336,134	369,697	389,851	383,190	369,697
EGRESOS	49,886	296,190	310,161	318,551	315,778	310,161
FEN	-49,886	39,944	59,535	71,300	67,412	59,535

TASA	0	1	2	3	4	5
10%	-S/49,886	39,944	59,535	71,300	67,412	59,535
		1.10	1.21	1.33	1.46	1.61
		36,313	49,203	53,569	46,043	36,967
		-13,573.24	35,629.62	89,198.41	135,241.54	172,208.38

a	1
lo	S/.49,886
b	S/.36,313
Ft	S/.49,203

PRC	=	1.28	1	AÑOS
			3	MESES
			9	DIAS

Fuente: Elaboración propia

Anexo J. Análisis de la rentabilidad

INDICADOR	REAL	
VARIACIÓN	-	
BLUSAS	S/.	80.00
VESTIDOS	S/.	90.00
PANTALONES	S/.	90.00
COSTOS FIJOS	S/.	156,265.19
VAN	S/.	172,208.38
TIR	100%	
PRI (meses)	1.28	

Fuente: Elaboración propia

Anexo K. Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE RESULTADOS	
INGRESOS POR VENTAS	336,134.40
COSTOS DE VENTA	139,924.80
UTILIDAD BRUTA	196,209.60
GASTOS ADMINISTRATIVOS	124,532.00
GASTOS DE SERVICIOS	19,060.80
GASTOS GENERALES	6,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	46,616.80
PRESTAMO	6,672.39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	39,944.41
IMPUESTO	599.17
UTILIDAD NETA	39,345.24

Fuente: Elaboración propia

Anexo L. Estado de balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVO	S/.	PASIVO Y PATRIMONIO	S/
ACT. CORRIENTE	29,977.35	PASIVO CORRIENTE	3,990.91
CAJA	15,267.75	PASIVO NO CORRIENTE	15,963.63
INVENTARIO	11,709.60	TOTAL PASIVO	19,954.54
CXC	3,000.00	TOTAL PATRIMONIO	29,931.80
ACT. NO CORRIENTE	19,908.99	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	49,886.34
EQUIPOS	9,729.00		
MUEBLES, EQUPOS ADICIONALES	6,538.00		
ACTIVOS INTANGIBLES	3,641.99		
TOTAL ACTIVO	49,886.34		

Fuente: Elaboración propia

Anexo M. Análisis de la sensibilidad

INDICADOR	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VARIACIÓN	-	20	-10
BLUSAS	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 70.00
VESTIDOS	S/. 90.00	S/. 110.00	S/. 80.00
PANTALONES	S/. 90.00	S/. 110.00	S/. 80.00
COSTOS FIJOS	S/. 156,265.19	S/. 156,265.19	S/. 156,265.19
VAN	S/. 172,208.38	S/. 498,973.77	S/. 8,825.68
TIR	100%	255%	16%
PRI (meses)	1.28	0.46	4.13

Fuente: Elaboración propia