



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO EN PERÚ DE
UNA TIENDA DE ROPA “HOLLISTER”

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

Presentado por:

Cesar Jeanpierre Quispe Castro

Liz Pamela Sayre Llana

Luis Fernando Vila Huamán

Jacqueline Guadalupe Reyes Farromeque

Oswaldo Irwin Rojas Arnao

Lima, 10 de junio 2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: **23 / 07 / 2019**

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Cesar Jeanpierre Quispe Castro		
	Liz Pamela Sayre Llana		
	Luis Fernando Vila Huamán		
	Jacqueline Guadalupe Reyes Farromeque		
	Oswaldo Irwin Rojas Arnao		

Título del trabajo de investigación:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO EN PERÚ DE UNA TIENDA DE ROPA "HOLLISTER"

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 13 en letras (trece)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado en la medida que se modifica el título del trabajo como indicado líneas arriba.

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

Índice General

1.	Antecedentes	2
1.1.	Descripción de la Compañía	2
1.2.	Análisis del entorno	3
1.3.	Análisis de la Industria	4
1.4.	Plan Estratégico de la Empresa	5
1.5.	Objetivos Estratégicos	6
1.6.	Objetivos Comerciales.....	6
2.	Plan de marketing.....	7
2.1.	Objetivos de marketing	7
2.2.	Perfil de los compradores nacionales vía online:.....	10
2.3.	Variables a analizar según la fuerza comercial:.....	11
2.4.	Variables a analizar según la atracción de mercado:	11
2.5.	Estrategias Planeadas para la UEP.....	12
2.6.	Estrategias Corporativas	13
2.7.	Determinación de las fuentes de información.....	13
2.8.	Marketing Mix	14
2.9.	Variables del producto	14
2.10.	Líneas de producto	15
	Fuente: Elaboración Propia.....	15
2.11.	Estrategia de Precio.....	15
2.12.	Estrategia de plaza o distribución.....	16
2.13.	Estrategia de Promoción.....	18
2.14.	Mix de Promoción.....	18
2.15.	Estrategia de Posicionamiento	19
3.	Estructura Organizacional y gestión de los recursos humanos	20
3.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	20

3.2.	Estrategias de reclutamiento, capacitación y formación del personal	25
3.3.	Estrategias de apoyo y desarrollo de nuestra gente.	25
4.	Plan financiero.....	26
4.1.	Plan de ventas de la nueva unidad de negocio	26
4.2.	Presupuesto de Marketing.....	27
4.3.	Análisis de inicio de operaciones.....	28
4.4.	Inversión inicial	29
4.5.	Capital de trabajo	29
4.6.	Fuentes de financiamiento	29
4.7.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	34
5.	Conclusiones	35
6.	Recomendaciones.....	36
7.	Bibliografía.....	37
8.	Anexo	38

Contenido de Tablas

Tabla 1: Ubicaciones por Zona - Lima Metropolitana	9
Tabla 2: Ingresos y Gastos según NSE 2017 - Lima Metropolitana Promedios	9
Tabla 3: Valoración Fuerza Comercial.....	11
Tabla 4: Valoración de Atracción de Mercado.....	11
Tabla 5: Criterios de Segmentación vs. Segmentos de mercado	16
Tabla 6: Plan de Ventas de la unidad de negocio	26
Tabla 7: Plan de Marketing	27
Tabla 8: Presupuesto de inicio de operaciones	28

Contenido de Figuras

Figura N° 1: Aplicación del Modelo de 5 Fuerzas	4
Figura N° 2: Número de Personas en NSE 2017 - Lima sin Callao.....	8
Figura N° 3: Cifras de Compras Online en el Perú	11
Figura N° 4: Poder de Atracción de Mercado	12
Figura N° 5: Ciclo de vida del Producto	13
Figura N° 6: Variables del Producto	15
Figura N° 7: Línea de Producto.....	15
Figura N° 8: Plano de Ubicación.....	17
Figura N° 9: Organigrama de Hollister	21

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio se enfoca en colocar una tienda de ropa joven surfer Jockey Plaza aprovechando el conocimiento de la marca Hollister Co., en el mercado peruano del NSE A y B, pues ellos conocen la marca por sus viajes a los estados unidos y por el boca a boca en este nicho joven de 20 a 30 años, esta marca ha desarrollado un marketing sensorial y eso lo distingue de sus competidores como levis, Billabong, Abercrombie, que es un negocio de retail, que compiten con las grandes cadenas de tiendas por departamentos que funcionan en Lima.

Hollister Perú, ofrecerá prendas para jóvenes hombres y mujeres exigentes en lo que se refiere a vestirse, por ello tendrá un precio relativamente alto al de sus competidores, aunque por introducción al mercado se ofrecerá precios bajos para atraer al consumidor de este tipo de prendas, la ubicación de la primera tienda de Hollister será en Jockey Plaza, por ser una ubicación comercial y de productos de alta gama, como estrategia diferenciadora aplicará el marketing sensorial que ya es conocido Hollister en California. La estrategia de comercialización online, es novedosa, pues serán diseños únicos, coloridos, imágenes de contraste fuerte y resaltando la imagen vintage con que la marca es reconocida en el mundo.

Se estiman ventas mensuales de 55,000 soles y una penetración del mercado de 1% al primer año, creciendo a tres tiendas para el 2020, así mismo, existe intensidad de rivalidad entre marcas. Se logrará recuperar la inversión en 3 años.

1. Antecedentes

1.1. Descripción de la Compañía

La empresa Hollister fue creada en 1922 por John M. Hollister, este señor adoraba California y quería desarrollar ropa que representara a esta ciudad; lo siguió su hijo John Hollister Jr. El enfocó la empresa en el Surf, tema que hasta ahora se usa en sus tiendas, pues está decorada con temas de surf. Sin embargo Hollister se caracteriza por tener una decoración e imagen muy definida y utiliza un marketing sensorial, para fortalecer su imagen de tiendas. Definitivamente, el marketing sensorial define sus puntos de ventas, así mismo, Hollister es también el nombre de una ciudad de California.

El nicho de mercado de Hollister es el de media – alta en la ciudad de Hollister, esta ciudad tiene aproximadamente 32,000 habitantes, pero tiene presencia en el estado de California y varias ciudades norteamericanas, dirigido a jóvenes veinteañeros, con imágenes de playas y paisajes de California. Brindan una imagen aspiracional, de imagen de modelos con cuerpos perfectos que se divierten en la playa y tienen tiempo para divertirse.

La calidad de las prendas son cuidadosamente diseñadas y sus precios son relativamente altos, en comparación a la otra marca de la empresa Abercrombie. Al principio cuando fue lanzada la marca Hollister superaba en ventas y gastos de recursos a Abercrombie, por lo que esta última tuvo que reaccionar con precios y calidad superiores. El logotipo de Hollister es la silueta de una gaviota con las alas extendidas, generalmente en rojo. Tiene un aire vintage que se acentúa con tonos sepia desgastando la imagen. Tiene sus propios vocablos llamado a los hombres como “Dudes” y a las mujeres como “Bettys”. Sus principales ventas son en ropas, pero también venden sandalias, colonias, desodorantes, cremas y jabones.

Hollister tiene como política no realizar publicidad y comunicación de su marca, por lo que sus tiendas tienen originalidad de diseño y de por sí muestran mucho atractivo y notoriedad en la comunidad con la que convive. Otra política es la de situarse en centros comerciales con tienda propia, y no alquilar espacio en grandes cadenas de retail, pues lo que buscan es presentar originalidad y atractivo en la experiencia de compra. Sus tiendas

se ubican en las principales capitales y solo distribuyen en tiendas individuales y por página web, buscando controlar la forma de entrega del producto, lo cual refuerza su marca y como el cliente interactúa con esta.

1.2. Análisis del entorno

Nos dirigiremos a los jóvenes de entre 15 y 25 años de Lima Metropolitana de los segmentos A, B y C, para ello hemos delimitado el mercado evaluando los ingresos y gastos, y elaborando el perfil de los compradores vía online. Hemos determinado las variables que utilizaremos para la Tienda física, imagen, calidad y el know how técnico.

Observamos que las personas en su mayoría si conocen la marca con un 65.5% en los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco entre los jóvenes de 20 a 30 años de edad que han visitado los estados unidos esta encuesta fue realiza como prueba piloto para prospectar la intensidad de compra en el mercado limeño de niveles socioeconómicos A y B con una muestra de 300 personas. También observamos que las personas en su mayoría si están de acuerdo en usar la marca. La tienda concepto que hemos decido abrir es dentro del centro comercial Jockey Plaza.

La planificación estratégica de este producto que deseamos acercar a los jóvenes mediante una tienda física y virtual básicamente es obtener un incremento en las ventas al ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad con una marca ya reconocida en el mercado internacional, lograr un mejor posicionamiento de mercado, implementando los canales de promoción de la marca con ayuda de la tecnología.

La inversión inicial será de S/. 500,000.00 nuestra empresa utilizará la estrategia de atracción a través de redes sociales, fan page y promociones por liquidación de temporada.

1.3. Análisis de la Industria
Fuerzas de M. Porter



Figura N° 1: Aplicación del Modelo de 5 Fuerzas

Intensidad de la Rivalidad; en el mercado peruano existen mucha competencia entre Abercrombie, Levis, Billabong y muchas marcas peruanas que se enfocan con promociones y descuentos, variedad de productos, novedades en los diseños, haciendo esta industria muy competitiva, por ello esta fuerza es muy intensa.

Poder de Negociación de los Proveedores; solo adquiriremos la mercadería de las fabricas autorizadas de Hollister; ubicadas en la ciudad de California. Los proveedores tienen contrato exclusivo con Hollister Co., y a partir de esto Hollister Co., se asegura que los productos tengan la calidad exigida para la comercialización, el proveedor acepta las condiciones de Hollister Co., para cumplir con las fechas de entrega, y requisitos solicitados, por esto los proveedores tienen poco poder de negociación para presionar a Hollister Co.

Poder de Negociación de los Compradores; los compradores buscan calidad y una experiencia de compra diferente y exclusiva para la compra de sus productos, por ello, los clientes son leales con la marca y aceptan precios relativamente altos para la compra de sus productos, por ello los compradores tienen poco poder de negociación con Hollister Co.

Amenaza de Sustitutos; en el mercado peruano, existen muchos sustitutos, que amenazan el modelo de negocio de Hollister Perú, en el mercado peruano el emporio comercial de gamarra, es el sustituto natural de Hollister Perú, pues ellos pueden confeccionar productos muy cercanos a lo que ofrece Hollister, la desventaja de Gamarra, es que no pueden ofrecer el marketing sensorial que ofrecería Hollister Perú.

Amenaza de los nuevos entrantes, la venta de ropa por marcas exclusivas, tiene pocas barreras de entrada esto debido a que es muy fácil colocar tiendas y ofrecer ropa exclusiva de marca, ya lo hizo Zara, así también la marca Aldo, Mango, H&S, ellos tienen mayores espaldas financieras para poder ofrecer ofertas y promociones por lo cual existe mucha amenaza de nuevos entrantes.

Conclusión: Existen tres fuerzas intensas en el presente modelo de M. Porter, las ventajas es que Hollister Co. Es una marca reconocida mundialmente, y que tiene un concepto desarrollado, un marketing sensorial desarrollado y clientes leales, en el mercado peruano, el nicho elegido presenta características similares al mercado norteamericano. Las desventajas son: que existe un mercado sustituto muy desarrollado, que puede competir con nosotros, en precios, y productos similares, existen pocas barreras de entrada en el mercado peruano, que pueden cambiar la preferencia del producto con ofertas más atractivas por el consumidor peruano en general es sensible al precio.

1.4. Plan Estratégico de la Empresa

Visión

“Convertirnos en un referente en el mundo en la venta de ropa y accesorios a través de la excelencia de nuestra empresa, en la cual podamos ser líderes en el mercado actual y ser personas responsables trabajadores e innovadores”.

Misión

“Nuestra misión crear una empresa sólida responsable siempre llevando el buen trato a nuestro cliente y que nuestra marca en ropa y accesorios sea la mejor en el mercado en la cual podamos llegar al público en general y ser excelentes desde la primera vez”.

1.5.Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos es la de incrementar los ingresos de Hollister en Perú. Estos son:

- Contar con el 1% del nivel NSE A y B al año.
- Lograr una rotación de inventarios de 5.8 anual
- Posicionar la empresa Hollister Perú como una empresa de ropa joven que refleja un estilo de vida.
- Tener ventas online del 15% de las ventas totales.

1.6.Objetivos Comerciales.

Estos son:

- Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo en 20%.
- Tener una participación del 2.5% en ventas de la marca dentro del mercado nacional para el 2025.
- Incrementar las tiendas concepto a 3 para el 2020 a nivel nacional.
- Implementar los canales de promoción de la marca mediante redes sociales y medios de comunicación.

2. Plan de marketing

2.1. Objetivos de marketing

Segmentación de mercado: Este producto va orientado a los caballeros y damas de 15 a 26 años. El producto tiene diferentes aplicaciones que servirán para satisfacer los distintos deseos de tendencia en ropa, diseños, tallas, etc. de los clientes. Las prendas serán vendidas en las instalaciones del Centro Comercial Jockey Plaza, por su ubicación en el NSE objetivo y donde se encuentran la mayor cantidad de tiendas concepto en marcas afines a la representada. El ingreso de Hollister en Perú, inicialmente en LIMA se debe a la premisa de cubrir la necesidad de una marca que esté diseñada estratégicamente para un público Joven, que se encuentra en transición de la Adolescencia a la Juventud (15-25 años), para lo cual la marca Hollister presenta su amplia gama de Diseño e innovación de prendas de vestir dirigida al público señalado.

Los nichos de Mercado - Geográficos

Ubicación de Lima Metropolitana

Tamaño de la ciudad N° PERSONAS 9'147,116 (71.4%)

Densidad Poblacional Urbana

Clima Caluroso, frío, seco, lluvioso.

Demografía

Ingreso Más de 1,500 soles

Edad 15-20, 20- 25, años

Género Hombres y mujeres

Enfocado en: Jóvenes y Solteros

Clase social Alta, Media, Baja.

Ocupación Estudiantes, Profesionales, oficinista, hogar, etc.

Psicológicos

Personalidad Aventureros, fashionistas y extrovertida

Estilo de vida Sofisticado y moderno

Localización Geográfica del Mercado

Segmentación geográfica: La segmentación de nuestro negocio estará dirigida al distrito de Surco con su mayor porcentaje los jóvenes que laboran y residen en la misma ya que son las personas que tienen más conocimiento de nuestro negocio.

Variable geográfica

- País: Perú
- Departamento: Lima
- Distrito: Surco, Av. Javier Prado Este N° 4200
- Lugares: Av. Javier prado y alrededores
- Ubicación del negocio: Lima Nivel 1ero - Exteriores, Puesto N° 254, Santiago de Surco.

Según nuestra idea de negocio iremos enfocados a Jóvenes de Lima Metropolitana entre las edades de 15-25 años específicamente. Jóvenes que están con la tendencia de vestir una ropa de Marca Internacional con un valor agregado en tecnología y diseño que Hollister le puede brindar.

En el siguiente cuadro vemos la Distribución de personas en Lima sin considerar al callao y teniendo en cuenta que estaremos enfocados al Nivel Socioeconómico A, B y C lo cual conforma un universo de 71%. En este segmento se encuentra el público objetivo para la marca presentada.

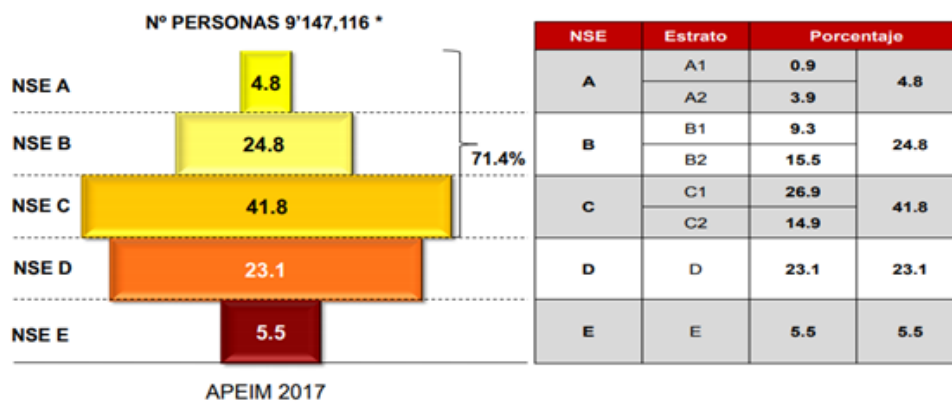


Figura N° 2: Número de Personas en NSE 2017 - Lima sin Callao

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017, ENAHO 2016

Tabla 1: Ubicaciones por Zona - Lima Metropolitana

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017, Data ENAHO 2016

En esta imagen detallaremos el punto de venta donde nos ubicamos; el distrito elegido para la apertura del punto de venta físico es Santiago de Surco, específicamente en el Centro Comercial Jockey Plaza, donde se encuentra las tiendas principales de marcas reconocidas en los diferentes niveles del centro comercial indicado, siendo uno de los referentes a nivel Lima Metropolitana y Perú por contar con las marcas más importantes y reconocidas.

En referencia a ello nos ubicamos en la Zona 7, según el cuadro de distribución por NSE, que incluye 5 distritos, también se visualiza que el 92.3% del NSE A, B y C se encuentra dentro de la zona 7.

Tabla 2: Ingresos y Gastos según NSE 2017 - Lima Metropolitana Promedios

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2: Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8: Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017

Es necesario para iniciar el negocio identificar cuánto de los ingresos del público potencial está dirigido en comprar ropa (vestimenta). Según la información encontrada al 2017 nos enfocamos en el nivel Socioeconómico A, B y C está dispuesto a pagar entre S/120 a S/ 340 por prenda. El dato es referencial e importante porque muestra el poder adquisitivo del público así como la predisposición al realizar la compra de prendas de vestir.

2.2. Perfil de los compradores nacionales vía online:

Para CAPECE, las ventas en internet fueron de US\$ 2.8 mil millones en 2016, lo que nos explica un crecimiento del 198% en dos años.

El público se ubica entre 26 y 35 años, junto con las personas entre los 34 y 45 años. De esto, el 56.26% son damas y 43.74% son caballeros. Además, el 80% de los peruanos elige hacer sus compras a través de sus móviles, se muestra una evolución positiva de compras por el omnicanal.

Para Ipsos Perú, el e-commerce crece un 11% para el 2017 y un 16% para 2018, esto supera los S/ 3.6 mil millones.

Para Comex Perú, dice que, 3.3 millones aproximadamente los peruanos aplican compras por el omnicanal de esto el 57% realiza llamadas desde su teléfonos inteligentes esto significa que 1.9 millones de personas. Comex explica que el uso regular de los teléfonos inteligentes es en redes sociales y las compras por internet.



Actualmente, 3.27 millones de usuarios peruanos realizan compras online, de los cuales el 57% las realiza desde su smartphone, según datos de Comex Perú.

Figura N° 3: Cifras de Compras Online en el Perú

Fuente: Diario Gestión 2018

2.3. Variables a analizar según la fuerza comercial:

- La imagen
- La calidad del producto
- El Know-how técnico

Tabla 3: Valoración Fuerza Comercial

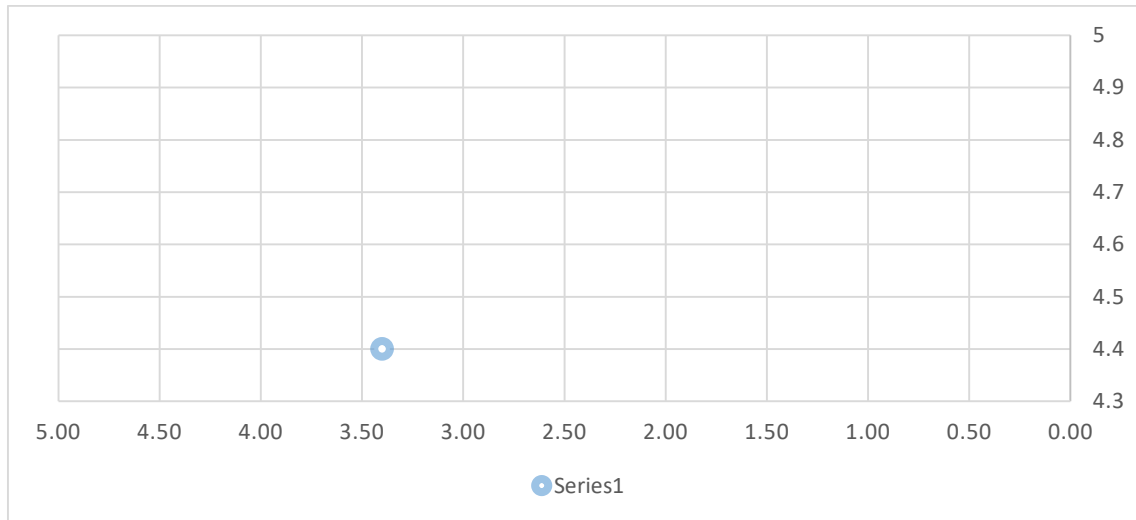
Factores	Ponderación	Puntuación	Sub Total
•La imagen	0.3	4	1.2
•La calidad del producto	0.4	5	2
•El Know-how técnico	0.3	4	1.2
Total			4.4

2.4. Variables a analizar según la atracción de mercado:

- Segmento hombres
- Situación económica de la clientela
- Posesión ciclo de vida

Tabla 4: Valoración de Atracción de Mercado

Factores	Ponderación	Puntuación	Sub Total
•Segmento hombres	0.25	3	0.75
•Situación económica clientela	0.4	4	1.60
•Posesión ciclo vida	0.35	3	1.05
Total			3.40



2.5.Estrategias Planeadas para la UEP

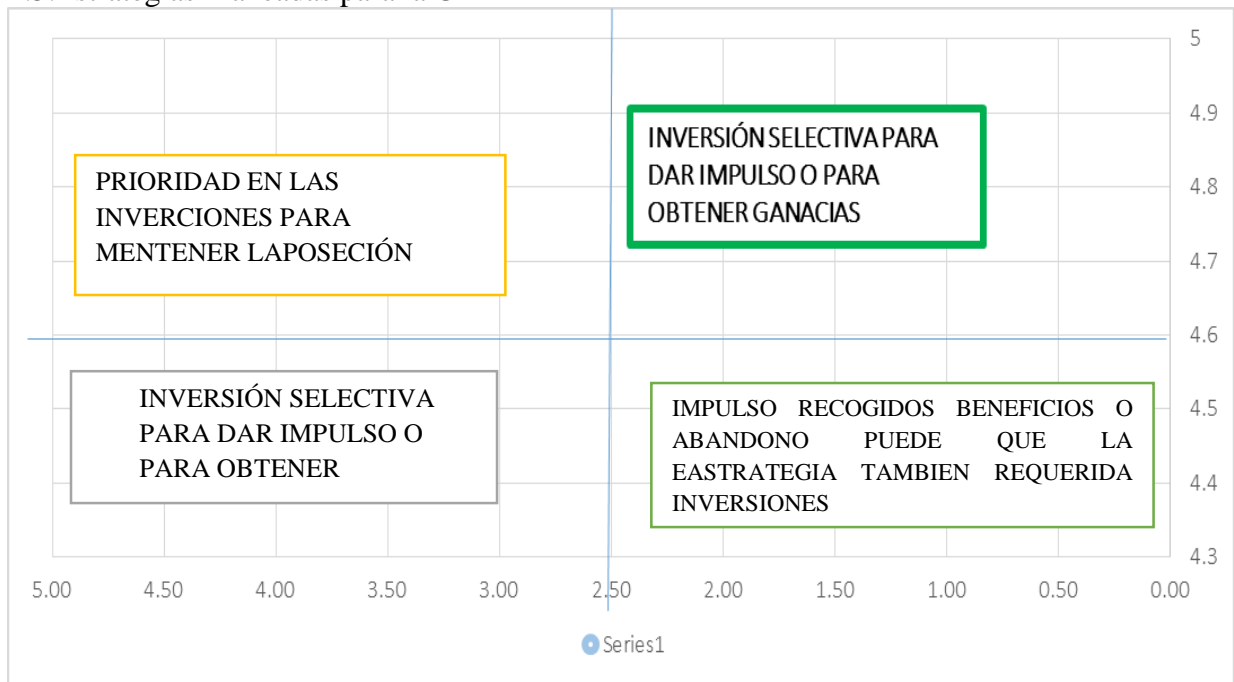


Figura N° 4: Poder de Atracción de Mercado

Fuente Elaboración Propia

Resultado: Inversión selectiva para dar impulso o para obtener

Analizando la matriz de doble entrada determinamos lo siguiente:



Contamos con un producto de calidad el cual no es tan conocido en el mercado, es por ello que impulsaremos la promoción del producto.

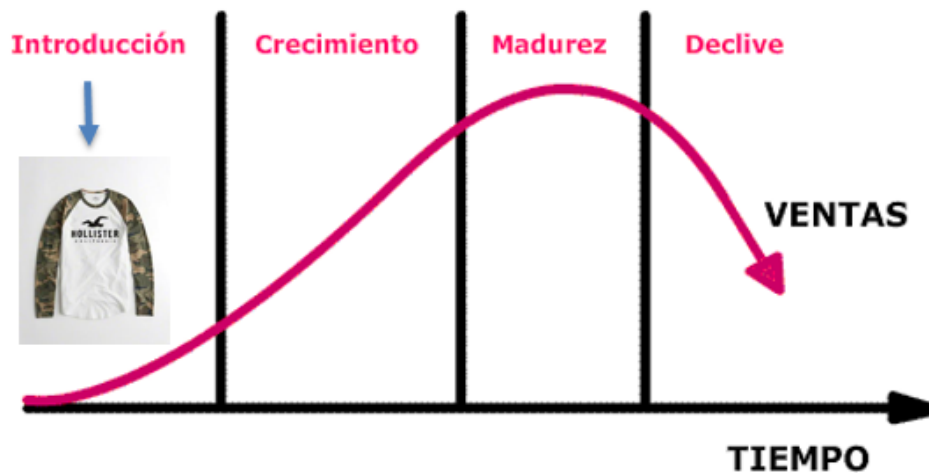


Figura N° 5: Ciclo de vida del Producto

Fuente: Elaboración Propia

Hollister, recién ingresa al mercado peruano por ello, se encuentra en la etapa de introducción. En cuanto la marca a nivel Internacional la ubicamos en la etapa de crecimiento.

Estrategias de Introducción:

- Promoción del producto.
- Generar la participación en el mercado.

2.6.Estrategias Corporativas

Estrategia de Diferenciación: porque el producto ofrecido a nuestros clientes son prendas con diseño y tecnología a la vanguardia de la tendencia actual de moda a nivel internacional, así como el servicio de pre venta y post venta en la tienda virtual y física, realizado por personal calificado y capacitado.

2.7.Determinación de las fuentes de información F.P. (investigación de Mercado)

F.S. (web y otros)

Las fuentes de información utilizadas para esta investigación son primarias, ya que nuestro mercado nicho es específico.

Nuestra fuente de información se da en una investigación de mercado, mostramos los resultados de entrevistas.

La investigación está dirigida a reconocer el público para dar a conocer la marca, calidad de producto y tendencia que necesita.

Diseño Metodológico:

Tipo de Estudio	: Cuantitativo
Técnica	: Encuesta
Instrumento	: Cuestionario
Ámbito Geográfico	: Lima Metropolitana

2.8. Marketing Mix

Descripción del producto

El producto identificado son prendas de vestir de caballero con estilo casual/urbano, cuenta con amplia gama de productos de vestir en sus diferentes líneas con diseño innovador en materiales con tecnología de vanguardia; colecciones actuales de los diferentes mercados donde se encuentra la marca a nivel internacional.

2.9. Variables del producto

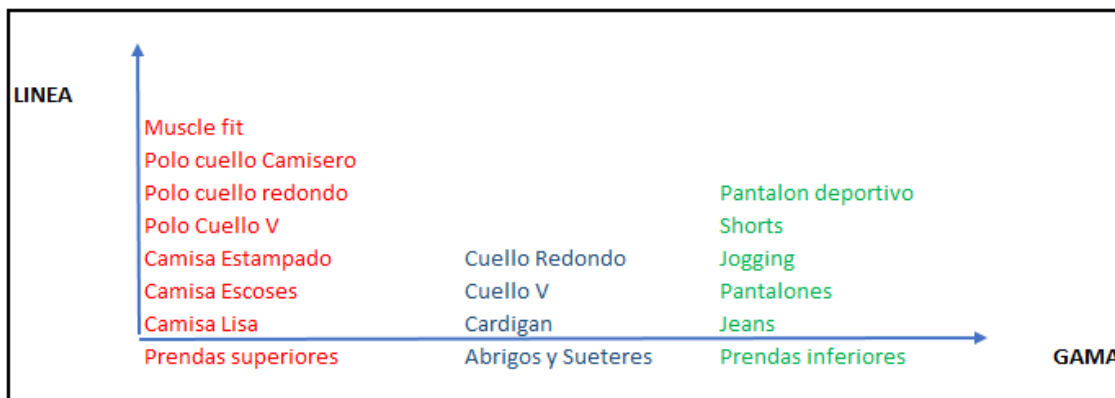


Figura N° 6: Variables del Producto

Fuente: Elaboración Propia

2.10. Líneas de producto

Vestir	Casual	Abrigo
		
		
		

Figura N° 7: Línea de Producto

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las colecciones de la marca Hollister, se encuentra una amplia gama de Líneas que componen las prendas necesarias para el look de un caballero con tendencia y colores acordes a la temporada del año; la versatilidad de la marca impone la moda en prendas de vestir del caballero con diseños propios y diferenciación de los productos de otras marcas, con calidad y variedad.

2.11. Estrategia de Precio

Nuestro producto está dirigido a caballeros del NSE ABC; por lo cual para la fijación de Precio Venta se toma como principal determinante al Mercado.

Fijación de precios en función del valor

Primero determinaremos nuestro nicho de mercado y cuanto es el valor que el cliente espera recibir por su compra según las encuestas realizadas, a partir de ello se puede definir el precio que vamos a colocar al producto analizando cuanto está dispuesto a pagar el cliente por este beneficio; adicionalmente, evaluamos los costes añadiendo el costo del canal de distribución donde se determinará el margen de ganancia del producto,

luego de ello evaluamos las diferentes opciones de competencia presentes en el mercado (competencia indirecta) con esto determinemos el precio final de venta.

Estrategias de penetración en lanzamiento de productos (Estrategia de Descreme):

- Nuestro producto está dirigido a un nicho de mercado selecto, por lo cual el ingreso de nuestro producto está considerado por la diferenciación hacia un público selecto, por lo cual el precio de venta es elevado.
- Evaluamos el valor que brinda nuestro producto frente a otras opciones de compra acercando el producto a nuestro público objetivo, que ya conoce la marca o que está siendo cautiva por la introducción de la misma en el mercado local.

2.12. Estrategia de plaza o distribución

Segmentación de mercado: Este producto va orientado a caballeros y damas de 15 a 26 años. El producto viene con diferentes diseños que servirán para satisfacer los distintos deseos de tendencia en ropa, diseños, tallas, etc. de los clientes. Las prendas serán vendidas en las instalaciones del Centro Comercial Jockey Plaza, por su ubicación en el NSE objetivo y donde se encuentran la mayor cantidad de tiendas concepto en marcas afines a la representada. El ingreso de Hollister en Perú, inicialmente en LIMA se debe a la premisa de cubrir la necesidad de una marca que esté diseñada estratégicamente para un público Joven, que se encuentra en transición de la Adolescencia a la Juventud (15-25 años), para lo cual la marca Hollister presenta su amplia gama de Diseño e innovación de prendas de vestir dirigida al público señalado.

Tabla 5: Criterios de Segmentación vs. Segmentos de mercado

DESCRIPCIÓN DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
TERRITORIO	
Región	Lima metropolitana
Dimensión de ciudad	Nº PERSONAS 9'147,116 (71.4%)
Densidad Poblacional	Urbana
Clima	Templado y húmedo.
PERFIL DE PERUANOS	
Ingreso	Más de 1,500 soles
Edad	15-20, 20- 25, años
Género	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida familiar	Joven, sin carga familiar

Clase social	Alta, Media, Baja.
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, oficinista, hogar, etc.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Aventureros, fashionistas y extrovertida
Estilo de vida	Sofisticados y modernas

Localización Geográfica del Mercado

Segmentación geográfica: La segmentación de nuestro negocio estará dirigido al distrito de surco con su mayor porcentaje los jóvenes que laboran y residen en la misma ya que son las personas que tienen más conocimiento de nuestro negocio.

Variable geográfica

- ✓ **País:** Perú
- ✓ **Departamento:** Lima
- ✓ **Distrito:** Surco Av. Javier Prado Este
- ✓ **Lugares:** Av. Javier prado y alrededores
- ✓ **Ubicación del negocio:** Primer Piso - Exteriores, Tienda N° 254, Santiago de Surco



Figura N° 8: Plano de Ubicación

Fuente: Google Map

Nuestra empresa tiene como canal de distribución, al canal de 1 nivel, puesto que tenemos un solo intermediario hacia el cliente final.

Con un tipo de Canal, Canal largo; por contener a los productores, detallista (importador) y cliente final. Suprimiendo el canal mayorista y minorista que no se encuentra en el negocio.

Estrategia de Distribución: nuestra estrategia de distribución es Selectiva, por contar un producto diferenciado, con número limitado de intermediarios, con mayor control y supervisión de los distintos procesos. Además de contar con una Imagen de prestigio a nivel internacional en vestimenta, lo cual nos permite percibir un mayor margen.

Sistema de canal: Canal Directo y Medios no Convencionales

El sistema de canal de nuestra empresa es Directo, porque manejará las ventas mediante la venta en tienda Concepto (tienda física). Y la venta por medio no convencional desde la plataforma de la tienda virtual.

2.13. Estrategia de Promoción

La manera que utilizaremos para comunicar un valor al cliente para establecer una relación con la marca y producto. Como estaremos en un centro comercial que es el Jockey Plaza, nuestra 1° semana de apertura pondremos ofertas de marcha blanca por apertura en toda la ropa de temporada con 20% de descuento, además de eso generaremos un recuerdo de su visita en nuestra tienda a través de fotos que podrán llevarse aquellos que compren alguna prenda con nuestro imagen de marca Mario Iriverren.

Nuestra Empresa utilizará la estrategia de atracción a través de redes sociales, fan page y promociones por liquidación de temporada. Nos enfocaremos en la atención con nuestros clientes a través de redes, ya que los jóvenes son nuestro mercado objetivo, con nuestra imagen de marca elegido (Mario Iriverren) quien con la proyección de seguidores en medios de redes sociales como Instagram y Facebook, donde posee más de 1 MILLON de seguidores en cada una de las redes se podrá realizar el “rebote” de los post y comunicaciones de marca. La comunicación y atención en tienda será altamente valorada, ya que contamos con personal altamente capacitado para la selección de las prendas de vestir.

2.14. Mix de Promoción

Publicidad: se realizará campañas publicitarias mediante la imagen elegida para incentivar la compra de nuestros productos, en lanzamiento de la marca, activaciones en Colegios y Universidades para dar conocimiento de la apertura de la tienda concepto en

CC Jockey Plaza. Firma de autógrafos y fotos durante la primera semana de apertura.
Concursos en las redes de la marca y de nuestro Famoso.

Promoción de ventas: incentivo a corto plazo, marcha blanca durante la primera semana de apertura. Liquidaciones al cierre de temporadas.

2.15. Estrategia de Posicionamiento

Objetivo:

- Incremento inmediato de los B'os
- Estrategia: Mejorar el producto
- Acciones: Complemento, Calidad, Estilo

3. Estructura Organizacional y gestión de los recursos humanos

3.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Reclutamiento; Nos enfocamos en personas dinámicas, líderes, capaces de aprender y creativa. El reclutamiento no es intenso, pues lo puesto trabajo son pocos y más bien nos enfocamos retener el personal que ha sido elegido y capacitado en nuestra filosofía de trabajo. Las maneras de reclutar en la empresa es mediante:

- Mediante Solicitud (Hoja de Vida)
- Avisos en Diarios y Revistas
- Agencias de Reclutamiento

Selección: Se coteja el manual de funciones y se hace match con la hoja de vida y entrevistas con el personal elegido para la ronda final se procede a elegir el mejor perfil que se ha presentado en la empresa, para ello revisamos:

- ✓ Hoja de vida
- ✓ Pruebas
- ✓ Entrevistas
- ✓ Muestras de trabajo.

Contratación de Personal; la contratación del personal se centra en que el candidato tenga un perfil optimista, alegre, espíritu joven y que tenga gran capacidad de servicio, con el cumplimiento de las leyes vigentes de contratación de personal con sus beneficios laborales que actualmente se han aprobado, buscando mantener el personal en el largo plazo.

El organigrama de la empresa Hollister es como sigue.



Figura N° 9: Organigrama de Hollister

Se utiliza los medios como computrabajo, bumeran, para reclutar, y seleccionar al personal de Hollister, para tal fin se define el manual de funciones; para tener claro el perfil que debe contratar para tener los empleados de Hollister, esto se puede ver así:

MANUAL DE FUNCIONES

PUESTO.	ADMINISTRADOR		
ORGANO:	Dirección	CODIGO:	MOF-F-01
GERENCIA	Administración	UBICACIÓN	
JEFATURA/SECCIÓN/ ÁREA:	Gerencia General	Santiago de Surco	
REPORTA.	A la Empresa		
SUPERVISA A:	Departamento de Marketing, Departamento de Compras, Trabajador 1 y 2.		
FUNCIONES GENERICAS			
Es el encargado de dirigir, administrar, coordinar, controlar y supervisar el accionar de cada colaborador de la organización.			
FUNCIONES ESPECIFICAS			
Planificar, programar, organizar y supervisar las actividades y las ventas de la empresa, según las normas, procedimientos y políticas establecidas, para tal fin pudiendo delegar en parte su autoridad en otro departamento o a un colaborador del organigrama.			
Representa a la empresa tipificadas en el Código Procesal Civil y las facultades de representación previstas en el artículo 10° de la Ley de Arbitraje aprobada por Decreto Legislativo N°1071			
Dirigir y hacer los acuerdos de las reuniones, así como las disposiciones de la empresa.			
Firmar el Balance General, estados financieros y documentos financieros que le corresponda autorizar por razón de su cargo, según disposiciones legales o reglamentarias.			

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Titulado en Contabilidad,	Mínimo 5 año de experiencia en el puesto
Comunicación Efectiva	Administración	
Pro actividad	Master en Administración de	
Flexibilidad	Operaciones.	
Adaptabilidad	Especialización en gestión de	
Gestión del tiempo	recursos humanos	
Trabajo en Equipo	Especialización en liderazgo	
Responsabilidad	efectivo	
	Microsoft Office a nivel	
	avanzado.	

PUESTO.	DEPARTAMENTO DE COMPRAS		
ORGANO:	De Apoyo	CODIGO:	MOF-F-02
GERENCIA	Administración	UBICACIÓN	
JEFATURA/SECCIÓN/ ÁREA:	Adquisiciones	Santiago de Surco	
REPORTA.	Administrador de Tienda		
SUPERVISA A:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Responsable de garantizar la correcta adquisición de ropa, recursos y gestionar los registros en el sistema y los pagos de las adquisiciones de toda la empresa, coordinando, dirigiendo y controlando todos los procesos de adquisiciones, en el momento oportuno, en las cantidades requeridas, con la calidad demandada y con un mínimo de costos.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Cumplir con la planificación operativa del área de adquisiciones, gestión humana y pagos, controlando el cumplimiento de las políticas y metas establecidas.

Evaluar los requerimientos de compra de los diferentes usuarios.

Evaluar, emitir y aprobar las órdenes de compra en base de los requerimientos de los diferentes usuarios.

Emitir directivas de compras y de manejo de almacenes, previamente validadas por la Gerencia Administrativa.

COMPETENCIAS	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Titulado en Contabilidad,	Mínimo 1 año de experiencia.
Comunicación Efectiva	Administración	
Pro actividad	Facturación y emisión de	
Flexibilidad	comprobantes de pago	
Adaptabilidad	Gestión de pagos a proveedores.	
Relaciones Interpersonales	M.Office intermedio.	
Gestión del Tiempo	Ingles intermedio	
Compromiso		
Planificación		
Trabajo en Equipo		
Responsabilidad		

PUESTO.	DEPARTAMENTO DE MARKETING		
ORGANO:	De Apoyo	CODIGO:	MOF-F-03
GERENCIA	Administración	UBICACIÓN	
JEFATURA/SECCIÓN/ÁREA:	Adquisiciones	Santiago de Surco	
REPORTA.	Administrador de Tienda		
SUPERVISA A:	-		
ASUME CARGO EN CASO DE AUSENCIA:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Responsable de promocionar, motivar e incentivar la compra de Hollister a través de redes sociales, volantes, etc.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Cumplir con incentivar las ventas en nuestra tienda ubicada en Santiago de Surco.

Promocionar a través de redes sociales los diferentes beneficios al adquirir un producto.

Interactuar y resolver cualquier inquietud de nuestros usuarios por redes sociales.

Realizar convenios y descuentos con universidades y colegios.

Incentivar a utilizar ropa de calidad mediante nuestros representantes de la marca.

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Bachiller en Marketing,	Mínimo 1 año de experiencia.
Comunicación Efectiva	Administración o carreras afines	
Pro actividad	Ms. Office intermedio.	
Flexibilidad	Ingles intermedio	
Adaptabilidad		
Relaciones Interpersonales		
Gestión del Tiempo		
Compromiso		
Planificación		
Trabajo en Equipo		
Responsabilidad		

PUESTO.	TRABAJADOR 1 Y 2 - ASISTENTE DE VENTAS		
ORGANO:	De Apoyo	CODIGO:	MOF-F-05
GERENCIA	Administración	UBICACIÓN	
JEFATURA/SECCIÓN/ÁREA:	Ventas	Santiago de Surco	
REPORTA.	Administrador de Tienda		
SUPERVISA A:	-		
ASUME CARGO EN CASO DE AUSENCIA:	-		

FUNCIONES GENERICAS

Responsable de garantizar la correcta Facturación y registro de ventas en cada compra.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Realizar el control de guías de remisión y facturas diariamente para evitar que se extravíen dichos documentos.

Coordinar la distribución y/o entrega de las facturas a los clientes respectivos.

Validar en el sistema las facturas entregadas sin observación.

COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Licenciado en Contabilidad,	Mínimo 1 año de experiencia laboral.
Comunicación Efectiva	Licenciado en Administración	
Orientación a la Acción	Facturación y emisión de	
Pro actividad	comprobantes de pago	

3.2. Estrategias de reclutamiento, capacitación y formación del personal

En nuestra empresa las capacitaciones se dan 5 minutos por día antes de salir a la venta de los productos. Las evaluaciones se realizan de manera semanal para el personal logrando así el crecimiento sostenido, mediante personas capaces y facultadas, que actúen con responsabilidad generando confianza.

3.3. Estrategias de apoyo y desarrollo de nuestra gente.

En nuestra empresa se desarrolla técnicas de motivación personal, se valora los días festivos como día de la Madre, Padre, secretaria, el día de la mujer aniversario de la empresa, navidad, entre otras reuniones que ayudan a mejorar el clima laboral.

4. Plan financiero

4.1. Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

El plan de ventas para el año 2018 y se repite para el año 2019 es el siguiente:

Tabla 6: Plan de Ventas de la unidad de negocio

Mes	Presupuesto de Ventas
Ene-19	41,230.00
Feb-19	39,900.00
Mar-19	41,230.00
Abr-19	39,900.00
May-19	39,900.00
Jun-19	40,000.00
Jul-19	53,100.00
Ago-19	47,120.00
Set-19	45,600.00
Oct-19	47,120.00
Nov-19	45,600.00
Dic-19	55,955.00
Ene-20	55,800.00
Feb-20	50,400.00
Mar-20	55,800.00
Abr-20	54,000.00
May-20	55,800.00
Jun-20	54,000.00
Jul-20	55,800.00

Ago-20	50,000.00
Set-20	48,000.00
Oct-20	49,600.00
Nov-20	48,000.00
Dic-20	58,900.00
Ene-21	55,800.00
Feb-21	50,400.00
Mar-21	55,800.00
Abr-21	54,000.00
May-21	55,800.00
Jun-21	54,000.00
Jul-21	55,800.00
Ago-21	49,600.00
Set-21	48,000.00
Oct-21	58,900.00
Nov-21	55,800.00
Dic-21	58,900.00
Ene-22	48,000.00

4.2. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de la ejecución del plan de marketing es el siguiente:

Tabla 7: Plan de Marketing

Servicio	Descripción	Importe	Pago
	Administración de Redes Sociales		
	Publicación de Contenidos		
Community Management	Atención al Cliente	\$ 600.00	Mensual
	Interacción con comunidades online		
	Creación de Contenidos		

Diseño e Innovación	Dirigir campañas	\$ 300.00	Mensual
	Diseño gráfico de RRSS y Blog		
Campañas publicitarias	Diseñar, planificar Campañas	\$ 600.00	Mensual
	Dirigir campañas publicitarias		
	Informar sobre cómo se hizo la campañas publicitarias		
Administración de promociones online	Crear y organizar concursos y sorteos	\$ 250.00	Mensual
	Administrar a los participantes y premios		
	Gestión de Bases Legales		
	Gestión de Informes y Resultados		
Total		\$ 17,500.00	

4.3. Análisis de inicio de operaciones

Tabla 8: Presupuesto de inicio de operaciones

ITEM	USD	SOLES
Inversión Inicial		S/ 500,000.00
TC	3.25	
Local	20 m.	
Alquiler Mensual	\$ 10,000.00	S/ 32,500.00
Llave de local – Ingreso al Centro Comercial (1 vez al año)	\$ 5,000.00	S/ 16,250.00
Acondicionamiento del local	\$ 12,000.00	S/ 39,000.00
Prendas a comprar (Temporada Primavera – Verano) Incluye flete	\$100,000.00	S/ 325,000.00
Constitución de la Empresa	\$ 3,000.00	S/ 9,750.00
Fan Page – Comunicación Redes Sociales, Ventas por internet	\$ 1,000.00	S/ 3,250.00
Gastos de Publicidad	\$17,500.00	S/ 56,875.00
Total		S/ 482,625.00

Caja Chica	S/ 17,375.00
------------	--------------

4.4. Inversión inicial

La inversión inicial para el presente trabajo es de S/ 500,000 para el relanzamiento de la marca en el Perú.

4.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo es de S/ 40,000 soles

4.6. Fuentes de financiamiento

El financiamiento es de S/ 180,000 soles

Proyección de flujo de caja

Cifras en soles

Flujo de caja libre de la empresa	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
INGRESOS													
Ingresos Jockey Plaza		41,230	39,900	41,230	39,900	39,900	40,000	53,100	47,120	45,600	47,120	45,600	55,955
Caja Financiamiento		50,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		91,230	39,900	41,230	39,900	39,900	40,000	53,100	47,120	45,600	47,120	45,600	55,955
EGRESOS													
Insumos y suministros diversos		-16,492	-15,960	-16,492	-15,960	-15,960	-16,000	-21,240	-18,848	-18,240	-18,848	18,240	22,382
Planilla Trabajadores		-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-12,000	-6,000	-6,000	-6,000	6,000	12,000
Monto del alquiler, fondo de promoción, permanencia (Jockey Plaza)		-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	15,000	15,000
Cuota Prymera (Financiamiento)	180,000	-5,000	-	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	5,000	5,000
Servicio de publicidad		-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	700	700
Comisiones Bancarias		-288	-288	-576	-576	-576	-576	-2,376	-576	-576	-576	576	576
Impuestos		-867	-1,160	-575	-594	-575	-575	-576	-765	-679	-657	679	657
Otros		-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	300	300
TOTAL EGRESOS		-39,647	-44,408	-44,643	-44,130	-44,111	-44,151	-57,192	-47,189	-46,495	-47,081	46,495	56,615

SALDO CAJA CIERRE MES	-180,000.00	3,890	55,473	50,965	47,552	43,322	39,111	34,960	30,868	30,799	29,904	29,943	29,049	28,389
------------------------------	-------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Valor Actual Neto - VAN S/165,566.67
Tasa Interna de Retorno - TIR 20%

Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
55,800	50,400	55,800	54,000	55,800	54,000	55,800	50,000	48,000	49,600	48,000	58,900
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
55,800	50,400	55,800	54,000	55,800	54,000	55,800	50,000	48,000	49,600	48,000	58,900
-22,320	-20,160	-22,320	-21,600	-22,320	-21,600	-22,320	-20,000	-19,200	-19,840	-19,200	-23,560
-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-12,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-12,000
-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000
-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000
-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700
-288	-288	-288	-576	-576	-576	-2,376	-576	-576	-576	-576	-576
-867	-709	-641	-804	-778	-804	-778	-804	-720	-692	-715	-692
-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300
-50,475	-48,157	-50,249	-49,980	-50,674	-49,980	-58,474	-48,380	-47,496	-48,108	-47,491	-57,828
33,714	35,956	41,508	45,528	50,654	54,674	52,000	53,620	54,124	55,616	56,126	57,198

Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	2019
55,800	50,400	55,800	54,000	55,800	54,000	55,800	49,600	48,000	58,900	55,800	58,900	48,000	1,873,555
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50,000
55,800	50,400	55,800	54,000	55,800	54,000	55,800	49,600	48,000	58,900	55,800	58,900	48,000	1,923,555
-22,320	-20,160	-22,320	-21,600	-22,320	-21,600	-22,320	-19,840	-19,200	-23,560	-22,320	-23,560	-19,200	-
-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-12,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-12,000	-6,000	749,422
-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-
-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	555,000
-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-700	-
-288	-288	-288	-576	-576	-576	-2,376	-576	-576	-576	-576	-576	-288	180,000
-867	-709	-641	-804	-778	-804	-778	-804	-715	-692	-849	-804	-867	-
-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300	25,900
-50,475	-48,157	-50,249	-49,980	-50,674	-49,980	-58,474	-48,220	-47,491	-51,828	-50,745	-57,940	-47,355	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,120
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27,471
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,100
-50,475	-48,157	-50,249	-49,980	-50,674	-49,980	-58,474	-48,220	-47,491	-51,828	-50,745	-57,940	-47,355	-1,831,013
62,523	64,766	70,317	74,337	79,463	83,483	80,809	82,190	82,699	89,771	94,827	95,787	96,432	96,432

4.7. Estado de G & P proyectado de Hollister Perú

Hollister – Periodo Oct – Dic 2018	EGGPP Anual
Venta Bruta	368,409.00
Devoluciones	18,420.45
Descuentos	46,051.13
Venta Neta	303,937.43
Costo Estándar	219,024.00
Costo Variable	13,800.00
Fletes	3,500.00
Distribución	1,800.00
Utilidad Bruta	199,924.00
Publicidad	5,000.00
Promoción Consumidor	30,393.74
Gastos de Ventas	8,550.00
Gastos de Marketing	15,000.00
Gastos Administrativos	24,600.00
Utilidad Operativa	20,469.68

5. Conclusiones

- ✓ La capacitación del personal que sepan transmitir la imagen corporativa de Hollister Perú, será una tarea que se debe desarrollar a lo largo del tiempo.
- ✓ El Periodo de Recuperación de la Inversión es en 3 años y el Van es de 165,556 soles y una tasa de retorno de 20%, por lo cual se debe invertir en este negocio, se debe profundizar en conocer al cliente peruano exclusivo para garantizar la sostenibilidad del negocio.
- ✓ Se debe lograr la meta de rotación de almacén de 5.8 al año.
- ✓ Para el 2020 debemos contar con 3 tiendas.
- ✓ Debemos lograr en 3 años que el 15% de las ventas deben ser por el canal online.

6. Recomendaciones

- ✓ Se debe desarrollar la estrategia de marketing sensorial que represente la marca pero que también se pueda ligar a la percepción sensorial de la cultura peruana. Existe un trabajo por desarrollar los aromas que sean familiares a los peruanos y que mantengamos la imagen de Hollister Co.
- ✓ Es necesario conocer el estilo de Vida de los posibles clientes para tener concordancia con el negocio a implementar.
- ✓ Se recomienda llevar un control del stock en tienda para la previsión de las compras futuras y/o reposiciones.
- ✓ Es necesario tener una persona especialista en el manejo de redes sociales para su mayor provecho.
- ✓ Es importante para la introducción de una nueva marca en el mercado nacional que se elija alguna con presencia y prestigio a nivel internacional.

7. Bibliografía.

Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.

Beltrán, A. & Cueva, H. (2003). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.

Escribano, G. & Alcaraz, J. & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid. España: Ediciones Paraninfo.

Franco, P. (2013). *Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Franco, P. (2007). *Evaluación de estados financieros: Ajustes por efecto de la inflación y análisis financiero*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Meza, J. (2013). *Matemáticas Financieras Aplicadas, Uso de las calculadoras financieras y Excel*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Santiago: Pearson Educación.

8. Anexo
ENCUESTA

1. Edad:

- ❖ 15-25 años ()
- ❖ 25-30 años ()
- ❖ 30-40 a más ()

2. Conoce usted la marca Hollister?

- ❖ Si ()
- ❖ No ()



3. En qué distrito vive?

- ❖ Chorrillos
- ❖ San Juan de Miraflores
- ❖ San Borja
- ❖ Santa Anita
- ❖ Barranco
- ❖ Otros

4. ¿Con qué frecuencia realiza compra en el Jockey?

- ❖ Una vez a la semana ()
- ❖ Dos veces a las semana ()
- ❖ Tres veces a la semana ()
- ❖ Mensual ()

5. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?

- ❖ Moda ()
- ❖ Necesidad ()
- ❖ Otro (Por favor especifique)

6. ¿De cuánto dinero dispone al momento de salir a comprar ropa?

- ❖ 200-500 ()
- ❖ 500-900 ()
- ❖ 900-1200 ()
- ❖ Más de 1200 ()

7. Para usted HOLLISTER es una marca?

A) Conocida -----Desconocida

B) Buena calidad ----- Mala calidad

C) A la moda ----- No a la moda

8. Usaría usted ropa de la marca HOLLISTER?

- ❖ Si ()
- ❖ No ()

9 ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

- ❖ Formal (camisas, pantalones) ()
- ❖ Informal (jeans, t-shirts, etc.) ()
- ❖ Casual (ropa de cocktail:,polos , tops) ()

10. ¿Qué pieza compra con más frecuencia?

- ❖ Tops / camisas ()
- ❖ Polos ()
- ❖ Pantalones

11. Te gustaría que HOLLISTER lanzara al mercado una línea de ropa para hombres?

- ❖ Si
- ❖ No

12. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de salir a comprar ropa?

- ❖ Precios ()
- ❖ Calidad ()
- ❖ Exclusividad ()
- ❖ Variedad ()
- ❖ Marca ()
- ❖ Otro (Por favor especifique) ()

13. Aparte de ropa, ¿qué le gustaría encontrar en la tienda Hollister?

- ❖ Carteras ()
- ❖ Accesorios (correas, joyería) ()
- ❖ Otro (Por favor especifique) ()

Anexo 2:

Investigación de Mercado

Se realizó en el distrito de Surco una investigación cuantitativa, porque realizamos una encuesta con interrogantes que ayudarán eficazmente a alcanzar los objetivos de nuestra investigación, mediante el trabajo estadístico y el estudio de mercado que realizamos.

Ejecutando **295 encuestas** arrojando como resultado veraces que nuestro público meta va frecuentemente a tiendas.

Empleamos a su vez la observación simple, contemplando las rutinas y variables que se pueden dar en el día a día así como la concurrencia y fluidez a la competencia principal obteniendo datos de los que se hará mención a lo largo del proyecto.

Muestra:

El universo a investigar estará conformado por 1 Millón de personas.

Características:

- Socio-demográficos:

NSE	A – B – C
Género:	Hombre y Mujer
Edad:	15 – 25 años

- Psicográficos:

Estilos de vida:	Modernos, Sofisticado
------------------	-----------------------

Plan de muestreo: Encuesta

- **FÓRMULA DE MUESTREO**

$$n = \frac{(1.96)^2(1,275)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(1,275-1) + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)} = 295.4$$

Según el resultado se deben realizar un total de 295.4 encuestas según el universo de nuestro público objetivo.

Información a obtener

Objetivos de la Investigación:

- Identificar el número de personas que reconocen la marca.
- Medir la capacidad de compra del público objetivo.
- Identificar la frecuencia de visita en el punto de venta.

Objetivo general. Definir el nivel de aceptación de la nueva línea de ropa formal de marca hollister a través de un estudio de mercado.

Objetivo específico. Realizar encuestas para medir el grado de aceptación de la nueva línea de la ropa hollister.

Verificar los gustos y preferencias de los consumidores de la nueva línea de ropa hollister.

Consideraciones especiales:

Tiempo Disponible máximo para la presentación de los resultados de la investigación: 7 días calendarios

Presupuesto estimado para la investigación: S/. 70.00 Soles

(La encuesta estará realizada por los integrantes del grupo)

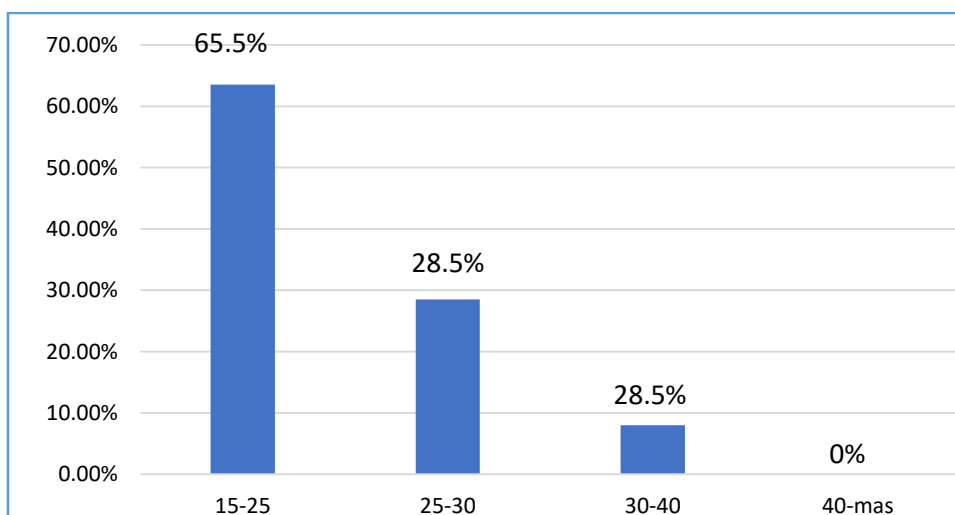
FICHA TÉCNICA

Encuestadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Aguilar Sánchez, Elizabeth Rosario ● Encalada Fernández, María ● Pangalima Paz, Luzmila ● Quispe Castro, Cesar Jeanpierre ● Torres Ruiz, María Pía
Nº De Registro	001-2018
Razón Social	“Hollister”
Sistema De Muestreo	Selección de personas

Procedimiento De Selección De Encuestados	Método de entrevista a los consumidores utilizando un cuestionario.
Tamaño de la Muestra	100 encuestas
Márgenes de Error	+/- 5%
Nivel de Confianza	95.%
Universo	Lima sin Callao 9147.118 personas Entre rango de edades de 15 a 25 años.
Fecha en que se realizó la encuesta	14/07/2018
Lugar en que se realizó la encuesta	Distrito de Surco

Edades

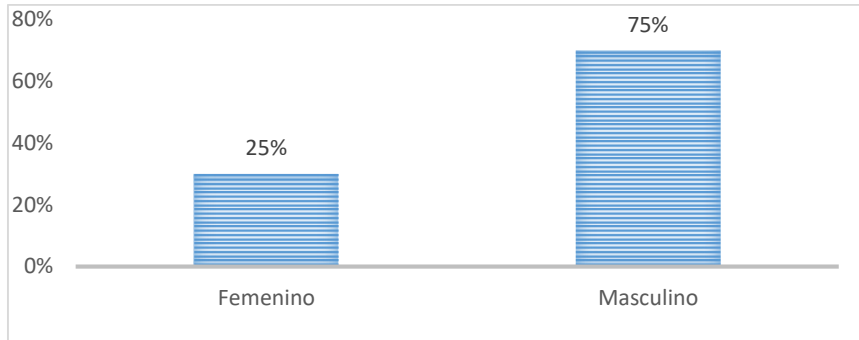
15-25	25-30	30-40	40-mas
63.50%	28.50%	8%	0%



Interpretación: La mayoría de nuestro público asistente se encuentra entre las edades de 15 a 25 años. También queremos atraer al público mayor de 30 años brindando ofertas especiales.

Genero

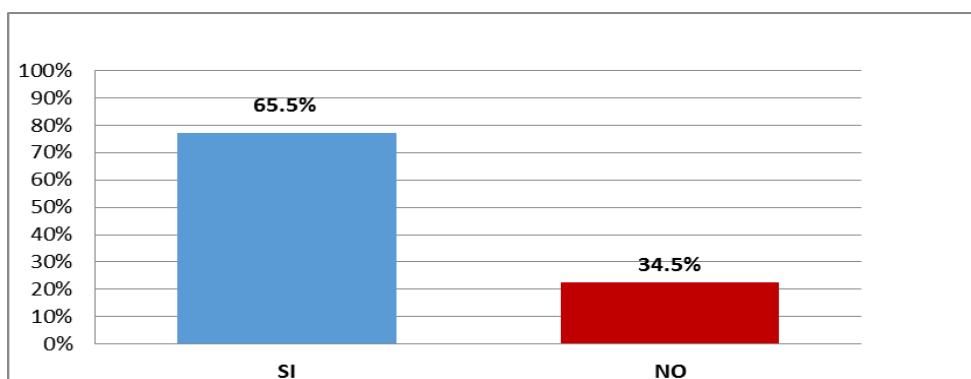
Femenino	Masculino
25%	75%



Interpretación: La gran parte de nuestros encuestados fueron del género masculino representados con el 75%.

¿Conoce Ud. la Marca Hollister?

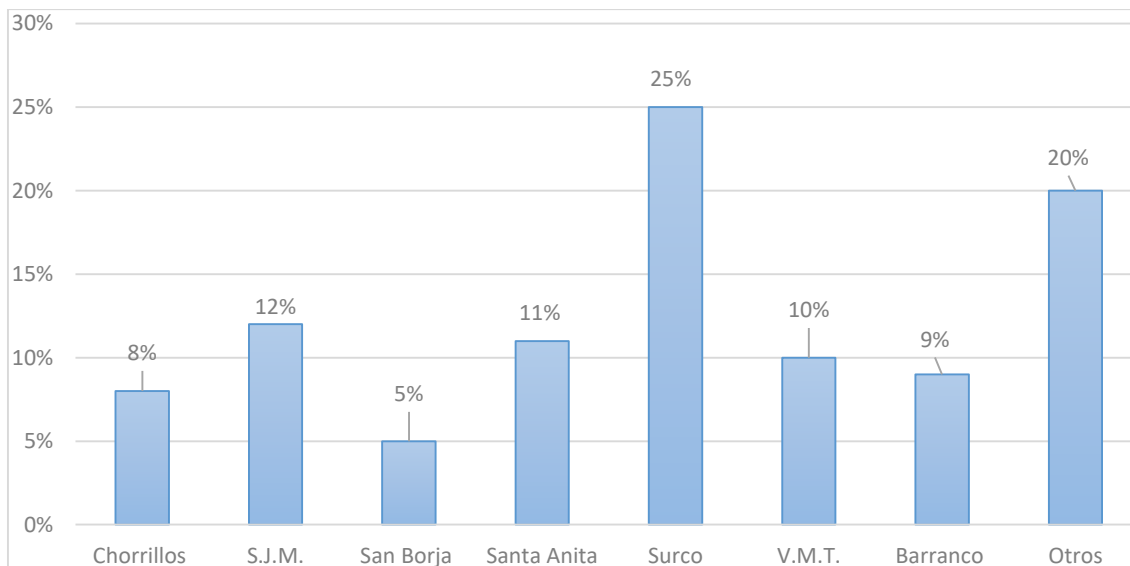
SI	NO
65.5%	35.5%



Interpretación: Observamos que las personas en su mayoría si conocen la marca con un 65.5%

¿En qué distrito vive?

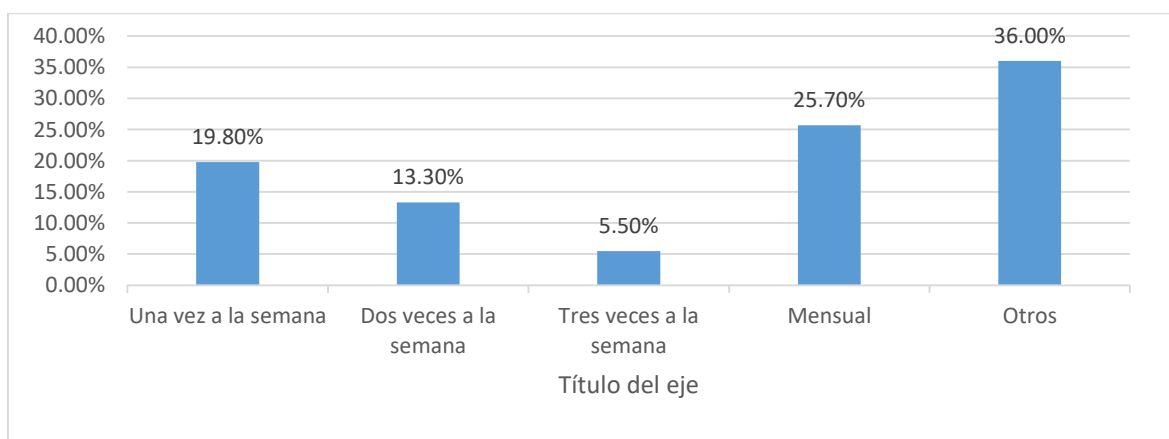
Chorrillos	S.J.M.	San Borja	Santa Anita	Surco	V.M.T.	Barranco	Otros
8%	10%	5%	11%	25%	12%	9%	20%



Interpretación: La mayor cantidad del público encuestado reside en el distrito de Surco con un 25% seguido por San Juan de Miraflores y Villa María con un 10%.

¿Con Qué Frecuencia Realiza Compra en el Jockey Plaza?

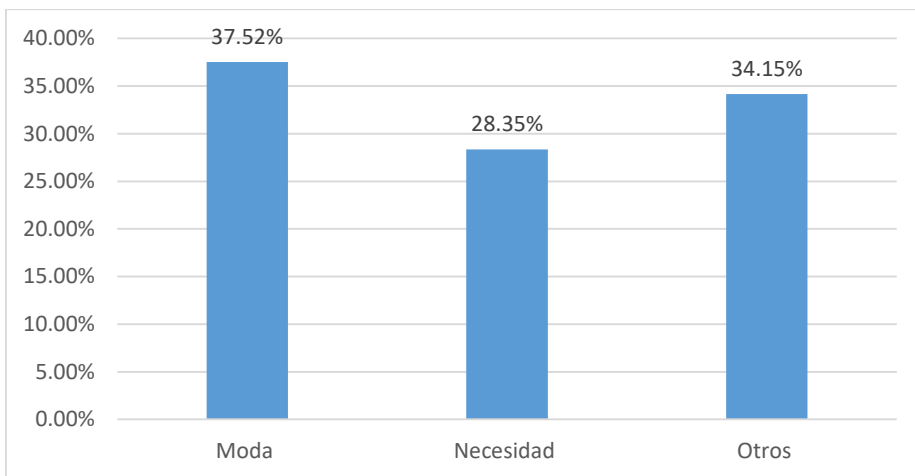
Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Mensual	Otros
19.80%	13.30%	5.50%	25.70%	36.00%



Interpretación: El público acude con frecuencia a las tiendas mayormente fin de mes en un promedio de 2 a 3 veces.

¿Cuál es su principal motivo el momento de salir a comprar ropa?

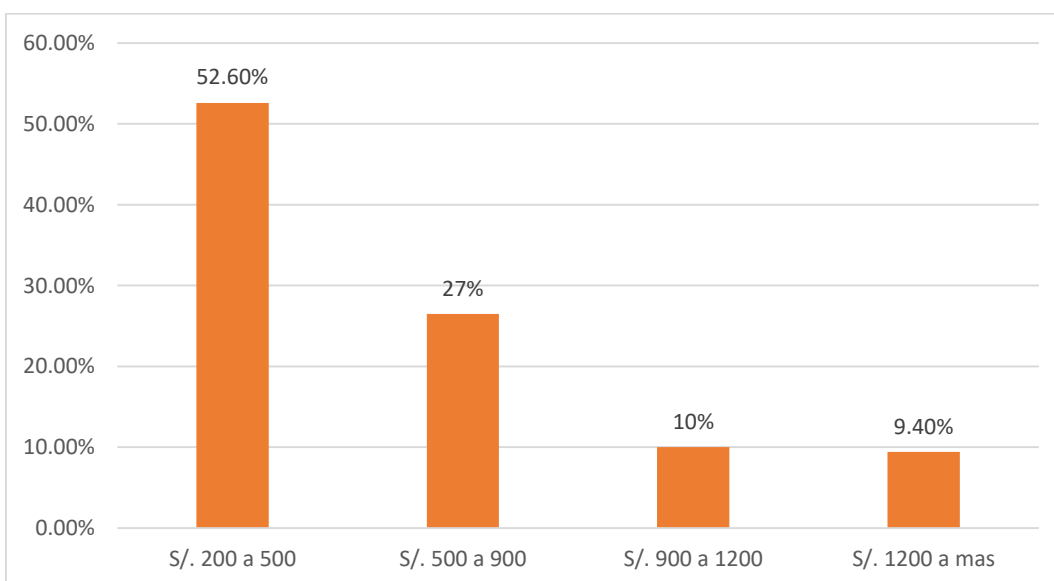
Moda	Necesidad	Otros
37.52%	28.35%	34.15%



Interpretación: Aproximadamente el 37.5% de nuestro público joven prefiere salir a comprar ropa es por la moda.

¿De cuánto dinero dispone al momento de salir a comprar ropa?

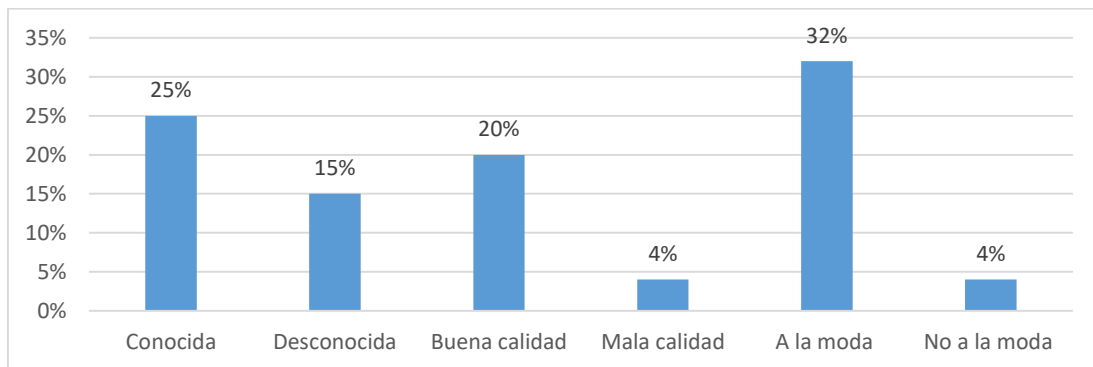
S/. 200 a 500	S/. 500 a 900	S/. 900 a 1200	S/. 1200 a mas
52.60%	27%	10%	9.40%



Interpretación: El promedio de inversión de ropa el público en su mayoría gasta de 200 a 500 soles por lo que nuestros precios serán en base a este.

¿Para usted Hollister es una Marca?

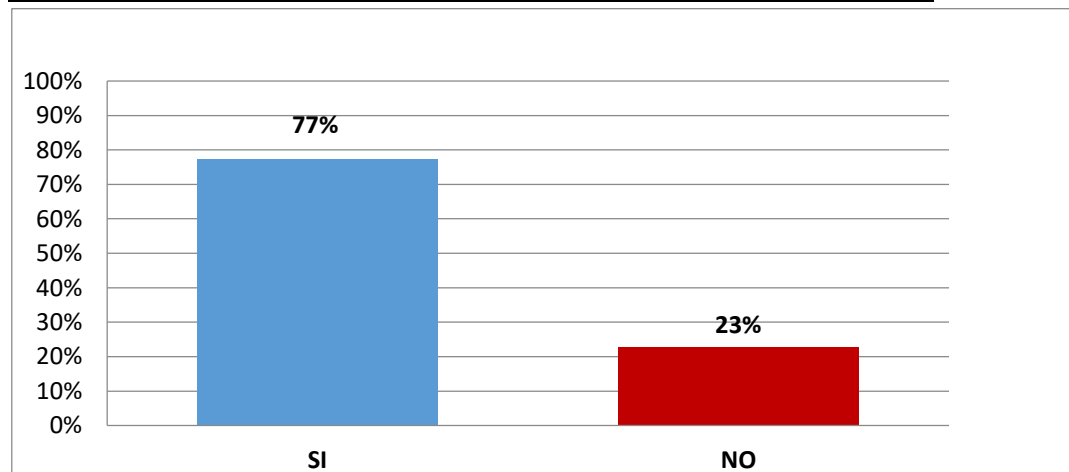
Conocida	Desconocida	Buena calidad	Mala calidad	A la moda	No a la moda
25%	15%	20%	4%	32%	4%



Interpretación: Nuestro público prefiere estar a vanguardia de la moda con un 32%

¿Usaría usted ropa de la marca Hollister?

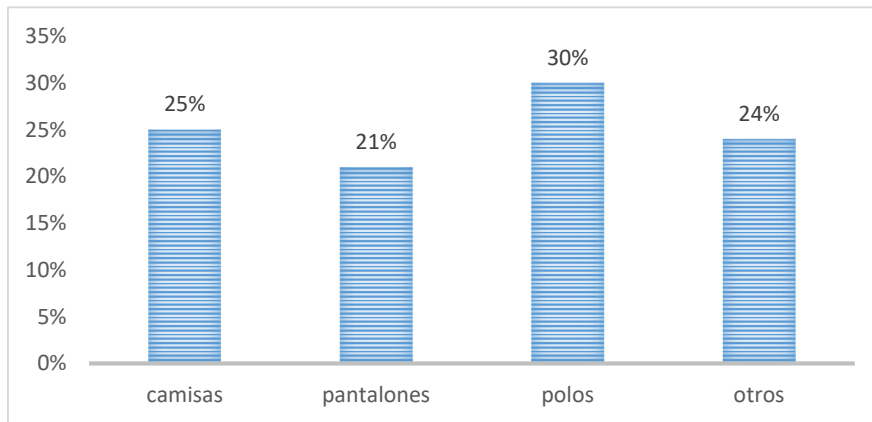
SI	NO
77%	23%



Interpretación: Observamos que las personas de en su mayoría si están de acuerdo usar la marca.

¿Qué pieza compra con más frecuencia?

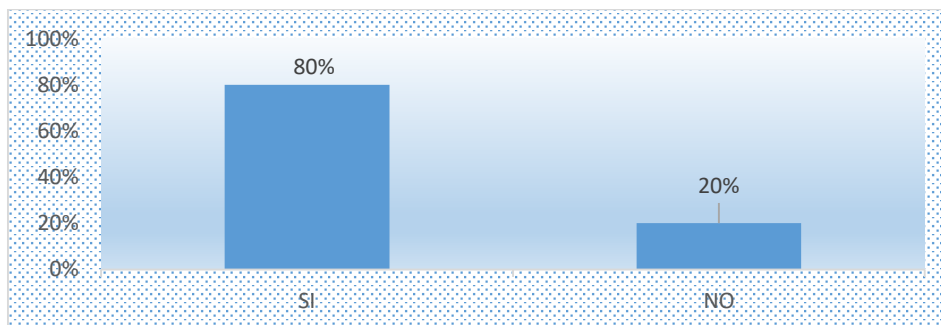
camisas	pantalones	polos	otros
25%	21%	30%	24%



Interpretación: Observamos que la mayoría de nuestro público compran polos con un 30%.

¿Te gustaría que Hollister ingresara al mercado limeño su línea de ropa para Hombres?

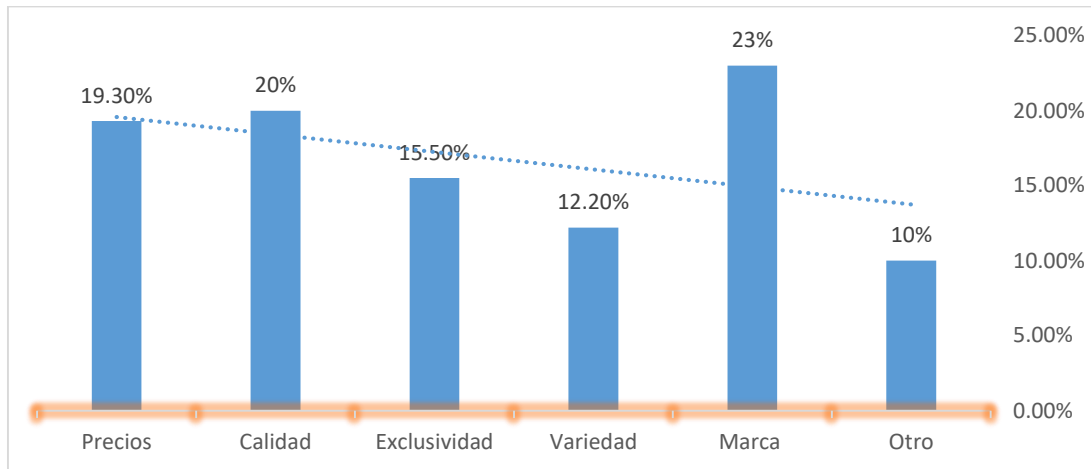
SI	NO
80%	20%



Interpretación: Observamos que la mayoría de nuestro público acepta el ingreso de ropa para hombres en el cual estamos enfocados con una aprobación del 80%.

¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de salir a comprar ropa?

Precios	Calidad	Exclusividad	Variedad	Marca	Otro
19.30%	20%	15.50%	12.20%	23%	10%



Interpretación: Aproximadamente el 23% de nuestro público joven prefiere la marca seguido de la calidad de nuestro producto