



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

**TRABAJO ACADÉMICO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL**

Elizabeth Gabriela Mamani Gonzalo

Karla del Rosario Quispe Zelada

Proyecto para optar el Título Profesional

Lima – Perú

2017

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
CONTABILIDAD



TRABAJO ACADÉMICO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO
DE PROFESIONAL

Título: Plan de negocio Lúcete

Autor/res:

Elizabeth Gabriela Mamani Gonzalo

Karla del Rosario Quispe Zelada

LIMA - 2017



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por todo el apoyo incondicional que me han brindado en esta etapa académica de mi vida y por la motivación que me brindan día a día para seguir adelante. A mi hermano por su confianza, comprensión y consideración.

Karla del Rosario

A mi madre por ser mi guía en todo este camino, por ser siempre una mujer perseverante. A mi padre por su confianza y apoyo. A mis hermanos por ser mi fuente de alegría. A mi gran amigo y compañero por ser siempre mi apoyo incondicional.

Elizabeth Gabriela



Agradecimiento

A Dios por darnos salud, fuerza y la convicción necesaria para llegar a esta etapa.
A nuestros padres, por su apoyo incondicional, por ser nuestro ejemplo de lucha y perseverancia. A nuestros profesores del PAT por su guía en el presente trabajo.
Y a todas las personas que nos han apoyado. Los tendemos siempre en nuestros corazones.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2017

Código UMCH	Nombres y apellidos	N° DNI
2012-654	Elizabeth Gabriela Mamani Gonzalo	48015959
2012-182	Karla del Rosario Quispe Zelada	71282563

Ciclo: Enero – febrero 2017

CONFIRMO QUE,

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 14 de febrero de 2017

Firma

Firma

Firma

ÍNDICE



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

1.	Presentación.....	4
1.1.	Resumen Ejecutivo	4
1.2.	Hipótesis	5
1.3.	Objetivos	5
1.4.	Marco Teórico	5
2.	PARTE 1.....	13
2.1.	Idea.....	13
2.2.	Oportunidad Y Justificación	20
2.3	Modelo De Negocio – Lúcete - Business Model Canvas	21
3.	PARTE 2.....	23
3.1.	Análisis Situacional	23
3.1.1.	Análisis Pestel	23
3.1.2.	Análisis De La Industria	27
3.1.3.	Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter.....	30
3.1.4.	Análisis Interno.....	34
3.1.5.	Conclusiones.....	41
3.2.	Estrategias.....	42
3.2.1.	Estrategia Genérica	42
3.2.2.	Estrategia De Crecimiento.....	42
3.2.3.	Estrategia Competitiva	43
4.	PARTE 3.....	47
4.1.	Investigación De Mercado.....	47
4.1.1.	Objetivos De La Investigación De Mercados	47
4.1.2.	Diseño Metodológico Del Estudio.....	48
4.1.3.	Población, Muestra Y Unidad De Muestreo.....	53
4.1.4.	Hallazgos Y Limitaciones Del Estudio	55
4.1.5.	Conclusiones De Investigación.....	55
5.	Parte 4: Modelo De Gestión.....	59
5.1.	Justificación De La Necesidad De Acción	--
5.2.	Evaluación De Estrategias A Seguir.....	
5.2.1.	Determinación De Criterios De Evaluación De Alternativas.....	59
5.2.2.	Determinación De Alternativas Viables A Seguir.....	60
5.2.3.	Análisis Y Evaluación De Alternativas Según Criterios	68
5.2.4.	Validación Y Sustentación De Alternativa Seleccionada.....	77



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

5.3.	Planeamiento Societario.....	79
5.4.	Planeamiento Tributario	85
6.	PARTE 5.....	87
6.1.	Plan De Marketing.....	87
6.1.1.	Limites Del Mercado Relevante	87
6.1.2.	Análisis De La Demanda Primaria	88
6.1.3.	Análisis De La Demanda Selectiva	90
6.1.4.	Cliente Objetivo Y Mercado Meta.....	91
6.1.5.	Análisis De Competidores Potenciales.....	93
6.1.6.	Atributos Determinantes	95
6.1.7.	Segmentos Del Mercado	96
6.1.8.	Objetivos Del Plan De Marketing.....	97
6.1.9.	Presupuesto Del Plan De Marketing	106
6.1.10.	Mecanismos De Control Del Plan De Marketing.....	107
6.1.11.	Indicadores De Gestión Del Plan De Marketing (KPI).....	109
6.2.	Plan De Publicidad	111
6.2.1.	Objetivos	111
6.2.2.	Plan De Acción Y Cobertura.....	111
6.2.3.	Presupuesto	121
6.3.	Plan De Ventas	123
6.3.1.	Proyección De La Demanda.....	123
6.3.2.	Plan De Acción	124
6.3.3.	Presupuesto Del Plan De Ventas	125
7.	Parte 6.....	127
7.1.	Operaciones	127
7.1.1.	Mapa de procesos	127
7.1.2.	Análisis De Ruta Crítica.	137
7.1.3.	Estrategia De Gestión De Recursos	139
7.1.4.	Control De Calidad.....	
7.2.	Plan De Implementación	143
7.2.1.	Estructura Del Proceso De Implementación.....	143
8.	Parte 7.....	167
8.1.	Valorización De La Propuesta	167
8.1.1.	Determinación del costo de capital.....	167



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

8.1.2.	Supuestos	168
8.1.3.	Determinación De Inversión Inicial	168
8.1.4.	Costos Fijos Y Costos Variables	169
8.1.5.	Plan De Ventas.....	170
8.1.6.	Flujo De Caja Proyectado.....	170
8.1.7.	Indicadores Financieros	172
8.1.8.	Estrategia De Apalancamiento	172
9.	PARTE 8.....	175
9.1.	CONCLUSIONES.....	175
9.2.	RECOMENDACIONES	176
9.3.	REFERENCIAS	177



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mariz EFE	27
Tabla 2. Matriz de Perfil Competitivo	28
Tabla 3. Matriz de Competencia - Dirigidos a otro segmento	29
Tabla 4. Cadena de Valor.....	36
Tabla 5. Matriz EFI.....	39
Tabla 6. Matriz FODA	40
Tabla 7. Matriz eliminar - reducir - incrementar y crear.....	45
Tabla 8. Resumen de la Entrevista a mujeres de 30 - 49 años de V.E.S.....	49
Tabla 9. Cuadro de resumen de investigaciones de sobrepeso y obesidad en el Perú	53
Tabla 10. Distribución de niveles por zona 2015	53
Tabla 11. Población de mujeres de 30 - 49 años del NSE C con obesidad	54
Tabla 12. Lista de estrategias según ponderado.....	68
Tabla 13. Evaluación de las estrategias según los criterios de Richard Rumelt.....	69
Tabla 14. Accionista de Lúcete.....	80
Tabla 15. Aportes de los accionistas	81
Tabla 16. Aspectos Contractuales laborales	83
Tabla 17. Costos Laborales del año 1	84
Tabla 18. Costo Laboral del 2° al 4° año.....	84
Tabla 19. Cotos laborales del año 5	84
Tabla 20. Comparación de los resultados de la entrevista y encuesta con los estilos de vida	92
Tabla 21. Evaluación de competidores en base a algunos criterios.....	93
Tabla 22. Participación de preferencia de los posibles competidores.....	94
Tabla 23. Cartera de productos de Lúcete	101
Tabla 24. Recursos del Plan de Marketing.	106
Tabla 25. Recursos para el Plan de Publicidad	121
Tabla 26. Resumen de Ventas	125
Tabla 27. Capacidad de los muebles	140
Tabla 28. Criterios de inspección en el recojo de prendas	142
Tabla 29. Porcentaje de muestreo a inspeccionar	143
Tabla 30. Cronograma de actividades.....	146
Tabla 31. ROF – Jefa de tienda	155
Tabla 32. ROF - Practicante de diseño	157
Tabla 33. ROF – Cajera	158
Tabla 34. ROF - Asesora de moda	
Tabla 35. ROF – Costurera.....	
Tabla 36. Encuesta de evaluación de personal	165
Tabla 37. Determinación del costo de capital.....	167
Tabla 38. Supuestos	
Tabla 39. Plan de ventas - Resumen económico.....	170
Tabla 40. Escenario Pesimista	170
Tabla 41. Escenario esperado	171
Tabla 42. Escenario Optimista.....	171



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 43. Cálculo de Ratios financieros.....	172
Tabla 44. Cuotas por financiamiento bancario	173



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de Hipótesis	5
Figura 2. Lean Canvas - Idea inicial de Lúcete	14
Figura 3. Validación por rangos de edades	15
Figura 4. Frecuencia de compra de las mujeres de 18 - 29 años.	16
Figura 5. Disposición de pago por parte de las mujeres de 18 - 29 años.....	16
Figura 6. Factor principal para la decisión de compra en mujeres de 18 a 29 años.	16
Figura 7. Frecuencia de compra de las mujeres de 30 a 49 años	17
Figura 8. Disposición de pago por parte de las mujeres de 30 a 49 años.	17
Figura 9. Factor principal para la decisión de compra en las mujeres de 30 a 49 años.	17
Figura 10. Frecuencia de compra de las mujeres de 50 a 60 años.	18
Figura 11. Disposición de pago por parte de las mujeres de 50 a 60 años.	18
Figura 12. Factor para la decisión de compra en las mujeres de 50 a 60 años.....	19
Figura 13. Business Model Canvas – Lúcete.....	21
Figura 14. Curva de Valor Lúcete	44
Figura 15. Diagrama de evaluación de la estrategia 1	63
Figura 16. Diagrama de evaluación de la estrategia 2	63
Figura 17. Diagrama de evaluación de la estrategia 3	64
Figura 18. Diagrama de evaluación de la estrategia 4	64
Figura 19. Diagrama de evaluación de la estrategia 5	65
Figura 20. Diagrama de evaluación de la estrategia 6.	65
Figura 21. Diagrama de evaluación de la estrategia 7	66
Figura 22. Diagrama de evaluación de la estrategia 8.	66
Figura 23. Diagrama de evaluación de la estrategia 9.	67
Figura 24. Diagrama de evaluación de la estrategia 10.....	67
Figura 25. Mapa de Procesos	127
Figura 26. Proceso de Selección del Personal	134
Figura 27. Proceso operativo	135
Figura 28. Proceso de Venta	136
Figura 29. Ruta Crítica	138
Figura 30. Organigrama funcional - Año 1	148
Figura 31. Organigrama funcional - 2° al 5° año	149
Figura 32. Evaluación a la asesora de moda.	161
Figura 33. Evaluación a la cajera	162
Figura 34. Evaluación a la practicante de diseño	163
Figura 35. Evaluación a la jefa de tienda.....	

ÍNDICE DE ANEXOS



UNIVERSIDAD MARCELIANO CHAMPAGNAT

Anexo 01 Experiment Board.....	180
Anexo 02 MPEC.....	181
Anexo 03 Tipos de contratos.....	182
Anexo 04 Diseños de prendas.....	183
Anexo 05 Acciones de Marketing.....	184
Anexo 06 Presupuesto de Marketing	185
Anexo 07 Presupuesto de publicidad.....	186
Anexo 08 Proyección de demanda y ventas	187
Anexo 09 Flujo económico.....	188
Anexo 10 Resumen de ventas, costos, planillas y depreciación.....	189
Anexo 11 Estado de Resultados	190
Anexo 12 Cotizaciones.....	191
Anexo 13 Modelo de encuesta	192
Anexo 14 Resultado de encuestas.....	196
Anexo 15 Balance General	228
Anexo 16 Punto de Equilibrio.....	229
Anexo 17 Value Proposition Design	239
Anexo 18 Diseño del local	240

RESUMEN



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

El presente plan de negocio realiza una formulación, investigación y validación de una idea de negocio a través de una serie de metodologías y herramientas propias de la carrera de administración.

En el capítulo 1 se presenta cómo es que nació la idea de este plan de negocio y cómo a través de herramientas Canvas, ésta fue convirtiéndose en una idea más compleja.

En el capítulo 2 se realiza el análisis del entorno, a través de herramientas como el PESTEL, Análisis de Porter, etc. Y el análisis interno de la empresa a través del FODA y otros criterios.

En el capítulo 3 se diseña y realiza la investigación de mercado a través de encuestas y entrevistas, de modo que se tenga un mayor conocimiento de las necesidades de las clientes y a la vez se pueda validar la idea de negocio

En el capítulo 4 se observa el modelo de gestión planteado, específicamente se hace mención de las estrategias que se deben llevar cabo, luego se hace un análisis de cada una de ellas y finalmente se eligen algunas de ellas.

En el capítulo 5 se desarrolla el plan de marketing, haciendo referencia a los objetivos, segmentos y estrategias de posicionamiento y marketing mix. Asimismo se presenta las acciones de marketing a realizar. Por otro lado se presenta el plan de publicidad y ventas.

En el capítulo 6 se desarrolla un análisis de los procesos operativos para luego determinar la viabilidad del negocio.

En el capítulo 7 se determinan ratios financieros y otros resultados económicos para luego dar sustento a la viabilidad del negocio.

En el capítulo 8 se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente plan de negocio.

ABSTRACT



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

This business plan makes a formulation, research and validation of a business idea through a series of methodologies and tools of the management career.

Chapter 1 shows how the idea of this business plan was born and how through Canvas tools, this became a more complex idea.

Chapter 2 analyzes the environment through tools such as PESTEL, Porter Analysis, etc. And the internal analysis of the company through SWOT and other criteria.

In Chapter 3, market research is designed and carried out through surveys and interviews, so as to have a better knowledge of the clients' needs and at the same time to validate the business idea

Chapter 4 shows the management model proposed, specifically mentioning the strategies to be carried out, then analyzing each one of them and finally choosing some of them.

Chapter 5 develops the marketing plan, referring to the objectives, segments and strategies of positioning and marketing mix. It also presents the marketing actions to be carried out. On the other hand the advertising and sales plan is presented.

Chapter 6 develops an analysis of the operational processes and then determines the viability of the business.

Chapter 7 identifies financial ratios and other economic results and then supports the viability of the business.

Chapter 8 presents the conclusions and recommendations of this business plan.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo validar una idea de negocio, para ello se procederá a utilizar y aplicar las diferentes herramientas que la administración proporciona, finalmente lo que se busca es ampliar el conocimiento en el sector al cual corresponde la idea de negocio.

A continuación se presenta el desarrollo del mismo, el cual trata de brindar una experiencia de compra a las mujeres de talla grande de 30 a 49 años del distrito de Villa el Salvador



Lúcete

Vive la experiencia

1. Presentación

1.1. Resumen Ejecutivo

La idea de negocio que presenta Lúcece es la de ser la primera tienda especializada en diseño y comercialización de prendas de vestir para el segmento de mujeres de talla grande de 30 a 49 años de edad del distrito de Villa el Salvador del Nivel socioeconómico C.

Lúcece se preocupa por generar valor a nuestras clientas a través de una mayor facilidad en su búsqueda de prendas, así como una asesoría personalizada en diseños y modelos que se adecúen a la fisonomía de la mujer para contribuir con su valoración personal. Además se les propondrá alternativas de maquillaje como complemento a la línea de prendas que se ofrece.

Actualmente, no existe ninguna tienda especializada en prendas para mujeres de tallas grandes en Villa el Salvador, ello representa una considerable oportunidad para la presente propuesta de negocio.

El objetivo a largo plazo de Lúcece es llegar a ser la primera cadena de tiendas más importante del cono sur de Lima, especializada en prendas de vestir para mujeres de tallas grandes.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

1.2. Hipótesis

- Demostrar la viabilidad del proyecto, a través de un plan de negocio que desarrollará y evaluará los aspectos técnicos, económicos y operativos.

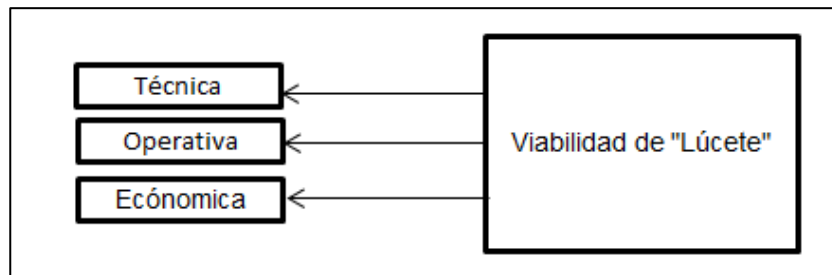


Figura 1. Esquema de Hipótesis
Fuente: Elaboración Propia

1.3. Objetivos

❖ General

- Determinar la viabilidad de la comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en Villa el Salvador.

❖ Específicos

- Validar la pre factibilidad del modelo de negocio propuesto haciendo uso de la herramienta Experiment Board.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las características de la oferta y la demanda de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en Villa el Salvador.
- Determinar y detallar los pasos necesarios para la implementación del negocio propuesto.
- Realizar una evaluación económica y financiera para determinar el capital involucrado y la rentabilidad a obtener.

1.4. Marco Teórico

El presente trabajo presenta dos variables independientes, las cuales son: Plan de negocio y Mujer de talla grande. Para la primera variable, se dará a conocer el concepto de plan de negocios, así como también, se darán a conocer las



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

teorías utilizadas para la elaboración del mismo. Para la segunda variable, se realiza una investigación secundaria acerca de su definición, y la situación por la que atraviesa en el contexto actual.

Plan de negocios

Según Weinberger (2009), un Plan de negocios es “un documento en el cual se describen las características que tendrá el negocio a futuro y en el que se detallan de manera ordenada los aspectos operacionales y financieros de una empresa. El plan de negocios es una herramienta a través de la cual se desarrollan estrategias y planes de acción para alcanzar los objetivos de un negocio; además, sirve como medio informativo y de presentación para los miembros de la empresa, socios o posibles inversionistas”. (p. 143)

Para desarrollar el presente plan de negocio se ha requerido de distintas fuentes bibliográficas, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

- Libro: Generación de modelos de negocio. Autores: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.

Dicha fuente contribuyó en la elaboración del modelo Lean Canvas, el cual busca básicamente, identificar y plasmar los potenciales problemas de un segmento de cliente en concreto para diseñar una propuesta de valor. De la misma manera se ha utilizado el Model Business Canvas con la finalidad de describir de manera resumida el modelo de negocio sobre un lienzo de 9 módulos.



UNIVERSIDAD MARCELIANO CHAMPAGNAT

- Libro: Cómo elaborar un plan de negocio. Autor: Lydia Arbaiza Fermini

Específicamente se ha revisado la teoría de modelo de administración estratégica, con la finalidad de desarrollar el análisis PESTEL, que básicamente trata de la identificación de los factores del macro entorno que afectan directa o indirectamente a la empresa; y la cadena de valor, la cual muestra las actividades que se realizan en la empresa con la finalidad de diseñar, producir, comercializar, distribuir y mantener los productos o servicios que la empresa ofrece.

- Libro: Conceptos de administración estratégica Autor: Fred R. David.

- Libro: Estrategia Competitiva Autor: Michael Porter.

Dichos libros han proporcionado información en cuanto a los conceptos de las fuerzas competitivas de Porter. Básicamente, esta teoría busca analizar, determinar y entender los factores que impulsan la rentabilidad y la competitividad del sector en un entorno competitivo. Específicamente aborda 5 fuerzas, las cuales son: poder de productos sustitutos, poder de nuevos competidores, poder de los competidores, poder de negociación de los clientes, y el poder de negociación de los proveedores.

- Libro: Conceptos de administración estratégica Autor: Fred R. David.

Esta fuente se ha utilizado para desarrollar las estrategias genéricas. Hace referencia a la existencia de estrategias que permiten a las empresas la obtención de una ventaja competitiva desde tres aspectos: liderazgo en costos, que destaca la fabricación de productos a un costo bajo; diferenciación, que busca ofrecer productos y servicios considerados como únicos en la industria; y el enfoque, que



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

se trata de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

Dicho texto, también ha contribuido en el desarrollo de la matriz EFE, EFI, Matriz del perfil competitivo y matriz FODA.

La matriz EFE es una herramienta que permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La matriz EFI es una herramienta para la formulación de la estrategia, resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

La Matriz del perfil competitivo es una herramienta que identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.

La matriz FODA es una herramienta que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

También se ha revisado de esta fuente, el capítulo 5, para la clasificación de las estrategias propuestas: estrategias de integración, defensivas, intensivas y diversificación. Asimismo, se ha revisado el capítulo 6, para el análisis respectivo de cada una de las estrategias, específicamente se hizo uso de la matriz de la planeación estratégica cuantitativa (MPEC). Finalmente se hizo revisión del capítulo 9, en el cual se encuentra los criterios para la evaluación de estrategias y el diagrama para la evaluación preliminar de las estrategias planteadas.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- Libro: La estrategia del océano azul. Autor: W. Chan Kim y Renee Mauborgne

Esta fuente ha contribuido para el desarrollo de la estrategia de crecimiento y la estrategia competitiva. Lo que se busca crear con esta estrategia, es un espacio sin competencia; crear y capturar nueva demanda, hacer que la competencia pierda toda importancia, y lograr innovación en valor a través de una alineación en el sistema integral de utilidad, precio y actividades de costo.

- Libro Dirección de Marketing 12 edición y 14 edición.

Autores: Philip Kotler Y Kevin Lane Keller

Este libro ha servido de referencia para desarrollar el capítulo de plan de marketing, específicamente se ha obtenido información sobre lo que respecta a mercados meta, análisis de competidores, tipos y niveles de segmentación, estrategia de posicionamiento y estrategia de mix de marketing.

Mujeres de talla grande

Si bien no se tiene una definición exacta sobre lo que es una mujer de talla grande, se hace referencia al concepto que brinda la tienda Violeta y Angela y Andrea. Según Gestión (2014), la marca Violeta, define como mujer de talla grande a aquella mujer con curvas poderosas. (párr. 3). Para Ángela y Andrea, es aquella mujer que posee sobrepeso y que va desde la talla L, XL, XXL. (Perú 21, 2015, párr. 6)

Para efectos de esta investigación, Lúnete define mujer de talla grande a aquella mujer que utiliza prendas a partir de talla L.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Para abordar el tema de la situación actual que experimentan las mujeres de talla grande se ha hecho uso de las siguientes fuentes:

Artículo: Plus size, la talla que está de moda Autor: El Comercio

Este artículo nos menciona que la demanda de prenda de vestir generada por las mujeres peruanas de talla grande no ha estado siendo satisfecha por la oferta. No obstante menciona, que el tema de plus size en la actualidad ya está tomando relevancia, ello conlleva a que emerjan nuevas cadenas de ropa. (El Comercio, 2015, párr. 2)

Artículo: Curvy , mujeres de talla grande . Autor, Gisela Alvarez Sandoval.

Este artículo da una nueva mirada a un segmento del mercado desatendido. Recalca que el estilo no es cuestión de tallas y que una mujer de talla grande también puede vestirse según las nuevas tendencias del mercado, que no sólo puede vestirse con prendas anchas y sin forma, sino con cortes y diseños que se adapten y estilicen su cuerpo; ante esto Álvarez sugiere que una mujer conozca su cuerpo para saber al momento de vestirse que mostrar y que otras partes ocultar. Por último, explica que este no es una nueva tendencia del mercado, sino es necesidad de muchas mujeres que son de tallas grande. (p.5.)

El futuro de las tallas grandes. Autores. Liz Miller y Angela Rumsey. **ACOTEX** “Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, es la organización más representativa del sector Moda y Retail.”

“Los consumidores de moda en tallas grandes son como cualquier otro, quieren tener la elección, experiencia y variedad de producto que se ofrece a los consumidores de otro tipo de tallas.” (p.26.)



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

“Los consumidores de tallas grandes saben que lo son. Pero también disponen de la misma información de moda que los demás. Vestirse a la moda como consumidora de tallas grandes no consiste en negar el propio cuerpo sino en tener un conocimiento realista y detallado de lo que va bien y lo que no.” (p.29)



Capítulo I



UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

2. PARTE 1

2.1. Idea

Lúcete surge a partir del deseo de comercializar una variedad de polos y blusas en cuanto a cortes y diseños según la fisionomía de la mujer de talla grande de Villa el Salvador del nivel socioeconómico C, y orientar la elección de la prenda. Dicha idea se fundamenta en la identificación de la inexistencia de tiendas para mujeres de talla grande en Villa el Salvador, no obstante, realizar una validación de manera ágil era necesario para saber si se obtenía o no, una respuesta favorable. Para ello, se hizo uso de la herramienta Lean Canvas propuesto por Ash Muaray, y la herramienta Experiment Board, creado por Grace Ng.

A continuación, se presenta el desarrollo de la herramienta Lean Canvas. Por otro lado, el desarrollo de la herramienta expemerimet board se visualiza en el anexo 01.

UNIVERSIDAD MARCELINEO CHAMPAGNAT

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres de talla grande tienen dificultad de encontrar polos y blusas a su medida. - Los modelos que encuentran no son modernos - Las vendedoras impulsan la venta, mas no sugieren un polo o blusa acorde a la fisonomía de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer polos y blusas en tallas grandes. - Ofrecer polos y blusas con diseños modernos. - Contar con un personal capacitado para asesorar cortes y diseños según la fisonomía de la persona. 	<p>Ofrecer una variedad de polos y blusas en cuanto a cortes y diseños según la fisonomía de la persona.</p> <p>Además orientar a las mujeres de talla grande en la elección de la prenda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una experiencia de compra exclusiva a través de la asesoría y el producto. - Ofrecer polos y blusas especialmente para mujeres de talla grande. - Brindar un ambiente acogedor y que cree un status en el <u>insight</u> de la mujer. 	<p>Mujeres de talla grande de 18 a 60 años de edad del distrito de Villa el Salvador del nivel socioeconómico C.</p>
	METRICAS		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas. - Número de compras - N° de seguidores en Fan Page 		<ul style="list-style-type: none"> - Fan Page - Volantes - Salones de Belleza - Afiches. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Local - Materia prima (tela) - Tercerización de la confección - Diseñadora, Vendedora, Administradora – cajera. - Implementación del local - Servicios básicos (Luz) - Bolsas para las prendas. - Costo del APP 		<ul style="list-style-type: none"> - Ventas de blusas - Ventas de polos 		

Figura 2. Lean Canvas - Idea inicial de Lúnete
Elaboración propia

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Resultados del Experiment Board

Sobre los resultados obtenidos de la validación ágil se puede determinar el segmento al cual se debería dar mayor importancia, en este caso es el segmento de mujeres de 30 a 49 años de edad, con un 93% de aprobación a la idea propuesta (ver Figura 3).

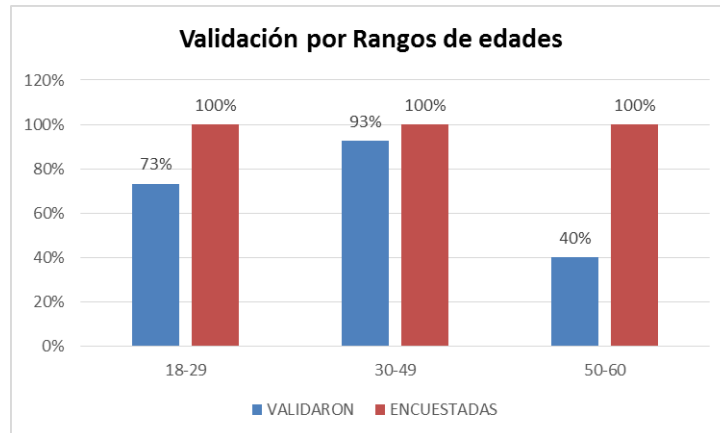
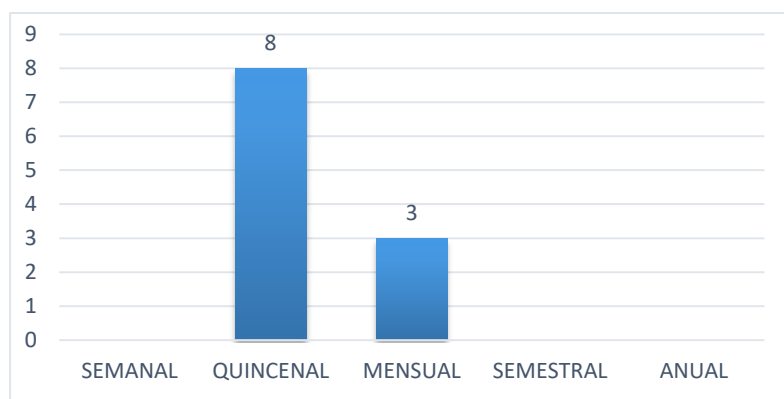


Figura 3. Validación por rangos de edades
Fuente: Elaboración propia

Resultados Rango de 18 – 29 años – (Mujeres que validaron la idea)

Respecto a los resultados más relevantes que se pudo obtener, se puede determinar que la frecuencia de compra de las mujeres de talla grande de 18 a 29 años es quincenal (ver Figura 4). En cuanto a lo que estarían dispuesta a pagar por una blusa o polo, se estima que varíe desde 25 soles (ver Figura 5). Finalmente ellas manifiestan que su decisión de compra se ve motivada por el modelo de la prenda (ver Figura 6).



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Figura 4. Frecuencia de compra de las mujeres de 18 - 29 años.
Fuente: Elaboración propia.

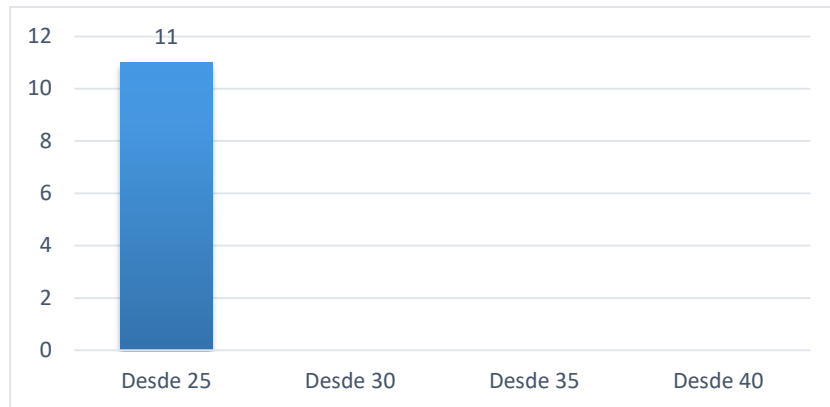


Figura 5. Disposición de pago por parte de las mujeres de 18 - 29 años.
Fuente: Elaboración propia

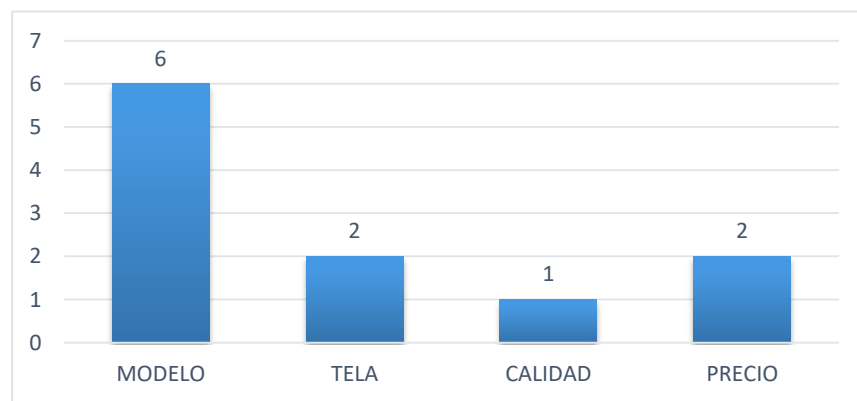


Figura 6. Factor principal para la decisión de compra en mujeres de 18 a 29 años.
Fuente: Elaboración propia

Resultados Rango de 30 – 49 años – (Mujeres que validaron la idea)

En relación a los resultados obtenidos, se puede determinar que la frecuencia de compra de las mujeres de talla grande de 30 a 49 años es mensual (ver Figura 7). En cuanto a lo que estarían dispuesta a pagar por una blusa o polo, se estima que varía desde 25 soles y 30 soles (ver Figura 8). Finalmente ellas manifiestan que su decisión de compra se ve motivada por el modelo de la prenda (ver Figura 9).

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

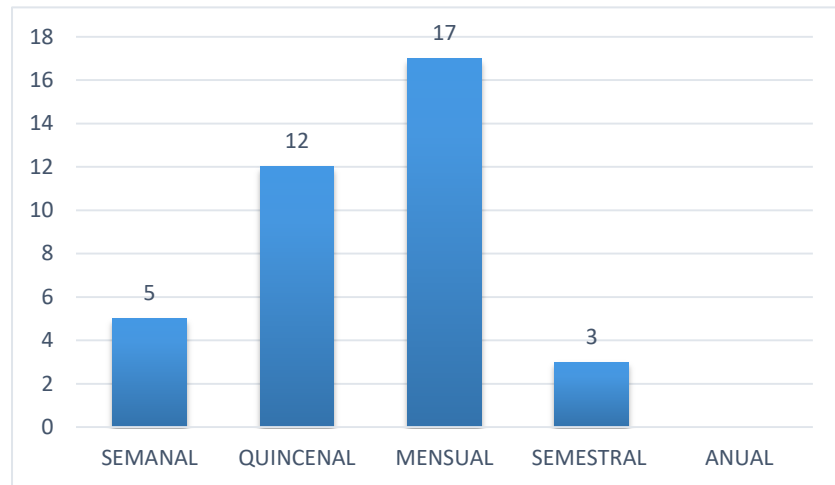


Figura 7. Frecuencia de compra de las mujeres de 30 a 49 años
Fuente: elaboración propia

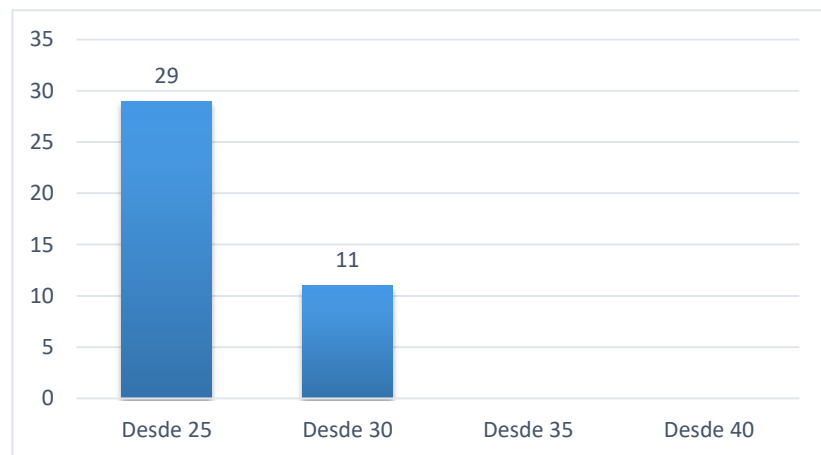


Figura 8. Disposición de pago por parte de las mujeres de 30 a 49 años.
Fuente: Elaboración propia

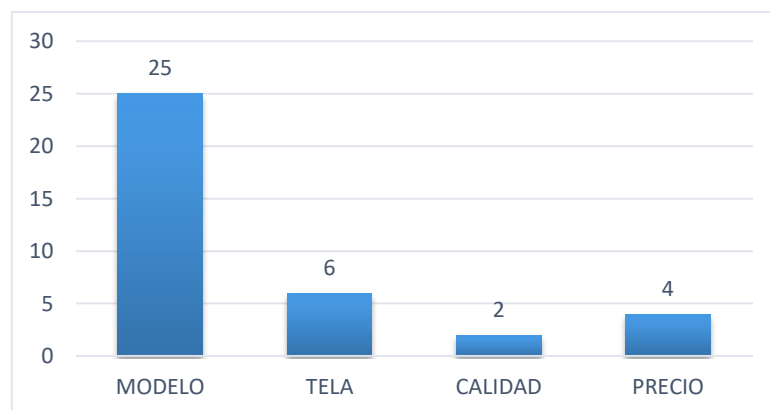


Figura 9. Factor principal para la decisión de compra en las mujeres de 30 a 49 años.
Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Resultados Rango de 50 – 60 años – (Mujeres que validaron la idea)

En relación a los resultados obtenidos, se puede determinar que la frecuencia de compra de las mujeres de talla grande de 50 a 60 años es semestral (ver Figura 10). En cuanto a lo que estarían dispuesta a pagar por una blusa o polo, se estima que varía desde 25 soles (ver Figura 11). Finalmente ellas manifiestan que su decisión de compra se ve motivada por el precio y tipo de tela (ver Figura 12).

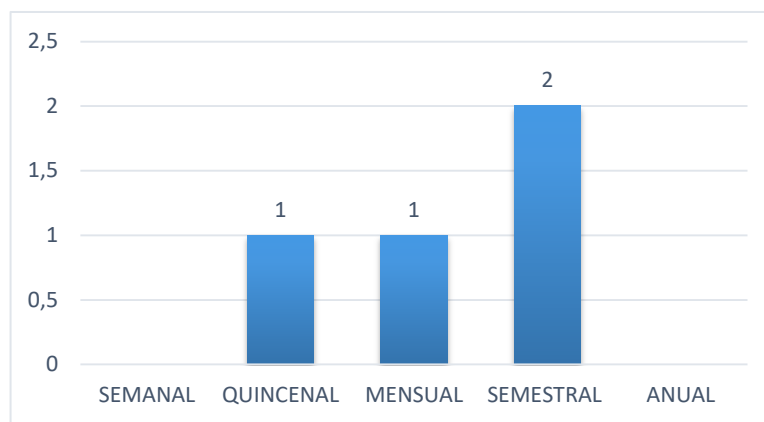


Figura 10. Frecuencia de compra de las mujeres de 50 a 60 años.
Fuente: Elaboración propia.

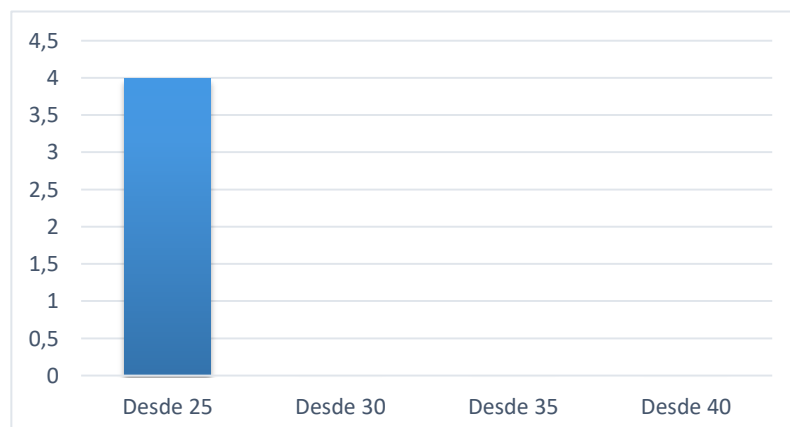


Figura 11. Disposición de pago por parte de las mujeres de 50 a 60 años.
Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

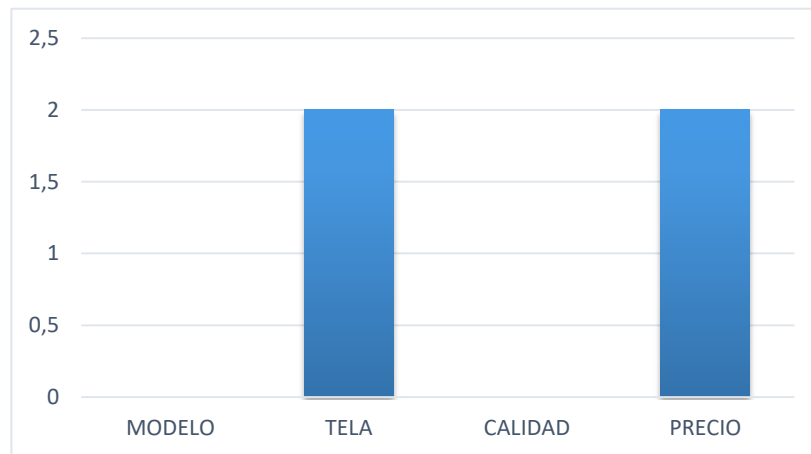


Figura 12. Factor para la decisión de compra en las mujeres de 50 a 60 años.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados obtenidos de la validación ágil conllevan a que el segmento que se debe analizar con mayor profundidad es el de mujeres de tallas grandes, entre 30 y 49 años de edad.

En el capítulo de investigación de mercado se hará una evaluación y análisis a este segmento, por medio de algunas herramientas cuantitativas y cualitativas, como encuestas y entrevistas.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

2.2. Oportunidad Y Justificación

La decisión de llevar a cabo el desarrollo del presente plan de negocio radica en la identificación de algunos problemas que existen en las mujeres con sobrepeso de Villa el Salvador. Por ejemplo, demandan mucho tiempo al momento de la búsqueda y adquisición de sus prendas, ya que en dicho distrito no existe un lugar especializado en la comercialización de prendas de vestir para tallas grandes.

Además de la dificultad experimentada, existe otro problema a enfrentar; y es la falta de modernidad en las prendas que presenta el mercado, pues en constantes ocasiones éstos no son del agrado de muchas de ellas. Por esa misma razón, se explica que estas mujeres realizan sus compras por necesidad, sin llegar a una completa satisfacción.

Otro problema identificado es que las tiendas de ropa en su mayoría no brindan una adecuada orientación en base al modelo que le es favorable, sino que se limitan a impulsar las ventas por conveniencia.

Es por ello que la empresa LÚCETE S.A. busca contribuir con una solución a estos problemas, a través de la elaboración de diseños y comercialización de polos, blusas, jeans, casacas de invierno, leggings, y pantalones para mujeres con sobrepeso. Además, busca brindar una adecuada asesoría según la fisonomía de la mujer, para así contribuir con su valoración personal.

Por otro lado, se da a conocer que se ha elegido al distrito de Villa el Salvador como sede del presente proyecto porque según lo revisado en el documento de Valdez, Ramos, Miranda y Tovar (2010), Villa el Salvador es uno de los distritos de Lima con mayor índice de sobrepeso y obesidad en el género femenino. (p. 88)



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

2.3 Modelo De Negocio – Lúcete - Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Accionistas - Clientas - Tercerización de la confección - Proveedores de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> - Tercerizar el proceso de confección. - Capacitar a las asesoras de moda para brindar una adecuada asesoría. - Desarrollar constantemente el producto: diseños. - Fomentar la co-creación de manera presencial y a través de las redes sociales. - Registrar a las clientas en la base de datos para fidelizarlas. 	<p>Brindar una experiencia de compra diferente, a través de una variedad de prendas de vestir con diseños en base a su preferencia y a las nuevas tendencias de la moda, y una flexibilidad en el entalle de la prenda.</p> <p>Además, disfrutarán de un ambiente cómodo y de confianza, a través de una atención cercana y una asesoría personalizada en cuanto a modelos y alternativas de maquillaje que mejor les favorece, de modo que se enamoren y se sientan más seguras de su imagen personal para desarrollarse mejor en todos los aspectos de su vida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar asesoría personalizada en el proceso de la elección de la prenda según su fisonomía. - Brindar la oportunidad de entalle de la prenda, en casos excepcionales. - Facilitar propuestas de maquillaje para complementar el uso de las prendas - Generar valor a través de la difusión de canales de co-creación de modo que se obtenga los gustos y preferencias de nuestras clientas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de talla grande de 30 a 49 años de edad del distrito de Villa el Salvador del Nivel socioeconómico C
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Préstamo financiero - Materia prima - (Tercerizadores de confección) - Diseñadoras y asesoras de moda - Adecuada implementación de la tienda " Lúcete" - Fan page y base de datos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Canales directos propios: - Tienda "Lúcete" - Fan page - Página web 	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de local - Materia prima (tela) - Tercerización de la confección - Implementación del local - 			<ul style="list-style-type: none"> - Servicios básicos (Luz) - Costo de la Página Web. - Bolsas para las prendas. 	
			<ul style="list-style-type: none"> - Ventas de blusas, polos , pantalones de vestir , capas de algodón , capas de <u>ángora</u> , <u>leggings</u> y jeans 	

Figura 13. Business Model Canvas – Lúcete

Fuente: Elaboración propia



Capítulo II



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

3. PARTE 2

3.1. Análisis Situacional

3.1.1. Análisis Pestel

Factores Políticos

- Al 2016, la base remunerativa en el Perú ha experimentado una nueva modificación, lo cual genera una mayor oportunidad de consumo para las familias peruanas. Según la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional Del MTPE (30 de marzo del 2016), el Gobierno oficializó un incremento de sueldo de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada a un monto de S/.850. (párr. 1)
- En la actualidad, existe oportunidad de financiamiento para las mypes a través del Decreto Supremo N° 134 – 2006 – EF. Dicho decreto ha impulsado la creación del Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa (PROMYPE), cuyo fin es el de otorgar recursos financieros a las entidades especializadas en financiar a las Mype. (Banco de Crédito, s.f., párr. 1)

Factores económicos

- “Durante el periodo entre 2016 y 2021, el Perú registrará en promedio una inflación de 2.6% y un crecimiento económico de alrededor de 3.7%, la cuarta y séptima mejor cifra en la región, respectivamente” (Gestión, 21 de abril del 2016, párr. 3). Esto generaría que el Perú sea un mercado atractivo para los inversionistas, por consiguiente, traería al mercado posibles competidores.
- Según la SUNAT las Mypes que se acojan al Régimen Especial de Renta (RER) deberán pagar una cuota mensual de 1.5% de



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

sus ingresos netos mensuales provenientes de sus rentas de tercera categoría. (Sunat, 2016)

- Según la Agencia Peruana de noticias (23 de mayo del 2016), en los últimos años, las Mypes han mostrado un crecimiento en cuanto a cantidad de créditos solicitados. El origen de dicho suceso ha sido el acceso y el impulso brindado por las micro financieras no bancarias. En tanto, se denota como una fuente de oportunidad para la adquisición de capital de trabajo y activos. (párr. 10)

Factores Sociales

- Según el documento presentado por Valdez, Ramos, Miranda y Tovar (2010), se da a conocer que Villa el Salvador es uno de los distritos de Lima con mayor índice de sobrepeso y obesidad en el género femenino, siendo la tasa de obesidad en Villa el Salvador un 21.8%. (p. 88)
- Dado el alto índice de obesidad en el Perú y la débil oferta de prendas para personas “plus size”, algunas empresas o marcas han visto en este tipo de cliente una oportunidad de negocio. Por lo que algunas de ellas tienen el propósito de ingresar al país a través del canal otorgado por Saga Falabella. (Gestión, 26 de Agosto del 2014)
- Según APEIM (2016), la población de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico C tiene un gasto promedio en vestido y calzado de 87 soles mensuales.

Factores tecnológicos

- La realidad actual, hace referencia a un creciente desarrollo de las tecnologías de la información, lo cual favorece a la difusión de la información de la empresa, el conocimiento de la marca, y un contacto más frecuente con los clientes. En cuanto a este último



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

punto, existe la posibilidad de utilizar las redes sociales para mejorar el servicio y reducir el margen de error a través de sus sugerencias. (Francés, 2013)

Factores Legales

- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 (2003) “la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria”. (art. 1)

- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 (2003) “Rol del Estado. El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE”. (art. 14)

- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 (2003) “Acceso al financiamiento El Estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados. El Estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de micro finanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros. Asimismo, facilita el acercamiento entre las entidades que no se encuentran reguladas y que puedan proveer servicios financieros a las MYPE y la entidad reguladora, a fin de propender a su incorporación al sistema financiero”. (art. 28)



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 (2003) “Remuneración Los trabajadores comprendidos en la presente Ley tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital, de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes” (art. 45)
- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 (2003) “Las MYPE están exoneradas del setenta por ciento (70%) de los derechos de pago previstos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por los trámites y procedimientos que efectúen ante la Autoridad Administrativa de Trabajo”. (primera)



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

3.1.2. Análisis De La Industria

La matriz EFE es una herramienta que permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla 1 Matriz EFE

Fuente: Elaboración propia.

	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
Oportunidades			
Políticas de aumento de sueldo mínimo vital.	0,05	2	0,1
Alto porcentaje de mujeres obesas en V.E.S.	0,15	4	0,6
Inexistencia de tiendas especializadas en tallas grandes para mujeres en V.E.S.	0,2	4	0,8
Dificultad para encontrar prendas de mujer en talla grande.	0,12	3	0,36
Uso intensivo del internet e interacción frecuente con las redes sociales	0,1	2	0,2
Amenazas			
Ingreso de tiendas americanas especializadas en prendas de talla grande	0,05	2	0,1
Expansión de los competidores a V.E.S	0,1	3	0,3
Afrontar las posibles copias a nuestros modelos.	0,08	3	0,24
Productos similares a menor precio	0,05	3	0,15
Disminución de mujeres obesas en V.E.S.	0,05	3	0,15
Ingreso de prendas de vestir de procedencia China	0,05	2	0,1
	1		3



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Matriz de Perfil Competitivo – Competidores potenciales

Tabla 2. Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: Elaboración propia

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	GAMARRA		PLAZA VILLA SUR		ANGELA & ANDREA		SAGA FALABELLA	
		CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE
Publicidad	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Calidad de los productos	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Competitividad de precios	0.12	4	0.48	3	0.36	1	0.12	1	0.12
Diseños de temporada	0.25	2	0.50	1	0.25	3	0.75	3	0.75
Asesoría personalizada	0.12	2	0.24	1	0.12	3	0.36	2	0.24
Canales de co creación	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Complementos al producto	0.11	2	0.22	1	0.11	1	0.11	1	0.11
TOTAL	1.00		1.94		1.24		1.94		1.82

Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor,

3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

Conclusión:

Gamarra es un competidor fuerte en cuanto a competitividad de precios.

Ángela & Andrea es un competidor en cuanto a diseños de temporada, pero su debilidad son sus precios.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Competidores dirigidos a Segmento A y B

Tabla 3. Matriz de Competencia - Dirigidos a otro segmento

Fuente: Elaboración propia

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	DADIVOSAS		SEPHIA	
		CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE
Publicidad	0.15	1	0.15	4	0.60
Calidad de los productos	0.10	1	0.10	3	0.30
Competitividad de precios	0.12	2	0.24	1	0.12
Diseños de temporada	0.25	4	1.00	4	1.00
Asesoría personalizada	0.12	2	0.24	3	0.36
Canales de co creación	0.15	2	0.30	2	0.30
Complementos al producto	0.11	2	0.22	2	0.22
TOTAL	1.00		2.25		2.90

Elaboración propia

Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor,
3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

Conclusión:

Sephia es un competidor fuerte en cuanto a publicidad y diseños de temporada, puesto que son sus mayores fortalezas. Su debilidad, compromete a los precios.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

3.1.3. Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

❖ PODER DE CLIENTES

El poder de los clientes es moderadamente alto. Ello se puede justificar a partir del análisis de las siguientes variables establecidas por Porter:

- ***Volumen del comprador.***

Las clientas a las cuales nos enfocamos no tienen la posibilidad de acceder a compras por volumen.

- ***Sensibilidad del comprador al precio.***

Existen clientes que son sensibles al precio, sin embargo, en la investigación de mercado se determinará la relevancia de este factor.

- ***Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.***

Las clientas tienen la facilidad de cambiar de empresa, ya que podrían ir a Gamarra a buscar precios más módicos. Sin embargo, les demandaría tiempo en su búsqueda y un costo adicional por traslado al emporio comercial.

- ***Ventaja diferencial del producto.***

Al ofrecer modelos de diseñadora, asesoría personalizada y una oportunidad en el entalle, las clientas serán favorecidas con prendas modernas a su medida y que además se alinean a las nuevas tendencias de moda y a sus preferencias. Por lo que, no tendrán la opción de encontrar lo mismo en otras tiendas.

- ***Capacidad de integración vertical hacia atrás***

Los clientes no tienen los recursos necesarios para poder crear un negocio similar, ya que se requiere de una significativa inversión y de conocimientos básicos profesionales.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

❖ PODER DE COMPETIDORES

El poder de los competidores es moderadamente bajo, debido a que no hay muchas empresas especializadas en la venta de prendas de vestir para mujeres de talla grande.

▪ **Concentración**

Algunos de los competidores que Lúcte ha identificado se concentran en ofertar sus productos al nivel socioeconómico A y B, por lo tanto suelen estar ubicados en zonas geográficas como Surco, Miraflores, Jesús María, etc. Además de ello, se ha observado que los precios de sus productos están por encima de los 50 soles.

Dentro de estos competidores se hace mención a los siguientes: Dadivosas y Sephia.

Paralelamente, se ha identificado como competidor a Ángela & Andrea, ya que tiene cierto grado de participación con respecto al mercado meta, sin embargo, no es tan significativo. Ello se justifica en el resultado obtenido de las encuestas realizadas.

De igual modo, Lúcte ha identificado a algunos pocos competidores en Gamarra, sin embargo, no ofrecen en un mismo lugar una línea de prendas de vestir para tallas grandes.

Finalmente, es preciso aclarar que en el distrito de Villa el Salvador no se tiene competidores, puesto que no existe ninguna tienda especializada en la comercialización de prendas para tallas grandes.

▪ **Falta de diferenciación**

Si bien se ofrecen prendas de vestir de talla grande, como lo hacen los competidores, Lúcte busca diferenciarse a través de la generación de modelos modernos con oportunidad de entalle, así como de un asesoramiento especializado en



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

cuanto a combinaciones de prendas y a tips de maquillaje como complemento de belleza.

▪ ***El crecimiento del mercado***

El mercado de ropa para mujeres de talla grande, actualmente viene tomando relevancia, por lo mismo que en la actualidad viene experimentando un crecimiento significativo, esto se puede fundamentar con la aparición de nuevas tiendas en estos rubros, como: Dativosas y Sephia.

Por otro lado, existe la posibilidad de una tendencia hacia la vida saludable, no obstante, según Palomino (2016), un estudio realizado por Arellano Marketing sobre estilo de vida saludable de los peruanos reveló que los buenos hábitos predominan en los varones entre los 25 y 44 años en un 60%, por lo tanto habría menor incidencia en las mujeres.

▪ ***Altos costes fijos***

Los costes altos que experimenta esta industria es la de almacenamiento, ya que la existencia de la moda es la que marca la pauta, pues induce a que la empresa venda sus productos lo antes posible. De otro modo, las prendas se tornarían desfasadas.

❖ **PODER DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

El poder de los productos sustitutos es moderadamente bajo, debido a que éstos no cumplen en su totalidad la necesidad de las clientas. Entre éstos productos se pueden mencionar las siguientes alternativas:

- ✓ Las mujeres de talla grande pueden encontrar sus prendas en tiendas de ropa que no necesariamente se especializan en ellas. No obstante, la probabilidad de la ocurrencia requerirá de un factor fundamental: tiempo.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- ✓ Otro sustituto del producto ofertado es que ellas manden a confeccionar sus prendas a un sastre, sin embargo, optar por ello incluye un precio más alto.

❖ **PODER DE PROVEEDORES (moderadamente bajo)**

El poder de los proveedores es moderadamente bajo, debido al análisis de los siguientes factores.

▪ ***Tamaño y concentración.***

Los proveedores de la materia prima para el proyecto Lúcite son muchos, por lo tanto, no están en la posición de negociar el precio a su favor, puesto que todos ofrecen materia prima estandarizada.

En cuanto a los proveedores de servicio de tercerizado se podría decir que tienen cierto poder de negociación, ya que no todas las galerías de gamarra ofrecen este tipo de servicio, sin embargo, los costos en los que se incurre para este servicio se encuentran dentro de un marco estándar.

▪ ***Lo que cuesta cambiar.***

Para la empresa Lúcite el costo de cambiar de proveedor de materia prima es bajo, ya que todos los proveedores en competencia ofrecen sus productos bajo un estándar de precios.

Y el costo de cambiar de proveedor de tercerizado es moderadamente alto, ya que se tendría que iniciar nuevamente un proceso de acuerdos de requerimientos del producto, ello se traduce y se reduce en costo: tiempo.

▪ ***Amenaza de integración.***

Los proveedores tienen la posibilidad de integrarse hacia adelante ya que se encuentran en una zona textil, por ende, podrían realizar acuerdos y llegar a ofrecer un producto similar.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

❖ PODER DE NUEVOS ENTRANTES (moderadamente bajo)

El poder de los nuevos entrantes es moderadamente bajo, debido al análisis de los siguientes factores.

▪ **Requisitos de capital**

Ingresar al rubro textil exige grandes inversiones si es que se asume todo el proceso productivo. Por lo tanto, este es una primera barrera de entrada para posibles competidores.

▪ **La especialización de los activos**

Para que puedan ingresar nuevos competidores, éstos deben estar conscientes de que requerirán personal especializado en cuanto a desarrollo de diseños y asesoría de moda, por lo tanto, se observa que no se trata de solamente comercialización.

3.1.4. Análisis Interno

3.1.4.1. VISIÓN Y MISIÓN

Visión

Ser la primera cadena de tiendas más importante del cono sur de Lima, especializada en prendas de vestir para mujeres de tallas grandes, a través de cortes y diseños que estilizan la fisonomía de la mujer de talla grande. Creando valor a largo plazo a nuestras colaboradoras, socios y comunidad.

Misión

Generar valor a las mujeres de talla grande de Villa el Salvador a través de una experiencia de compra diferente, en donde sean parte de un ambiente cómodo y de confianza, en el cual tengan acceso a una variedad, modernidad y adecuación en las prendas, así como una asesoría personalizada en cuanto a cortes de acuerdo a su fisonomía y alternativas de maquillaje.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

3.1.4.2. Objetivos Generales

- Lograr que la cliente asocie e identifique a Lúcete, como aquella marca especializada en prendas de vestir para mujeres de talla grande en Villa el Salvador.
- Proporcionar satisfacción a un segmento de la sociedad, a través de una variedad de diseños y cortes, los cuales se ajusten a las tendencias del mercado y a sus requerimientos.
- Crear un ambiente de confianza, respeto y amabilidad con el cliente, a través de una asesoría personalizada y atención cercana.
- Generar una nueva oportunidad laboral, con condiciones adecuadas, en el rubro de tallas grandes,



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 4. Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia

INFRAESTRUCTURA				
<p>Obtención de financiamiento a través de aportes de capital de los socios y a través de préstamos a entidades. El plan que rige Lúcete se contemplará por los cinco primeros años, durante estos primeros años los inversionistas serán los mismos dueños de Lúcete.</p>				
RR.HH				
<p>Lúcete cuenta con 5 colaboradores en planilla, los cuales son: Jefe de tienda – Costurera – Asesoras de moda – Cajera Para poder brindar una asesoría personalizada, en cuanto a prendas y maquillaje; Lúcete otorgará capacitaciones a sus asesoras de moda</p>				
TECNOLOGÍA				
<p>Lúcete considera al área de desarrollo de productos como el núcleo de su negocio, por lo tanto se promoverán canales para que contribuyan con ello: co – creación, investigación de mercado, sugerencias de las clientas de forma presencial y Facebook.</p>				
ADQUISICIONES				
<p>Lúcete realizará la compra de tela, empaques, etiqueta de marca, insumos para la implementación del local, 3 laptops, banners para publicidad, volantes, letrero luminoso, etc.</p>				
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MERCADOTECNIA	SERVICIO
<p>Compra de la materia prima al confeccionista.</p> <p>Transporte de las prendas desde el punto de confección a nuestro local.</p> <p>Almacenamiento y control de stock de las prendas recepcionadas del tercerizador.</p> <p>Registro de datos de los clientes.</p>	<p>Control de calidad de las prendas recepcionadas.</p> <p>Empaquetado y etiquetado de las prendas.</p> <p>Distribución de las prendas empaquetadas en los estantes, racks y maniquís.</p>	<p>El canal de distribución elegido es el propio Local de Lúcete.</p>	<p>La venta realizada de cada prenda tendrá opción a ser entallada de acuerdo al gusto del cliente.</p> <p>La publicidad a emplear será por medio de banners, volantes, elementos de merchandising y Facebook</p>	<p>Se recepcionará las sugerencias de las clientas en el mismo local de Lúcete y por medio del Facebook.</p>

MARGEN



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

1.1.4.3. Ventaja Competitiva

Lúcete ofrece una experiencia de compra distinta a través de un ambiente cómodo y agradable en el que encuentre prendas de vestir con cortes y diseños que estilicen la fisonomía de la mujer. A ello se agrega la posibilidad de entalle de la prenda y una asesoría personalizada en cuanto a modelos y alternativas de maquillaje, con el fin de generar una mayor seguridad y satisfacción de la imagen personal.

1.1.4.4. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Especialización en prendas para mujeres de talla grande
- Ambiente cómodo y orientado a ellas.
- Flexibilidad en el entalle de las prendas.
- Asesoras de moda capacitadas en asesoría de moda y maquillaje
- Amable y cercana relación con los clientes
- Desarrollo continuo del producto en base a sus preferencias.
- Conocimiento y creatividad de la diseñadora
- Ubicación geográfica céntrica en V.E.S.
- Base de datos de clientas.
- Bajos niveles de stock



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

DEBILIDADES

- Marca no reconocida en el mercado
- Tercerizadores de confección lejanos a la tienda
- Proveedores de materia prima lejanos a la tienda
- Falta de propios recursos financieros
- Fallas en la materia prima.
- Fallas en la confección de la prenda.

OPORTUNIDADES

- Mayor poder adquisitivo debido al aumento salarial.
- Alto porcentaje de mujeres obesas en V.E.S.
- Inexistencia de tiendas especializadas en tallas grandes para mujeres en el cono sur.
- Dificultad para encontrar prendas de mujer en talla grande.
- Uso frecuente del internet y el Facebook.

AMENAZAS

- Ingreso de tiendas americanas especializadas en prendas de talla grande.
- Expansión de los competidores a V.E.S
- Afrontar las posibles copias a nuestros modelos.
- Productos similares a menor precio
- Disminución de mujeres obesas en V.E.S.
- Ingreso de prendas importadas de China.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Matriz EFI

Tabla 5. Matriz EFI

Fuente: Elaboración propia

	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Especialización en prendas para mujeres de talla grande	0.12	4	0.48
Ambiente cómodo y orientado a ellas.	0.05	4	0.2
Flexibilidad en el entalle de las prendas	0.09	4	0.36
Desarrollo continuo del producto en base a sus preferencias.	0.12	4	0.48
Conocimiento y creatividad de la diseñadora	0.08	3	0.24
Ubicación geográfica céntrica en V.E.S.	0.03	3	0.09
Vendedoras capacitadas en asesoría de moda y maquillaje	0.1	3	0.3
Amable y cercana relación con los clientes	0.06	3	0.18
Base de datos de clientas.	0.06	3	0.18
Bajos niveles de stock	0.03	3	0.09
Debilidades			
Marca no reconocida en el mercado	0.08	2	0.16
Tercerizadores de confección lejanos a la tienda	0.05	2	0.1
Proveedores de materia prima lejanos a la tienda	0.05	2	0.1
Falta de propios recursos financieros	0.04	1	0.04
Fallas en la materia prima.	0.02	1	0.02
Fallas en la confección de la prenda.	0.02	1	0.02
	1		3.04



Tabla 6. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Especialización en prendas para mujeres de talla grande	1.Marca no reconocida en el mercado
	2. Ambiente cómodo y orientado a ellas.	2.Tercerizadores de confección lejanos a la tienda
	3. Flexibilidad en el entalle de las prendas	3.Proveedores de materia prima lejanos a la tienda
	4. Desarrollo continuo del producto en base a sus preferencias.	4.Falta de propios recursos financieros
	5. Conocimiento y creatividad de la diseñadora	5.Fallas en la materia prima.
	6. Ubicación geográfica céntrica en V.E.S.	6.Fallas en la confección de la prenda.
	7. Vendedoras capacitadas en asesoría de moda y maquillaje	
	8. Amable y cercana relación con los clientes	
	9. Base de datos de clientes.	
	10. Bajos niveles de stock	
Oportunidades (O)		
1. Mayor poder adquisitivo debido al aumento salarial	Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología , así se aportará al desarrollo continuo (F4,O4,O5)	
2. Alto porcentaje de mujeres obesas en V.E.S.	Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje de manera presencial y a través de las redes sociales (F7,O5)	Desarrollar la marca Lúcete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S. (D1,O3,O4)
3. Inexistencia de tiendas especializadas en tallas grandes para mujeres en el cono sur	Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S. (F1,F7,O3)	Investigar las posibilidades de ingresar a nuevos mercados dentro del cono sur de Lima.(D1,O3)
4. Dificultad para encontrar prendas de mujer en talla grande.	Impulsar de manera presencial y por redes sociales la facilidad de encontrar prendas que se adecuen a su fisonomía y la oportunidad de su entalle. (F1,F3,O4,O5)	
5. Uso frecuente del internet y el facebook		
Amenazas (A)		
1. Ingreso de tiendas americanas especializadas en prendas de talla grande		Investigar nuevos hábitos de compra y las tendencias peruanas. (D1,A1,A6)
2. Expansión de los competidores a V.E.S	Trabajar en el desarrollo de nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento (F4, F10, A3)	Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos. (D3,A1)
3. Afrontar las posibles copias a nuestros modelos.	Realizar sorteos en días especiales e incrementar la participación a partir de la base de datos. (F1,A4, F9,A1,A2,A6)	
4. Productos similares a menor precio	Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores(F2,F6, F8,A2)	
5. Disminución de mujeres obesas en V.E.S.		
6. Ingreso de prendas de vestir de procedencia China		



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

1.1.5. Conclusiones

- ✓ Los problemas planteados: dificultad para encontrar prendas a su medida, modelos poco atractivos y la deficiente asesoría de las vendedoras han sido validados y se fundamentan a partir de los resultados de las primeras encuestas aplicadas.

- ✓ Dada la conclusión anterior, se observa un mercado potencial en Villa el Salvador, puesto que la demanda de prendas de tallas grandes aún no está satisfecha.

- ✓ En cuanto a las estrategias a corto plazo, las que se utilizarían serían: explotar la especialización en el mercado de prendas de tallas grandes, brindar asesoría personalizada en cuanto a ropa y maquillaje, ofrecer modelos en base a las sugerencias obtenida, y explotar la ubicación céntrica de la tienda.

- ✓ En cuanto a las estrategias de largo plazo, se tendrán como alternativas: expandir la marca Lúcete a los demás distritos del cono Sur de Lima y realizar alianzas con los proveedores para hacer frente a posibles competidores.

- ✓ Para impulsar las ventas se propone realizar sorteos en días especiales, así como abrir canales de co-creación para captar sus sugerencias y preferencias, de este modo se busca lograr la fidelización en base a la generación de nuevos modelos.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

3.2. Estrategias

3.2.1. Estrategia Genérica

Estrategia enfoque

Según David (2003) “Una empresa que utiliza una estrategia de enfoque debe concentrarse en un grupo específico de clientes, en ciertos mercados geográficos” (p. 177)

Por tanto, una de las estrategias genéricas que ha seleccionado Lúcete para el presente plan de negocios es la de enfoque, ya que se dirige al segmento de mujeres de tallas grandes de 30 a 49 años que viven en Villa el Salvador del nivel socioeconómico C a través de una variedad de prendas de vestir.

Estrategia de diferenciación

Según Kotler y Keller (2006) “La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación” (p. 56)

Se alude que, Lúcete opta por la estrategia de diferenciación, ya que brinda una experiencia de compra única, al ofrecer prendas diseñadas en base a las tendencias de moda y a las sugerencias de las propias clientas. Así como, una asistencia personalizada y el servicio de entalle en la prenda, si la clienta lo requiere.

3.2.2. Estrategia De Crecimiento

Para desarrollar este subtema, se ha requerido de uno de los principios de la teoría expuesta en el libro de océano azul; el principio de Reconstruir las fronteras del mercado, el cual busca separarse de la competencia y crear océanos azules.

De dicho principio se ha recurrido a la cuarta vía: Explorar ofertas complementarias de productos y servicios, la cual trata de encontrar alternativas que complementen al producto ofrecido, ya sea para antes, durante o después del uso que se le da al producto.

Tras la aplicación de las encuestas se ha observado que las mujeres de talla grande tienen gran interés por que exista un lugar en donde



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

puedan encontrar prendas que se adecúen a su fisonomía. No obstante, se ha identificado que ello no lo es todo, pues ellas requieren de un trato que les ayude a sentirse bien consigo mismas, puesto que hasta el momento han experimentado subestimaciones o poca atención de parte de las vendedoras.

Otro factor identificado es que ellas no solo buscan prendas que las hagan sentirse bien, sino que además buscan complementos que les hagan sentirse aún mejor, muchas veces estos complementos giran en torno al maquillaje. No obstante, algunas de ellas no se atreven a usarlos porque no saben la manera correcta de su empleo. Es por ello que Lúcete ofrecerá a través de sus redes sociales y a través de su personal, asesoría en relación al maquillaje más idóneo con la persona y con los colores de las prendas que se ofrece.

Finalmente, otro factor reconocido es la gran importancia que las mujeres de talla grande les brindan a los modelos de sus prendas. Y es que según las encuestas, muchas de ellas se encuentran insatisfechas con los modelos que presenta el mercado en la actualidad. . Es por eso que Lúcete brinda la oportunidad de hacerlas partícipes en la creación de diseños o modelos de las prendas a través de canales de co-creación; ya sea por redes sociales o de forma presencial.

Lúcete considera que se debe prestar mucha atención a estos tres aspectos identificados, ya que son claves en el proceso de crecimiento de la empresa, pues los clientes se verán atraídos si es que se satisface con mayor exactitud la necesidad identificada.

3.2.3. Estrategia Competitiva

Para determinar la estrategia competitiva se requiere revisar conceptos y herramientas que propone la estrategia del océano azul.

La estrategia del océano azul busca crear un espacio sin competencia, crear y capturar nueva demanda, hacer que la competencia pierda toda importancia, y lograr innovación en valor a través de una alineación en el sistema integral de utilidad, precio y actividades de costo.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Por lo tanto, para llegar a crear un océano azul se ha procedido a la elaboración del cuadro estratégico y de la matriz eliminar, reducir, incrementar y crear. De esta manera se tendrá mayor claridad.

Cuadro estratégico

Es un esquema analítico fundamental para la innovación en valor y la creación de océanos azules.

Cumple 2 propósitos:

- 1) Capturar el esquema actual de la competencia del mercado a través de la visualización de variables alrededor de las cuales compite una industria. El eje inferior muestra las variables en las cuales invierte la industria y alrededor de las cuales gira la competencia.
- 2) Mostrar la curva de valor de una compañía la cual constituye una representación gráfica del desempeño relativo (alto o bajo) de las variables en las cuales una invierte o dirige sus recursos. Esta curva también se conoce como el perfil estratégico de cierta compañía.

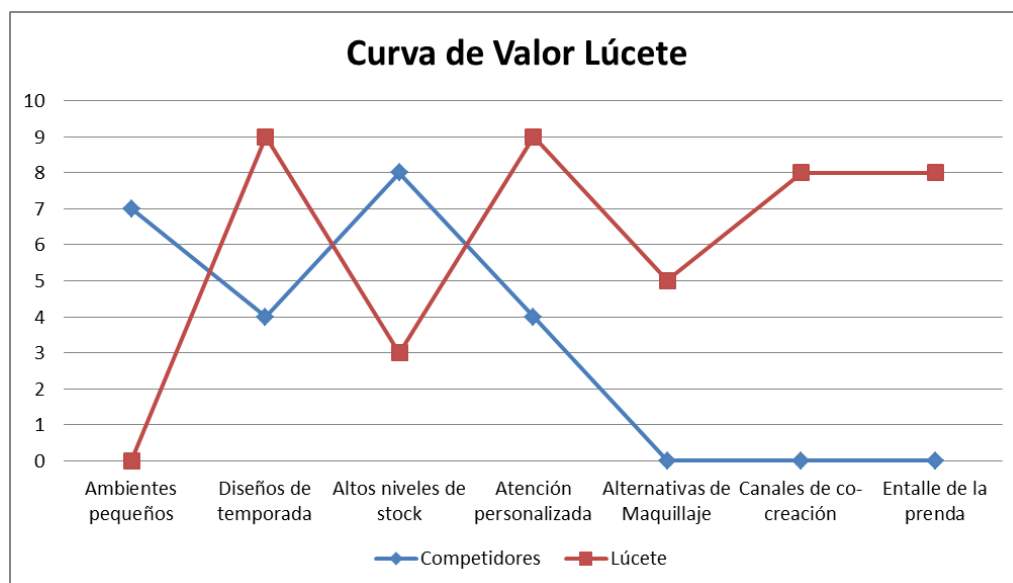


Figura 14. Curva de Valor Lúciate

Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico se observa que existe lo siguiente:

a) Foco

Casi no abarca todas las variables de una industria.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

b) Divergencia

La curva de valor difiere a la competencia por lo que evita el enfrentamiento directo.

c) Mensaje contundente

Lúcete: Ambiente especializado y cómodo, que ofrece prendas modernas que se ajusten a la fisonomía de la mujer de talla grande, además de un asesoramiento personalizado para dar mayor realce a su belleza.

Matriz eliminar, reducir, incrementar y crear

Es otra herramienta fundamental para crear océanos azules, con ella se busca la diferenciación y el bajo costo de manera simultánea.

Tabla 7. Matriz eliminar - reducir - incrementar y crear

Fuente: Elaboración propia

ELIMINAR	INCREMENTAR
1. Ambientes que limitan su comodidad.	1. Atención personalizada: Asesoría en diseños. 2. Diseños en base a las nuevas tendencias.
REDUCIR	CREAR
1. Altos niveles de stock.	1. Complementar el producto con asesoría de maquillaje. 2. Canales de Co-creación. 3. Entalle de la prenda.



Capítulo III



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

4. PARTE 3

4.1. Investigación De Mercado

4.1.1. Objetivos De La Investigación De Mercados

➤ **Objetivo General**

Explorar los hábitos, preferencias y dificultades que las mujeres de tallas grandes de 30 a 49 años de Villa el Salvador experimentan al momento de realizar las compras de sus prendas de vestir .

➤ **Objetivos Específicos**

- Mostrar la necesidad que tienen las mujeres de talla grande para obtener sus prendas con facilidad en un periodo de dos semanas.
- Conocer las preferencias del segmento objetivo en cuanto a modelo, colores y cortes, en un periodo de dos semanas.
- Explorar y demostrar la importancia del uso del maquillaje como complemento del producto, en un periodo de dos semanas.
- Validar el nombre de la marca del producto, en un periodo de dos semanas.
- Validar la ubicación propuesta de la tienda Lúcete, en un periodo de dos semanas.
- Conocer la disposición de pago por el producto, en un periodo de dos semanas.
- Conocer los medios o canales por los cuales podrían obtener información sobre el producto, en un periodo de dos semanas.
- Validar la participación de las mujeres de talla grande en el proceso de co-creación, en un periodo de dos semanas.
- Conocer la influencia de los competidores y lugar de compra.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

4.1.2. Diseño Metodológico Del Estudio

Técnicas de investigación

Para realizar la investigación de mercados del proyecto Lúcete se ha utilizado dos tipos de diseño de investigación: Diseño de investigación exploratoria y el diseño de investigación concluyente. Ambos tipos serán explicados a continuación:

Diseño de investigación exploratoria.

Este tipo de investigación se caracteriza por definir vagamente la información necesaria, el proceso de investigación es flexible, no estructurado y la muestra es pequeña y no representativa.

Su objetivo es proporcionar información y comprensión al investigador. Por otro lado, la consecuencia de este tipo de investigación viene a ser la investigación concluyente.

Los métodos que contiene esta investigación son: encuestas con expertos, encuestas piloto. Datos secundarios: Analizados cualitativamente o a raíz de Investigación cualitativa.

- Encuestas Piloto

En el caso de Lúcete, se indica que se utilizó la investigación exploraría a través de encuestas piloto, las cuales sirvieron para dar sustento a la herramienta denominada Experiment Board .



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 8. Resumen de la Entrevista a mujeres de 30 - 49 años de V.E.S

Fuente: Elaboración propia

Entrevista a mujeres de 30 - 49 años de Villa el salvador	
¿Qué músicas escuchas?	Un 80% de las entrevistadas prefieren escuchar salsa, balada y cumbia.
¿Cómo te consideras?	Un 65% del total de las mujeres encuestadas se consideran entusiastas, un 15% se considera conservadora y un 20% se considera atrevida.
¿Cuáles son los roles que tiene? (madre/mujer/esposa)	Indicaron que se enfocan más en su rol de madres, dando un segundo lugar su rol de esposa y por último su rol como mujer.
¿Se da un tiempo como mujer?	Un 90% indico que no tienen tiempo sólo para ellas , ni para dedicarles a sus esposos. Que todos los días se enfocan en trabajar y ver por sus hijos.
¿En qué dedica su tiempo libre?	En sus tiempos libres suelen ir al cine, realizar compras para ellas o para la casa, ir con sus hijos al parque o llevarlos a comer. Todas las encuestadas se van por los menos dos veces al mes a comer pollo a la brasa. Y solo cuatro se van mensualmente a un salón de belleza para retocar su tinte.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

¿Te gusta maquillarte?	Sólo un 30% sabe cómo hacerlo y lo realizan en su horario de trabajo o en el medio de transporte hacia su centro de labores. Un 65% no lo realiza, porque no saben cómo hacerlo y se sienten inseguras al aplicarse el maquillaje. Y sólo un 5% no le gusta maquillarse porque es alérgica.
¿Te gustaría hacerte un cambio de look?	Muchas de ellas pensaron mucho en la respuesta , sólo un 30% indico sin dudar que sí le gustaría , otro 50% indicaron que sí , pero dudando a que no sabrían si les quedaría bien , y el 20% restante indico que no , porque les gusta cómo se ven así como tal.
¿Realizas alguna actividad física?	Un 65% indico que no realizaba ninguna actividad porque no tenía tiempo; un 35% mencionó que caminaba en promedio 15 minutos, ya que era el tiempo que tomaba en llegar a su centro laboral.
¿Sueles encontrar prendas con modelos de temporada?	EL 75% indico que no , que solo encuentra tallas pequeñas , y que cuando puede va hasta gamarra a comprar.
¿Qué te gustaría encontrar en una tienda de ropa?	Un 90% indico que haya prendas y modelos actuales para su talla, que haya buena atención –asesoramiento- , que les den tips de como verse mejor y que sea en un lugar céntrico a Villa el Salvador.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Pitch del plan de negocio	
Si encontrarás lo que necesitas en la misma tienda ... ¿Estarías dispuesta a pagar 5 soles adicionales?	Un 80% indico que sí , ya que pierden mucho tiempo en ir hasta gamarra a encontrar algo que les guste. Además que si está en villa el salvador se ahorrarían sus pasaje.
¿Por qué se determina tu compra en una prenda de vestir?	El 75% indico que define su compra por el modelo de la prenda, buscan que no se les vea más gordita, que por el contrario les ayude a favorecer
¿Cómo te sentirías mejor como mujer?	La mayoría reconoció que no tienen tiempo para ellas, que la mejor forma de sentirse bien, es viendo felices a sus hijos y que ellas así serán felices. Al repreguntar indicaron que les gustaría mejorar su aspecto físico ,así como también verse mejor.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Diseño de investigación Concluyente

Este tipo de investigación se caracteriza por definir la información necesaria con claridad. El proceso de investigación es formal y estructurado. La muestra es grande y representativa. El análisis de datos es cuantitativo.

Su objetivo es probar hipótesis específicas y examinar relaciones. La consecuencia que surge de este tipo de investigación es que los hallazgos se usan como información para la toma de decisiones.

Los métodos que contiene esta investigación son: encuestas, paneles, datos por observación y otros.

El modelo de la encuesta aplicada corresponde al anexo 01.

En el caso de Lúmete, se indica que se utilizó la investigación concluyente a través de encuestas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

4.1.3. Población, Muestra Y Unidad De Muestreo

➤ Población

Por indicación del asesor, se ha determinado que la población no solo sea el distrito de Villa el Salvador, sino que se sumen a él los distritos de: Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac. Dichos distritos pertenecen a la zona 9 de Lima Metropolitana.

Las tasas utilizadas para determinar la población objetivo

La tasa de obesidad se obtuvo del siguiente cuadro:

Tabla 9. Cuadro de resumen de investigaciones de sobrepeso y obesidad en el Perú
Fuente: Ministerio de Salud

Autor	Año de realización	Año de publicación	Alcance del estudio	Población o muestra	Prevalencia de sobrepeso	Prevalencia de obesidad
Dirección General de Epidemiología	2003-2006	2009	Ciudad de Trujillo	Edad mayor o igual a 15 años	38.2%	18.0%
Dirección General de Epidemiología	2003-2006	2009	Ciudades de Lima y Callao	Edad mayor o igual a 15 años	37.2%	18.5%
Dirección General de Epidemiología	2003-2006	2009	Distrito de Villa el Salvador.	Edad mayor o igual a 15 años	38.0%	21.8%
Medina Lezama y col.	2004-2006	2006	Estudio PREVENCIÓN. Ciudad de Arequipa	Adultos de 20 a 80 años	41.8%	17.6%

La tasa de Nivel Socioeconómico C se obtuvo del estudio de APEIM del año 2015 en Lima Metropolitana:

Tabla 10. Distribución de niveles por zona 2015
Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA						
(%) HORIZONTALES						
Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

Teniendo en cuenta las tasas anteriores, la población objetivo sería la siguiente:



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 11. Población de mujeres de 30 - 49 años del NSE C con obesidad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población. Boletín Especial N° 18 y N° 22., Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población. Boletín Especial N° 21 y N° 22.

VILLA EL SALVADOR	2015
POBLACION TOTAL DE 30 -49	130681
PORCENTAJE DE MUJERES	51%
POBLACION DE MUJERES DE 30 - 49	66221.3706

TASA DE OBESIDAD	21.80%
NSE C HORIZONTAL	42.20%
POBLACION OBJETIVO	6093

➤ MUESTRA

Para obtener la muestra se ha empleado la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z\alpha^2) * (P * Q) * N}{(N-1) * E^2 + (Z\alpha^2) * (P * Q)}$$

$$N = 6093$$

$$P = 0.5$$

$$Z (92\%) = 1.75$$

$$E = 0.08$$

$$Q = 0.5$$

$$Z^2 = 3.0625$$

$$E^2 = 0.0064$$

n= 117 personas corresponde la muestra para Lúcete.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

4.1.4. Hallazgos Y Limitaciones Del Estudio

El límite de la encuesta realizada corresponde al distrito de Villa el Salvador. Los lugares a los cuales se acudió para poder realizarlas fueron distintos, tales como: parques, mercados, avenidas, paraderos entre otros.

Durante el proceso de las encuestas un gran porcentaje de mujeres no tenían el tiempo para poder ayudarnos a realizar la encuesta, ya que algunas estaban haciendo compras en el mercado, otras estaban acompañadas. Una gran limitación que se tuvo en el proceso de investigación de mercado fue que no nos permitieran seguir realizando las encuestas dentro del parque "HUASCAR" de Villa el Salvador, ya que según dijeron estaba prohibido.

4.1.5. Conclusiones De Investigación

- Las mujeres encuestadas se compran polos mensualmente, ellas prefieren los polos de color entero de preferencia tonos oscuros como el negro, azul. Ellas sugieren que los polos sean en cuello "V", manga $\frac{3}{4}$ y que sean semi ajustados. El 60% de las mujeres encuestadas son de talla "L" y el 38.3% son talla "XL".
- El 80.4% de las encuestadas compran sus blusas mensualmente, el 65.5% prefieren las blusas de color entero, los tonos sugeridos son el celeste y el negro. Prefieren las blusas con cuello "V", con manga $\frac{3}{4}$ y que tengan pinzas para un mayor realce a su figura. En cuanto a las blusas el 59.1% de las mujeres son talla "L" y un 40% son talla "XL".
- Para la parte superior un 53% de las mujeres encuestadas suelen utilizar capas de algodón y un 21.4% de ellas suelen utilizar casacas de polar entre estas predomina el color negro en un 59%.
- Un 82.1% de las encuestadas usan jeans y un 56.3% de estas compran semestralmente. Ellas prefieren los Jeans con bolsillo atrás y que sean de cortes pitillos o clásicos. El color



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

predominante en sus compras es el azul y la mayoría de ellas son de talla 38.

- El 85.3% de las mujeres encuestadas usan leggings y le gustan por ser muy cómodos, el 77.8% de estas lo compra mensualmente y los prefieren en color negro.
- En cuanto a pantalón de vestir un 75.2% de las encuestadas usan pantalón de vestir. Un 71.6% compran semestralmente. Un 83.1% prefieren que sean rectos y el 73% prefiere que sea de color negro.
- El 84.6% de las encuestadas suele maquillarse y a ellas le gustaría mejorar su técnica aprendiendo a maquillarse de acuerdo a la prenda que viste.
- El 70.1% de las encuestadas sugirió que la tienda se llame “Lúcete”, poniendo como segunda opción a “Ámate” con un 14.5%.
- El 78.6% de las encuestadas sugiere que la ubicación de la tienda sea por “Plaza villa sur” sugiriendo que esta es la más céntrica.
- El 46.2% de las mujeres encuestadas sugiere recibir información por medio de Facebook.
- En cuanto a la co-creación el 89.7% de las mujeres encuestadas le gustaría ser parte de la idea de los nuevos diseños de la marca. El 62.9% prefiere brindar su idea mediante Facebook. Un 74.4% de las mujeres determina su compra por el modelo de la prenda. El 69.2% de las encuestadas suelen comprar sus prendas en Gamarra. Por último en cuanto a nuestra competencia, solo un 26.5% de las mujeres encuestadas conocen la marca “Ángela y Andrea” empresa de clase B especializada en para mujeres de talla grande.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- En general, las mujeres encuestadas están muy satisfechas de que se les esté tomando en cuenta al abrir un nuevo mercado con respecto a su fisonomía y preferencias.



Capítulo IV



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

5. Parte 4: Modelo De Gestión

5.1. Justificación De La Necesidad De Acción

Para Lúcete, como para toda empresa le es imposible determinar de manera concluyente que una estrategia en particular será óptima, como tampoco le es posible garantizar que ésta funcionará en el futuro. Sin embargo, le es posible contrastar las estrategias que ya han sido propuestas en el capítulo 3 con las conclusiones obtenidas en la investigación de mercado y en base a ello hacer las modificaciones o validaciones correspondientes.

Pero antes de realizar dicho contraste se considera necesario y relevante el determinar si realmente la propuesta de negocio ha sido validada por el público objetivo encuestado.

Entre tanto, de la investigación de mercado realizada se ha obtenido un porcentaje de aceptación de 95.9% sobre la idea de negocio, ello refleja y aprueba que las mujeres de talla grande de Villa el Salvador y Villa María del Triunfo tienen la necesidad de contar con un lugar especializado en prendas para ellas. De esto se deriva, la necesidad de contrastar y evaluar las acciones o estrategias necesarias para ingresar, permanecer en el mercado y enfrentar ambientes volátiles.

5.2. Evaluación De Estrategias A Seguir

5.2.1. Determinación De Criterios De Evaluación De Alternativas

Para determinar los criterios de evaluación de alternativas, Lúcete se basa en los criterios establecidos por Richard Rumelt (Libro Conceptos de administración estratégica de Fred David), los cuales son los siguientes:

a. La congruencia

Se refiere a que una estrategia no debe presentar incongruencia con las metas ni políticas de la organización, de otro modo lo que provocará son conflictos y discusiones entre los departamentos de la empresa.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

b. La concordancia

El criterio de concordancia propone que la estrategia debe vincularse con las tendencias colectivas que surgen en el ambiente externo. De este modo lo que se busca es que la estrategia se pueda adaptar al medio externo y los cambios relevantes que ocurran en él.

c. La viabilidad

Este criterio indica al evaluador que una estrategia no debe generar exceso en el uso de los recursos disponibles ni crear problemas menores imposibles de resolver. Por lo mismo, es importante tener en claro los recursos con lo que cuenta la empresa: tanto físicos, humanos y financieros.

d. La ventaja.

Este criterio indica que una estrategia debe asegurar la creación y el mantenimiento de una ventaja competitiva en un área de actividad seleccionada. Generalmente se logra ventaja competitiva en base a recursos, habilidades o posición.

5.2.2. Determinación De Alternativas Viables A Seguir

Para poder evaluar las estrategias es necesario recordar las estrategias planteadas en la matriz FODA. En este punto se determinarán las estrategias con su respectiva clasificación, según el libro de Fred David (16 estrategias).

En el punto 5.2.3 se especificará los indicadores que determinaron la siguiente clasificación y además se analizará porque se opta por esa alternativa.

En cuanto a las estrategias a corto plazo se especifican las siguientes:

1. *Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología, así se aportará al desarrollo continuo*
 - Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo de producto.
2. *Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje y moda de manera presencial y a través de las redes sociales*



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- Dicha estrategia pertenece a la estrategia basada en recursos.
3. *Desarrollar la marca Lúcete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.*
 - Esta estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de penetración en el mercado.
 4. *Impulsar las ventas a través de las redes sociales para facilitar la búsqueda de prendas de tallas grandes, de modo que se tenga una relación más cercana.*
 - Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de penetración en el mercado.
 5. *Investigar nuevos hábitos de compra y las tendencias peruanas.*
 - Esta estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo del producto.
 6. *Trabajar en el desarrollo de nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento.*
 - Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo del producto.
 7. *Realizar sorteos en días especiales utilizando la base de datos para contrarrestar productos similares a menor precio.*
 - Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de penetración en el mercado.
 8. *Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores.*
 - Esta estrategia pertenece a la estrategia basada en recursos.
En cuanto a las estrategias de largo plazo, se tendrán como alternativas:
 1. *Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S.*
 - Dicha estrategia se propone a largo plazo y pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo del mercado.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

2. *Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos.*

- Dicha estrategia se propone a largo plazo y pertenece a la estrategia de alianzas estratégicas.

Luego de haber listado las estrategias obtenidas de la matriz FODA se dará lugar a una evaluación preliminar para poder tomar medidas correctivas o de apoyo para la estrategia. Dicha evaluación proviene del libro de Fred David.

Esta evaluación preliminar consiste en hacer suposiciones de posibles variaciones o cambios ocurridos en los elementos de la matriz EFI y EFE , para así proponer acciones de apoyo para la estrategia o modificarla en su totalidad.

En este caso se da a conocer que todas las estrategias listadas anteriormente no han adoptado ninguna modificación, solo se han generado medidas de apoyo en caso exista variación de algunos de los factores del EFI o EFE.

A continuación se presentará la evaluación preliminar por cada estrategia.

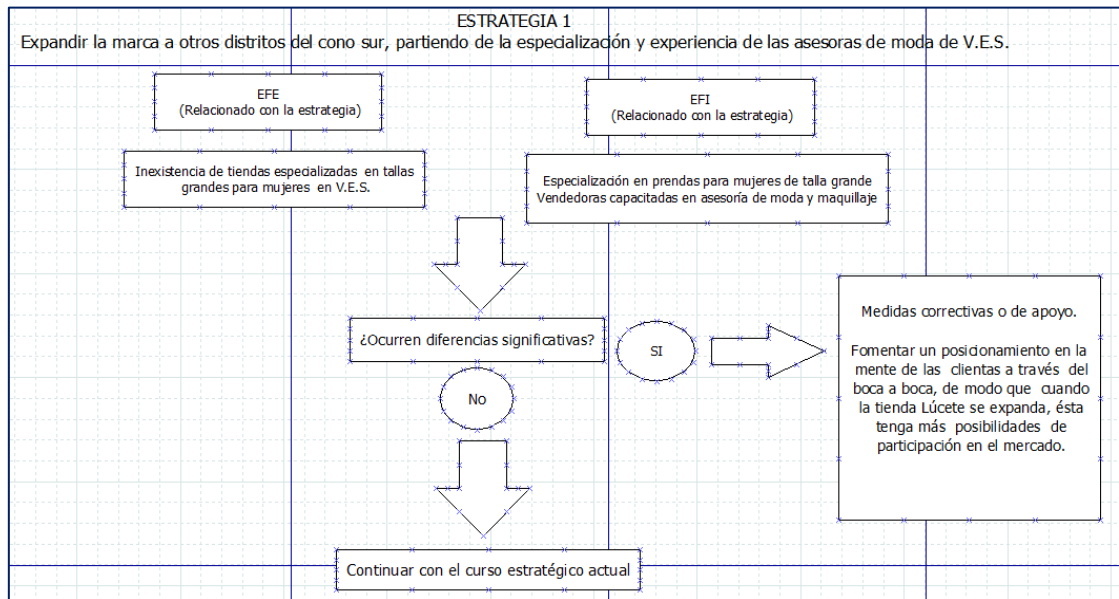


Figura 15. Diagrama de evaluación de la estrategia 1

Fuente: Fred David

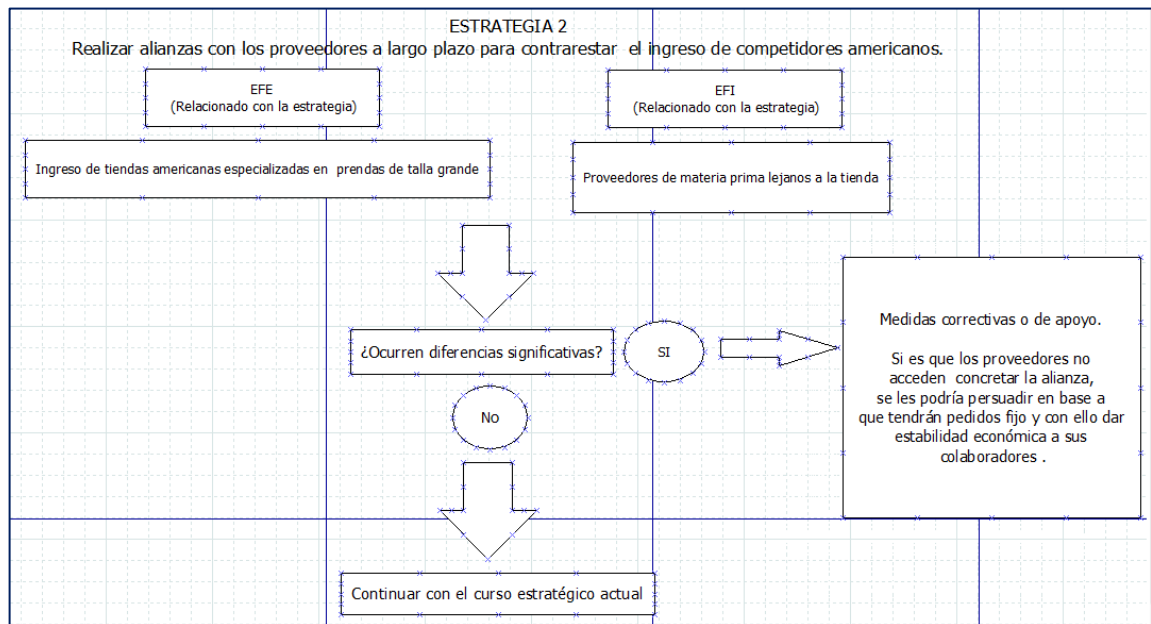


Figura 16. Diagrama de evaluación de la estrategia 2

Fuente: Fred David

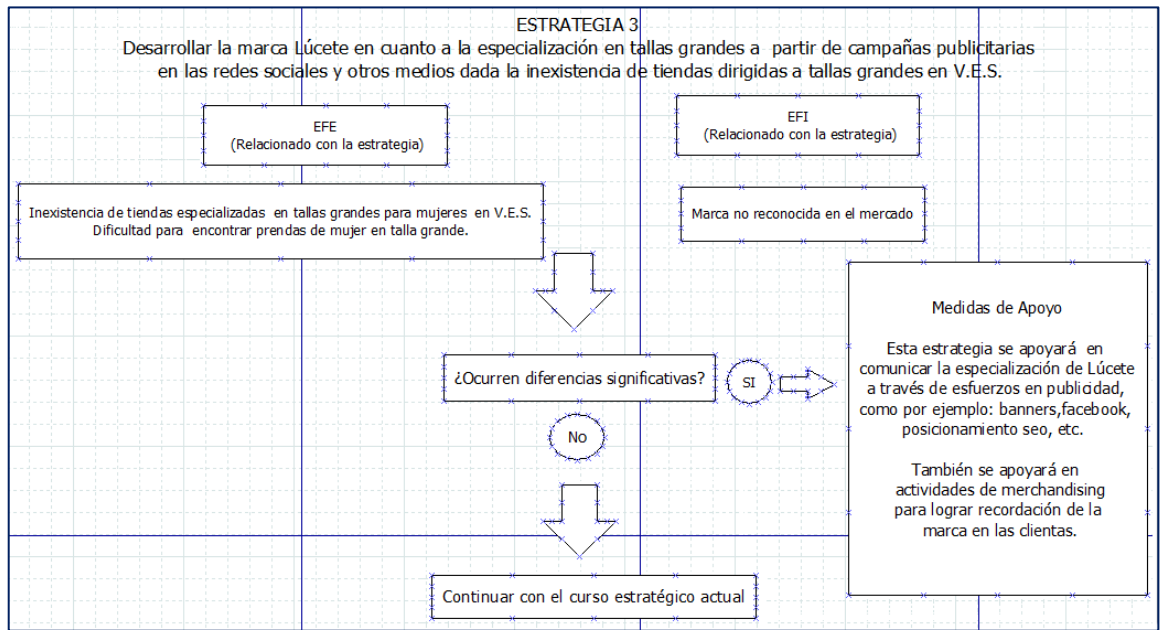


Figura 17. Diagrama de evaluación de la estrategia 3

Fuente: Fred David

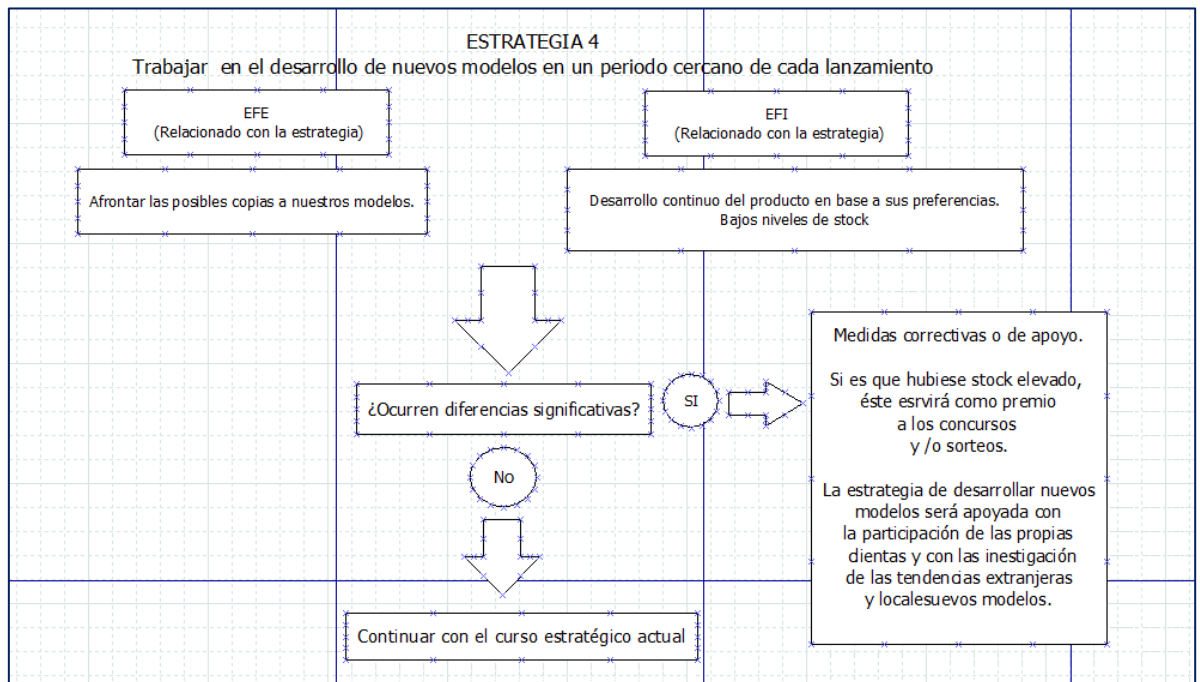


Figura 18. Diagrama de evaluación de la estrategia 4

Fuente: Fred David

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

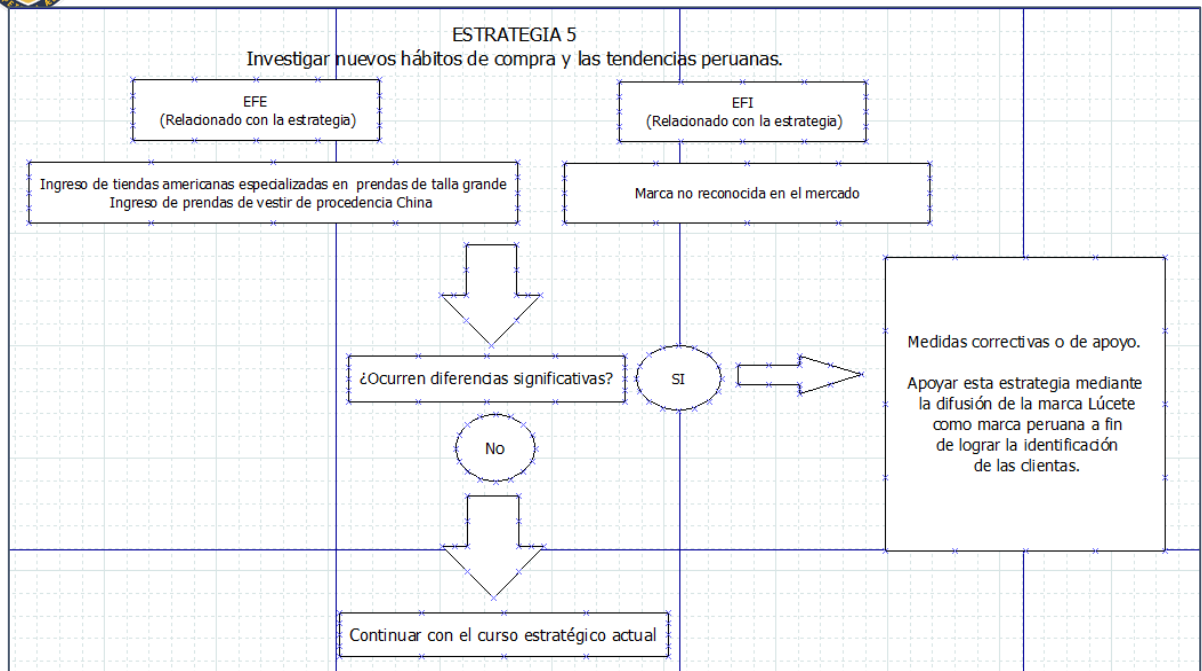


Figura 19. Diagrama de evaluación de la estrategia 5

Fuente: Fred David

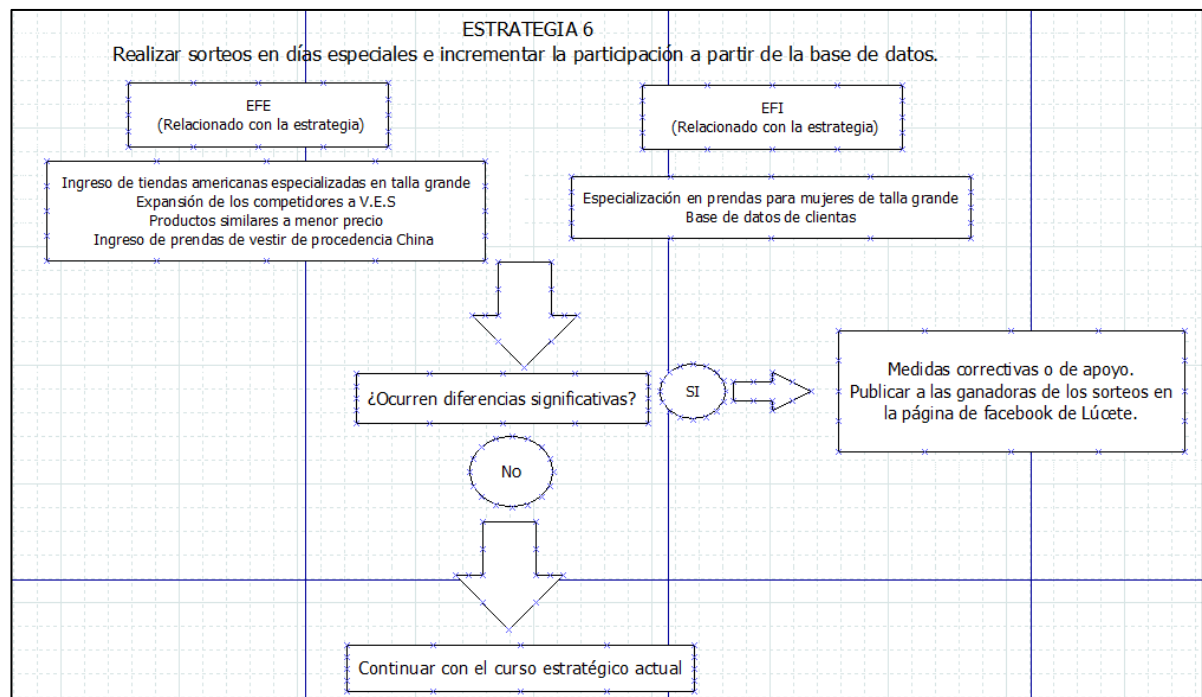


Figura 20. Diagrama de evaluación de la estrategia 6.

Fuente: Fred David

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

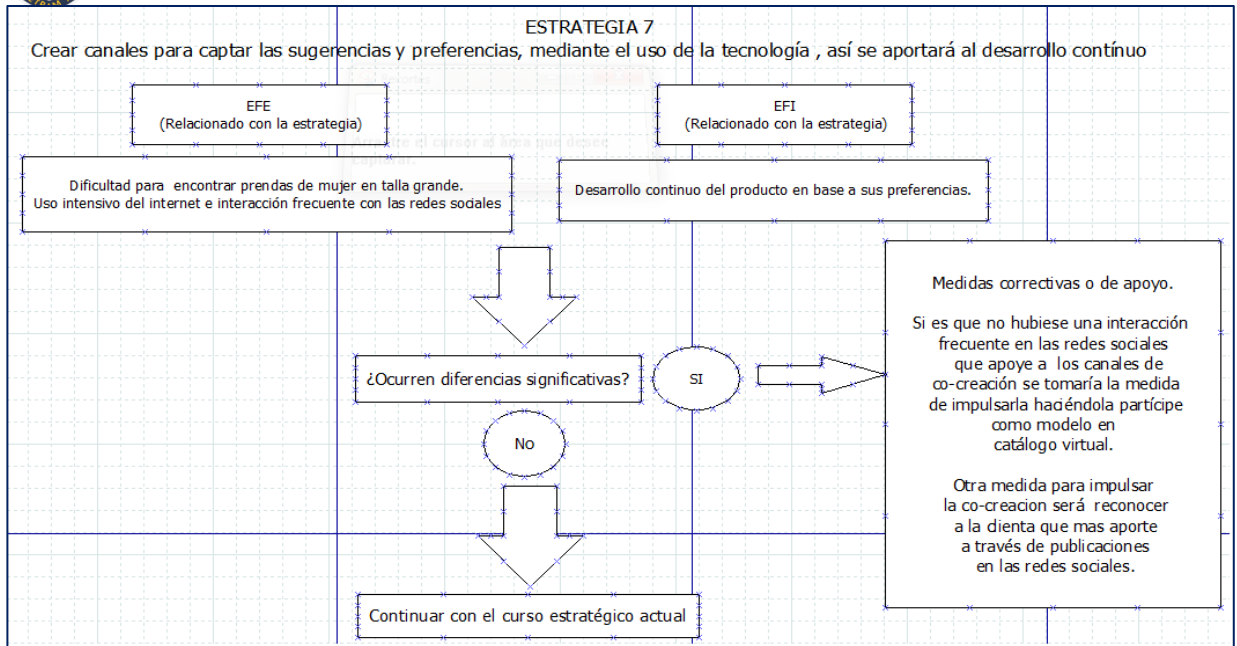


Figura 21. Diagrama de evaluación de la estrategia 7

Fuente: Fred David

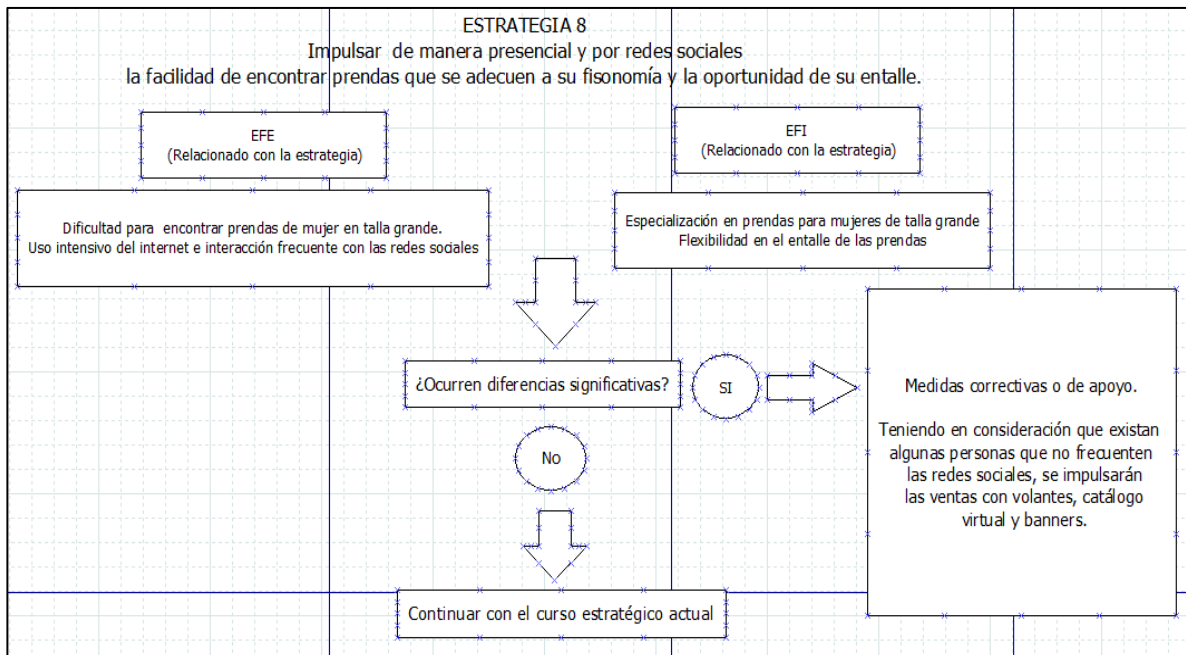


Figura 22. Diagrama de evaluación de la estrategia 8.

Fuente: Fred David

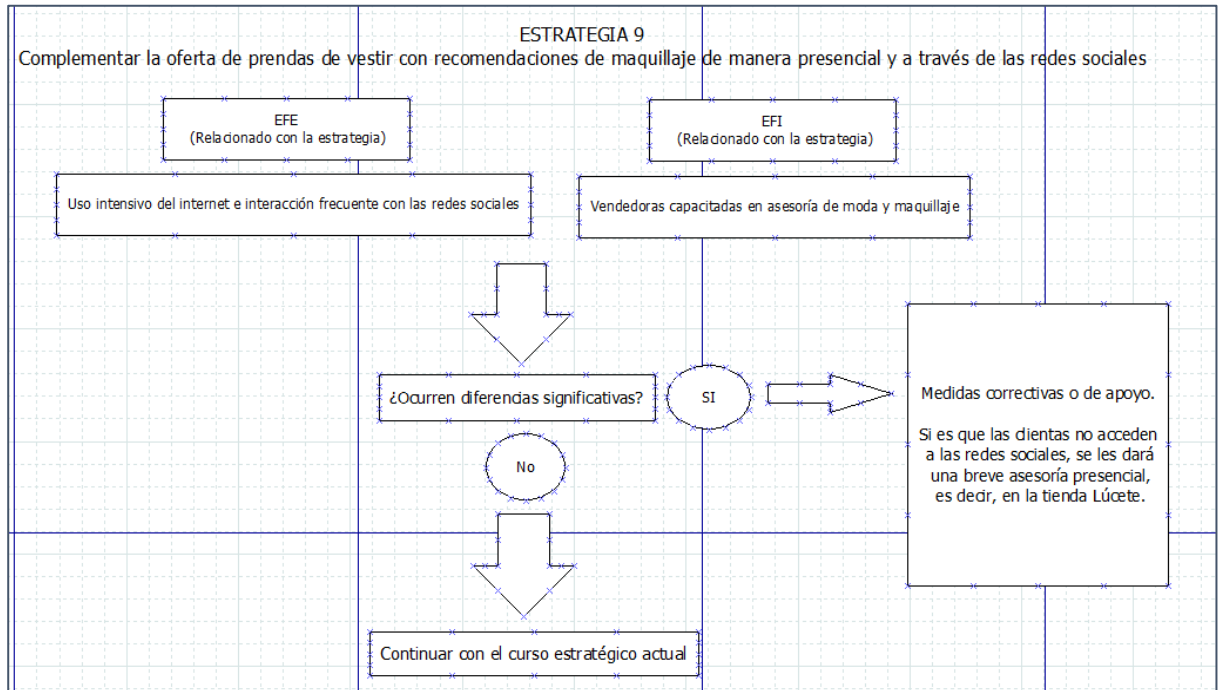


Figura 23. Diagrama de evaluación de la estrategia 9.

Fuente: Fred David

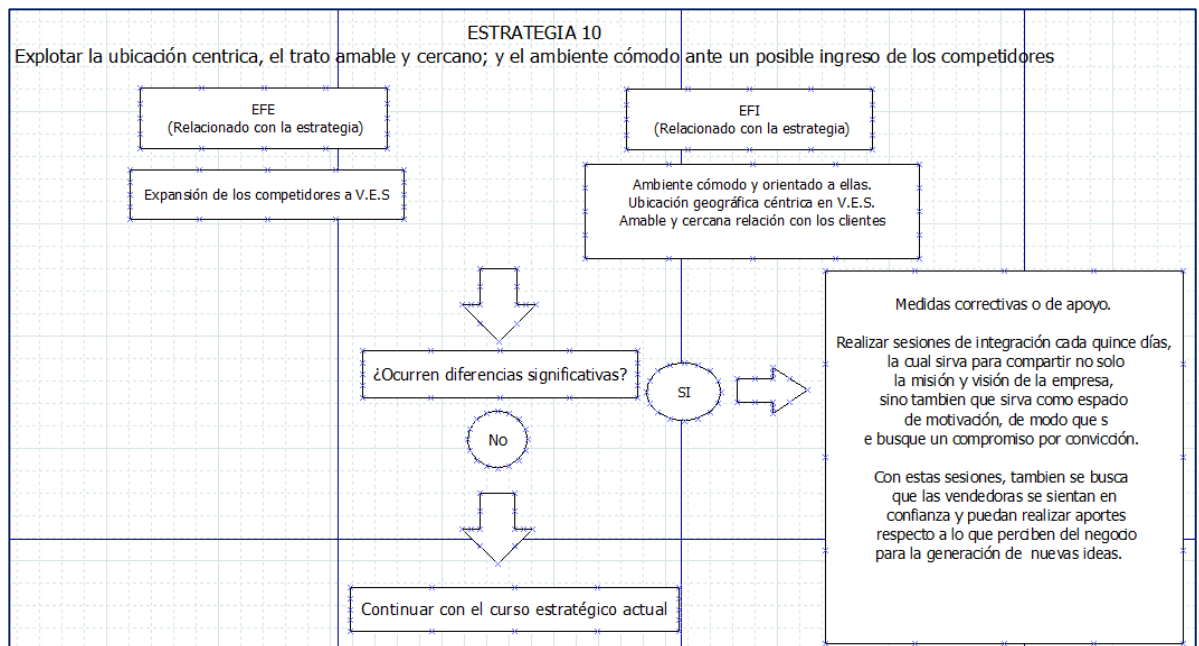


Figura 24. Diagrama de evaluación de la estrategia 10

Fuente: Fred David

Dado que no existen modificaciones en las estrategias determinadas se procederá a realizar el análisis de cada una de ellas.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

5.2.3. Análisis Y Evaluación De Alternativas Según Criterios

Para el análisis de las alternativas propuestas se hará uso de la matriz de la planeación estratégica cuantitativa (MPEC), la cual es una técnica analítica diseñada para determinar el grado relativo de atracción de las alternativas posibles.

Dicha matriz puede ser revisada en el anexo 02. Luego de haberla realizado, se ordenó las estrategias según su ponderación y se obtuvo la siguiente lista:

Tabla 12. Lista de estrategias según ponderado
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA	PUNTAJE
Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S.	5.51
Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos.	5.32
Desarrollar la marca Lúcete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.	5.23
Realizar sorteos en días especiales e incrementar la participación a partir de la base de datos.	4.81
Trabajar en el desarrollo de nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento	4.79
Investigar nuevos hábitos de compra y las tendencias peruanas.	4.74
Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología, así se aportará al desarrollo continuo.	4.31
Impulsar de manera presencial y por redes sociales la facilidad de encontrar prendas que se adecuen a su fisonomía y la oportunidad de su entalle.	4.29
Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje y moda de manera presencial y a través de las redes sociales	4.02
Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores.	2.9

Luego de haber realizado la matriz MPEC, se procede a analizar las estrategias según los 4 criterios determinados en el punto 5.2.1. A continuación se muestra un cuadro con el respectivo análisis.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 13. Evaluación de las estrategias según los criterios de Richard Rumelt

Fuente: Richar Rumelt

ESTRATEGIA	CONGRUENCIA	CONCORDANCIA	VIABILIDAD	VENTAJA
Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S.	Esta estrategia es congruente ya que la visión de Lúcete es llegar a ser la primera cadena de tiendas del cono sur de Lima de prendas de tallas grandes para mujeres.	Esta estrategia presenta concordancia ya que en la actualidad la obesidad es una tendencia que va en aumento.	La estrategia de expansión se puede considerar viable teniendo en cuenta que la inversión que se necesite se obtenga de financiamiento de entidades bancarias.	La estrategia de expansión crea la ventaja competitiva de ingresar a nuevos mercados gracias a las habilidades que se posee. Por ende, con esto se logra estar más cerca a las clientas.
Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos.	Esta estrategia es congruente debido a que está alineada con la visión de Lúcete.	Esta estrategia presenta concordancia dado que en la actualidad es importante crear alianzas para la subexistencia de una empresa, pues de esta manera lo que se logra es una sinergia de esfuerzos.	La estrategia de realizar alianzas tiene una probabilidad de viabilidad de 50%. Ya que éstos son entes externos a la empresa, por lo tanto se requiere de una negociación.	Esta estrategia crea la ventaja competitiva de ofrecer prendas a un precio más asequible.
Desarrollar la marca Lúcete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de	La estrategia presenta congruencia ya que se orienta al objetivo de Posicionar a "Lúcete" como	Esta estrategia presenta concordancia debido a que la tendencia de las tallas grandes va en aumento.	La estrategia propuesta es viable puesto que se cuenta con los recursos necesarios, como: diseñadora	La estrategia genera ventaja en el sector textil de Villa el Salvador; ya que no existe ninguna tienda especializada en prendas de talla



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

<p>campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.</p>	<p>una marca especializada en prendas de vestir para mujeres de talla grande de Villa el Salvador</p>	<p>Además que, como ya ha sido mencionado, la tendencia del uso de redes sociales está en su auge.</p>	<p>especializada, medios de publicidad, etc.</p>	<p>grande, ni mucho menos existen tiendas de ropa que basen su publicidad en redes sociales.</p>
<p>Realizar sorteos en días especiales e incrementar la participación a partir de la base de datos.</p>	<p>Esta estrategia presenta congruencia debido a que respalda al objetivo de lograr una participación de mercado del 45% al quinto año.</p>	<p>Esta estrategia presenta concordancia dado que el público peruano responde a las promociones que se le puede brindar.</p>	<p>Esta estrategia presenta viabilidad, ya que se realizará utilizando los productos que quedaron en stock de temporadas anteriores.</p>	<p>Esta estrategia presenta ventaja, dado que la mayoría de tiendas en villa el Salvador no poseen, ni explotan una base de datos de clientes</p>
<p>Trabajar en el desarrollo de nuevos modelos en un periodo cercano <i>después</i> de cada lanzamiento</p>	<p>Esta estrategia presenta congruencia ya que apoya al objetivo de fidelizar a las clientas a través de modelos de acuerdo a su fisonomía</p>	<p>La estrategia presenta concordancia, ya que se ha observado en las encuestas que las compras de prendas se dan de manera frecuente.</p>	<p>La estrategia es viable dado que se cuenta con una diseñadora, la cual está en la capacidad de aportar a la innovación del producto, junto a ello está el aporte de la co-creación.</p>	<p>La estrategia presenta ventaja puesto que se estará en constante innovación. De esta manera se busca adelantar a los competidores en cuanto a tendencias.</p>
<p>Investigar nuevos hábitos de compra y las tendencias peruanas.</p>	<p>Esta estrategia es congruente debido a que se alinea con el objetivo de fidelizar a las clientas a través de su participación en</p>	<p>Esta estrategia presenta concordancia, ya que según las encuestas las mujeres están dispuestas a formar parte de este</p>	<p>Esta estrategia es viable porque se tiene la habilidad de adaptación de parte de la diseñadora con los modelos propuestos por las clientas.</p>	<p>Esta estrategia presenta ventaja dado que ningún competidor fomenta canales de creación.</p>



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

	el desarrollo co-creativo.	fenómeno co creativo.		
Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología, así se aportará al desarrollo continuo.	La estrategia presenta congruencia dado que se alinea al objetivo de Fidelizar a las clientas a través de su participación en el desarrollo co-creativo.	La estrategia presenta concordancia debido a que las mujeres de talla grande se suman a la tendencia del uso de las redes sociales.	La estrategia es viable ya que se tendrá los recursos necesarios, tales como: una computadora, recurso humano.	La estrategia crea una ventaja puesto que la habilidad de co-creación aportará a lograr la fidelización.
Impulsar de manera presencial y por redes sociales la facilidad de encontrar prendas que se adecuen a su fisonomía y la oportunidad de su entalle.	La estrategia presenta congruencia dado que se alinea al objetivo de lograr una participación de mercado del 25% del segmento.	La estrategia presenta concordancia debido a la tendencia del uso de las redes sociales para la difusión de sus productos.	La estrategia es viable ya que se tendrá los recursos necesarios, tales como: una computadora, una máquina recta y talento humano.	La estrategia crea una ventaja ya que las clientas tendrán la facilidad de conocer la cartera de productos de Lúcete, y la flexibilidad en el entalle de la prenda, lo cual contribuirá con el impulso de las ventas.
Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje y moda de manera presencial y a través de las redes sociales.	Esta estrategia es congruente debido a que se alinea con el objetivo lograr una participación de mercado del 40%, ya que impulsará las ventas.	Esta estrategia presenta concordancia, según las encuestas se ha observado que las mujeres de talla grande suelen maquillarse y tienen interés por mejorar sus técnicas en maquillaje	La estrategia es viable debido a que se posee un personal capacitado en cuanto a técnicas de maquillaje acorde a las prendas utilizadas.	Esta estrategia presenta ventaja dado que ningún competidor cuenta con este complemento, por ende sería un aspecto novedoso que propondría Lúcete.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

<p>Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores.</p>	<p>Esta estrategia es congruente porque se adecua al objetivo de fidelizar a las clientas a través una asesoría personalizada. Además, la ubicación céntrica apoya al objetivo de participación de mercado.</p>	<p>Esta estrategia presenta concordancia, según las encuestas se ha observado que la atención es importante para el público objetivo.</p>	<p>La estrategia es viable debido a que se posee un personal capacitado en cuanto a asesoría personalizada.</p>	<p>La estrategia presenta una ventaja competitiva ya que, según las encuestas, la mayoría de mujeres no ha recibido una buena atención de parte de las vendedoras.</p>
---	---	---	---	--



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Análisis utilizando el marco teórico de Fred David – 16 estrategias

A continuación se listan las estrategias con los respectivos indicadores o razones de clasificación y las razones por las que se considerarían dentro del proyecto.

1. *Desarrollar la marca Lúcete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.*

- ❖ Esta estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de penetración en el mercado, ya que el sector al cual se pertenece no está saturado, y se podría incrementar la tasa de clientes actuales y potenciales.

Según las encuestas, las mujeres demandan mucho tiempo en encontrar sus prendas, asimismo a la mayoría les gustaría recibir información de las prendas por las redes sociales.

- ❖ *Realizar sorteos en días especiales e incrementar la participación a partir de la base de datos.*

Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de penetración en el mercado, dado que la empresa realizará mayores esfuerzos de mercadotecnia, en cuanto a llamadas telefónicas personalizadas, publicaciones en las redes sociales y pagina web. Todo ello con el fin de aumentar las ventas y generar mayor rotación en las prendas.

2. *Trabajar en el desarrollo de nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento.*

- ❖ Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo del producto, puesto que Lúcete pertenece a una industria volátil en cuanto a



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

diseños, por ello, el desarrollo constante en nuevos modelos busca hacer frente a los competidores y a las posibles copias. Asimismo esta estrategia se ve respaldada con la investigación de mercado, donde se observa que las clientas deciden su compra en base al modelo de la prenda.

Según las encuestas, las mujeres de talla grande determinan su compra en base a los modelos de la prenda.

3. *Investigar nuevos hábitos de compra y las tendencias peruanas.*

- ❖ Esta estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo del producto, puesto que la empresa posee las capacidades necesarias para la investigación y desarrollo de las nuevas tendencias presentes en el mercado.

Según las encuestas, las mujeres de talla grande determinan su compra en base a los modelos de la prenda.

4. *Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología, así se aportará al desarrollo continuo.*

- ❖ Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo de producto, dado que se realizará un mejoramiento de las prendas de acuerdo a sus sugerencias. Esta estrategia busca atraer a los clientes satisfechos y potenciales.

Según las encuestas, se observa que las mujeres de talla grande estarían dispuestas a sugerir sus preferencias por medio de las redes sociales.

- ❖ *Impulsar de manera presencial y por redes sociales la facilidad de encontrar prendas que se adecuen a su fisonomía y la oportunidad de su entalle.*



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Dicha estrategia pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de penetración en el mercado, dado que se realizará un mayor esfuerzo en todos los canales de venta para incrementar la tasa de clientes actuales y potenciales.

Se considera impulsar las ventas por redes sociales, debido a que, según las encuestas, a la mayoría le gustaría recibir información de las prendas por este medio.

5. *Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje y moda de manera presencial y a través de las redes sociales*

- ❖ Dicha estrategia pertenece a la estrategia basada en recursos, debido a que el personal de ventas cuenta con el conocimiento de maquillar de acuerdo a la prenda que viste. Este conocimiento se podría denominar como un activo intangible de la empresa.

Según las encuestas, un porcentaje alto de mujeres está interesado en adquirir conocimientos de maquillaje acorde a la ropa que viste.

6. *Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores.*

- ❖ Esta estrategia pertenece a la estrategia basada en recursos, debido a que se posee un local con una ambientación adecuada en el centro de Villa el Salvador. También se puede decir que es basada en recursos, dado que el personal de Lúcite brinda una atención personalizada, la cual inspira confianza y hace que cada clienta se sienta importante. En este caso, se podría determinar que se posee un activo tangible y un activo intangible respectivamente.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Según las encuestas, la mayoría de mujeres prefiere que la tienda se ubique por Plaza Villa Sur, el cual es un lugar céntrico en V.E.S. Asimismo se obtuvo que las vendedoras no les brindan la asesoría necesaria en la elección de la prenda.

En cuanto a las estrategias de largo plazo, se tendrán como alternativas:

7. *Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S.*
 - ❖ Dicha estrategia se propone a largo plazo y pertenece a las estrategias intensivas, específicamente la estrategia de desarrollo del mercado, puesto que, según la encuesta se observa la existencia de un mercado no saturado. Además se contará con la experiencia del capital humano para poder realizar esta operación de expansión.
8. *Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos.*
 - ❖ Dicha estrategia se propone a largo plazo y pertenece a la estrategia de alianzas estratégicas, ya que se obtendrá del socio un abastecimiento externo. Se toma en consideración esta estrategia porque ambas partes poseen capacidades distintivas, las cuales se complementan entre sí.

No se han propuesto estrategias de integración debido a que Lúmete es una empresa que está iniciándose, por lo que corresponde emplear los esfuerzos en estrategias de tipo intensivas en su mayoría.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

5.2.4. Validación Y Sustentación De Alternativa Seleccionada

Dada la evaluación de las estrategias se ha determinado:

✓ Fusión de estrategias:

El primero es un trio y es el siguiente:

- *Investigar nuevos hábitos de compra y las tendencias peruanas.*
- *Trabajar en el desarrollo de nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento.*
- *Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología, así se aportará al desarrollo continuo*

Se procede a fusionar estas estrategias porque las tres tienen el fin de generar nuevos modelos, además que pertenecen a la misma estrategia de desarrollo de productos. Por lo tanto, esta unión se simplificaría en:

- ❖ *Crear canales para captar las preferencias y nuevos hábitos de compra, para así desarrollar nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento.*

El segundo es un par y es el siguiente:

- *Realizar sorteos en días especiales e incrementar la participación a partir de la base de datos.*
- *Impulsar las ventas a través de las redes sociales para facilitar la búsqueda de prendas de tallas grandes, de modo que se tenga una relación más cercana.*



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Se procede a fusionar estas estrategias porque ambas tienen como objetivo impulsar las ventas. Además que pertenecen al mismo grupo de estrategias intensivas: penetración de mercado. Por lo tanto, esta unión se simplificaría en:

- ❖ *Impulsar las ventas y sorteos utilizando redes sociales y la base de datos, de modo que se tenga una relación más cercana con la clienta.*

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, las alternativas seleccionadas a corto plazo serían las siguientes:

1. Desarrollar la marca Lúcete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.
2. Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje y moda de manera presencial y a través de las redes sociales
3. Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores.
4. Crear canales para captar las preferencias y nuevos hábitos de compra, para así desarrollar nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento.
5. Impulsar las ventas y sorteos a través de las redes sociales utilizando la base de datos, de modo que se tenga una relación más cercana.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Las alternativas a largo plazo serían:

1. Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S.
2. Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos.

5.3. Planeamiento Societario

DENOMINACIÓN SOCIAL:

Diseños M&Q S.A.C

Justificación

Se determinó que la empresa sea una sociedad anónima cerrada (SAC), debido a que se busca que a futuro la empresa cuente con un número máximo de 20 socios, ya que así se permitirá realizar decisiones menos complejas. (Ley General de sociedades, 1997, art. 234)

También se consideró ser una sociedad anónima cerrada, debido a que este tipo de sociedad brinda la posibilidad de adquisición preferente de acciones ante una transferencia total o parcial de las mismas. (Ley General de sociedades, 1997, art. 237). Para Lúcete es importante hacer que los accionistas se sientan respetados, tomados en cuenta y favorecidos.

Otro criterio que se toma en cuenta es el hecho de verse afecta a una reserva legal, la cual será el 10 % de las utilidades anuales, para sopesar las pérdidas que pueda tener la empresa en un futuro. (Ley General de sociedades, 1997, art. 229).



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Finalmente, se optó por ser una sociedad anónima cerrada debido a que el accionista sólo podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge o ascendiente o descendiente en primer grado, a diferencia de otras sociedades que sólo necesitan un documento de representación, de este modo se busca trabajar con personas de confianza, ya que no se está permitido el ingreso de terceros que no guarden vínculo con el accionista. (Ley General de sociedades, 1997, art. 243)

ACCIONISTAS

Tabla 14. Accionista de Lúcete

Fuente: Elaboración propia

Accionistas	Porcentaje de Acciones
Mamani Gonzalo, Elizabeth Gabriela	36%
Quispe Zelada, Karla del Rosario	64%

PLURALIDAD DE SOCIOS

“La sociedad se constituye cuando menos por dos socios, que pueden ser personas naturales o jurídicas. Si la sociedad pierde la pluralidad mínima de socios y ella no se reconstituye en un plazo de seis meses, se disuelve de pleno derecho al término de ese plazo” (Ley General de sociedades, 1997, art. 4).

Teniendo en cuenta el artículo anterior se menciona que Lúcete cumple con la pluralidad de socios que se requiere para considerarse como sociedad, puesto que está constituida por dos socios.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

BIENES DINERARIOS Y NO DINERARIOS

Tabla 15. Aportes de los accionistas

Fuente: Elaboración propia

APORTES			
BIENES NO DINERARIOS			
Conceptos	Quispe	Mamani	Total
Mesa para máquina		S/. 350.00	S/. 350.00
Mesa de centro		S/. 160.00	S/. 160.00
Máquina de coser recta		S/. 380.00	S/. 380.00
Total Bienes no Dinerarios	S/. -	S/. 890.00	S/. 890.00
BIENES DINERARIOS			
Efectivo en soles	3,500.00	500.00	S/. 4,000.00
Total Bienes Dinerarios	S/. 2,500.00	S/. 500.00	S/. 3,000.00
Total de Aportes	S/. 2,500.00	S/. 1,390.00	S/. 3,890.00

OBJETO SOCIAL

“La sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya descripción detallada constituye su objeto social”. (Ley General de sociedades, 1997, art. 11).

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, se hace referencia que el objeto social de Lúmete será el de “4771- Venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados” (Sunat 2016)



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

OBLIGACIÓN SOCIETARIA DE RESERVA LEGAL

Al ser una sociedad anónima está en la obligación de efectuar una reserva legal del 10%, la cual se efectuará en base a la utilidad generada en el ejercicio, deducido el impuesto a la renta. (Ley General de sociedades, 1997, art. 229).

Repartición de utilidades

“La distribución de utilidades sólo puede hacerse en mérito de los estados financieros preparados al cierre de un periodo determinado o la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio.” (Ley General de sociedades, 1997, art. 40).

Respecto a repartición de utilidades, Lúcete opta por no realizar ninguna distribución de las mismas durante el periodo de los cinco años que se está evaluando el proyecto.

Aumento de capital

Dentro del periodo de los cinco años de evaluación del proyecto no se realizará ningún nuevo aporte de parte de los socios, por lo tanto no se estaría realizando ningún aumento de capital. Pues, según la Ley Ley General de sociedades (1997) El aumento de capital puede darse bajo esta modalidad. (art. 201)

Reduccion de capital

El proceso de reducción de capital se consideraría si es que en alguno de los periodos de vida de la empresa se procede a entregar a los titulares el valor nominal amortizado o del



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

importe correspondiente a su participación en el patrimonio de la sociedad. (Ley General de sociedades, 1997, art. 215).

Aspectos laborales

Régimen laboral

Según el Decreto Supremo N° 007-2008-TR (2008), una microempresa se caracteriza por albergar de uno (1) hasta diez (10) trabajadores, y además por tener unas ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias. (art. 5). Por lo mismo, Lúcite se sujeta al régimen laboral de Especial de la Micro y Pequeña Empresa, puesto que está conformada por menos de 10 trabajadores y sus ventas están dentro del monto máximo de las 150 UIT.

ASPECTOS CONTRACTUALES LABORALES

A continuación se muestra los tipos de contratos que realizarán el primer año, la especificación por los demás años se encuentra en el anexo 03.

Tabla 16. Aspectos Contractuales laborales

Fuente: Elaboración propia

CARGO	Año 1
Administradora	Contrato a Plazo Fijo
Diseñadora A	Contrato Locacion de Servicios
Diseñadora B	Contrato Locacion de Servicios
Diseñadora C	Contrato Locacion de Servicios
Asesora de moda A	Contrato a Plazo Fijo
Asesora de moda B	Contrato a Plazo Fijo
Cajera	Contrato a Plazo Fijo
Costurera	Contrato a Tiempo Parcial
Contador	Contrato Locacion de Servicios



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

COSTOS LABORALES

Tabla 17. Costos Laborales del año 1

Fuente: Elaboración propia

CARGO	SUELDO BÁSICO AÑO 1
Jefa de tienda	S/. 1,800.00
Asesora de moda A	S/. 1,450.00
Asesora de moda B	S/. 1,450.00
Costurera	S/. 575.00
Cajera	S/. 1,600.00
Practicantes Diseñadora A	S/. 575.00
Practicantes Diseñadora B	S/. 575.00
Practicantes Diseñadora C	S/. 575.00

Tabla 18. Costo Laboral del 2° al 4° año

Fuente: Elaboración propia

CARGO	COSTO LABORAL AÑO 2 - 4
Jefa de tienda	S/. 1,800.00
Diseñadora	S/. 1,700.00
Asesora de moda A	S/. 1,450.00
Asesora de moda B	S/. 1,450.00
Costurera	S/. 575.00
Cajera	S/. 1,600.00

Tabla 19. Cotos laborales del año 5

Fuente: Elaboración propia

CARGO	COSTO LABORAL AÑO 5
Jefa de tienda	S/. 1,900.00
Diseñadora	S/. 1,700.00
Asesora de moda A	S/. 1,550.00
Asesora de moda B	S/. 1,550.00
Costurera	S/. 625.00
Cajera	S/. 1,700.00



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

5.4. Planeamiento Tributario

Lúcete S.A.C. se encuentra en el Régimen General del Impuesto a la Renta. En la actualidad también se encuentra inscrito en el Registro de Micro y Pequeñas Empresas REMYPE, puesto que se rige por la Ley de la Micro y Pequeñas Empresas.

Tributos que gravan sus actividades y medios para declararlos.-

Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo. (Sunat, 2016)

Renta Bruta: La Renta Bruta está constituida por el conjunto de ingresos afectos al impuesto a la renta que se obtengan en el ejercicio gravable. (Sunat, 2016)

Impuesto general a las ventas

“El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.” (Sunat, 2016)



Capítulo V



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6. PARTE 5

6.1. Plan De Marketing

6.1.1. Limites Del Mercado Relevante

"Mercado relevante es el espacio geográfico en el que se ofrecen o demandan productos o servicios similares, lo que le otorga una doble dimensión: De productos o servicios y geográfica o territorial. (Tribunales Colegiados de Circuito, 2008)

Teniendo en cuenta el concepto anterior se procede a evaluar el mercado relevante bajo sus dos dimensiones:

- ✚ Dimensión del producto.- Todos aquellos productos o servicios que son considerados sustitutos por el consumidor.

Dentro de esta dimensión, Lúmete ha identificado a través de la investigación de mercado que los productos sustitutos serían: prendas de vestir ofertadas, no necesariamente, por una tienda dirigida a tallas grandes.

- ✚ Dimensión geográfica.- Implica el área en el cual se ofrecen este tipo de productos y en el cual existe condiciones de competencia.

En cuanto a esta dimensión, Lúmete puede determinar a través de la investigación de mercados, que la zona



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

geográfica de competencia sería la Victoria, debido a que en dicho distrito se encuentra Gamarra, lugar donde realizan generalmente sus compras, y Villa el Salvador, dada la existencia de Plaza Villa Sur. Por otro lado, se encuentra con menor incidencia, la zona de Surco y Miraflores, dada la ubicación de Ángela & Andrea y Saga Falabella.

6.1.2. Análisis De La Demanda Primaria

“Es la que describe la demanda de algún bien entendido como categoría de producto, por ejemplo la demanda total de cuchillos de cocina (sin importar su marca, tipo o precio)”.

(Buenos Negocios, 2013)

Elementos clave en el análisis de la demanda primaria

❖ Identificación del comprador

✚ Características del comprador o usuario.

Para determinar las características del comprador, será necesario identificar dos clases de características:



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- Ubicación.

Los compradores de prendas de vestir de tallas grandes tienen como ubicación al distrito de Villa el Salvador.

- Demografía.

Los compradores que demandan prendas de vestir de tallas grandes se encuentran en un rango de edad de 30 – 49 años, pertenecen al sexo femenino y presentan características de obesidad.

- Centro de compras

El centro de compras en el caso de prendas de vestir para tallas grandes corresponde a las mismas mujeres, puesto que ellas son las que deciden su propia compra.

- Disposición y Capacidad de Compra

Este aspecto analiza la percepción que tiene el comprador respecto a la utilidad del producto. Según las encuesta aplicadas, se observa que la disposición y capacidad de compra está determinada por el modelo, ya que es el primer factor relevante en la decisión de compra, éste representó un 74.4% del total.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.3. Análisis De La Demanda Selectiva

“Es la que describe el requerimiento de alguna marca específica dentro de una categoría de productos”. (Buenos negocios, 2013)

Por lo anterior, se procede a realizar el análisis respectivo.

Con la investigación de mercado realizada, se ha determinado que no existe una marca con demanda significativa, puesto que la mayoría de mujeres compran en las galerías de gamarra o en Plaza Villa Sur y un grupo muy pequeño, compra en Saga Falabella. No obstante, se ha observado un grupo muy reducido de mujeres que han mencionado una marca en concreto, como por ejemplo: Ángela & Andrea.

• Identificación de los tipos de Procesos de Decisión

Solución de problemas específicos:

Este grupo reducido de mujeres acotaron que acceden a estos centros y marca porque son las que brindan solución a su problema de búsqueda de prendas de tallas grandes.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- **Decisión tipo compensatoria:**

Este grupo reducido de mujeres deciden comprar en las tiendas de Saga Falabella o Ángela & Andrea de una manera compensatoria, ello quiere decir que consideran que dicha decisión tiene una característica negativa, el cual es el precio; pero se supera con otras características positivas, como la calidad.

6.1.4. Cliente Objetivo Y Mercado Meta

El mercado meta de Lúnete son mujeres de talla grande de 30 a 49 años de edad que vivan en Villa el Salvador y que pertenezcan al nivel socioeconómico C.

Para definir al cliente objetivo de Lúnete se ha realizado un análisis sobre los resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas, para luego establecer una relación con los estilos de vida que presenta Arellano Marketing.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 20. Comparación de los resultados de la entrevista y encuesta con los estilos de vida
Fuente: Elaboración propia

ESTILO DE VIDA	RESULTADOS OBTENIDOS (Encuestas y entrevistas)
<p>“Los progresistas son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.” (Arellano Marketing, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El 92.9 % de las encuestadas trabajan. - El 60 % de las entrevistadas tienen negocio propio - El 55% de las entrevistadas buscan su superación personal y laboral.
<p>“Las modernas son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.” (Arellano Marketing, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dedican gran parte de su tiempo a su rol de madre. - El 84.6% de encuestadas suelen maquillarse. - El 88% de las encuestadas suelen comprar mensualmente. - El 74.4 % de las encuestadas su determinante de compra en las prendas es el modelo. - El 95.9% de las encuestadas apuestan por una experiencia de compra distinta, en la que encuentre prenda a su medida, con diseños modernos y una atención personalizada.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tal como muestra la tabla, se puede decir que el cliente objetivo de Lúcete comparte características de un estilo de vida progresista, y a la vez moderno. Básicamente la clienta Lúcete es una mujer trabajadora y emprendedora, que se preocupa por su superación personal y laboral. En el rol de mujer, suele maquillarse y cuando va de compras su factor decisor es el modelo de la prenda.

Está interesada por vivir una experiencia de compra distinta, en la que encuentre prenda a su medida, con diseños modernos y una atención personalizada.

6.1.5. Análisis De Competidores Potenciales

A través de la investigación de mercado se ha logrado identificar a los competidores que tendría Lúcete. Entre estos figuran: Gamarra, Plaza Villa Sur, Ángela & Andrea y Saga Falabella.

A continuación se presenta una tabla para la evaluación de los competidores en base a algunos criterios que Lúcete considera importantes.

Tabla 21. Evaluación de competidores en base a algunos criterios
Fuente: Elaboración propia

	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	MODERNIDAD DEL PRODUCTO	DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	ATENCION PERSONALIZADA	PRECIOS DEL PRODUCTO	PUBLICIDAD
GAMARRA	D	R	R	D	B	D
PLAZA VILLA SUR	D	R	D	D	R	D
ANGELA & ANDREA	B	B	B	R	R	D
SAGA FALABELLA	R	B	B	D	D	D

NOTA:

E= EXCELENTE, B=BUENO, R=REGULAR, D=DEFICIENTE



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

De la tabla se concluye que Gamarra representa ser un competidor fuerte en cuanto al precio del producto; Ángela & Andrea en cuanto a conocimiento, modernidad y disponibilidad del producto; y Saga Falabella en cuanto a modernidad y disponibilidad del producto. Finalmente, Plaza Villa Sur se define por mayoría como competidor débil.

A continuación se presenta una tabla que evalúa a los competidores en base a participación de preferencia. Las referencias de esta tabla se encuentran relacionadas con el resultado de las encuestas, así por ejemplo, gamarra obtuvo un 69.2% de participación.

Tabla 22. Participación de preferencia de los posibles competidores
Fuente: Elaboración propia

PARTICIPACIÓN DE PREFERENCIA	
GAMARRA	B
PLAZA VILLA SUR	R
ANGELA & ANDREA	D
SAGA FALABELLA	D

De la tabla se concluye que Gamarra representa ser un competidor con una alta participación de preferencia.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.6. Atributos Determinantes

Del análisis realizado anteriormente se especifican que los atributos determinantes son los siguientes:

- **Conocimiento del cliente**

Este atributo consiste en saber las preferencias de los clientes, en cuanto a diseños y cortes. Ello hará que la tienda cuente con prendas en base a sus gustos, y así satisfacer mejor sus necesidades.

- **Atención personalizada**

Consiste en brindar una asesoría profesional desde el momento en que la clienta ingrese a la tienda, básicamente se trata de dirigir su compra teniendo en cuenta su fisonomía, etc.

- **Publicidad**

Un elemento fundamental, es que Lúcete debe tomar en cuenta los medios de publicidad para su propuesta de negocio, ya que los competidores identificados son débiles en ese aspecto.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.7. Segmentos Del Mercado

Lúcete utilizara la segmentación demográfica y psicográfica.

La cual se analizará a continuación.

✚ En cuanto a segmentación demográfica, las clientas que demandan prendas de vestir de tallas grandes presentan características de obesidad, ellas son del género femenino y se encuentran en un rango de edad de 30 – 49 años. Ellas residen en el distrito de Villa el Salvador y pertenecen al nivel socio económico “C”.

✚ En cuanto a segmentación conductual, se observa a través de las encuestas que ellas determinan su compra en base al modelo de la prenda, ya que se preocupan que les quede acorde a su fisionomía. A si mismo se observó que es muy importante el trato y la adecuada asesoría que se le pueda brindar en una tienda, esto para ellas es un factor fundamental ya que muchas veces se han sentido incomodas durante la atención en una tienda. También se percibió que un 84.6 % de las mujeres encuestadas les gusta maquillarse. Por último, se observó que ellas emplean mucho tiempo para encontrar prendas acorde a sus gustos.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.8. Objetivos Del Plan De Marketing

6.1.8.1. Objetivos Generales

- ✓ Posicionar a “Lúcete” como una marca especializada en brindar prendas de vestir para mujeres de talla grande de Villa el Salvador en un periodo de 2 años.
- ✓ Fidelizar a las clientas a través de modelos de acuerdo a su fisonomía y una asesoría personalizada en cuanto a diseños y alternativas de maquillaje en un periodo de dos años.
- ✓ Lograr una participación de mercado del 45% en el segmento de mujeres de talla grande de Villa el Salvador del nivel socioeconómico “C”, en un periodo de 5 años, ello será evaluado en base a las ventas generadas en dicho periodo.

6.1.8.2. Objetivos A Corto, Mediano Y Largo Plazo

Objetivos a Corto plazo

- Promover la marca “Lúcete” como una tienda especializada en prendas de tallas grandes para las mujeres de Villa el Salvador, en un periodo de un año.
- Fidelizar al 20% de los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de Lúcete en un periodo de un año.
- Lograr una participación de mercado del 24% en el primer año de funcionamiento.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Objetivos a mediano plazo

- Posicionar a “Lúcete” como una marca especializada en prendas de vestir para mujeres de talla grande de Villa el Salvador en un periodo de dos años.
- Fidelizar al 35% de las clientas, a través de un seguimiento a sus gustos y preferencias.
- Aumentar la participación de mercado en 7% en un periodo de dos años.

Objetivos a largo plazo

- Lograr que el 90% de las clientas se sienta identificada y asocie a “Lúcete”, como una marca especializada en ellas, en un plazo de cinco años.
- Fidelizar al 55% de las clientes que se encuentran registrados en la base de datos de Lúcete en un periodo de cinco años
- Captar nuevos clientes, de modo que la participación de mercado aumente a un 45% en un periodo de cinco años.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.8.3. Estrategia De Segmentación

La estrategia de segmentación que Lúcete presenta es la de especialización de mercado, debido a que se enfoca a satisfacer con más de un producto (polos, blusas, pantalones, capas y casacas) las necesidades de un segmento meta del mercado. Con esta estrategia lo que se lograría obtener es la reputación de ser una marca especializada para el segmento de mujeres de tallas grandes de 30 a 49 años de edad que residan en Villa el Salvador y que pertenezcan al nivel socio económico “C”.

6.1.8.4. Estrategia De Posicionamiento

Para determinar la estrategia de posicionamiento que utiliza Lúcete, se presenta a continuación una matriz, la cual ayudará a identificar el cuadrante al que se pertenece.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Estas son posiciones de valor ganadoras

Estas son posiciones de valor perdedoras



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Teniendo en cuenta esta matriz, se puede decir que Lúcete utilizará la estrategia de posicionamiento de más por lo mismo, es decir, que la propuesta de valor plantea mayores beneficios a un precio que se encuentra dentro del promedio de precios que ofrece el mercado.

La declaración de posicionamiento de Lúcete es la siguiente:

Para mujeres de talla grande de Villa el Salvador que buscan un lugar que las considere y les brinde prendas modernas que las haga verse y sentirse bien, Lúcete es la solución de variedad, moda, belleza, adecuación y valoración, al ser la primera tienda especializada en brindar prendas modernas que se ajusten a la fisonomía de la mujer con un asesoramiento personalizado en cuanto a diseños y alternativas de maquillaje que realce su belleza.

6.1.8.5. Estrategia Del Marketing Mix

Lúcete considera al cliente como la variable principal del negocio, por ello se ha optado por una estrategia de marketing mix basada en las 4C: solución para el cliente, costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

Solución para el cliente

- Lúcete ofrece una variedad de prendas de vestir alineadas a las tendencias de moda y a los diseños y cortes que mejor se adecúen a la fisonomía de la mujer de talla grande. Así mismo, Lúcete brinda a las clientas la oportunidad de ser parte de un proceso co-creativo, de modo que se tengan en cuenta sus sugerencias en la generación de nuevos modelos.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

En las encuestas realizadas, a un 94% de las mujeres encuestadas le gustaría ser parte de la idea de los nuevos diseños de la marca y en su mayoría optaron que el medio de comunicación entre Lúcete y ellas sea el Facebook.

Como valor agregado, Lúcete plantea la posibilidad de entalle de la prenda acorde al requerimiento de las clientas. Ello hará que ellas no empleen aún más tiempo y dinero al ir a una modista externa.

Dentro de la cartera de productos de Lúcete, se está considerando dos líneas: la casual y la formal.

A continuación, se presenta la cartera de productos, y los diseños de los mismos se encuentran en el anexo 04.

Tabla 23. Cartera de productos de Lúcete

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO	P. VENTA
Polos	S/. 35.00
Blusas	S/. 40.00
Capas de algodón	S/. 35.00
Capas de angora	S/. 35.00
Casacas de invierno	S/. 30.00
Jeans	S/. 70.00
Leggins	S/. 35.00
Pantalones de vestir	S/. 75.00

Si es que la mujer de talla grande posee alguna dificultad en relación a la adecuación de la prenda con su fisonomía. Lúcete ofrece la posibilidad de entallar la prenda en la misma tienda, de modo que la clienta no tenga que verse obligada a



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ir a otros sitios para subsanar este percance. Por ejemplo: el tener piernas más cortas requiere subir la basta, etc.

Paralelamente, Lúcete ofrece una asesoría personalizada en cuanto a los diseños y alternativas de maquillaje que mejor les favorezca, todo ello con el fin de que la mujer de talla grande se vea y se sienta mejor consigo misma.

El nombre de la marca es Lúcete, y éste se determinó en base a los resultados obtenidos de la encuesta. Puesto que el 70.1% optó por dicha alternativa.

En cuanto al logo del producto, se propone el siguiente diseño.



Se ha considerado tales colores porque identifican la personalidad de la mayoría de mujeres de talla grande, puesto que según las encuestas la mayoría de ellas se definió como una persona entusiasta.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Costo para el cliente

- Para poder determinar el costo del producto, se hará referencia a las encuestas realizadas, en la cual las mujeres definieron el rango de precios que estarían dispuestas a pagar. En cuanto a los polos ellas estarían dispuestas a pagar entre 25 a 40 soles, por una blusa ellas pagarían desde 30 a 45 soles, en cuanto a jeans ellas pagarían desde 30 a 50 soles, en cuanto a los leggins ellas estarían dispuestas a pagar desde 20 a 40 soles. Y por último el costo que pagarían por un pantalón de vestir varían de 45 a 55 soles.

Con estos datos y analizando los precios de la competencia es que Lúcete estima los suyos, pues se establece precios que están dentro del rango, pero que también justifican la propuesta de valor que se les brinda.

- Por otro lado, es importante mencionar que Lúcete no realizará ningún tipo de negociación con el cliente, en cuanto a reducción de precio, como tampoco se dará la posibilidad de generar ventas a crédito.

Conveniencia

- La empresa trata de optar por las mejores estrategias para que las prendas de vestir lleguen a las clientas con mayor facilidad. Por lo mismo se tomará en cuenta el resultado de las encuestas, en donde un 78.6% de las mujeres optaron por que la tienda se ubique por “Plaza Villa Sur” ya que consideran a este lugar como un punto céntrico y comercial.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

En cuanto al horario, se ha visto conveniente que se debe dar atención al público todos los días de la semana, de modo que las clientas puedan acceder a los productos sin ninguna restricción. Ello no quiere decir que no habrá días de descanso, sino que se tendrá un cronograma del mismo, en el cual el personal rotará de lunes a viernes.

- Con respecto al ambiente físico de la tienda, se ve por conveniente que éste presente vestidores amplios para una mayor comodidad, puesto que las clientas Lúcete son personas de tallas grandes.

Comunicación

- Venta personal: La venta se realizará mediante las dos asesoras de belleza del equipo Lúcete, ello se llevará a cabo en el mismo local.
- Promoción de ventas: Para incrementar las ventas, la empresa comunicará sorteos de polos, blusas y leggins en días especiales, tales como: día de la mujer, día de la madre, fiestas patrias, navidad. Todo ello a través de su plataforma web y facebook.
- Publicidad: Según las encuestas, las actividades de comunicación que Lúcete debe utilizar para promocionar las ventajas del producto serán: facebook, volantes y catálogos virtuales, llamadas telefónicas personalizadas, página Web, banners y publicidad boca a boca.
- Los canales que darán soporte a la co creación y retroalimentación serán el Facebook y la visita a la tienda. De este modo se busca prestar atención a los comentarios



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

o sugerencias que brinden las clientas con respecto a las prendas y/o servicio recibido.

Marketing Interno

Lúcete considera que todos sus colaboradores deben estar orientados y comprometidos en brindar una experiencia única de compra a todas sus clientas, para ello Lúcete promueve la capacitación de su personal y actividades de integración para fomentar la motivación dentro del equipo.

Nota:

Adicionalmente al índice planteado, se ha optado por diseñar acciones según cada estrategia planteada capítulos arriba, para tener un mejor entendimiento acerca de cómo se desarrollaría el proyecto en el ámbito de marketing. Por ello, se hace de su conocimiento que dichas acciones podrá ser revisada en el anexo 05.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.9. Presupuesto Del Plan De Marketing

Los recursos a emplear para el plan de Marketing son los siguiente:

Tabla 24. Recursos del Plan de Marketing.

Fuente: Elaboración propia

Tiempo: Primer Año
RECURSOS
Ejemplar gráfico de prendas
Capacitación de diseñadora
Capacitación de asesoras de moda
Llaveros
Bocaditos
Encuestas
Totales
Tiempo: Segundo Año
RECURSOS
Ejemplar gráfico de prendas
Capacitación de diseñadora
Capacitación de asesoras de moda
Lapiceros
Bocaditos
Encuestas
Totales
Tiempo: Tercer Año
RECURSOS
Ejemplar gráfico de prendas
Capacitación de diseñadora
Capacitación de asesoras de moda
Espejo llavero
Bocaditos
Encuestas
Totales



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tiempo: Cuarto Año
RECURSOS
Ejemplar gráfico de prendas
Capacitación de diseñadora
Capacitación de asesoras de moda
Gel Antibacteriano
Torta
Encuestas
Totales
Tiempo: Quinto Año
RECURSOS
Pelotas antiestres
Ejemplar gráfico de prendas
Capacitación de diseñadora
Capacitación de asesoras de moda
Mini Triples
Encuestas
Totales

El presupuesto de marketing figura en el anexo 06.

6.1.10. Mecanismos De Control Del Plan De Marketing

Para apoyar el cumplimiento de las estrategias mencionadas anteriormente se dan a conocer algunos mecanismos de control sobre el plan de marketing. Dichos mecanismos están relacionados a la ejecución de actividades y a sus responsables. Los mecanismos de control que propone Lúcete serán revisados para así tomar las medidas necesarias y corregirlas a su debido tiempo.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- ✓ Realización de capacitación del personal.
- ✓ Participación de las actividades de integración.
- ✓ Obtención de posicionamiento en los motores de búsqueda.
- ✓ Difusión de la página de Facebook de la empresa.
- ✓ Selección y análisis de la retroalimentación obtenida por las clientas.
- ✓ Orientación personalizada y adecuada de parte de las asesoras de belleza.
- ✓ Ejecución de reparto de tarjetas y volantes.
- ✓ Difusión de la capacidad de entalle sobre la prenda.
- ✓ Adecuación del local a favor de la comodidad de las clientas.
- ✓ Comunicación de sorteos en fechas especiales.
- ✓ Actualización del catálogo virtual
- ✓ Realización de llamadas telefónicas.
- ✓ Elaboración de los distintos medios de publicidad.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.1.11. Indicadores De Gestión Del Plan De Marketing (KPI)

Para mejorar el desempeño de Lúcete, se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- Visitas al Fan page

Esto se evaluará semanalmente, para ver si ha crecido el número de visitas con respecto a la semana anterior, de este modo se busca ver que tan importante está siendo Lúcete en el mercado.

- Comentarios en redes sociales

Este indicador se evaluará todos los días, para saber el enfoque de cada comentario; si es sobre el producto brindado o alguna reacción producto de las publicaciones de Lúcete. Ello es información relevante, ya que servirá para dar mayor realce algún tema en especial y así generar mayor interacción con las clientas.

- Incremento de ventas ante sorteos

Este indicador evalúa en qué porcentaje ha aumentado las ventas, luego de haber realizado una campaña de sorteos por días especiales. De no existir un incremento, se puede decir que los esfuerzos han sido vanos.

- N° de Clientas fidelizadas

Este indicador será evaluado teniendo en cuenta la frecuencia de visitas y compras que realicen las clientas. Esta información servirá a Lúcete para tener un ranking de las mejores clientas del año.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- Número de modelos de prendas sugeridos

Dicho indicador servirá para observar qué tanta acogida está teniendo la propuesta de cocreación, de no ser favorable se tendrán que tomar medidas correctivas.

- Nivel de satisfacción ante la propuesta de valor

Este indicador servirá para dar información sobre el tipo de satisfacción que se está generando en la clienta, éste puede obtenerse a partir de aplicación de encuestas.

- Número de llamadas telefónicas contestadas

Este indicador revelará qué tan buena o no sea la táctica de realizar llamadas telefónicas para informar sobre novedades o sorteos.

- Grado de integración por colaborador

Este indicador permite evaluar la eficacia de las distintas actividades de integración realizada a todo el equipo Lúcete.

- Adopción de habilidades y capacidades.

Este indicador permite evaluar los resultados pertenecientes a las capacitaciones brindadas a algunos miembros del equipo.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.2. Plan De Publicidad

6.2.1. Objetivos

Objetivo general:

- Incrementar las ventas en un 17% del año anterior.

Objetivos específicos:

- ✓ Crear una imagen de especialización en tallas grandes a la marca Lúcete.
- ✓ Comunicar al mercado meta sobre los nuevos diseños propuestos.
- ✓ Persuadir a las clientas de una experiencia de compra única.
- ✓ Convencer a los clientes para concretar una visita a la tienda.
- ✓ Recordar a las clientas el lugar de compra.
- ✓ Mantener la marca en la mente de las clientas.

6.2.2. Plan De Acción Y Cobertura

Mensaje principal en la Publicidad

Lúcete es la solución de variedad, moda, belleza, adecuación y valoración, al ser la primera tienda especializada en brindar prendas modernas que se ajusten a la fisonomía de la mujer con un asesoramiento personalizado en cuanto a diseños y alternativas de maquillaje que realce su belleza.

Cliente Objetivo

Mujer trabajadora y emprendedora, que se preocupa por su superación personal y laboral. En el rol de mujer, suele maquillarse y cuando va de compras su factor decisor es el modelo de la prenda. Está interesada por vivir una experiencia de compra distinta, en la que encuentre prenda a



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

su medida, con diseños modernos y una atención personalizada.

Medios

Para establecer los medios que se utilizará para la publicidad, Lúcete considera los resultados obtenidos de las encuestas. El primer medio a utilizar es el facebook, ya que 46.2% de las encuestadas les gustaría recibir información por este medio; el segundo medio sería los catálogos virtuales, ya que un 35% lo mencionó; el tercer medio son los volantes, ya que un 17.1% lo tomó en cuenta.

Adicionalmente, Lúcete plantea otros medios, como: página web, banners publicitarios, tarjetas de presentación, y llamadas telefónicas. Cabe resaltar, que no se está considerando otros medios, tales como twitter o apps, debido a que las no se encuentran familiarizadas con los mismos.

Programación de publicidad

Las acciones de publicidad a realizar están programadas por los cinco años que Lúcete se ha proyectado. Dichas acciones se podrán visualizar en anexos.

Estacionalidad - temporalidad

La publicidad que hará Lúcete tendrá dos referentes: Campañas y Festividades

En lo que respecta a campañas, éste comprende a la publicidad de todos los nuevos modelos que corresponda a cada estación del año (verano, otoño, invierno, primavera). Básicamente se mantendrá la mayoría de los productos del



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

portafolio, pero variarán en las telas a emplear y necesidad del clima, por ejemplo en verano se ofrecerán polos con manga corta y en invierno, polos de manga tres cuartos. No obstante, habrá productos que saldrán del portafolio en ciertas estaciones, por ejemplo en verano no se producirá capas ni casacas.

En lo que se refiere a festividades, Lúcete publicará anuncios, repartirá volantes y hará sorteos para dar realce a los días que considera festivos, tales como: Día de la Mujer, Aniversario de la tienda, Día de la madre y Navidad.

Distribución Geográfica

Los medios que se distribuirán geográficamente serán los volantes, éstos tendrán que ser entregados en los puntos de mayor afluencia y en los lugares que las mujeres de talla grande suelen visitar.

Los lugares de mayor afluencia son: La municipalidad de Villa el Salvador, el Parque Industrial, Plaza Villa sur y la estación Parque industrial. Por otro lado, se ve por conveniente repartir en los alrededores del parque Huáscar, las pollerías Norky's y Rocky's, dado que las mujeres comentaron en las entrevistas que visitaban a menudo estos lugares.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

PLAN DE SOCIAL MEDIA

Lúcete ve un potencial en crear una relación estrecha con las clientas a través de facebook, debido a que según las encuestas, a un 46,2 % le gustaría recibir información sobre la tienda. Por lo mismo es que a continuación se presenta el plan de social media de Lúcate.

Objetivo general de Marketing

1. Posicionar a “Lúcate” como una marca especializada en brindar prendas de vestir para mujeres de talla grande de Villa el Salvador en un periodo de 2 años.

Objetivos para el plan de social media marketing

1.1.- Buscar visibilidad en los diferentes buscadores de internet.

Acciones

- ✓ Identificar y usar palabras clave.
- ✓ Hacer mantenimiento constante al contenido de la página web.
- ✓ Medir los resultados de la visibilidad online utilizando herramientas, como Google Webmaster Tools.

1.2.- Generar interés e interactividad en la plataforma de facebook.

Acciones

- ✓ Revisar e identificar los horarios en los que el público visualiza la información compartida.
- ✓ Establecer un horario de las diferentes publicaciones a realizar.
- ✓ Publicidad de contenidos sobre la especialización que se tiene en tallas grandes.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- ✓ Publicación de tips o recomendaciones en cuanto a la forma de vestir.
- ✓ Compartir información sobre recomendación de los nuevos diseños.

1.3.- Fomentar una reputación de marca especializada en tallas grandes.

Acciones

- ✓ Publicar contenido haciendo referencia a la variedad de prendas que se posee por temporada y los nuevos diseños.
- ✓ Incitar al público sobre el tiempo que podrían ahorrar tiempo en su búsqueda de prendas al acudir a la tienda Lúcite.
- ✓ Transmitir en vivo la experiencia de compra en Lúcite.

Objetivo general de Marketing

2. Fidelizar a las clientas a través de modelos de acuerdo a su fisonomía y una asesoría personalizada en cuanto a diseños y alternativas de maquillaje en un periodo de dos años.

Objetivos para el plan de social media marketing

2.1.- Generar interés por cada diseño nuevo de prenda y por la atención especializada.

- ✓ Elaborar nuevos diseños cada mes.
- ✓ Compartir un catálogo virtual en el fan page y en la página web.
- ✓ Dar a conocer los modelos o diseños más vendidos en la temporada.
- ✓ Compartir videos en los que las asesoras de moda, compartan algunas recomendaciones para vestir.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

2.2.- Fomentar el retorno a la página y a la tienda teniendo la base de datos sobre sus gustos y preferencias.

Acciones

- ✓ Compartir los sorteos a realizar en la página web y en las redes sociales en fechas festivas.
- ✓ Crear formularios en google drive que permitan registrar a las clientas potenciales

2.3.- Establecer canales que permitan la cercanía e interacción con el público objetivo.

Acciones

- ✓ Fomentar opiniones del público a través de la publicación de los diseños que se posee.
- ✓ Fomentar concursos, en los cuales el público pueda compartir los diseños que en alguna ocasión soñó.
- ✓ Incitar a que el público genere Likes en los diferentes contenidos publicados.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Objetivo general de Marketing

3. Lograr una participación de mercado del 65% en el segmento de mujeres de talla grande de Villa el Salvador del nivel socioeconómico "C", en un periodo de 5 años, ello será evaluado en base a las ventas generadas en dicho periodo.

Objetivos para el plan de Social Media marketing

3.1.- Fomentar la viralización de cada contenido expuesto.

Acciones

- ✓ Integrar en las publicaciones, palabras que inciten a compartir contenido.
- ✓ Generar publicaciones retadoras, dinámicas, divertidas, etc.

3.2.- Generar tráfico a la página web.

Acciones

- ✓ Compartir el enlace de la página web en el horario de mayor acogida o conexión.
- ✓ Utilizar palabras clave en los distintos canales a emplear.

3.3.- Incitar la visita a la tienda física de Lúcete y la acción de compra.

Acciones

- ✓ Compartir los modelos más vendidos en la temporada.
- ✓ Publicar videos testimoniales sobre la posibilidad de entalle de la prenda.
- ✓ Publicar fotos de la tienda Lúcete, para generar expectativa.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- ✓ Facilitar una sección, donde las clientas que ya visitaron Lúcete den a conocer su experiencia.

Tono

La comunicación a emplear con la clienta sería:

- ❖ Horizontal, porque lo que se busca es tener un contacto más cercano.
- ❖ Informal, ya que se busca expresar las ideas de manera sencilla.
- ❖ Humorístico, porque la clienta Lúcete es un ser alegre y divertido.
- ❖ Informativo, dada la necesidad de comunicar los nuevos modelos, sorteos, etc.
- ❖ Demostrativo, en cuanto a los tips de maquillaje que se publicará en las redes, esto será a través de videos. Pero también en formato de texto.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Elección de los canales

Planificación específica por cada canal social

CANAL: FACEBOOK

- Realizar publicaciones resaltando la especialización que se tiene en tallas grandes.
- Solicitar un “me gusta” a la página de Lúcete.
- Publicar tips o recomendaciones en cuanto a la forma de vestir.
- Generar recomendaciones de nuevos diseños a través de banners publicitarios.
- Cada mes se debe identificar por lo menos con un modelo de prenda.
- Presentar un catálogo virtual.
- Compartir publicidad de los más vendidos.
- Utilizar la sección estadísticas de Facebook para ver las horas críticas para la publicación de contenido.
- Generar publicidad que destaque el concurso de diseños y los premios a otorgar.
- Publicar contenido sobre los hobbies de la mayoría de mujeres de talla grande.
- Crear videos sobre demostraciones de maquillaje y viralizarlo.
- Crear y compartir contenido dinámico, informativo, divertido, etc.
- Crear un álbum de fotos referente al ambiente físico de la tienda, al talento humano que participa en ella, a las ganadoras de los diferentes concursos, etc.
- Fomentar comentarios sobre la experiencia vivida en la tienda Lúcete.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

CANAL: PÁGINA WEB

- Elaborar contenidos teniendo en cuenta el uso de palabras claves e ir actualizando contenidos.
- Insertar publicaciones resaltando la especialización que se tiene en tallas grandes.
- Generar recomendaciones de nuevos diseños a través de banners publicitarios.
- Presentar un catálogo virtual.
- Publicar modelos de prendas que inciten a los comentarios del público.
- Generar publicidad que destaque el concurso de diseños y los premios a otorgar.
- Crear videos sobre demostraciones de maquillaje.
- Crear y compartir contenido dinámico, informativo, divertido, etc.
- Fomentar comentarios sobre la experiencia vivida en la tienda Lúcete.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.2.3. Presupuesto

Los recursos a utilizar para el plan de publicidad son los siguientes según cada año:

Tabla 25. Recursos para el Plan de Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Tiempo: Primer Año

RECURSOS
Página Web + Hosting y Dominio + Catálogo virtual
Banners
Volantes
Volantero
Tarjetas de presentación
Regalo de concurso: Polos
Sorteo de polos
Internet / Telefonía

Tiempo: Segundo Año

RECURSOS
Hosting y Dominio
Banners
Volantes
Volantero
Tarjetas de presentación
Regalo de concurso: Polos
Sorteo de polos + leggins
Internet / Telefonía



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tiempo: Tercer Año

RECURSOS
Hosting y Dominio
Banners
Tarjetas de presentación
Regalo de concurso: leggins
Sorteo de sets de maquillaje
Internet / Telefonía

Tiempo: Cuarto Año

RECURSOS
Hosting y Dominio
Banners
Tarjetas de presentación
Regalo de concurso: Blusas
Sorteo - Vales de Spa
Internet / Telefonía

Tiempo: Quinto Año

RECURSOS
Hosting y Dominio
Banners
Tarjetas de presentación
Regalo de concurso: Capas
Sorteo - Vales de Cena romántica
Internet / Telefonía
Totales

El presupuesto del plan de publicidad se encuentra en el anexo 07.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.3. Plan De Ventas

6.3.1. Proyección De La Demanda

Debido a que Lúcete es una empresa nueva, no se cuenta con data histórica de ventas, por ello se decide emplear en primera instancia una estimación de participación de mercado, que tiene como referente la participación que actualmente tiene Plaza Villa Sur, y en segunda instancia se ha aplicado una técnica no cuantitativa de elaboración de pronósticos: encuestas de intenciones de compra.

“Las encuestas de intenciones de compra toman una muestra de clientes y les preguntan acerca de sus intenciones de comprar varios productos a lo largo de un periodo determinado (...)” (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010, p.126)

Teniendo en cuenta lo anterior se procede a tomar en cuenta el porcentaje de aceptación de la propuesta obtenido de las encuestas, así como los porcentajes de la intención de compra por producto para la proyección de la demanda.

Por otro lado, cabe resaltar que en el primer año solo se considera las ventas a partir de mayo, dado que en dicho mes se piensa inaugurar la empresa. Para los años posteriores las ventas corresponden a doce meses completos.

El cuadro de proyección de la demanda se encuentra en el anexo 08.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

6.3.2. Plan De Acción

Objetivos

- Incrementar el número de clientes nuevos en un 5% al segundo año.
- Incrementar las ventas en un 17%, del segundo al tercer año.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 10% respecto al año anterior.

Estrategias

Luego de haber determinado los objetivos y el pronóstico de ventas se procede a determinar estrategias y acciones. La estrategia de crecimiento que desarrollará Lúcete a lo largo de los 5 años será la de penetración de mercado, debido a que se buscará incrementar las ventas a través de esfuerzos intensivos de marketing y publicidad.

Tácticas

- Orientar a las clientas a diseños de prendas de vestir que se relacionen con su historial de clienta.
- Orientar a cada clienta con una alternativa de maquillaje en relación a la prenda adquirida en tienda.
- Elaborar un ejemplar con las mejores combinaciones que se pueden realizar con las prendas de temporada que se ofrece
- Realizar recomendaciones de combinaciones de prendas a través del facebook.
- Repartir tarjetas de presentación, donde figure los datos de contacto y ubicación de la tienda.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- Mostrar amabilidad, interés y empatía en la atención al cliente.
- Realizar llamadas telefónicas para comunicar los nuevos modelos de temporada

6.3.3. Presupuesto Del Plan De Ventas

Tabla 26. Resumen de Ventas
Fuente: Elaboración propia

RESUMEN DE VENTAS						
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Polos	S/. 33,292.00	S/. 58,978.50	S/. 69,741.00	S/. 81,364.50	S/. 94,279.50	S/. 337,655.50
Blusas	S/. 37,720.00	S/. 67,896.00	S/. 79,704.00	S/. 92,988.00	S/. 106,764.00	S/. 385,072.00
Capas de algodón	S/. 15,106.00	S/. 31,538.50	S/. 37,082.50	S/. 43,382.50	S/. 49,934.50	S/. 177,044.00
Capas de angora	S/. 7,497.00	S/. 11,102.00	S/. 13,065.50	S/. 15,207.50	S/. 17,528.00	S/. 64,400.00
Casacas de invierno	S/. 7,410.00	S/. 10,893.00	S/. 12,729.00	S/. 14,871.00	S/. 17,166.00	S/. 63,069.00
Jeans	S/. 55,524.00	S/. 98,021.00	S/. 115,241.00	S/. 134,183.00	S/. 155,708.00	S/. 558,677.00
Leggins	S/. 29,288.00	S/. 50,477.00	S/. 59,783.50	S/. 68,229.00	S/. 79,152.50	S/. 286,930.00
Pantalones de vestir	S/. 52,867.50	S/. 94,260.00	S/. 111,652.50	S/. 129,952.50	S/. 150,090.00	S/. 538,822.50
Totales	S/. 238,704.50	S/. 423,166.00	S/. 498,999.00	S/. 580,178.00	S/. 670,622.50	S/. 2,411,670.00

La presente tabla muestra un resumen de las ventas durante los 5 primeros años, para visualizar las ventas al detalle se deberá revisar el anexo 08, anexo en el cual también se encuentra la proyección de demanda.



Capítulo VI

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7. Parte 6

7.1. Operaciones

7.1.1. Mapa de procesos

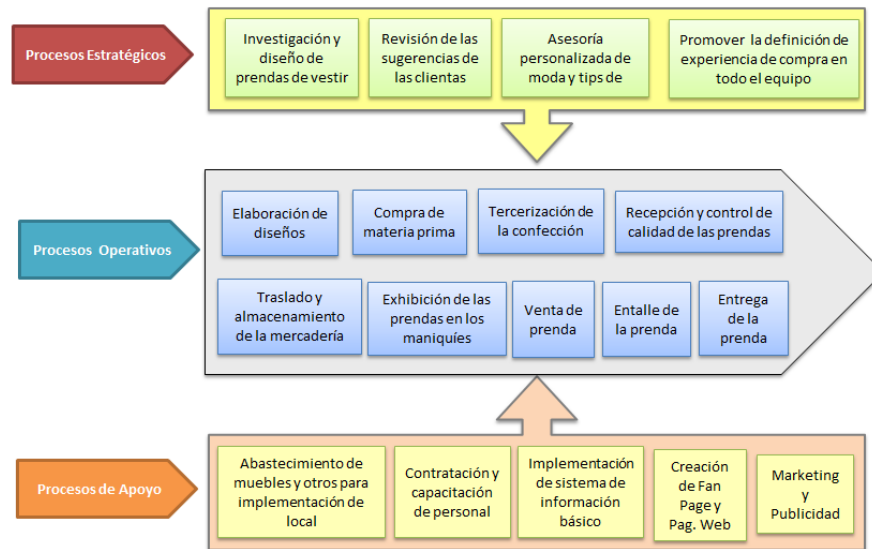


Figura 25. Mapa de Procesos
Fuente: Elaboración propia

7.1.1.1. Análisis de procesos operativos

Elaboración de diseños.

Este proceso se llevará a cabo de manera mensual para lograr el concepto de moda. Es importante resaltar que los diseños tendrán como base las tendencias (locales y extranjeras), las propuestas de las clientas y el historial de diseños que tuvieron mayor éxito.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Compra de materia prima

Luego de tener los diseños preparados se procede a ir al emporio comercial Gamarra para seleccionar las telas que han sido pensadas para cada diseño. Ésta compra será por volumen, acorde a la cantidad de tela presupuestada para producir. Luego es trasladada al taller de confección.

Tercerización de la confección

El confeccionista recepciona cada tipo de tela con el diseño que le corresponde. Paralelamente el confeccionista recibe especificaciones de medidas por cada talla a producir. El periodo de confección tiene una duración de 15 días hábiles.

Recepción y control de calidad de las prendas

Luego de haberse cumplido el plazo de confección se procede al recojo de las prendas. El confeccionista hará la entrega por paquetes según cada diseño y talla. Dada la entrega, el responsable de Lúcete dará inicio al control de calidad en las prendas de manera aleatoria, puesto que hacerlo una a una tomaría mucho tiempo.

Traslado y almacenamiento de la mercadería

Una vez que el pedido fue revisado se traslada la mercadería a la tienda Lúcete en el auto de la empresa, luego se procede con el almacenamiento de una parte del lote en estantes.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Exhibición de las prendas en los maniquíes y colgadores

La otra parte del lote será exhibida en los maniquíes y colgadores, de modo que las clientas puedan visualizar mejor los diseños y los colores de las prendas que se posee. Cabe recalcar que las prendas de color claro, especialmente el blanco, no serán exhibidas, sino que se tendrán en los estantes, si la clienta lo requiere se le podrá mostrar sin objeción alguna.

Venta de la prenda.

Este proceso inicia desde la llegada de la clienta a la tienda, la asesora de moda estará atenta para recepcionarla de una manera cordial, le preguntará qué es lo que necesita, y para qué ocasión, luego la invitará a desplazarse por la tienda para que le muestre algunas sugerencias para la satisfacer la necesidad expresada. Luego de que la clienta decida por algunos modelos de prenda, la asesora la acompañará hasta el cambiador y le dirá que se sienta cómoda y que se pruebe la prenda. Una vez que

Entalle de la prenda

Si la clienta solicita realizar algún ajuste en la prenda, como: basta, pinzas, etc., Lúcete se encuentra apta para realizarlo. El proceso inicia con la toma de medidas de la clienta, luego la costurera anotará las medidas y las adjuntará a la prenda recién adquirida. Luego se le indica que el recojo podrá realizarlo al día siguiente.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Entrega de la prenda

Si la clienta no requirió de entalle, se procede a la cancelación en caja y paralelamente la clienta recibirá una encuesta en donde evaluará la atención recibida de parte de la asesoras de moda.

Si la clienta requirió el entalle, luego de haberse cumplido el plazo establecido se procede a entregar la prenda con los ajustes realizados, la clienta tiene la opción de probarse la prenda para que apruebe el ajuste y confirme su satisfacción.

7.1.1.2. Análisis De Procesos Estratégicos

Investigación y diseño de prendas de vestir

Dado que Lúnete ofrecerá diseños nuevos de manera mensual, es crucial que la diseñadora esté constantemente investigando sobre las tendencias de moda a nivel local e internacional, para luego poder plasmarlos en las prendas. Es importante mencionar que la diseñadora tendrá un espacio adecuado para realizar los bosquejos.

Por otro lado, la investigación también hace referencia a que la diseñadora estará en tienda y prestará atención a cómo es que las clientas perciben los diseños y los comentarios que realizan sobre los mismos.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Revisión de las sugerencias de las clientas

Este proceso surge de la propuesta de co creación, básicamente se trata de recopilar todos los bosquejos obtenidos del concurso “Crea tu diseño”, y tomar en cuenta todos los comentarios realizados por las clientas a través del facebook o la misma tienda. De esta manera se busca aplicar lo obtenido en los nuevos diseños.

Asesoría personalizada de moda y tips de maquillaje

Durante el proceso de venta, la clienta recibirá sugerencias de parte de las asesoras de moda sobre los modelos o diseños que mejor se adecúan a su figura y las combinaciones posibles que puede realizar para resaltar aún mejor su belleza.

Además de la asesoría de moda, la clienta tendrá la posibilidad de recibir tips de maquillaje para una correcta combinación con las prendas adquiridas. De este modo la clienta dará un plus a su imagen personal.

Promover la definición de experiencia de compra en todo el equipo

Dado que la propuesta de valor radica en la experiencia de compra, es fundamental que la jefa de tienda defina claramente este concepto y lo promueva por toda la organización para así lograr una sinergia de esfuerzos.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.1.1.3. Análisis De Procesos De Apoyo

Abastecimiento de muebles y otros para implementación del local

Para poder ejecutar todo lo mencionado anteriormente, se tendrá que disponer de un local, muebles, equipos, etc. Éstos serán correctamente distribuidos para otorgar a las clientas un fácil desplazamiento, comodidad, y buen ambiente. Por ejemplo, la zona de cambiador será amplia para una mayor comodidad al momento de probarse las prendas.

Contratación y capacitación del personal

Para ejecutar la propuesta de valor de Lúcete es fundamental contar con el personal idóneo, ello será posible gracias al proceso de selección y contratación de personal. Por otro lado, Lúcete se preocupa por brindar capacitaciones al personal para contribuir con su desarrollo, mantener sus conocimientos actualizados y brindar un buen servicio a las clientas.

Implementación de sistema de información básico

Se considera implementar un sistema de información básico para tener una base de datos de las clientas, y así poder conocer más sobre su información personal, historial de compras, preferencias de productos y modelos, etc.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Creación de Fan Page y Pág. Web

Se considera necesario contar con un fan page y una página web, ya que éstas serán el soporte de los nuevos modelos, campañas de temporada, sorteos, recomendaciones, etc.

Marketing y Publicidad

Las acciones de marketing y publicidad servirán de apoyo para alinearse a la estrategia de penetración en el mercado. Las actividades concretas a realizar fueron escritas en el plan de marketing.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

DIAGRAMAS DE FLUJO

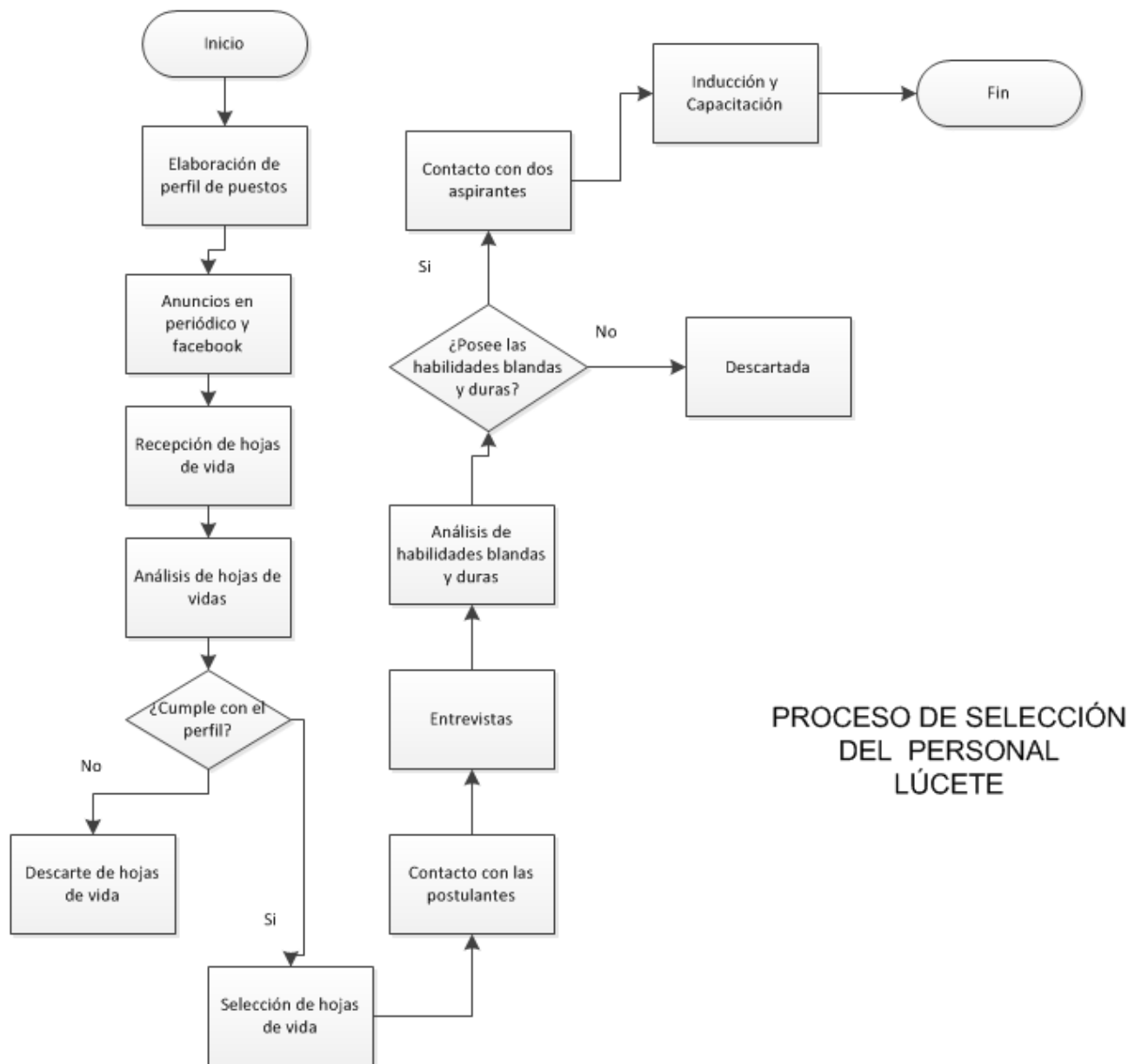


Figura 26. Proceso de Selección del Personal

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

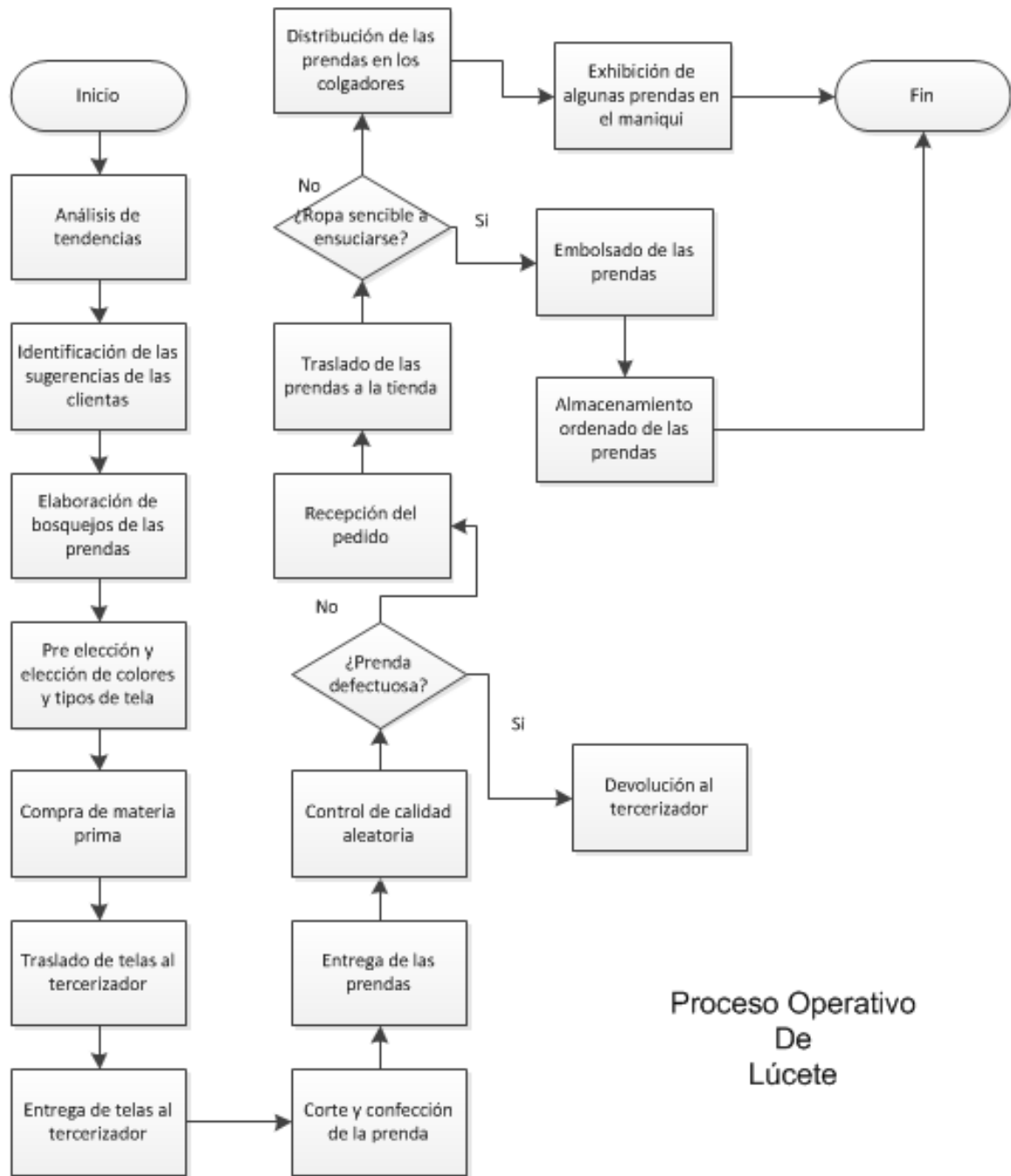


Figura 27. Proceso operativo
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

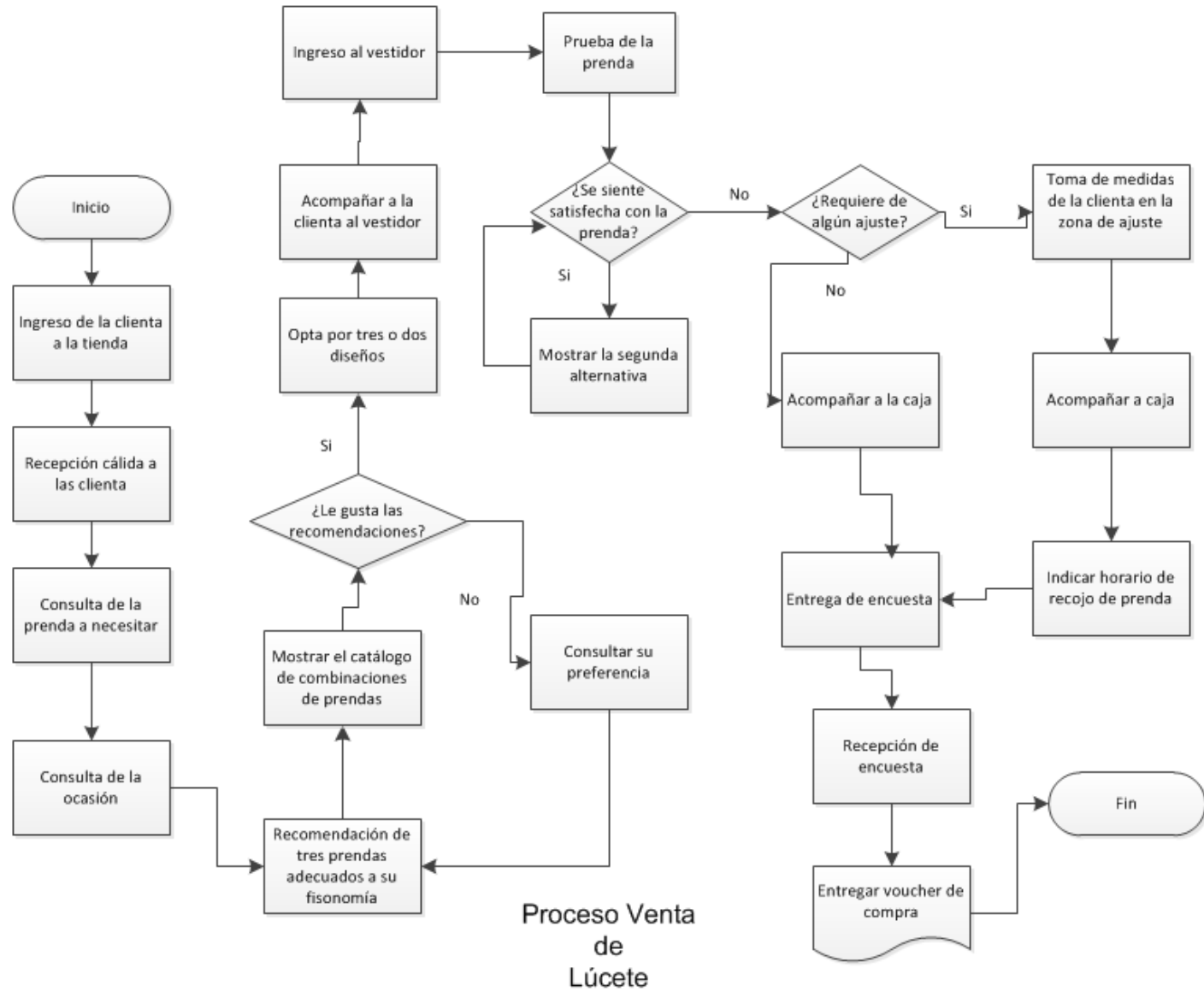


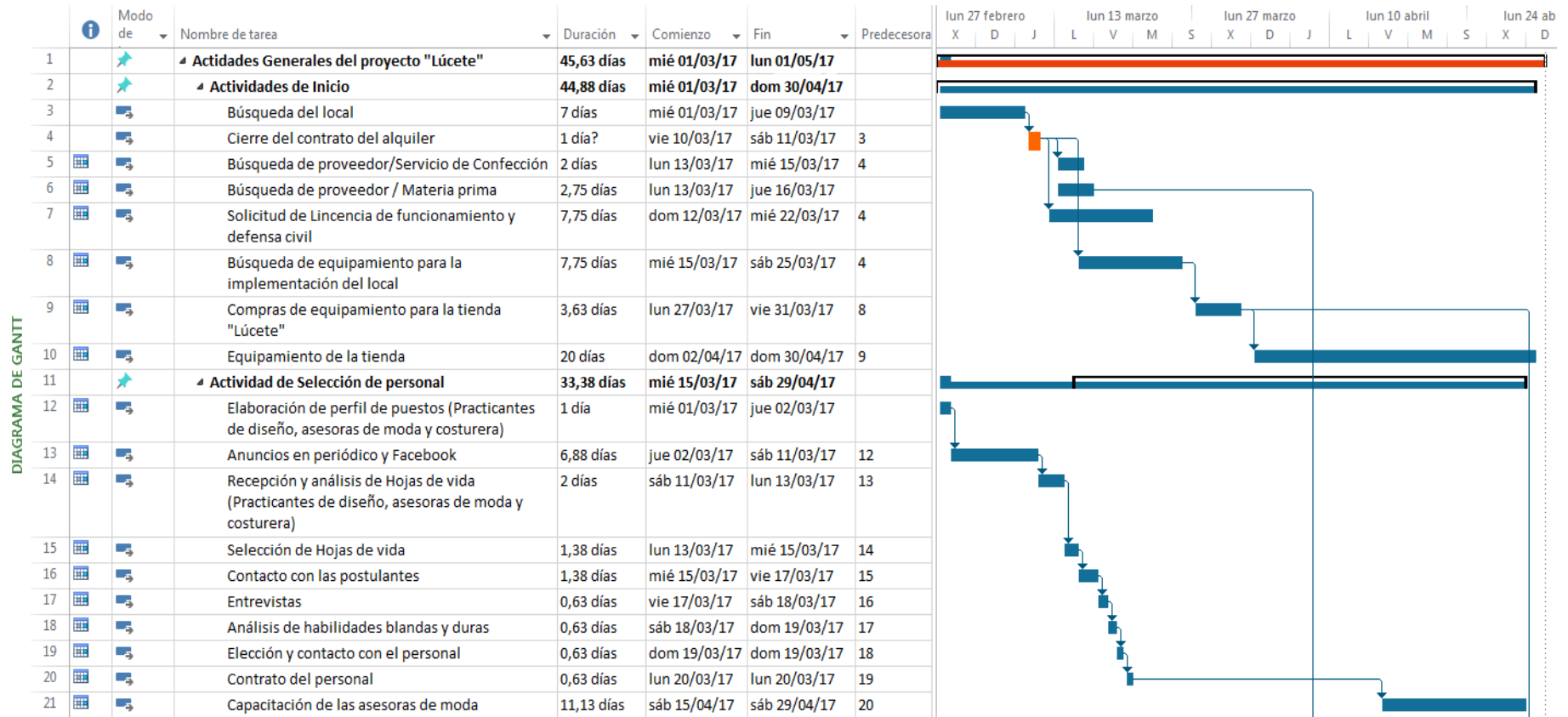
Figura 28. Proceso de Venta
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.1.2. Análisis De Ruta Crítica.

En el siguiente adjunto se visualiza todos los procesos pre operativos que se tendrán que realizar hasta la apertura de tienda. A continuación se muestra de color anaranjado los procesos críticos





UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

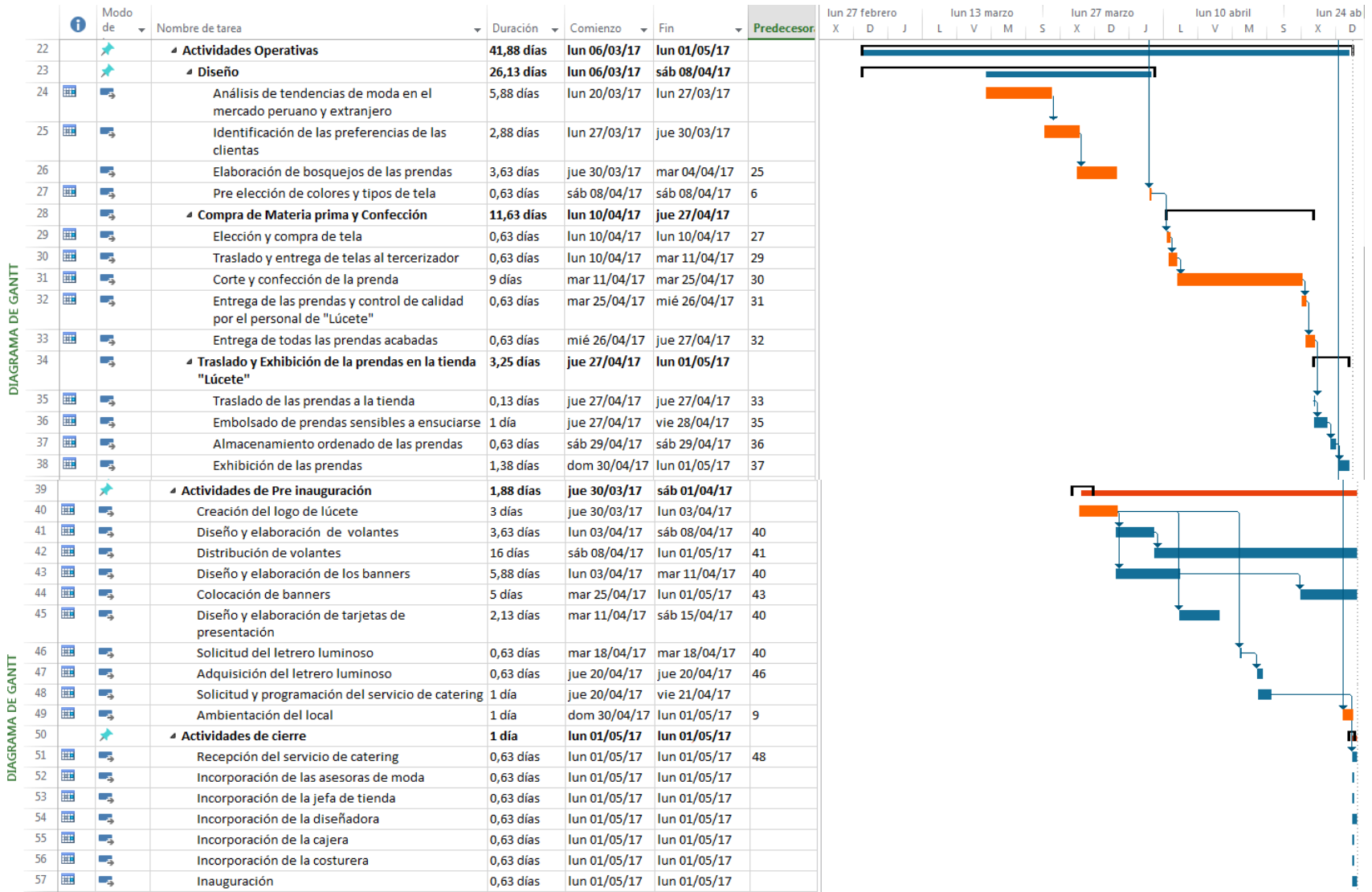


Figura 29. Ruta Crítica
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.1.3. Estrategia De Gestión De Recursos

“Una estrategia es el modelo o plan que integra en un todo coherente los principales objetivos, políticas y secuencias de acción de una organización. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma única y viable, basada en las competencias y carencias internas relativas a ésta, los cambios previsibles del entorno y las eventuales maniobras de adversarios inteligentes”. (como se cita en Cardona, 2011)

Lúcete ha identificado que posee recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros. Cada uno de ellos son importantes, no obstante en este capítulo se dará realce a los recursos materiales, específicamente al stock de prendas y a la capacidad de almacenamiento o exhibición que se tiene.

En cuanto a la inversión en mercaderías para el mes de mayo se ha determinado que sea la mitad de la cantidad pronosticada a vender en el mes, debido a que no se ve conveniente tener muchos productos en almacén pues no estaría acorde a la propuesta de variedad de diseños. Lo ya mencionado podrá ser posible gracias al adelanto de elaboración de diseños que realizará el personal de Lúcate, ya que cada quincena que se recoja el lote de prendas del tercerizador, se procederá a entregar los nuevos diseños para el próximo recojo.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

En cuanto la capacidad de almacenamiento Lúcete tiene los muebles y equipos necesarios para las cantidades que se recibirán en cada pedido y para aquellas que demoren en venderse del periodo anterior. A continuación se presenta una tabla en donde se especifica la capacidad de los inmuebles en el primer año.

Tabla 27. Capacidad de los muebles

Fuente: Elaboración propia

Muebles y Equipos	Cantidad	Capacidad x Unid.	Capacidad Total
Exhibidor colgador - racks	12	20	240
Estantes	2	100	200
Maniqués (8)	8	2	16
Paneles ranurados de trupan	6	4	24
Total			480

7.1.4. Control De Calidad

7.1.4.1. Políticas

Lúcete, S.A.C. establece la siguiente política de calidad con el propósito de conseguir la mejora continua en su gestión empresarial y una posición de liderazgo en las actividades inherentes al diseño y comercialización de prendas de vestir

Política:

Lúcete se compromete a satisfacer las necesidades de las clientas, a través de la generación de una variedad de prendas con diseños modernos, adaptables a su fisonomía y una atención personalizada, de modo que aumente su nivel de confianza y satisfacción con la empresa. Por otro lado, se toma en cuenta la integración de todo el personal, así como



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

un clima laboral positivo y de retroalimentación, de modo que se fomente la colaboración interna y se busque siempre la mejora continua.

7.1.4.2. Procedimientos

- ✓ Elaborar 10 diseños de prendas por cada diseñadora, los cuales consideren las sugerencias de las clienta y las tendencias de moda extranjeras y locales.
- ✓ Al momento de recepcionar las prendas elaboradas por los tercerizadores se procede a ejercer actividades de inspección por atributos, de modo que se busque que la prenda llegue al cliente final sin falla.

“Un muestreo de aceptación consiste en evaluar un colectivo homogéneo a través de una muestra aleatoria, para decidir la aceptación o el rechazo del colectivo.” (Ruiz-Falcó, 2006)

- ✓ En caso la clienta manifieste que la prenda no se adecúa a su fisonomía, se le deberá ofrecer el servicio de entalle gratuitamente.
- ✓ Acompañar cordialmente, brindar sugerencias de moda y combinaciones a la clienta en su visita a la tienda así no concrete una compra.
- ✓ Lúctete cuenta con un personal que posee estudios técnicos y/o profesionales, y un compromiso hacia los valores o principios éticos que caracteriza a la empresa, de modo que cumpla sus responsabilidades en función a la misión y visión planteada por la empresa.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.1.4.3. Métodos Y Sistemas De Verificación

Para verificar que cada diseñadora elaboró 7 diseños quincenalmente, la jefa de tienda procederá a recepcionarlos para la posterior autorización de que éstos sean llevados al lugar de confección.

En cuanto a verificar la calidad o inspeccionar el producto, se ha establecido algunos criterios que se deberán tener en cuenta en dicho proceso, entre estos figuran:

Tabla 28. Criterios de inspección en el recojo de prendas

Fuente: Elaboración propia

CRITERIOS PARA EL MOMENTO DE INSPECCIÓN	
TIPO DE PRENDA	Atributo a inspeccionar
GENERALES	Adecuado acabado de costura
	Prenda limpia de hilos
BLUSAS	Correcta ubicación de las pinzas
CAPAS	Segos correctamente ubicados
JEANS	Verificar que la marca del cierre sea la que se le brindó
LEGGINS	Doble costura
PANTALONES DE VESTIR	Igualdad de largo del pantalón

“Un muestreo de aceptación consiste en evaluar un colectivo homogéneo a través de una muestra aleatoria, para decidir la aceptación o el rechazo del colectivo.” (Ruiz-Falcó, 2006)



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Dado que son muchos productos los que se inspeccionarían, se ha decidido realizar un muestreo aleatorio, es decir que solo se verificarán algunas prendas, el cálculo de la muestra que utilizará Lúcete, está en función al promedio de los porcentajes obtenidos por tipo de producto, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 29. Porcentaje de muestreo a inspeccionar
Fuente: Elaboración propia

	Porcentaje de cada producto	Porcentaje de muestreo Año 1
Polos	18%	13%
Blusas	19%	13%
Capas de algodón	8%	13%
Capas de angora	4%	13%
Casacas de invierno	5%	13%
Jeans	15%	13%
Leggins	16%	13%
Pantalones de vestir	14%	13%
Total	100%	

7.2. Plan De Implementación

7.2.1. Estructura Del Proceso De Implementación

7.2.1.1. Descripción De Tareas

Lúcete ha agrupado sus actividades en:

✓ **Actividades de Inicio**

En las actividades de inicio Lúcete ha considerado desde la búsqueda del local, el contrato, la búsqueda de proveedor y el tercerizador quien se encargará de cortar y confeccionar las prendas. Así mismo se solicitará la licencia de funcionamiento y defensa civil. Se buscará el equipamiento necesario para la implementación del local y se procederá a comprar y amoblar la tienda.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

✓ Actividades de selección de personal

En esta actividad se tratará de encontrar colaboradores idóneos para el puesto, para ello se realizará la elaboración del perfil por puestos, luego se procederá a publicar anuncios de trabajo en periódicos y en Facebook. Luego se recepcionará, se analizará las hojas de vida. Luego se contactará con las aspirantes y se citará para la entrevistas. Se analizará sus habilidades blandas y duras. Por último se contactará con las seleccionadas y se procederá a citarlas para contratarlas para empezar con sus capacitaciones.

✓ Actividades operativas

Se considera una actividad muy importante, ya que parte de la creatividad de la diseñadora complementando sus ideas con las sugerencias del mercado. Luego de ello se procede a buscar el tipo de tela a utilizarse, comprarla y que lo lleven a que se corte y confeccione, este proceso tarda 10 a 12 días, para la cual se estimando realizarlo en el plazo mayor. Al recoger las prendas ya elaboradas se realizará un control de calidad de modo aleatorio, en donde la diseñadora verificará la prenda y si este presentará algún defecto toda la mercadería se quedaría a revisarla y arreglarla por parte del tercerizador. En el caso no lo fuese, solo se recoge y se traslada a tienda para su almacenamiento.

✓ Actividades de pre inauguración

Esta etapa comienza por la elaboración del diseño del logo de Lúcete, al tenerlo listo se solicitará hacer los volantes, los banners, el letrero focalizado y las tarjetas de presentación de la empresa. En el caso de los volantes se procederá a



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

repartirlos durante todo el mes de abril hasta el mismo día de la inauguración. En el transcurso de la penúltima semana se solicitará el servicio de catering para degustar el día de la inauguración. En último punto de esta etapa es la de ambientación del local, que se hará un día antes de la apertura.

- ✓ Actividades de cierre

Esta actividad se realizará el día de la inauguración en donde se presentará a cada colaborador de Lúcete y donde además se disfrutará de un compartir por servicio de catering solicitado.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.2.1.2. Cronograma De Tareas

Tabla 30. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia

Nº	Cronograma de Actividades										
	Actividades	Duración	Marzo				Abril				Mayo
			1º semana	2º semana	3º semana	4º semana	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana	1º
	Actividades de Inicio										
1	Búsqueda del local	3 SEMANAS	X								
2	Cierre del contrato del alquiler			X							
3	Búsqueda de proveedor/Servicio de confección			X							
4	Búsqueda de proveedor/Materia prima			X							
5	Solicitud de licencia de funcionamiento y defensa			X							
6	Búsqueda de Equipos de implementación				X						
7	Compra de equipos de implementación				X						
8	Implementación de la tienda										
	Actividades de Selección de personal										
9	Elaboración de perfil de puestos (Practicantes de diseño , asesoras de moda y costurera)	6 SEMANAS	X								
10	Anuncios en periódicos y facebook		X								
11	Recepción de Hoja de vida			X							
12	Análisis de Hoja de vida			X							
13	Selección de Hoja de vida			X							
14	Contacto con las postulantes			X							
15	Entrevistas				X						
16	Análisis de habilidades blandas y duras				X						
17	Elección del personal				X						
18	Contrato de las practicantes de diseño, asesoras de moda y costurera				X						
19	Capacitación del personal						X				

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.2.2. Recursos

7.2.2.1. Estructura Organizacional

El diseño de la organización de Lúcete será de tipo funcional, así cada una unidad orgánica tendrá en cuenta sus principales funciones. Este organigrama orienta a las labores o funciones que le corresponde desempeñar en cada área y así también la responsabilidad que ello supone.

A continuación el organigrama funcional de la empresa del primer año.

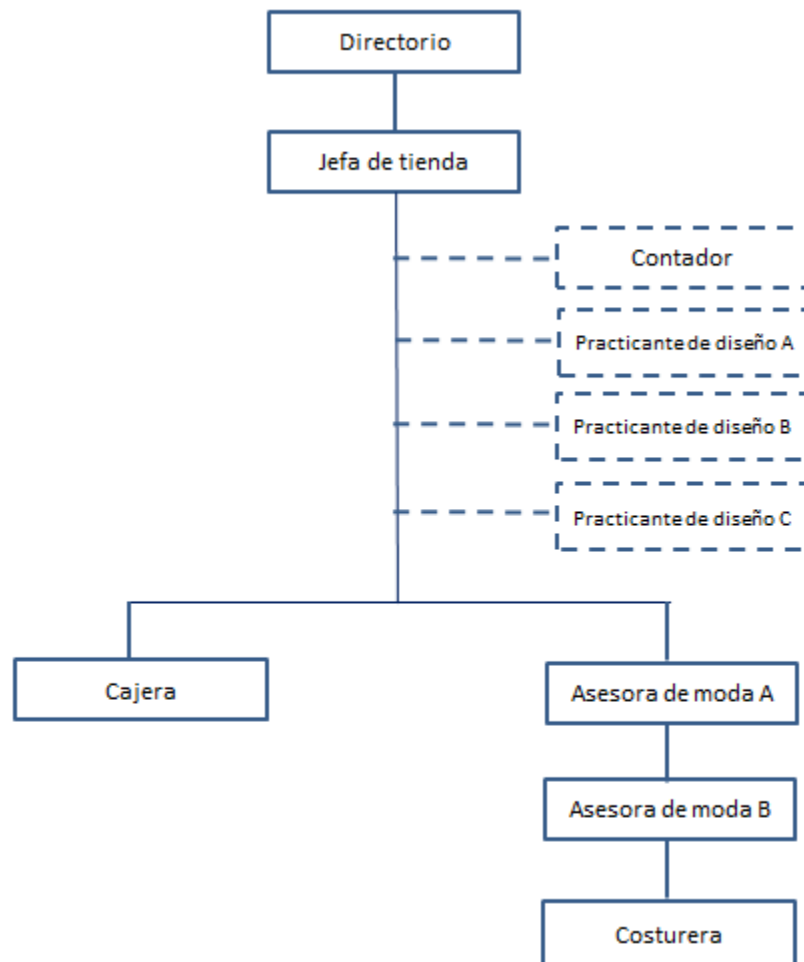


Figura 30. Organigrama funcional - Año 1

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

A partir del segundo año , Lúcete considerará el siguiente organigrama , la cual registrá hasta el quinto año.

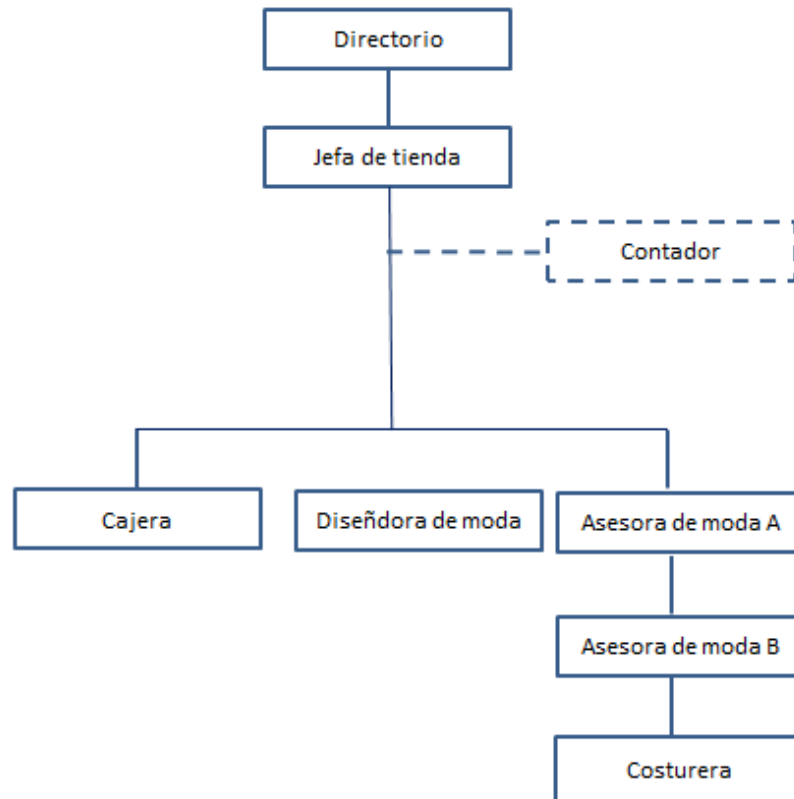


Figura 31. Organigrama funcional - 2° al 5° año

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.2.2.3. Identificación De Recursos Necesarios

Manual De Organización De Funciones

El manual de organización de funciones de Lúcete es un documento de gestión a través del cual se describen las funciones y responsabilidades de los colaboradores. Así las unidades orgánicas de la empresa conozcan sus objetivos y funciones que le corresponde desempeñar al ocupar sus puestos. Así se tomará en MOF como una fuente permanente de consulta.

La estructura orgánica es la siguiente:

- 1) Alta dirección.
 - ✓ Directorio
- 2) Órganos de gerencia
 - ✓ Jefa de tienda
- 3) Órganos de apoyo
 - ✓ Practicantes de diseño de moda
- 4) Órganos de línea
 - ✓ Cajera
 - ✓ Asesoras de moda
 - ✓ Costurera
- 5) Órganos de asesoramiento
 - ✓ Asesoría Contable (Contador)



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Funciones de los órganos y unidades orgánicas

1) El directorio

El directorio es el órgano de más alto nivel de Lúmete S.A.C., es responsable de definir las políticas de la empresa para así cumplir con los objetivos empresariales. El directorio está constituido por dos socias quienes encaminarán al crecimiento de la empresa.

1.1) Atribuciones del directorio:

- ✓ Establecer y aprobar los futuros proyectos de expansión de la empresa.
- ✓ Aprobar la estructura orgánica básica de Lúmete S.A.C.
- ✓ Aprobar y autorizar los posibles créditos financieros.
- ✓ Designar a la jefa de tienda en caso de incumplimientos de los objetivos de la organización.
- ✓ Proponer el aumento o reducción de capital social.

2) Jefa de tienda

La jefa de tienda depende jerárquicamente del Directorio.

Objetivo:

Administrar la tienda "Lúmete" mediante un adecuado manejo de planes, estrategias y técnicas administrativas que viabilicen el logro de los objetivos de la empresa.

Funciones Generales:

- ✓ Ejecutar los acuerdos del Directorio.
- ✓ Administrar las actividades de Lúmete S.A.C. direccionándolos a los objetivos de la empresa.
- ✓ Mantener informado al Directorio, sobre la situación real de la empresa, basándose en informes del crecimiento de ventas.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- ✓ Elegir, contratar, suspender y despedir, de acuerdo a las disposiciones legales vigentes, a los colaboradores de Lúcite.
- ✓ Velar por cada una de las áreas a su mando.
- ✓ Aprobar los Manuales de Organización y Funciones de las distintas áreas.
- ✓ Fijar las remuneraciones y condiciones de trabajo de cada área.

3) Órganos de apoyo

El órgano de apoyo depende jerárquicamente de la jefa de tienda. Dentro del órgano de apoyo se contará con tres practicantes de diseño de modas.

Objetivo:

Realizar los nuevos diseños de la empresa, haciendo uso de su creatividad y de sus conocimientos.

Funciones Generales:

- ✓ Analizar el mercado nacional e internacional con el fin que identifique las nuevas tendencias de la moda.
- ✓ Coordinar con la jefa de tienda sus nuevas ideas y sus posibles diseños concatenando con las sugerencias de las clientas de la empresa.
- ✓ Participar quincenalmente de la reunión con el directorio para que pueda saber la participación de ventas que ha tenido sus diseños.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

4) Órganos de Línea

El órgano de línea depende jerárquicamente del jefe de tienda. Dentro del órgano de apoyo están la cajera, las asesoras de moda y la costurera.

Objetivo:

Lograr que los productos y servicios que brinda Lúnete se realicen de forma eficiente así pueda estar alineada a los objetivos de la empresa.

Funciones Generales:

- ✓ Ofrecer un servicio eficiente orientado a los objetivos de la empresa.
- ✓ Coordinar con la jefa de tienda cualquier imprevisto durante las horas laborales.
- ✓ Formular nuevas o mejores formas de satisfacer la experiencia de compra.

5) Órgano de asesoramiento

La asesoría legal es un órgano de asesoramiento que depende jerárquicamente de la jefa de tienda. Está a cargo de un contador.

Objetivo:

Asesorar al directorio en aspectos contables que beneficien la viabilidad de la empresa.

Funciones Generales:

- ✓ Asesorar en aspectos contables al directorio y al jefe de tienda; así como asumir la representación de la empresa.
- ✓ Cumplir con los aspectos necesarios.
- ✓ Mantener actualizado los procesos contables de la empresa.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

- ✓ Absolver las consultas del directorio o el jefe de tienda sobre los aspectos contables de la empresa.
- ✓ Otras funciones propias de su competencia.

Reglamento de organización y funciones de la empresa nacional "Lúcete S.A.C."

Introducción:

El reglamento de organización y funciones, constituye un instrumento normativo de gestión institucional que contiene funciones generales de la empresa nacional Lúcete S.A.C.

Objetivo:

Determinar las funciones específicas y responsabilidades de los colaboradores de Lúcete.

Sanciones:

El incumplimiento de la normativa establecida en el presente manual, dará lugar a las sanciones que las disposiciones legales o el directorio establezca.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

1) Jefe de tienda

Tabla 31. ROF – Jefa de tienda

Fuente: Elaboración propia

Título de puesto: Jefa de tienda		
Misión		
Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y actividades de Lúcete. Desarrollar y gestionar estrategias orientadas al logro de los objetivos de la empresa.		
Principales responsabilidades		
	Acciones	Resultado final esperado
1	Administrar eficiente y responsablemente las actividades de Lúcete S.A.C.	Asegurar que todas las actividades estén alineadas con la misión de Lúcete.
2	Informar al directorio semanalmente los niveles de venta que se están obteniendo.	Mantener informado al directorio sobre la rentabilidad de la empresa
3	Realizar un análisis diario de la empresa con el fin reaccionar y actuar ante cualquier imprevisto.	Garantizar que las actividades estén orientadas a la objetivos de lúcete , sino fuese el caso realizar estrategias necesarias.
4	Velar que cada colaborador realice sus funciones adecuadamente y que trabaje en equipo.	Garantizar que cada colaborador trabaje de forma óptima y efectiva; así como en conjunto con el grupo.
5	Analizar el cumplimiento de objetivos a las asesoras de venta cada quince días.	Asegurar la competitividad y la eficiencia de las asesoras de moda.
6	Verificar que las practicantes de diseño de moda entreguen sus bocetos quincenalmente para que luego pueda ser elaborado.	Asegurar su eficiencia y creatividad de las diseñadoras de moda
7	Planificar, organizar y ejecutar campañas de marketing.	Asegurar el incremento de ventas
8	Hacer un reporte cada fin de mes con los prendas que más se vendieron. Así la vendedora y la diseñadora puedan percibir sus comisiones respectivas.	Compensar la competitividad y eficiencia de las diseñadoras y de las asesoras de moda
9	Realizar mensualmente el estado de pérdidas y ganancias para presentarlo al directorio.	Mantener informado al directorio sobre la rentabilidad de la empresa
10	Realizar un reporte semanal de incidencias	Obtener información de posibles



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

durante las hojas de trabajo.

debilidades dentro de la empresa; para así tomar medidas necesarias.

Principales conocimientos, experiencias y habilidades.

Conocimientos

Bachiller en Administración de empresas

Conocimientos en Marketing y Finanzas

Manejo de Excel intermedio

Requisitos / Experiencia

2 años en puestos similares

Trabajar en

equipo

Responsable

Disciplinado

Orientado a

logros



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Practicantes de Diseño

Tabla 32. ROF - Practicante de diseño

Fuente: Elaboración propia

Título de puesto: Practicante de diseño		
Misión		
Realizar los nuevos diseños de prendas para Lúcete haciendo uso de su creatividad y de sus conocimientos.		
Principales responsabilidades		
	Acciones	Resultado final esperado
1	Estar pendiente de las nuevas tendencias del mercado peruano y extranjero	Prendas novedosas con cortes y diseños de temporada.
2	Relacionar las sugerencias de las clientas con sus próximos diseños	Lograr una mayor fidelización con las clientas, ya que verán sus sugerencias en nuestros modelos.
3	Realizar prototipos (bosquejos) de cómo conjugar las prendas que están proponiendo.	Garantizar combinaciones de acuerdo a la temporada, con colores y cortes adecuados. Así tener clientas satisfechas.
4	Proponer tipos de telas para la elaboración de la prenda	Garantizar sus modelos a través de una tela ideada a la prenda.
5	Elegir los tipos de telas que serán parte de sus prendas y llevarlos hacia el proveedor para su indicación en la confección.	Garantizar la adecuada elección de tela, colores y acabados en cada prenda.
6	Participar de reuniones mensuales con el directorio.	Dar reconocimiento de su trabajo a través de las prendas más demandas durante el mes.
Principales conocimientos, experiencias y habilidades.		
<p>Conocimientos Estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de DISEÑO DE MODAS Conocimientos de tendencias peruanas y extranjeras</p> <p>Requisitos / Experiencia Con o sin experiencia Creativa Dinámica Dispuesta a seguir aprendiendo. Orientada a logros</p>		



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

2) Cajera

Tabla 33. ROF – Cajera

Fuente: Elaboración propia

Título de puesto: Cajera		
Misión		
Velar por las operaciones de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo.		
Principales responsabilidades		
	Acciones	Resultado final esperado
1	Realizar cobros de cada venta, de manera eficiente y eficaz.	Cobros eficientes, sin haber faltantes ni sobrantes de dinero.
2	Registrar en la base de datos a cada clienta nueva	Lograr una fidelización con las clientas
3	Registrar las ventas por asesoras de moda en la base.	Garantizar la eficiencia de las asesoras de moda al culminar una venta
4	Registrar las encuestas que llenarán las clientas al finalizar su compra	Conocer el nivel de satisfacción que tuvo la clienta en el proceso de compra
5	Realizar reportes de ingresos y salidas diarias a la jefa de tienda	Garantizar cuadros exactos de caja, tanto en sus reportes como en efectivo
6	Recepcionar las boletas generadas por los proveedores de materia prima y de confección	Efectuar sus cuadros diarios de manera óptima sin faltantes de dinero
Principales conocimientos, experiencias y habilidades.		
<p>Conocimientos Haber llevado cursos de Caja Conocimiento intermedio de excel</p> <p>Requisitos / Experiencia Experiencia comprobada de 1 año en caja Precisa Responsable Dispuesta a seguir aprendiendo.</p>		



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

3) Asesoras de moda

Tabla 34. ROF - Asesora de moda

Fuente: Elaboración propia

Título de puesto: Asesora de moda		
Misión		
Atender, asesorar con empatía y amabilidad a cada clienta. Hacer sentir a la clienta una nueva forma de experiencia de compra.		
Principales responsabilidades		
	Acciones	Resultado final esperado
1	Asesorar a las clientas en cuanto a prendas que favorezcan su fisionomía y de tips de maquillaje acorde a la prenda elegida	Asegurar que la atención estén alineadas con la misión y objetivos de Lúcete.
2	Estar dispuesta a seguir aprendiendo	Lograr una mejor satisfacción de las clientas, debido a su mejoramiento continuo
3	Acomodar las prendas y mantener organizada el área	Facilitar un ambiente ordenado a las clientas
4	Acompañar a la clienta hasta la costurera para que le realicen el servicio de compostura	Lograr una mejor satisfacción y así cumplir con el objetivo de Lúcete
5	Entregar una breve encuesta al finalizar el proceso de compra	Conocer el nivel de satisfacción que tuvo la clienta en el proceso de compra
6	Participar fin de mes de la reunión con el directorio	Dar reconocimiento de su trabajo a través del logro de sus objetivos mensuales
Principales conocimientos, experiencias y habilidades.		
Conocimientos Estudios técnicos		
Requisitos / Experiencia Experiencia comprobada de 2 años en ventas directas Persuasiva Empática Amable Dispuesta a seguir aprendiendo.		



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

4) Costurera

Tabla 35. ROF – Costurera

Fuente: Elaboración propia

Título de puesto: Costurera		
Misión		
Lograr una satisfacción de la clienta a través del entalle de la prenda a su medida.		
Principales responsabilidades		
	Acciones	Resultado final esperado
1	Preguntar la clienta como desea la prenda, dándole previa sugerencia.	Clientas satisfechas y fidelizadas.
2	Realizar el entalle necesario según el acuerdo con la clienta	Clientas satisfechas y fidelizadas.
3	Llenar una hoja con la medida preferida según la clienta y entregárselo a la cajera para que lo registre en su base	Fidelizar a largo plazo a la clienta, ya que se tendrá en la base sus medidas.
4	Embolsar y poner nombre de la clienta , para su posterior entrega	Lograr un orden y precaución en la prenda.
Principales conocimientos, experiencias y habilidades.		
Conocimientos Estudios técnicos en su función		
Requisitos / Experiencia Experiencia comprobada de 2 años en composturas Empática Alegre Que tenga escucha activa Adaptabilidad		

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

7.2.2.3. Evaluación De Desempeño Del Personal De La Organización

Lúcete evaluará el desempeño de los colaboradores cada quince días, así orientará su desarrollo continuo hacia la misión de la empresa. Para ello realizará la evaluación de 180° a sus colaboradores.

1) Evaluación a cada asesora de moda:

La evaluación para la asesora de moda "A" la harán las clientas de Lúcte, la asesora de moda "B" y la jefa de tienda. En el caso de las clientas la evaluarán al concluir su proceso de compra, a través de una breve encuesta que le entregará la misma asesora. Tanto la jefa de tienda como la asesora "B" evaluarán su desempeño y estos lo tendrán plasmado en su agenda. Cada quince días se reunirán y se conversarán de las encuestas de satisfacción llenadas por las clientas y se hará un feed back de la asesora "B" y de la jefa de tienda sobre posibles mejoras para que así este alineada a la misión de la empresa. Esto será aplicado para cada asesora de moda. En el siguiente gráfico se plasma, la evaluación a realizar.

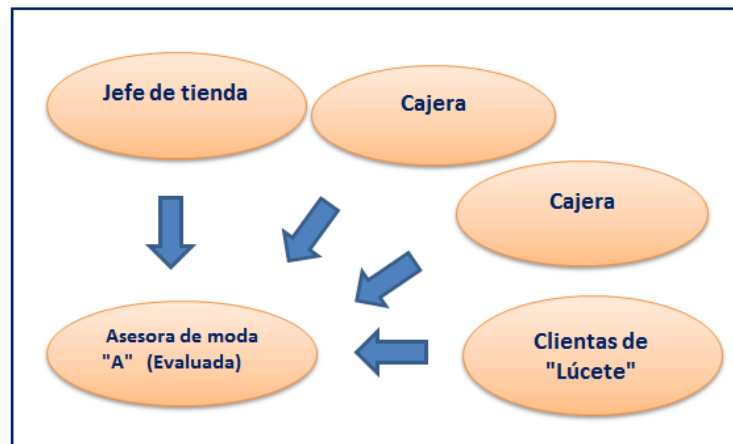


Figura 32. Evaluación a la asesora de moda.

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

2) Evaluación a la cajera:

La evaluación a la cajera será por medio de las clientas de Lúcete, de las asesoras de moda y por la jefa de tienda. Las clientas la evaluarán por medio de las encuestas, las asesoras de moda anotarán sus feed backs en sus agendas al igual que el jefe de tienda. En la reunión quincenal todos los comentarios serán percibidos por la cajera, así como los resultados de las encuestas. En el siguiente gráfico se muestra quiénes evaluarán a la cajera.

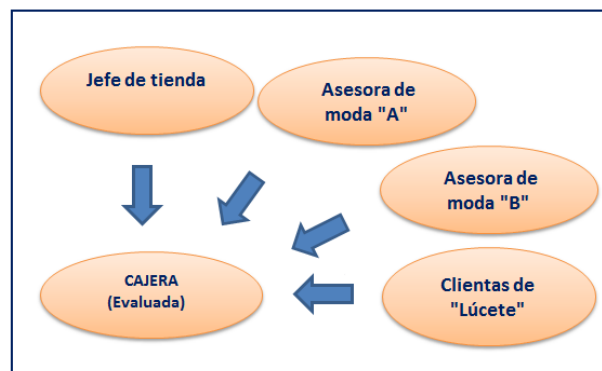


Figura 33. Evaluación a la cajera

Fuente: Elaboración propia

3) Evaluación a la practicante de diseño de modas:

La evaluación a cada practicante se la hará la jefa de tienda y las asesoras de moda. Ellos le darán el feed back cada quince días. Cada uno se apoyará de sus apuntes en su agenda. Además de ello se analizará las prendas con mayor demanda, donde se reflejará el esfuerzo de cada diseñadora. Las asesoras de moda, a modo general, comentarán que impresiones tuvieron las clientas ante los diseños y cortes de la prenda. En el siguiente gráfico se muestra quiénes evaluarán a la diseñadora de moda.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

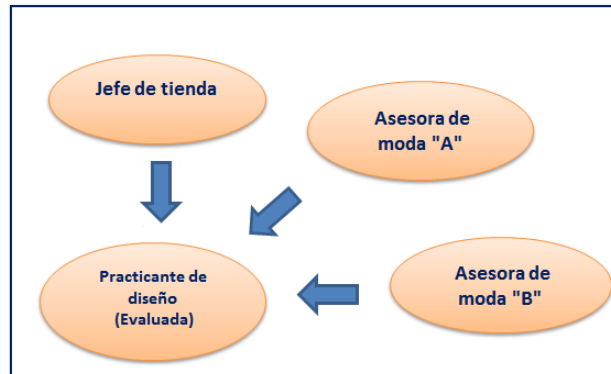


Figura 34. Evaluación a la practicante de diseño

Fuente: Elaboración propia

4) Evaluación a la jefa de tienda

La evaluación al jefe de tienda la realizarán las asesoras de moda, las practicantes de diseño y la cajera. En el feed back a realizarse cada quince días, se comentará las actitudes positivas y las que tiene que mejorar. Todo esto será un reflejo de lo escrito en las agendas de cada colaboradora. En el siguiente gráfico reflejará lo descrito.

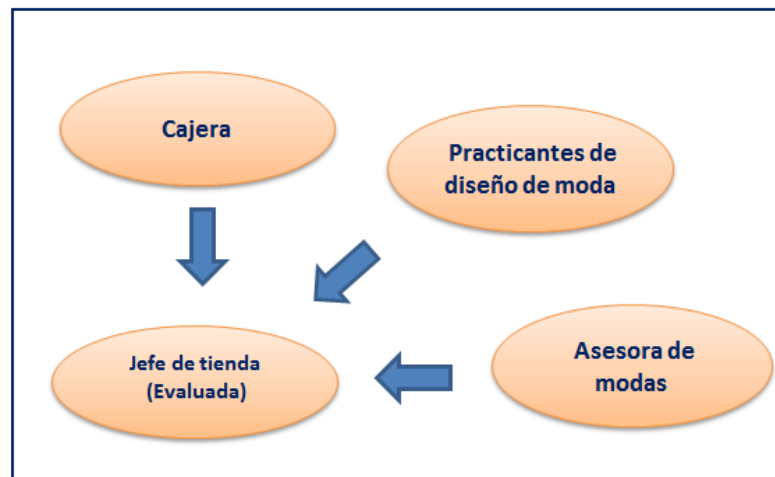


Figura 35. Evaluación a la jefa de tienda

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Para lograr tener un buen equipo de trabajo, se realizarán evaluaciones quincenales, donde cada colaborador incluyendo el jefe de tienda llenará una breve encuesta. Esto se depositará en una caja cerrada, donde en ese mismo día se abrirá y se comentará delante de todos. A continuación se muestra la encuesta a realizar.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 36. Encuesta de evaluación de personal

Fuente: Elaboración propia

Día :

Evalue el desempeño del colaborador Marque (X) en el cuadro más apropiado para Usted.

¿Tiene Iniciativa?	Insuficiente (0)	Se preocupa por mejorar (1)	Anticipa y actúa (2)	Asume riesgos (3)	Busca y se compromete (4)	Involucra a otros (5)
	Cumple bajo supervisión Abandona ante las dificultades Rechaza el feed back	Se ofrece a mejorar Supera obstáculos Aprovecha la formación	Destapa problemas Actualiza sus competencias	Actúa proactivamente Asume riesgos calculados Autoexigente y autocrítico	Colaboración activa Asume riesgos Sobresale en situaciones inciertas	Compromete a los demás Involucra a otros equipos
¿Cumple con sus objetivos?	Insuficiente (0)	Orientado y eficiente (1)	Destaca por su eficiencia (2)	Aporta valor añadido (3)	Optimiza recursos (4)	Emprende acciones (5)
	Usa recursos fuera de proporción No cumple objetivos Planificación deficiente	No requiere supervisión Organiza su trabajo Comprueba la calidad de su trabajo	Uso óptimo de recursos Alcanza resultados Toma decisiones a tiempo	Optimiza los recursos Se fija objetivos retadores	Actúa con determinación Ayuda al equipo Mejora sus resultados	Requerido en situaciones complejas Emprende acciones de nivel estratégico
¿Tiene orientación de servicio?	Insuficiente (0)	Presta un servicio útil (1)	Compromiso personal (2)	Mejora al servicio (3)	Busca beneficios (4)	Logra confianza (5)
	Poco receptivo ante el cliente Concibe su trabajo aislado de los demás Prioridades no alineadas con los clientes	Mantiene informado Cumple sus funciones con los clientes	Comunicación permanente Escala y hace seguimiento a un problema	Actúa proactivamente Identificado con los problemas del cliente Añade valor	Identifica problemas Anticipa necesidades inciertas	Se implica en las decisiones del cliente Se implementan sus propuestas
¿Le gusta seguir mejorando?	Insuficiente (0)	Análisis correcto (1)	Capacidad analítica (2)	Mejoras con impacto (3)	Implanta novedades (4)	Implanta con impacto (5)
	No toma la iniciativa Se aferra a sus ideas Hace las cosas "como siempre"	Identifica lo esencial Analiza los problemas Reconoce discrepancias	Reconoce causas de un hecho Reconoce ideas valiosas Soluciones problemas complejos	Propone ideas valiosas Propone soluciones prácticas	Impulsa nuevos proyectos Aporta ideas originales	Generador de ideas Innovadoras Mejora resultados globales
¿Trabaja en equipo?	Insuficiente (0)	Cooperación adecuada (1)	Se involucra en el equipo (2)	Integra enfoques (3)	Facilita el trabajo (4)	Genera sinergia (5)
	Colabora y aporta poco No transmite seguridad	Colabora con el equipo Entiende las necesidades de los demás	Ayuda a los miembros del equipo Valora las ideas Coopera cuando es requerido	Integra puntos de vista Alcanza acuerdos de mutuo interés	Se adapta a los roles de grupos diferentes Colaboración reconocida	Optimiza el trabajo en red Convence con argumentos



Capítulo VII



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

8. Parte 7

8.1. Valorización De La Propuesta

8.1.1. Determinación del costo de capital

Para hallar el costo de capital se ha procedido a determinar el costo de deuda y el costo de fondos propios. Luego de ello se ha procedido a la aplicación del WACC para la obtención de la tasa de retorno.

Tabla 37. Determinación del costo de capital

Fuente: Elaboración propia

Costo de deuda	
Interés (Kd)	24.00%
Impuesto a la renta	29.50%

Estructura de Capital y deuda	%
Fondo Propios E/(D+E)	8%
Endeudamiento D/(D+E)	92%

$K_d (1-t) * (D/(E+D))$	16%
-------------------------	-----

Datos para calcular Fondos Propios	
Beta	0.88
Riesgo país	1.56%
Tasa libre de riesgo	2.95%
Prima de mercado	7.60%

Coste de los fondos propios	
$K_e = R_f + [E[R_m] - R_f] * B + \text{Ries. País}$	11.19800%
$K_e * (E/(E+D))$	0.86%

Cálculo del WACC	
$WACC = K_e * (E/(E+D)) + K_d (1-t) * (D/(E+D))$	16.48%



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

El interés que aparece en el cuadro anterior es un dato obtenido del banco Interbank.

Los porcentajes de capital y deuda provienen del flujo económico, ya que allí se estableció el aporte de los accionistas, como el financiamiento.

El beta corresponde al sector textil, específicamente de la tienda americana Macy's Inc. (Yahoo Finance, 2017)

El riesgo país tiene un índice de 1.56. (Gestión, 2017)

8.1.2. Supuestos

Los supuestos que Lúmete ha considerado son los siguientes:

Tabla 38. Supuestos

Fuente: Elaboración propia

SUPUESTOS	
Participación de mercado	28%
Pérdidas por el Fenómeno del niño	15%
Nueva participación de mercado	23.80%
Inflación	3.01%
Indicadores Financieros	
Tasa de descuento	16.48%
Tasa de descuento con inflación	19.49%

8.1.3. Determinación De Inversión Inicial

La inversión inicial que se debe realizar para iniciar con el proyecto Lúmete es de S/. 50,746.06. El detalle que compone este monto se puede apreciar en el anexo 09.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

8.1.4. Costos Fijos Y Costos Variables

Los costos fijos de Lúnete son los siguientes:

- Sueldo de Asesoras de moda
- Marketing y publicidad
- Planilla de jefa de tienda, costurera y cajera
- Honorarios
- Alquiler de local
- Servicio de Luz - mensual
- Servicio de Agua - mensual
- Útiles de limpieza
- Identificador para vendedoras
- Rollito de caja registradora
- Materiales para diseñadora
- Materiales para costurera
- Servicio de extintor
- Cámaras de seguridad - Mto.
- Reuniones de equipo / Obsequios
- Otros gastos
- Seguro Multiriesgo Pyme (Incendio y Mercadería)
- Préstamo
- Mantenimiento de cuenta

Los costos variables de Lúnete son los siguientes:

- Costo de venta (MP, MO, CIF)
- Otros gastos de ventas (bolsa y entalle)
- Comisiones de ventas

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

8.1.5. Plan De Ventas

Tabla 39. Plan de ventas - Resumen económico
Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN DE VENTAS						
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Polos	S/. 33,292.00	S/. 58,978.50	S/. 69,741.00	S/. 81,364.50	S/. 94,279.50	S/. 337,655.50
Blusas	S/. 37,720.00	S/. 67,896.00	S/. 79,704.00	S/. 92,988.00	S/. 106,764.00	S/. 385,072.00
Capas de algodón	S/. 15,106.00	S/. 31,538.50	S/. 37,082.50	S/. 43,382.50	S/. 49,934.50	S/. 177,044.00
Capas de angora	S/. 7,497.00	S/. 11,102.00	S/. 13,065.50	S/. 15,207.50	S/. 17,528.00	S/. 64,400.00
Casacas de invierno	S/. 7,410.00	S/. 10,893.00	S/. 12,729.00	S/. 14,871.00	S/. 17,166.00	S/. 63,069.00
Jeans	S/. 55,524.00	S/. 98,021.00	S/. 115,241.00	S/. 134,183.00	S/. 155,708.00	S/. 558,677.00
Leggins	S/. 29,288.00	S/. 50,477.00	S/. 59,783.50	S/. 68,229.00	S/. 79,152.50	S/. 286,930.00
Pantalones de vestir	S/. 52,867.50	S/. 94,260.00	S/. 111,652.50	S/. 129,952.50	S/. 150,090.00	S/. 538,822.50
Totales	S/. 238,704.50	S/. 423,166.00	S/. 498,999.00	S/. 580,178.00	S/. 670,622.50	S/. 2,411,670.00

8.1.6. Flujo De Caja Proyectado

8.1.6.1. Escenario Pesimista

A continuación se presentan, cuáles serían los resultados financieros, si es que los supuestos varían de manera pesimista.

Tabla 40. Escenario Pesimista
Fuente: Elaboración propia

Resumen de escenario		Pesimista
Supuestos		
Participación de Mercado		24%
Pérdida por Fenómeno del Niño		30%
Inflación		4.40%
Tasa de descuento		16.48%
Indicadores Financieros		
VAN		S/. -69,454.96
TIR		-4%

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

8.1.6.2. Escenario Esperado

A continuación se presentan, cuáles serían los resultados financieros, si es que los supuestos varían de manera esperada.

Tabla 41. Escenario esperado

Fuente: Elaboración propia

Resumen de escenario		Esperado
Supuestos		
Participación de Mercado		28%
Pérdida por Fenómeno del Niño		15%
Inflación		3.01%
Tasa de descuento		16.48%
Indicadores Financieros		
VAN		S/. 76,958.90
TIR		47%

8.1.6.3. Escenario Optimista

A continuación se presentan, cuáles serían los resultados financieros, si es que los supuestos varían de manera optimista.

Tabla 42. Escenario Optimista

Fuente: Elaboración propia

Resumen de escenario		Optimista
Supuestos		
Participación de Mercado		30%
Pérdida por Fenómeno del Niño		5%
Inflación		2.00%
Tasa de descuento		16.48%
Indicadores Financieros		
VAN		S/. 181,698.43
TIR		83%

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

8.1.7. Indicadores Financieros

8.1.7.1. VAN, TIR, ROI, ROA,

El VAN del presente proyecto es de S/. 76, 958.90 y el TIR es de 47%. Para más detalle se anexa el flujo proyectado.

El ROI, ROE Y ROA se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 43. Cálculo de Ratios financieros

Fuente: Elaboración propia.

ROA	Utilidades	S/. -16,256.46	S/. 16,808.26	S/. 40,680.27	S/. 94,654.17	S/. 144,354.40
	Activos fijos	S/. 50,746.06	S/. 50,907.77	S/. 98,220.23	S/. 136,624.93	S/. 196,273.35
	Ratios	-32%	33%	41%	69%	74%

ROE	Utilidades	S/. -16,256.46	S/. 16,808.26	S/. 40,680.27	S/. 94,654.17	S/. 144,354.40
	Patrimonio neto	S/. 34,489.61	S/. 69,235.15	S/. 95,494.36	S/. 154,865.65	S/. 209,535.90
	Ratios	-47%	24%	43%	61%	69%

ROI	Utilidad neta	S/. 280,240.65
	Inversión	S/. 50,746.06
	Ratio	552%

8.1.8. Estrategia De Apalancamiento

Para que Lúcete pueda iniciar a operar ha requerido de un financiamiento bancario. Se ha consultado en dos instituciones financieras, tales como: Caja Sullana y Banco Interbank, de las cuales se ha visto conveniente elegir a Interbank dado que brinda una tasa de interés del 24 %, frente a un 35.22 de Caja Sullana.

A continuación se presenta el cuadro de cuotas establecidos por ambas entidades.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Tabla 44. Cuotas por financiamiento bancario
Fuente: Caja Sullana e Interbank.

CAJA SULLANA

% INTERES 35.22% Prestamo S/. 46,900.00

Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERO		2032.10	2032.10	2032.10	
FEBRERO		2032.10	2032.10	2032.10	
MARZO		2032.10	2032.10	2032.10	
ABRIL	2032.10	2032.10	2032.10		
MAYO	2032.10	2032.10	2032.10		
JUNIO	2032.10	2032.10	2032.10		
JULIO	2032.10	2032.10	2032.10		
AGOSTO	2032.10	2032.10	2032.10		
SEPTIEMBRE	2032.10	2032.10	2032.10		
OCTUBRE	2032.10	2032.10	2032.10		
NOVIEMBRE	2032.10	2032.10	2032.10		
DICIEMBRE	2032.10	2032.10	2032.10		
Total cuotas	S/. 18,288.90	S/. 24,385.20	S/. 24,385.20	S/. 6,096.30	S/. -

INTERBANK

% INTERES 24.00% Prestamo S/. 46,900.00

Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERO		1824.24	1824.24	1824.24	
FEBRERO		1824.24	1824.24	1824.24	
MARZO		1824.24	1824.24	1824.24	
ABRIL	1824.24	1824.24	1824.24		
MAYO	1824.24	1824.24	1824.24		
JUNIO	1824.24	1824.24	1824.24		
JULIO	1824.24	1824.24	1824.24		
AGOSTO	1824.24	1824.24	1824.24		
SEPTIEMBRE	1824.24	1824.24	1824.24		
OCTUBRE	1824.24	1824.24	1824.24		
NOVIEMBRE	1824.24	1824.24	1824.24		
DICIEMBRE	1824.24	1824.24	1824.24		
Total cuotas	S/. 16,418.16	S/. 21,890.88	S/. 21,890.88	S/. 5,472.72	S/. -



Parte VIII



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

9. PARTE 8

9.1. CONCLUSIONES

1. La propuesta de negocio de Lúcete ofrece una alternativa rentable de inversión. El valor actual neto del flujo económico en los cinco años de pronóstico es S/. 76, 952. 43 nuevos soles considerando una participación de mercado de 45 % al quinto año.
2. La propuesta de negocio obtuvo una aceptación de 95.6% en la investigación de mercado. Por lo que se demuestra que existe una necesidad de las mujeres de tallas grandes en obtener prendas acordes a su fisionomía.
3. Lúcete es viable operativamente y financieramente, ya que es posible tercerizar y vender las prendas generando un margen de 55% como utilidad bruta en el primer año y un 57 % en el último.
4. La implementación del proyecto es factible y práctica, ya que los procesos que se requieren para la realización del presente proyecto son factibles y no implican un excesivo costo. Además que existen varios proveedores de materia prima como el de materia prima y tercerizado, en el emporio comercial de Gamarra.
5. Finalmente se concluye que es viable económicamente debido a que según los estados financieros, el proyecto tiene rentabilidad desde el segundo al quinto año.
6. El éxito de la empresa radicará en la variedad de diseños acorde a la fisionomía de la mujer, en la asesoría personalizada, en el entalle de la prenda y en la relación cercana que se tendrá con ellas.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

9.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar investigaciones a este segmento de mercado, ya que se ha visto un gran potencial en él, al estar desatendido.
2. En los próximos cinco años las tendencias y estilos de vida de la mujer peruana serán distintos a los actuales. Ellas van a ser mujeres “modernas”, quienes buscarán su independencia. Por ello se recomienda realizar entrevistas y así puedan orientar sus diseños a este nuevo tipo de mujeres.
3. Implementar el presente plan de negocios, ya que como se ha visualizado sería una alternativa rentable para los socios o accionistas.
4. Establecer sistemas de elección de personal, ya que es un factor importante para el crecimiento de la empresa. Posteriormente evaluarlos constantemente, para verificar su orientación hacia los objetivos de la empresa.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

9.3. REFERENCIAS

Arellano Marketing (2014). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Banco de Crédito (s.f.) Línea de Crédito – PROMYPE. Banco de la Nación. Recuperado de <http://www.bn.com.pe/gobierno/programa-microfinanzas/linea-credito-promype.asp>

Buenos negocios (2013). Demanda: la diva del marketing. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/410-demanda-la-diva-del-marketing>

Crédito de sistema financiero a Mypes creció 19% en últimos 4 años (23 de Mayo del 2016). Agencia Peruana de noticias, párr. 10. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-credito-sistema-financiero-a-mypes-crecio-19-ultimos-4-anos-613881.aspx>

Francés Martín. (10 de diciembre del 2013) INDITEX, Análisis corporativo y estrategias competitivas. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3226/071286674Z_GADE_septiembre2013.pdf?sequence=1

Macy's, Inc. (2017). Recuperado de <https://finance.yahoo.com/quote/M?p=MChromeHTML\Shell\Open\Command>

La talla grande tiene gusto exquisito (26 de agosto del 2014). Gestión, párr. 2. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/moda-talla-grande-tiene-gusto-exquisito-2106682>



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

La talla grande tiene gusto exquisito. (26 de Agosto del 2014). Gestión, párr. 3. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/moda-talla-grande-tiene-gusto-exquisito-2106682>

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 (2003, 3 de julio) . Lima, Perú: Congreso de la República. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Oficina de Comunicación e Imagen Institucional Del MTPE (30 de marzo del 2016). *Remuneración Mínima Vital pasará de 750 a 850 soles a partir del 1 de mayo*. Ministerio de Trabajo y promoción del empleo. Recuperado d.

Perú entre países con mejor ambiente macroeconómico en América Latina al 2021. (21 de abril del 2016). Diario Gestión, párr. 3. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-entre-paises-mejor-ambiente-macroeconomico-america-latina-hacia-2021-2159098#comentarios>

Plus size, la talla que está de moda (30 de Abril del 2015) El Comercio, párr.2. Recuperado de <http://elcomercio.pe/viu/moda/plus-size-talla-que-esta-moda-noticia-1807664>

Referencia del objeto social “4771- Venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados”



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Riesgo país de Perú bajó nueve puntos básicos a 1.56 puntos porcentuales (09 de febrero del 2017). Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-bajo-nueve-puntos-basicos-156-puntos-porcentuales-2181827>

Ropa para gorditas: Un negocio que viste para el éxito (20 de Enero del 2015). Perú 21, párr.6. Recuperado de <http://peru21.pe/emprendedores/ropa-gorditas-negocio-que-viste-exito-2209796>

Ruiz-Falcó (2006) MUESTREOS DE ACEPTACIÓN. Recuperado de: <http://web.cortland.edu/matresearch/Aceptacion.pdf>

Tribunales Colegiados de Circuito(2008). MERCADO RELEVANTE. SU CONCEPTO EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA. Recuperado de <http://ius.scjn.gob.mx/SJFSist/Documentos/Tesis/168/168609.pdf>

Valdez, Ramos, Miranda y Tovar (2010). *Análisis de la situación de salud del Perú*. Recuperado de http://www.dge.gob.pe/publicaciones/pub_asis/asis25.pdf



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Comienza aquí. Haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y júralas hacia la derecha para iniciar tu experimento.		Experimento	1	2	3	4	5
¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible.		Cliente	Mujeres de 50 a 60 años que viven en los distritos de V.E.S.	Mujeres de 18 A 29 años que viven en los distritos de V.E.S.	Mujeres de 18 A 29 años que viven en los distritos de V.E.S.	Mujeres de 30 a 49 años que viven en los distritos de V.E.S.	Mujeres de 30 a 49 años que viven en los distritos de V.E.S.
¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente.		Problema	* Dificultad para encontrar polos y blusas a su medida. * No encuentra modelos modernos y atractivos. * La mayoría de vendedoras no brindan asesoría en la elección de la prenda.	* Dificultad para encontrar polos y blusas a su medida. * No encuentra modelos modernos, juveniles y atractivos. * La mayoría de vendedoras no brindan asesoría en la elección de la prenda.	* Dificultad para encontrar polos y blusas a su medida. * No encuentra modelos modernos, juveniles y atractivos. * La mayoría de vendedoras no brindan asesoría en la elección de la prenda.	* Dificultad para encontrar polos y blusas a su medida. * No encuentra modelos modernos y atractivos. * La mayoría de vendedoras no brindan asesoría en la elección de la prenda	* Dificultad para encontrar polos y blusas a su medida. * No encuentra modelos modernos y atractivos. * La mayoría de vendedoras no brindan asesoría en la elección de la prenda
Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.		Solución			* Ofrecer polos y blusas en tallas grandes * Ofrecer diseños modernos y juveniles * Brindar asesoría para la elección		* Ofrecer polos y blusas en tallas grandes * Ofrecer diseños modernos * Brindar asesoría para la elección
Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta.		Supuesto de Mayor Riesgo	No hay tiendas en V.E.S que se especialicen en ofrecer ropa para mujeres de talla grande.	No hay tiendas en V.E.S que se especialicen en ofrecer ropa para mujeres de talla grande.	No hay tiendas en V.E.S que se especialicen en ofrecer ropa para mujeres de talla grande.	No hay tiendas en V.E.S que se especialicen en ofrecer ropa para mujeres de talla grande.	No hay tiendas en V.E.S que se especialicen en ofrecer ropa para mujeres de talla grande.
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento		Método y Criterio de éxito	Exploración 7/10	Exploración 7/10	PITCH 80%	Exploración 7/10	PITCH 80%
		GET OUT OF THE BUILDING!					
Para formar una hipótesis Cliente/Problema	Para formar una hipótesis Problema / Solucion	Resultado y Decisión	4/10 Pivotar	7/10	73% Pivotar	7/10	93% Perseverar
Creo que mi cliente tiene un problema para lograr este objetivo	Creo que esta solución resultara en un resultado cuantificable						
Para forma los supuestos	Para identificar su supuesto mas riesgoso	Aprendizaje	* No se preocupan por el modelo. * Compran las tallas que encuentran, no se preocupan por como les queda.	* Se interesa mucho porque el modelo sea atractivo .y juvenil	* Algunas dijeron que si encontraban ropa de talla grande. * Se interesa mucho porque el modelo sea atractivo y juvenil * Estarian dispuestas a pagar desde 25 a 40 soles * Decide su compra por la calidad, corte, tela y detalles.	* Se preocupan por el modelo * Desean algo que las estilice * No encuentran modelos a su gusto * En su mayoría encuentran modelos atractivos en tallas estándar * No desean prendas anchas, que las hagan sentir más voluptuosas.	* Buscan que el modelo las estilice * Encuentran modelos atractivos, solo para tallas standár * No desean prendas anchas, que las hagan sentir más voluptuosas. * Estarian dispuesta a pagar desde 25 soles. * Más comprarían polos que blusas. * Propusieron vender pantalones y casacas.
Para que la hipótesis sea verdadera, el supuesto debe ser verdad	La hipótesis con la menor cantidad de datos y la clave para la viabilidad de mi hipótesis						
Determina como vas a probarlo	Deterimna el criterio para el éxito						
La manera mas económica de probar mi hipótesis es	Voy a correr el experimento con # clientes y espero una fuerte señal de # clientes						



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

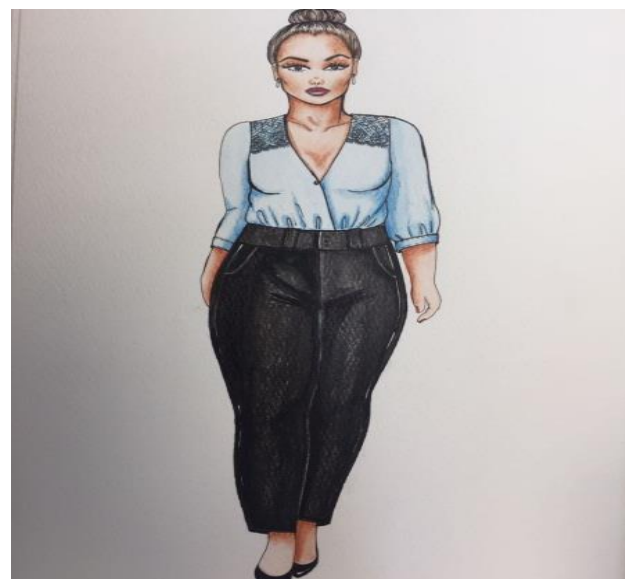
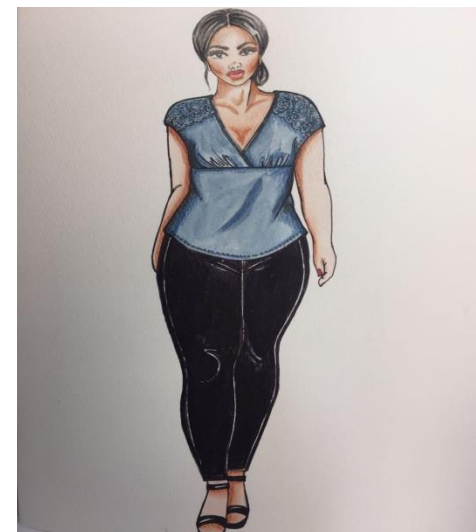
FACTORES CLAVE	VALOR	Desarrollar la marca Lúmete en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.		Expandir la marca a otros distritos del cono sur, partiendo de la especialización y experiencia de las vendedoras de V.E.S.		Realizar alianzas con los proveedores a largo plazo para contrarrestar el ingreso de competidores americanos.		Crear canales para captar las sugerencias y preferencias, mediante el uso de la tecnología, así se aportará al desarrollo continuo.		Impulsar de manera presencial y por redes sociales la facilidad de encontrar prendas que se adecuen a su fisonomía y la oportunidad de su entalle.	
		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades											
Políticas de aumento de sueldo mínimo vital.	0.05	0	0	3	0.15	2	0.1	0	0	0	0
Alto porcentaje de mujeres obesas en V.E.S.	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Inexistencia de tiendas especializadas en tallas grandes para mujeres en V.E.S.	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Dificultad para encontrar prendas de mujer en talla grande.	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	2	0.24	4	0.48
Uso intensivo del internet e interacción frecuente con las redes sociales	0.1	3	0.3		0		0	4	0.4	4	0.4
Amenazas											
Ingreso de tiendas americanas especializadas en prendas de talla grande	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.2	1	0.05	1	0.05
Expansión de los competidores a V.E.S.	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Posibles copias a nuestros modelos.	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Productos similares a menor precio	0.05		0	2	0.1	4	0.2	1	0.05	2	0.1
Disminución de mujeres obesas en V.E.S.	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	1	0.05	3	0.15
Ingreso de prendas de vestir de tallas grandes de procedencia China	0.05	1	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05	1	0.05
	1										
FORTALEZAS											
Especialización en prendas para mujeres de talla grande	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Ambiente cómodo y orientado a ellas.	0.05	3	0.15	2	0.1	0	0	1	0.05	1	0.05
Flexibilidad en el entalle de las prendas	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27	1	0.09	2	0.18
Desarrollo continuo del producto en base a sus preferencias.	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36	4	0.48	1	0.12
Conocimiento y creatividad de la diseñadora	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16	3	0.24	1	0.08
Ubicación geográfica céntrica en V.E.S.	0.03	1	0.03	2	0.06	3	0.09	1	0.03	0	0
Vendedoras capacitadas en asesoría de moda y maquillaje	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Amable y cercana relación con los clientes	0.06	2	0.12	2	0.12	0	0	3	0.18	2	0.12
Base de datos de clientas.	0.06	1	0.06	1	0.06	0	0	2	0.12	2	0.12
Bajos niveles de stock	0.03	1	0.03	0	0	1	0.03	0	0	2	0.06
Debilidades											
Marca no reconocida en el mercado	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	2	0.16	1	0.08
Tercerizadores de confección lejanos a la tienda	0.05	0	0		0	3	0.15	0	0	0	0
Proveedores de materia prima lejanos a la tienda	0.05	0	0		0	3	0.15	0	0	0	0
Falta de propios recursos financieros	0.04	2	0.08	4	0.16	3	0.12	2	0.08	2	0.08
Fallas en la materia prima.	0.02	1	0.02		0	3	0.06	0	0	0	0
Fallas en la confección de la prenda.	0.02	1	0.02		0	3	0.06	1	0.02	1	0.02
	1		5.23		5.51		5.32		4.31		4.29



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

CARGO	TIPO DE CONTRATO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administradora	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato Plazo Indeterminado	Contrato Plazo Indeterminado
Diseñadora A	Contrato Locacion de Servicios	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato Plazo Indeterminado
Diseñadora B	Contrato Locacion de Servicios	-----	-----	-----	-----
Diseñadora C	Contrato Locacion de Servicios	-----	-----	-----	-----
Asesora de moda A	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato Plazo Indeterminado	Contrato Plazo Indeterminado
Asesora de moda B	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato Plazo Indeterminado	Contrato Plazo Indeterminado
Cajera	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato a Plazo Fijo	Contrato Plazo Indeterminado	Contrato Plazo Indeterminado
Costurera	Contrato a Tiempo Parcial	Contrato a Tiempo Parcial	Contrato a Tiempo Parcial	Contrato a Tiempo Parcial	Contrato a Tiempo Parcial
Contador	Contrato Locacion de Servicios	Contrato Locacion de Servicios	Contrato Locacion de Servicios	Contrato Locacion de Servicios	Contrato Locacion de Servicios

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT





UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tiempo: Primer Año

ESTRATEGIA	ACCIONES ESPECÍFICAS	Verano			Otoño		Invierno			Primavera			
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Desarrollar la marca Lúcite en cuanto a la especialización en tallas grandes a partir de campañas publicitarias en las redes sociales y otros medios, dada la inexistencia de tiendas dirigidas a tallas grandes en V.E.S.	Comunicar la variedad de diseños y tallas por cada mes y/o temporada a través de facebook y página web y catálogo virtual.					x	x	x	x	x	x	x	x
	Mejorar la ubicación en los motores de búsqueda					x	x	x	x	x	x	x	x
	Publicar videos testimoniales que hagan referencia a la posibilidad de entalle en la prenda.						x		x			x	
	Exhibir banners por cada temporada (verano-otoño-primavera-invierno) para fomentar la visita a la tienda.						x			x			
	Repartir volantes publicitarios en la que se detalle la especialización de Lúcite en Villa el Salvador				x	x			x			x	
	Repartir llaveros para merchandising												
Complementar la oferta de prendas de vestir con recomendaciones de maquillaje y moda, de manera presencial y a través de las redes sociales	Orientar a las clientas a diseños de prendas de vestir que se relacionen con su historial de clienta.							x	x	x	x	x	x
	Orientar a cada clienta con una alternativa de maquillaje en relación a la prenda adquirida en tienda.					x	x	x	x	x	x	x	x
	Publicar videos sobre posibles alternativas de maquillaje para un tipo de prenda en particular						x			x			x
	Elaborar un ejemplar con las mejores combinaciones que se pueden realizar con las prendas de temporada que se ofrece					x	x	x	x	x	x	x	x
	Realizar recomendaciones de combinaciones de prendas a través del facebook.					x		x			x		x
	Inscribir a cursos de capacitación a las asesoras de moda			x			x			x		x	
Explotar la ubicación céntrica, el trato amable y cercano; y el ambiente cómodo ante un posible ingreso de los competidores.	Repartir tarjetas de presentación, donde figure los datos de contacto y ubicación de la tienda.					x	x	x	x	x	x	x	x
	Reubicar los muebles y equipamiento por cada temporada, teniendo en cuenta espacios adecuados para un fácil desplazamiento.						x			x			x
	Mostrar amabilidad, interés y empatía en la atención al cliente.					x	x	x	x	x	x	x	x
	Brindar bocaditos los días que Lúcite considera festivos .					x				x			x
Crear canales para captar las preferencias, tendencias y nuevos hábitos de compra, para así desarrollar nuevos modelos en un periodo cercano después de cada lanzamiento.	Realizar concursos, en tienda y por facebook, para que las clientas creen sus propios modelos						x		x		x		x
	Aplicar encuestas respecto a los modelos nuevos que le gustaría y sobre la atención recibida	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Analizar los modelos de compra que han sido los más vendidos						x	x	x	x	x	x	x
Impulsar las ventas y sorteos utilizando redes sociales y la base de datos, de modo que se tenga una relación más cercana con la clienta.	Realizar sorteos de prendas los días que Lúcite considera festivos					x							x
	Realizar llamadas telefónicas para comunicar los nuevos modelos de temporada					x		x			x		x



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tiempo: Primer Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ejemplar gráfico de prendas					S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 480.00
Capacitación de diseñadora													S/. -
Capacitación de asesoras de moda				S/. 700.00									S/. 700.00
Llaveros					S/. 350.00								S/. 350.00
Bocaditos					S/. 30.00				S/. 30.00			S/. 30.00	S/. 90.00
Encuestas					S/. 25.00			S/. 25.00			S/. 25.00		S/. 75.00
Totales	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 700.00	S/. 465.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 90.00	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 90.00	S/. 1,695.00

Tiempo: Segundo Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ejemplar gráfico de prendas	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 720.00
Capacitación de diseñadora				S/. 975.00									S/. 975.00
Capacitación de asesoras de moda				S/. 700.00									S/. 700.00
Lapiceros					S/. 479.00								S/. 479.00
Bocaditos			S/. 30.00		S/. 30.00				S/. 30.00			S/. 30.00	S/. 120.00
Encuestas	S/. 25.00		S/. 25.00			S/. 25.00				S/. 25.00			S/. 100.00
Totales	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 115.00	S/. 1,735.00	S/. 569.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 90.00	S/. 3,094.00

Tiempo: Tercer Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ejemplar gráfico de prendas	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 720.00
Capacitación de diseñadora				S/. 975.00									S/. 975.00
Capacitación de asesoras de moda				S/. 700.00									S/. 700.00
Espejo llavero					S/. 420.00								S/. 420.00
Bocaditos			S/. 30.00		S/. 30.00				S/. 30.00			S/. 30.00	S/. 120.00
Encuestas		25		S/. 25.00			S/. 25.00			S/. 25.00			S/. 100.00
Totales	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 90.00	S/. 1,760.00	S/. 510.00	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 90.00	S/. 3,035.00

Tiempo: Cuarto Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ejemplar gráfico de prendas	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 720.00
Capacitación de diseñadora				S/. 975.00									S/. 975.00
Capacitación de asesoras de moda				S/. 700.00									S/. 700.00
Gel Antibacteriano					S/. 300.00								S/. 300.00
Torta			S/. 70.00		S/. 70.00				S/. 70.00			S/. 70.00	S/. 280.00
Encuestas		25		S/. 25.00			S/. 25.00			S/. 25.00			S/. 100.00
Totales	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 130.00	S/. 1,760.00	S/. 430.00	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 130.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 130.00	S/. 3,075.00

Tiempo: Quinto Año

S/. 290.00 S/. 202.92 S/. 360.00 S/. 1,990.00 S/. 860.00 S/. 290.00 S/. 165.00 S/. 227.92 S/. 360.00 S/. 165.00 S/. 177.92 S/. 310.00 S/. 5,398.76

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Pelotas antiestres					S/. 450.00								S/. 450.00
Ejemplar gráfico de prendas	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 720.00
Capacitación de diseñadora				S/. 975.00									S/. 975.00
Capacitación de asesoras de moda				S/. 700.00									S/. 700.00
Mini Triples			S/. 50.00		S/. 50.00				S/. 50.00			S/. 50.00	S/. 200.00
Encuestas		25		25			25			25			S/. 100.00
Totales	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 110.00	S/. 1,760.00	S/. 560.00	S/. 60.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 110.00	S/. 85.00	S/. 60.00	S/. 110.00	S/. 3,145.00



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Tiempo: Primer Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Página Web + Hosting y Dominio + Catalogo virtual					S/. 650.00								S/. 650.00
Banners						S/. 150.00			S/. 150.00				S/. 300.00
Volantes				S/. 45.00									S/. 45.00
Volantero				S/. 150.00	S/. 150.00			S/. 150.00			S/. 150.00		S/. 600.00
Tarjetas de presentación					S/. 50.00						S/. 50.00		S/. 100.00
Regalo de concurso: Polos						S/. 37.86		S/. 37.86		S/. 37.86		S/. 37.86	S/. 151.44
Sorteo de polos					S/. 37.86								S/. 37.86
Sorteo de polos + leggin's					S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 640.00
Internet / Telefonía					S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 640.00
Totales	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 195.00	S/. 967.86	S/. 267.86	S/. 80.00	S/. 267.86	S/. 230.00	S/. 117.86	S/. 280.00	S/. 155.72	S/. 2,562.16

Tiempo: Segundo Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Hosting y Dominio					S/. 250.00								S/. 250.00
Banners	S/. 150.00			S/. 150.00		S/. 150.00			S/. 150.00				S/. 600.00
Volantes	S/. 45.00												S/. 45.00
Volantero	S/. 150.00	S/. 150.00		S/. 150.00				S/. 150.00			S/. 150.00		S/. 750.00
Tarjetas de presentación			S/. 50.00					S/. 50.00					S/. 100.00
Regalo de concurso: Polos		S/. 36.03				S/. 36.03			S/. 36.03			S/. 36.03	S/. 144.12
Sorteo de polos + leggin's			S/. 72.36		S/. 72.36							S/. 72.36	S/. 217.08
Internet / Telefonía	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 960.00
Totales	S/. 425.00	S/. 266.03	S/. 202.36	S/. 380.00	S/. 402.36	S/. 266.03	S/. 80.00	S/. 280.00	S/. 266.03	S/. 80.00	S/. 230.00	S/. 188.39	S/. 3,066.20

Tiempo: Tercer Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Hosting y Dominio					S/. 250.00								S/. 250.00
Banners	S/. 150.00			S/. 150.00		S/. 150.00			S/. 150.00				S/. 600.00
Tarjetas de presentación			S/. 50.00					S/. 50.00					S/. 100.00
Regalo de concurso: leggin's		35.73				35.73				35.73			S/. 107.19
Sorteo de sets de maquillaje			100		S/. 100.00							S/. 100.00	S/. 300.00
Internet / Telefonía	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 960.00
Totales	S/. 230.00	S/. 115.73	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 430.00	S/. 265.73	S/. 80.00	S/. 130.00	S/. 230.00	S/. 115.73	S/. 80.00	S/. 180.00	S/. 2,317.19

Tiempo: Cuarto Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Hosting y Dominio					S/. 250.00								S/. 250.00
Banners	S/. 150.00			S/. 150.00		S/. 150.00			S/. 150.00				S/. 600.00
Tarjetas de presentación			S/. 50.00					S/. 50.00					S/. 100.00
Regalo de concurso: Búscas		37.92						37.92				37.92	S/. 113.76
Sorteo - Vales de Spa			100		S/. 100.00							S/. 100.00	S/. 300.00
Internet / Telefonía	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 960.00
Totales	S/. 230.00	S/. 117.92	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 430.00	S/. 230.00	S/. 80.00	S/. 167.92	S/. 230.00	S/. 80.00	S/. 117.92	S/. 180.00	S/. 2,323.76

Tiempo: Quinto Año

RECURSOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Hosting y Dominio					S/. 250.00								S/. 250.00
Banners	S/. 150.00			S/. 150.00		S/. 150.00			S/. 150.00				S/. 600.00
Tarjetas de presentación			S/. 50.00					S/. 50.00					S/. 100.00
Regalo de concurso: Capas		38.01						38.01				38.01	S/. 114.03
Sorteo - Vales de Cena romántica			150		S/. 150.00							S/. 150.00	S/. 450.00
Internet / Telefonía	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 960.00
Totales	S/. 230.00	S/. 118.01	S/. 280.00	S/. 230.00	S/. 480.00	S/. 230.00	S/. 80.00	S/. 168.01	S/. 230.00	S/. 80.00	S/. 118.01	S/. 230.00	S/. 2,474.03



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

PROYECCIÓN DE VENTAS Y DE DEMANDA

Mercado meta 6093 % Aprobación de idea 95.90%
 Cliente objetivo 5843 Part. Mercado 23.80%
 Cliente Objetivo - Particip. Mercado 1391 Meses 12 Crecimiento de venta por festivi 10%

Polos

Frecuencia de compra	%	Anual	Periodos por año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Semanal	1.70%	24	12					2	2	2	2	2	2	2	2	16
Quincenal	9.40%	131	12					12	11	11	11	11	11	11	12	90
Mensual	88.00%	1224	12					112	102	102	102	102	102	102	112	836
Anual	0.90%	13	12					1	1	1	1	1	1	1	1	8
Totales				0	0	0	0	128	116	116	116	116	116	116	128	951

Frecuencia de compra	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Semanal	S/. 35.00	-	-	-	-	S/. 77.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 77.00	S/. 574.00
Quincenal	S/. 35.00	-	-	-	-	S/. 423.50	S/. 385.00	S/. 385.00	S/. 385.00	S/. 385.00	S/. 385.00	S/. 385.00	S/. 423.50	S/. 3,157.00
Mensual	S/. 35.00	-	-	-	-	S/. 3,927.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,927.00	S/. 29,274.00
Anual	S/. 35.00	-	-	-	-	S/. 38.50	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 38.50	S/. 287.00
Totales		-	-	-	-	S/. 4,466.00	S/. 4,060.00	S/. 4,060.00	S/. 4,060.00	S/. 4,060.00	S/. 4,060.00	S/. 4,060.00	S/. 4,466.00	S/. 33,292.00

Blusas

Frecuencia de compra	%	Anual	Periodos por año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Semanal	8.00%	111	12					10	9	9	9	9	9	9	10	74
Quincenal	9.80%	136	12					12	11	11	11	11	11	11	12	90
Mensual	80.40%	1118	12					102	93	93	93	93	93	93	102	763
Anual	1.80%	25	12					2	2	2	2	2	2	2	2	16
Totales				0	0	0	0	127	115	115	115	115	115	115	127	943

Frecuencia de compra	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Semanal	S/. 40.00	-	-	-	-	S/. 396.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 396.00	S/. 2,952.00
Quincenal	S/. 40.00	-	-	-	-	S/. 484.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 484.00	S/. 3,608.00
Mensual	S/. 40.00	-	-	-	-	S/. 4,092.00	S/. 3,720.00	S/. 3,720.00	S/. 3,720.00	S/. 3,720.00	S/. 3,720.00	S/. 3,720.00	S/. 4,092.00	S/. 30,504.00
Anual	S/. 40.00	-	-	-	-	S/. 88.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 88.00	S/. 656.00
Totales		-	-	-	-	S/. 5,060.00	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00	S/. 5,060.00	S/. 37,720.00

Capas

Frecuencia de compra	%	Anual	Periodos por año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capas de algodón	53.00%	737	7									105	105	105	117	432
Capas de angora	18.80%	261	5					57	52	53	52					214
Casacas de invierno	21.40%	298	5					66	60	61	60					247
Totales				0	0	0	0	123	112	114	112	105	105	105	117	893

Tipo de capa	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capas de algodón	S/. 35.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 3,675.00	S/. 3,675.00	S/. 3,675.00	S/. 4,081.00	S/. 15,106.00
Capas de angora	S/. 35.00	-	-	-	-	S/. 2,002.00	S/. 1,820.00	S/. 1,855.00	S/. 1,820.00	-	-	-	-	S/. 7,497.00
Casacas polar	S/. 30.00	-	-	-	-	S/. 1,980.00	S/. 1,800.00	S/. 1,830.00	S/. 1,800.00	-	-	-	-	S/. 7,410.00
Totales		-	-	-	-	S/. 3,982.00	S/. 3,620.00	S/. 3,685.00	S/. 3,620.00	S/. 3,675.00	S/. 3,675.00	S/. 3,675.00	S/. 4,081.00	S/. 30,013.00



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

SUPUESTOS	
Participación de mercado	28%
Pérdidas por el Fenómeno del niño	15%
Nueva participación de mercado	23.80%
Inflación	3.01%
Indicadores Financieros	
Tasa de descuento	16.48%
Tasa de descuento con inflación	19.49%
VAN	S/. 76,952.43
TIR	47%

DATOS	
Capital de trabajo	S/. 50,746.06
Capital social	S/. 3,890.00
Bienes no dinerarios	S/. 890.00
Bines dinerarios	S/. 3,000.00
A financiar	S/. 46,856.06

FLUJO DE INVERSION	0	1	2	3	4	5
TOTAL FLUJO DE INVERSION						
		S/. -50,746.06				

FLUJO OPERATIVO	0	1	2	3	4	5
VENTAS		S/. 238,704.50	S/. 423,166.00	S/. 498,999.00	S/. 580,178.00	S/. 670,622.50
COSTO DE VENTAS		S/. 108,156.36	S/. 188,340.23	S/. 218,087.83	S/. 250,029.48	S/. 286,155.42
UTILIDAD BRUTA		S/. 130,548.14	S/. 234,825.77	S/. 280,911.17	S/. 330,148.52	S/. 384,467.08
GASTO DE VENTAS		S/. 59,805.53	S/. 93,595.75	S/. 98,510.00	S/. 107,571.32	S/. 118,713.64
Planilla de asesoras de moda		S/. 39,802.05	S/. 59,629.16	S/. 60,387.49	S/. 64,100.17	S/. 69,111.84
Marketing y publicidad		S/. 4,257.16	S/. 6,160.20	S/. 5,352.19	S/. 5,398.76	S/. 5,619.03
Otros gastos		S/. 15,673.32	S/. 27,733.39	S/. 32,697.32	S/. 37,999.39	S/. 43,909.78
Depreciación		S/. 73.00	S/. 73.00	S/. 73.00	S/. 73.00	S/. 73.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 76,704.40	S/. 109,536.90	S/. 109,536.90	S/. 109,536.90	S/. 114,066.90
GASTOS FINANCIEROS		S/. 16,706.16	S/. 22,178.88	S/. 22,178.88	S/. 5,760.72	S/. 288.00
Préstamo		S/. 16,418.16	S/. 21,890.88	S/. 21,890.88	S/. 5,472.72	S/. -
Mantenimiento de cuenta		S/. 288.00	S/. 288.00	S/. 288.00	S/. 288.00	S/. 288.00
Utilidad antes de impuestos		S/. -22,667.95	S/. 9,514.24	S/. 50,685.39	S/. 107,279.58	S/. 151,398.54
Impuesto a la renta 29.5%		S/. -	S/. 2,806.70	S/. 14,952.19	S/. 31,647.48	S/. 44,662.57
Utilidad Neta		S/. -22,667.95	S/. 6,707.54	S/. 35,733.20	S/. 75,632.10	S/. 106,735.97
Depreciación (+)		S/. 1,637.40	S/. 1,637.40	S/. 1,637.40	S/. 1,637.40	S/. 1,037.40
Pagos a cuenta		S/. 4,774.09	S/. 8,463.32	S/. 3,309.67	S/. 17,384.67	S/. 36,581.03
Utilidad Neta 2		S/. -16,256.46	S/. 16,808.26	S/. 40,680.27	S/. 94,654.17	S/. 144,354.40

FLUJO DE INVERSION	S/. -50,746.06					
FLUJO OPERATIVO		S/. -16,256.46	S/. 16,808.26	S/. 40,680.27	S/. 94,654.17	S/. 144,354.40
FLUJO ECONOMICO	S/. -50,746.06	S/. -16,256.46	S/. 16,808.26	S/. 40,680.27	S/. 94,654.17	S/. 144,354.40

VAN	S/. 76,952.43
TIR	47%



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

RESUMEN DE VENTAS

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Polos	S/. 33,292.00	S/. 58,978.50	S/. 69,741.00	S/. 81,364.50	S/. 94,279.50	S/. 337,655.50
Blusas	S/. 37,720.00	S/. 67,896.00	S/. 79,704.00	S/. 92,988.00	S/. 106,764.00	S/. 385,072.00
Capas de algodón	S/. 15,106.00	S/. 31,538.50	S/. 37,082.50	S/. 43,382.50	S/. 49,934.50	S/. 177,044.00
Capas de angora	S/. 7,497.00	S/. 11,102.00	S/. 13,065.50	S/. 15,207.50	S/. 17,528.00	S/. 64,400.00
Casacas de invierno	S/. 7,410.00	S/. 10,893.00	S/. 12,729.00	S/. 14,871.00	S/. 17,166.00	S/. 63,069.00
Jeans	S/. 55,524.00	S/. 98,021.00	S/. 115,241.00	S/. 134,183.00	S/. 155,708.00	S/. 558,677.00
Leggins	S/. 29,288.00	S/. 50,477.00	S/. 59,783.50	S/. 68,229.00	S/. 79,152.50	S/. 286,930.00
Pantalones de vestir	S/. 52,867.50	S/. 94,260.00	S/. 111,652.50	S/. 129,952.50	S/. 150,090.00	S/. 538,822.50
Totales	S/. 238,704.50	S/. 423,166.00	S/. 498,999.00	S/. 580,178.00	S/. 670,622.50	S/. 2,411,670.00

RESUMEN DE COSTOS

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Polos	S/. 13,660.89	S/. 23,618.34	S/. 27,189.08	S/. 31,048.68	S/. 35,420.94	S/. 130,937.93
Blusas	S/. 14,297.53	S/. 25,148.66	S/. 28,783.16	S/. 32,908.44	S/. 37,232.74	S/. 138,370.52
Capas de algodón	S/. 6,414.33	S/. 13,080.36	S/. 14,986.66	S/. 17,174.50	S/. 19,473.81	S/. 71,129.66
Capas de angora	S/. 3,783.15	S/. 5,492.63	S/. 6,325.58	S/. 7,237.03	S/. 8,237.93	S/. 31,076.32
Casacas de invierno	S/. 3,226.25	S/. 4,617.17	S/. 5,238.00	S/. 5,976.16	S/. 6,780.31	S/. 25,837.89
Jeans	S/. 31,856.30	S/. 55,754.33	S/. 64,938.35	S/. 75,058.12	S/. 86,639.38	S/. 314,246.47
Leggins	S/. 11,683.19	S/. 19,636.98	S/. 22,623.83	S/. 25,256.41	S/. 28,833.11	S/. 108,033.51
Pantalones de vestir	S/. 23,234.73	S/. 40,991.77	S/. 48,003.17	S/. 55,370.15	S/. 63,537.20	S/. 231,137.02
Totales	S/. 108,156.36	S/. 188,340.23	S/. 218,087.83	S/. 250,029.48	S/. 286,155.42	S/. 1,050,769.32

Resumen de planillas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resumen de Planilla de Asesoras de moda	S/. 39,802.05	S/. 59,629.16	S/. 60,387.49	S/. 64,100.17	S/. 69,111.84
Resumen de Planilla de Diseñadora		S/. 25,661.66	S/. 26,419.99	S/. 27,231.78	S/. 28,136.23
Resumen de Planilla de Jefa de Tienda y Cajera	S/. 47,125.00	S/. 70,162.50	S/. 70,162.50	S/. 70,162.50	S/. 75,292.50
Totales	S/. 86,927.05	S/. 155,453.32	S/. 156,969.98	S/. 161,494.45	S/. 172,540.56



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ESTADOS DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/. 238,704.50	S/. 423,166.00	S/. 498,999.00	S/. 580,178.00	S/. 670,622.50
COSTO DE VENTAS	S/. 108,156.36	S/. 188,340.23	S/. 218,087.83	S/. 250,029.48	S/. 286,155.42
UTILIDAD BRUTA	S/. 130,548.14	S/. 234,825.77	S/. 280,911.17	S/. 330,148.52	S/. 384,467.08
GASTO DE VENTAS	S/. 59,805.53	S/. 93,595.75	S/. 98,510.00	S/. 107,571.32	S/. 118,713.64
Planilla de asesoras de moda	S/. 39,802.05	S/. 59,629.16	S/. 60,387.49	S/. 64,100.17	S/. 69,111.84
Marketing y publicidad	S/. 4,257.16	S/. 6,160.20	S/. 5,352.19	S/. 5,398.76	S/. 5,619.03
Otros gastos	S/. 15,673.32	S/. 27,733.39	S/. 32,697.32	S/. 37,999.39	S/. 43,909.78
Depreciación de Maquina de coser y mesa	S/. 73.00	S/. 73.00	S/. 73.00	S/. 73.00	S/. 73.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 76,704.40	S/. 109,536.90	S/. 109,536.90	S/. 109,536.90	S/. 114,066.90
Planilla de jefa de tienda y cajera	S/. 47,125.00	S/. 70,162.50	S/. 70,162.50	S/. 70,162.50	S/. 75,292.50
Honorarios	S/. 8,425.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Otros gastos administrativos	S/. 21,154.40	S/. 27,374.40	S/. 27,374.40	S/. 27,374.40	S/. 26,774.40
Alquiler de local	S/. 13,500.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Servicio de Luz - mensual	S/. 480.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00
Servicio de Agua - mensual	S/. 240.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Utiles de limpieza	S/. 480.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00
Identificador para vendedoras	S/. 80.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Rollito de caja registradora	S/. 960.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Materiales para diseñadora	S/. 960.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Materiales para costurera	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Servicio de extintor	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00
Cámaras de seguridad - Mto.	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Reuniones de equipo / Obsequios	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Otros gastos	S/. 480.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00
Seguro Multirisgo Pyme (Incendio y Mercadería)	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Depreciación Administr.	S/. 1,564.40	S/. 1,564.40	S/. 1,564.40	S/. 1,564.40	S/. 964.40
GASTOS FINANCIEROS	S/. 16,706.16	S/. 22,178.88	S/. 22,178.88	S/. 5,760.72	S/. 288.00
Préstamo	S/. 16,418.16	S/. 21,890.88	S/. 21,890.88	S/. 5,472.72	S/. -
Mantenimiento de cuenta	288	288	288	288	288
Utilidad antes de impuestos	S/. -22,667.95	S/. 9,514.24	S/. 50,685.39	S/. 107,279.58	S/. 151,398.54



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

	Prenda a realizar	Costo de tercerización	Unidad de medida	Observaciones
Tercerizador 1	Polos	S/. 2.50	KILO	Es una pequeña empresa, sólo tiene 3 trabajadores. Se demoran según el turno, por 100 prendas una 3 días aproximadamente.
	Capas de algodón	S/. 2.50	KILO	
	Blusas	S/. 3.00	Metro	
	Capas de ángora	S/. 2.00	Metro	
	Casaca de polar	S/. 2.50	Metro	
	Jeans	S/. 12.00	Metro	
	Leggins	S/. 1.00	KILO	
	Pantalón de vestir	S/. 10.00	Metro	
Tercerizador 2	Polos	S/. 3.00	KILO	Cuenta con 8 trabajadores y realiza 100 prendas en un día, nos enseñó sus acabados y nos pareció muy buenos.
	Capas de algodón	S/. 3.00	KILO	
	Blusas	S/. 3.00	Metro	
	Capas de ángora	S/. 2.00	Metro	
	Casaca de polar	S/. 3.00	Metro	
	Jeans	S/. 10.00	Metro	
	Leggins	S/. 1.00	KILO	
	Pantalón de vestir	S/. 8.00	Metro	
Tercerizador 3	Polos	S/. 2.50	KILO	Tiene costos más bajos que los otros proveedores, pero sus acabados no son tan buenos.
	Capas de algodón	S/. 2.50	KILO	
	Blusas	S/. 2.50	Metro	
	Capas de ángora	S/. 2.00	Metro	
	Casaca de polar	S/. 2.00	Metro	
	Jeans	S/. 12.00	Metro	
	Leggins	S/. 1.00	KILO	
	Pantalón de vestir	S/. 8.00	Metro	

	Material	Prenda a realizar	Costo	Unidad de medida	Observaciones
Proveedor de materia prima 1	Algodón Viscosa	Polos	S/. 26.00	KILO	Por cada 30 kilos, cobran S/10.00 de traslado hasta el confeccionista.
	Algodón Viscosa	Capas de algodón	S/. 26.00	KILO	
	Shalis color entero y floreados	Blusas	S/. 9.50	Metro	
	Ángora	Capas de ángora	S/. 12.50	Metro	
	Polar	Casaca de polar	S/. 6.00	Metro	
	Jean	Jeans	S/. 20.00	Metro	
	Fresh Terry	Leggins	S/. 24.00	KILO	
	Poliester	Pantalón de vestir	S/. 16.00	Metro	
Proveedor de materia prima 2	Algodón Viscosa	Polos	S/. 23.00	KILO	No hacen servicio de traslado y está relativamente lejos del confeccionista.
	Algodón Viscosa	Capas de algodón	S/. 23.00	KILO	
	Shalis color entero y floreados	Blusas	S/. 7.50	Metro	
	Ángora	Capas de ángora	S/. 11.00	Metro	
	Polar	Casaca de polar	S/. 6.00	Metro	
	Jean	Jeans	S/. 15.00	Metro	
	Fresh Terry	Leggins	S/. 23.50	KILO	
	Poliester	Pantalón de vestir	S/. 15.00	Metro	
Proveedor de materia prima 3	Algodón Viscosa	Polos	S/. 24.00	KILO	Realizan el servicio de traslado sin costo alguno, solo piden un mínimo de 25 kilos.
	Algodón Viscosa	Capas de algodón	S/. 24.00	KILO	
	Shalis color entero y floreados	Blusas	S/. 8.00	Metro	
	Ángora	Capas de ángora	S/. 11.00	Metro	
	Polar	Casaca de polar	S/. 6.00	Metro	
	Jean	Jeans	S/. 20.00	Metro	
	Fresh Terry	Leggins	S/. 24.00	KILO	
	Poliester	Pantalón de vestir	S/. 16.00	Metro	



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ENCUESTA

Nº

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Marcelino Champagnat, Facultad de Administración y Contabilidad, y en esta oportunidad nos encontramos haciendo un estudio de mercado. ¿Nos podría colaborar con algunas preguntas? Muchas gracias.

Filtro

F1. Sexo: **Femenino**

F2. Me podría decir su edad exacta: _____

Si dice menos de 30 años y más de 45 años. **Terminar**

F3. ¿Vives en Villa el Salvador? **SI NO (Terminar)**

F4. ¿Encuentras tus prendas con facilidad? **SI (Terminar) NO**

F5 ¿Las prendas que encuentras presentan modelos modernos? **SI (Terminar) NO**

F6 ¿Gasta mucho tiempo en encontrar sus prendas? **SI NO (Terminar)**

F7 ¿Las vendedoras te brindan asesoría en la elección de la prenda? **SI (Terminar) NO**

BANCO DE PREGUNTAS

PITCH – a) Muestra interés b) No muestra interés

Objetivo: Conocer las preferencias del segmento en relación al producto

POLOS

- ¿Con qué frecuencia te compras polos?
a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada 2meses e) Cada 3 meses f) Semestral d) Anual (Terminar)
- ¿Qué diseño prefieres?
a) Color entero b) Con puntos c) Con rayas
- ¿De qué color prefieres los polos?
a) Negro b) Azul c) Coral d) Vino e) Marrón f) Melón
- ¿Qué tipo de cuello te gusta en los polos?
a) Cuello redondo b) Cuello en "v" c) Cuello chino
- ¿Qué tipo de manga te gusta en los polos?
a) Manga larga b) Manga $\frac{3}{4}$ c) Manga corta
- ¿Cómo te gustan los polos?
a) Ajustados b) Semi ajustados c) Suelto
- ¿Qué talla eres? _____

BLUSAS

- ¿Con qué frecuencia te compras Blusas?
a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada 2meses e) Cada 3 meses f) Semestral d) Anual (Terminar)
- ¿Qué diseño prefieres?
a) Color entero b) Con puntos c) Con rayas
- ¿De qué color prefieres las blusas?
a) Negro b) Blanco c) Celeste d) Azul e) Coral f) Vino g) Marrón h) Melón
- ¿Qué tipo de cuello te gusta en las blusas?
a) Cuello redondo b) Cuello en "v" c) Cuello chino
- ¿Qué tipo de manga te gusta en las blusas?
a) Manga larga b) Manga $\frac{3}{4}$ c) Manga corta



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

13. ¿Cómo te gustan las blusas?
a) Con pinzas b) Cola de pato

14. ¿Qué talla eres? _____

ABRIGOS

15. ¿En temporada de invierno, que utilizas en la parte superior? Marque **dos** opciones
a) Chompa de hilo b) Capa de hilo c) Casaca de polar d) Sacos

16. ¿Qué colores prefieres?
a) Negro b) Blanco c) Plomo d) Beige e) Azul marino

17. ¿Qué talla eres? _____

JEANS

18. ¿Con qué frecuencia te compras Jeans?
a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada 2meses e) Cada 3 meses f) Semestral d) Anual (Terminar)

19. ¿Deseas que tenga bolsillo? Si No (sgt. pregunta) ¿Adelante o atrás? _____

20. ¿Qué diseño prefieres?
a) Focalizado b) Rasgado c) Pitillo d) Clásico e) A la cintura f) A la cadera

21. ¿De qué color prefieres los jeans?
a) Negro b) Plomo c) Celeste d) Azul

22. ¿Qué talla eres? _____

LEGGINS

23. ¿Con qué frecuencia te compras leggins?
a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada 2meses e) Cada 3 meses f) Semestral d) Anual (Terminar)

24. ¿De qué color prefieres los leggins?
a) Negro b) Plomo c) Azul Marino d) Vino

25. ¿Qué talla eres? _____

PANTALÓN DE VESTIR

26. ¿Con qué frecuencia te compras Pantalones de Vestir?
a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada 2meses e) Cada 3 meses f) Semestral d) Anual (Terminar)

27. ¿Qué modelo prefieres en Pantalones de Vestir?
a) Recto b) Tipo A c) Semi pitillo

28. ¿De qué color prefieres los Pantalones de Vestir?
a) Negro b) Plomo c) Azul Marino

29. ¿Qué talla eres? _____

30. Tu compra se determina por..... : a) Modelo b) Precio c) Tela no sintética d) Color



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Objetivo: Conocer la disposición de pago por el producto

31. ¿Desde cuánto y hasta cuánto pagarías por un polo?	25	30	35	40	45	
32. ¿Desde cuánto y hasta cuánto pagarías por una blusa?	30	35	40	45	50	55
33. ¿Desde cuánto y hasta cuánto pagarías por un jeans?	30	35	40	45	50	60
34. ¿Desde cuánto y hasta cuánto pagarías por unas leggins?	25	30	35	40	45	
35. ¿Desde cuánto y hasta cuánto pagarías por un pantalón de vestir?	45	50	55	60	65	
36. ¿Desde cuánto y hasta cuánto pagarías por un abrigo?	30	35	40	45	50	60

Objetivo: Explorar y determinar la aceptación del complemento propuesto al producto

37. ¿Sueles maquillarte?
a) Si (pasar siguiente pregunta 2) b) No (pasar a la pregunta 3)
38. ¿Qué cosméticos utilizas al maquillarte?
a) Labial b) Sombra c) Base d) Polvos compactos e) Delineador f) Rímel g) Rubor
39. ¿Por qué no te gusta maquillarte?
a) Porque no sé hacerlo
b) Porque soy alérgica
c) Porque siento que me queda mal
40. ¿Te gustaría aprender a maquillarte de acuerdo a la prenda que vistes? a) Sí b) No

Objetivo: Validar el nombre de la marca del producto

41. ¿Qué nombre sugiere para la tienda? Elija una sola alternativa.
a) Lúcete
b) Ámate
c) Sé tú misma
d) Extra Bella

Objetivo: Validar la ubicación propuesta de la tienda Lúcete

42. ¿De las siguientes ubicaciones donde te gustaría que este ubicado la tienda?
a) Por Plaza Villa Sur (Av. Vallejo) b) Por el óvalo de la mujer

Objetivo: Conocer los medios o canales de marketing preferidos

43. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las prendas de tallas grandes?
a) Volantes
b) Catálogos
c) Facebook
d) Twitter
e) App

Objetivo: Validar el interés de la participación en la co creación

44. ¿Le gustaría ser parte de la idea de los nuevos diseños de la marca?
a) Sí
b) No



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

45. ¿Por qué medios podría brindar su idea de nuevos diseños para la marca?

- a) A través de Facebook
- b) A través de concursos
- c) Colaborando directamente en la tienda; con la diseñadora
- d) Otro medio _____

Objetivo: Conocer influencia de los competidores

46. ¿Conoce a las siguientes marcas?

- | | | |
|--------------------|-------|-------|
| a) Sephia | a) Si | b) No |
| b) Dadivosas | a) Si | b) No |
| c) Ángela & Andrea | a) Si | b) No |

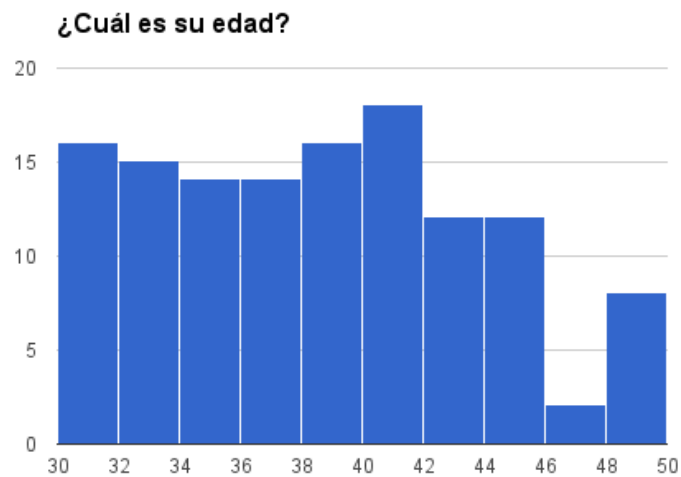
Nombre: _____

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

RESULTADO DE ENCUESTAS

Para tener conocimiento de las preferencias de las clientas se realizó un estudio de mercado a través de encuestas, donde los resultados fueron los siguientes:

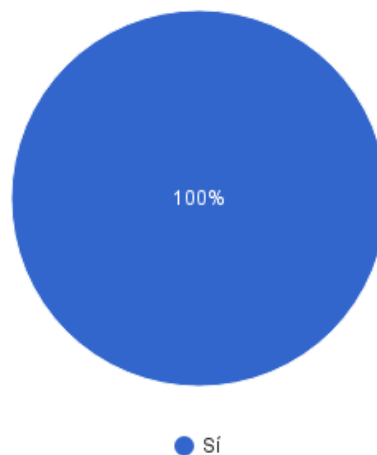
Gráfico N° 1



En el gráfico se observa la edad de las mujeres encuestadas que es de 30 a 49 años. Predominando el rango de 40 a 42 años.

Gráfico N° 2

¿Vives en Villa el Salvador?

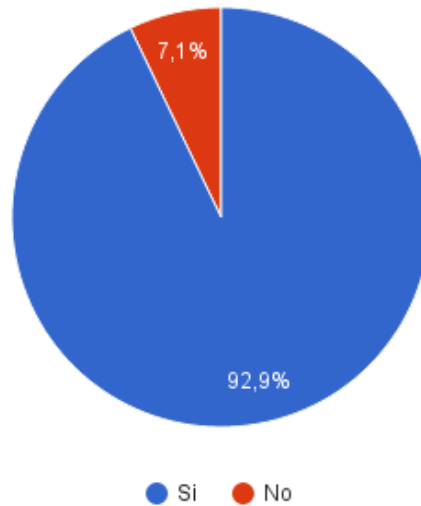


En el gráfico se observa que todas las mujeres encuestadas viven en Villa el Salvador.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°3

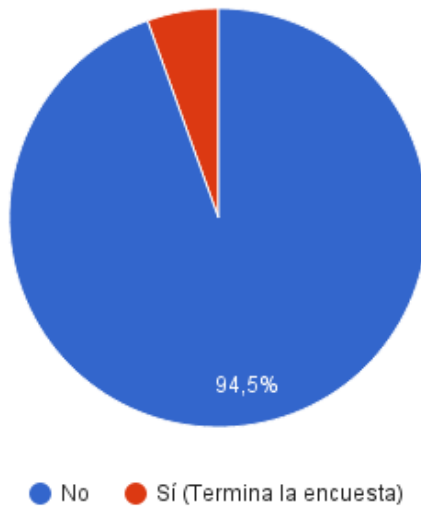
¿Trabajas?



En el gráfico se observa que un 92.9% de las mujeres encuestadas trabajan.

Gráfico N°4

¿Encuentras tus prendas con facilidad?

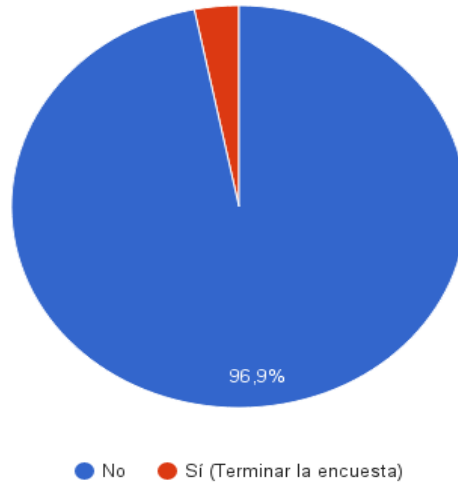


En el gráfico se observa que un 94.5% de las mujeres encuestadas no encuentra sus prendas con facilidad. El 4.5% que contestó que encontraba sus prendas con facilidad terminaron aquí la encuesta.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°5

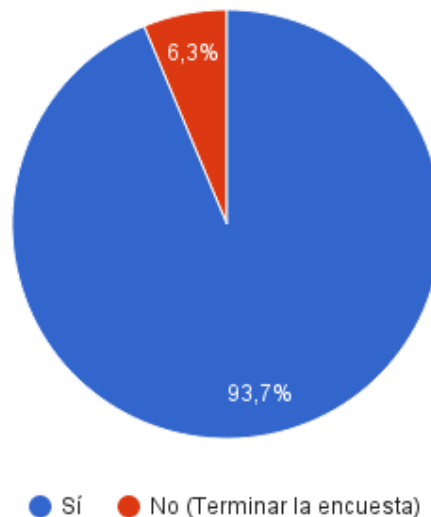
¿Las prendas que encuentras presentan modelos modernos?



En el gráfico se observa que un 96.9% de las mujeres encuestadas no encuentra sus prendas con modelos modernos. El 3.1% que contestó que encontraba sus prendas con modelos moderno terminaron aquí la encuesta.

Gráfico N°6

¿Gastas mucho tiempo en encontrar sus prendas?

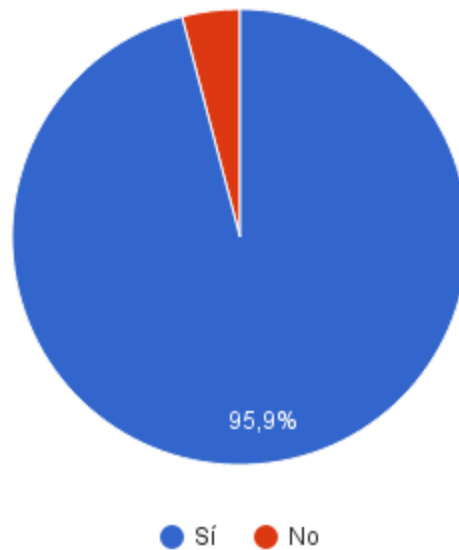


En el gráfico se observa que un 93.7% de las mujeres encuestadas gasta mucho tiempo en encontrar sus prendas. El 6.3% que no gastaba tiempo encontrar sus prendas, termino la encuesta.

Gráfico N°7

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

¿Le gusta la propuesta de negocio?

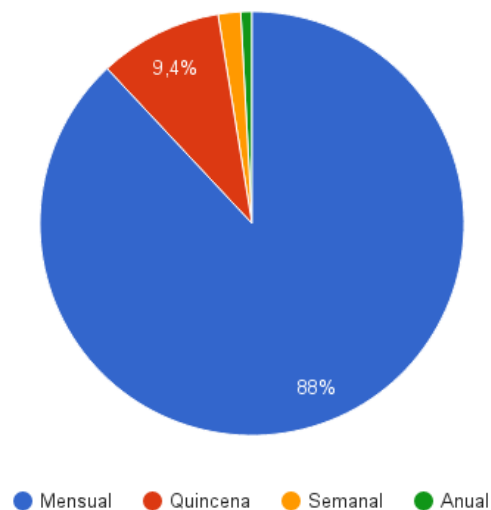


En el gráfico se observa que un 95.9% de las mujeres encuestadas les gusta la propuesta de negocio.

Se continuó encuestando sólo a las mujeres que aprobaron la idea de negocio.

Gráfico N°8

¿Con qué frecuencia te compras polos?

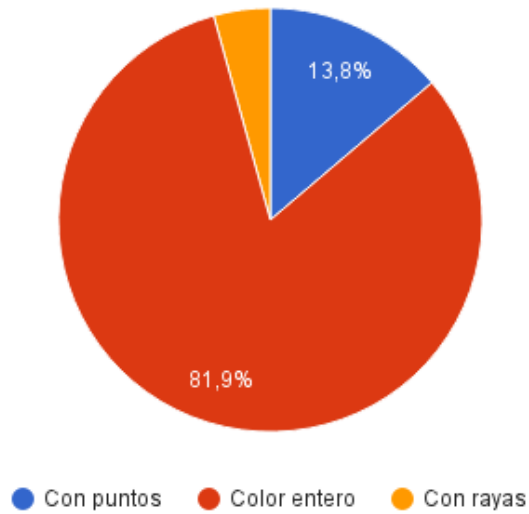


En el gráfico se observa que un 88% de las mujeres encuestadas compra sus polos mensualmente.

Gráfico N°9

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

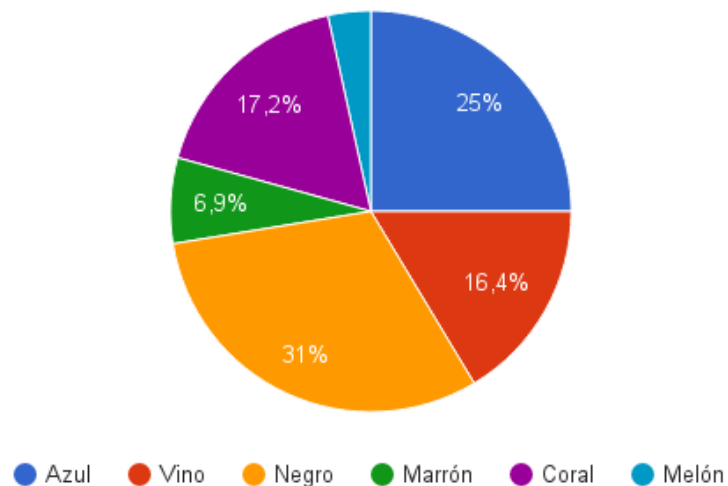
¿Qué diseño prefieres en los polos?



En el gráfico se observa que un 81.9% de las mujeres encuestadas prefieren los polos de color entero.

Gráfico N°10

¿De qué color prefieres los polos?

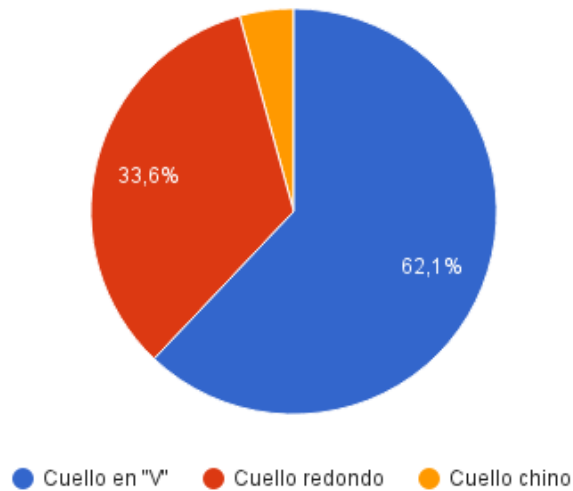


En el gráfico se observa que un 31% de las encuestadas prefieren polos de color negro y que un 25% de ellas prefieren polos de color azul.

Gráfico N°11

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

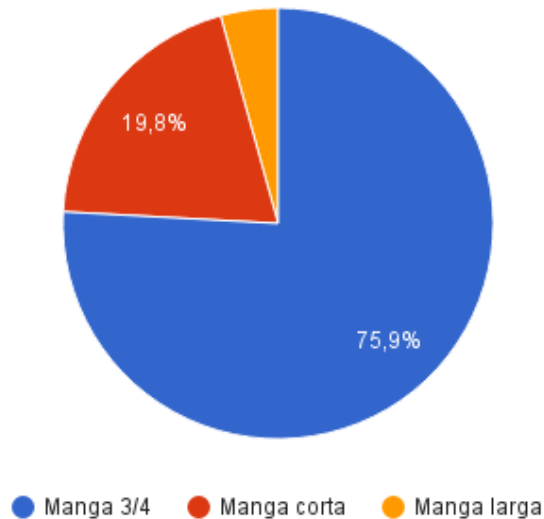
¿Qué tipo de cuello te gusta en los polos?



En el gráfico se observa que un 62.1% de las encuestadas prefieren los polos con cuello "V" y un 33.6 % prefieren los polos con cuello redondo.

Gráfico N°12

¿Qué tipo de manga te gusta en los polos?

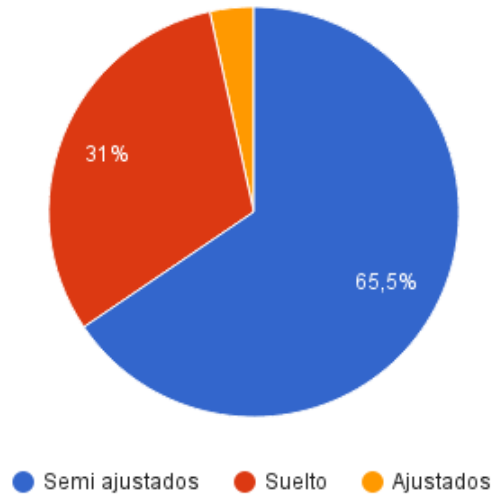


En el gráfico se observa que un 75.9 % de las encuestadas prefieren los polos con manga $\frac{3}{4}$ y un 19.8 % prefieren los polos con manga corta.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°13

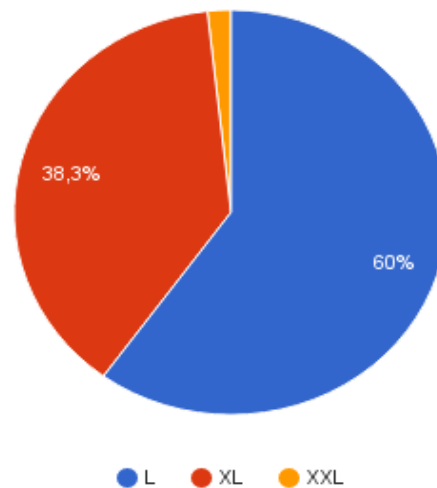
¿Cómo te gustan los polos?



En el gráfico se observa que un 65.5% de las encuestadas prefieren los polos semi ajustados y un 31% de las encuestadas prefieren los polos sueltos.

Gráfico N°14

¿Qué talla eres en polos?

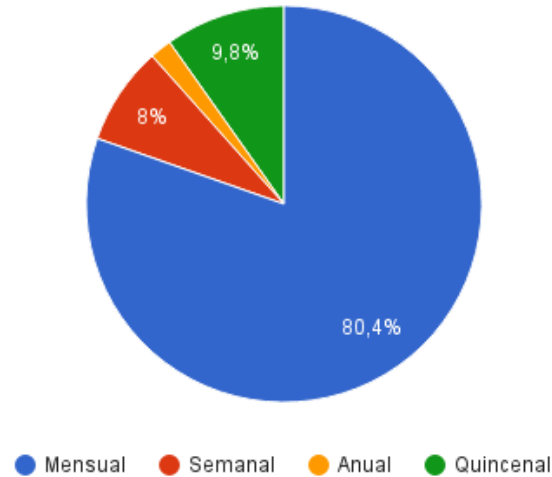


En el gráfico se observa que un 60% de las encuestadas usan polo de talla "L", el 38.3% son talla XL y sólo un 1.7% son talla XXL.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°15

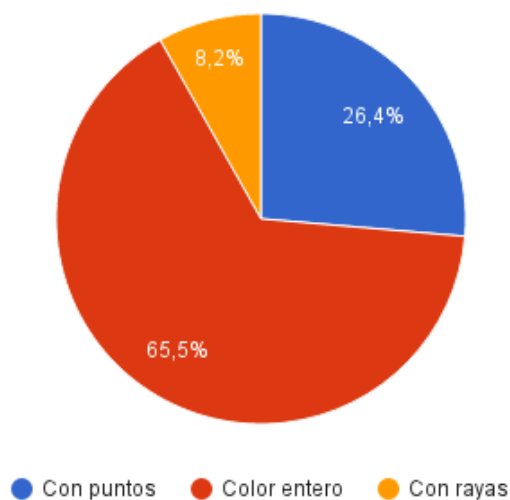
¿Con qué frecuencia te compras blusas?



En el gráfico se observa que un 80.4% de las encuestadas compran blusas mensualmente y un 9.8% lo realiza semanalmente.

Gráfico N°16

¿Qué diseño prefieres en las blusas?

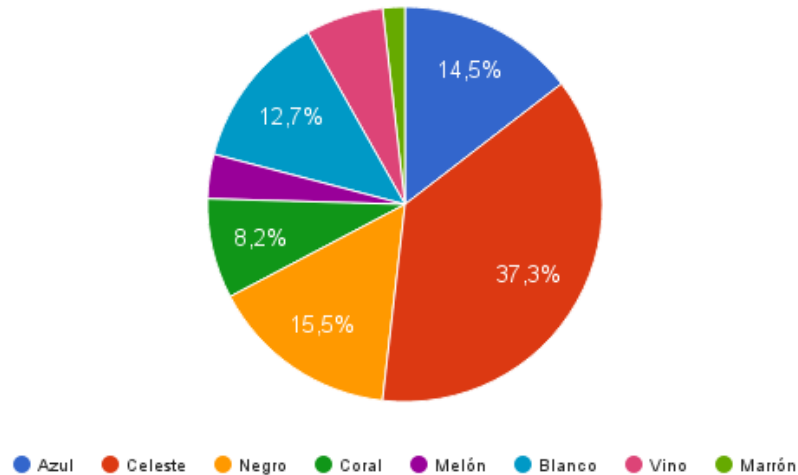


En el gráfico se observa que un 65.5% de las encuestadas prefieren comprar blusas de color entero, mientras que el 26.4% de ellas prefieren blusas con puntos.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°17

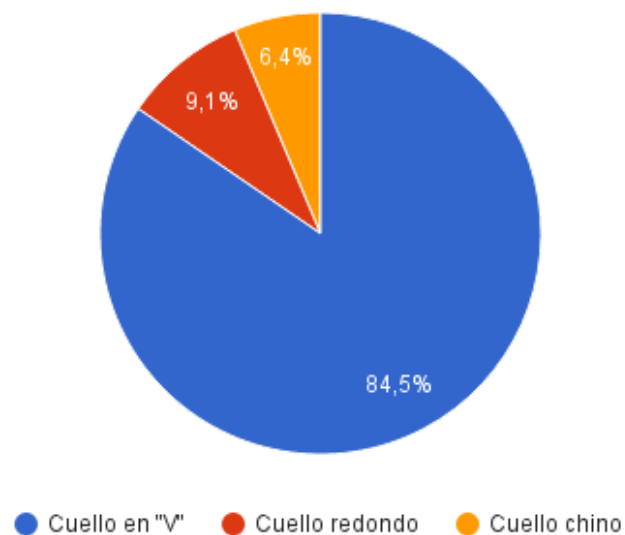
¿De qué color prefieres las blusas?



En el gráfico se observa que un 37.3% de las encuestadas prefieren las blusas de color celeste, mientras que un 15.5% prefieren las blusas de color negro.

Gráfico N°18

¿Qué tipo de cuello te gusta en las blusas?

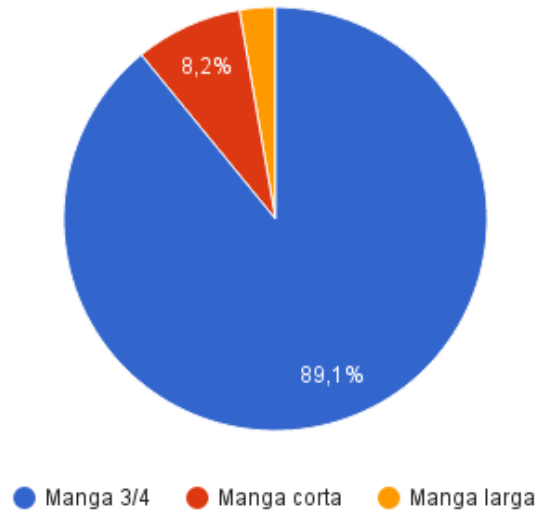


En el gráfico se observa que un 84.5% de las mujeres encuestadas prefieren las blusas con cuello "V".

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°19

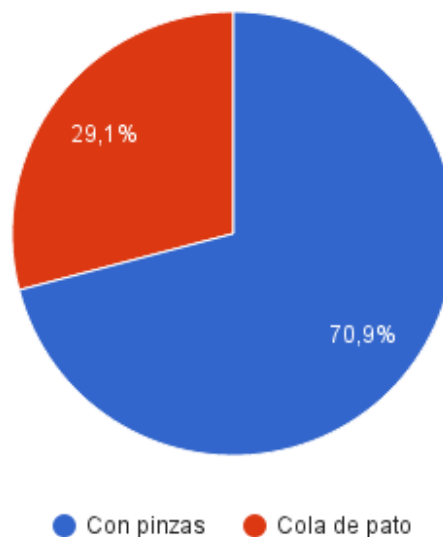
¿Qué tipo de manga te gusta en las blusas?



En el gráfico se observa que un 89.1% de las mujeres encuestadas prefieren las blusas con mangas $\frac{3}{4}$.

Gráfico N°20

¿Cómo te gustan las blusas?

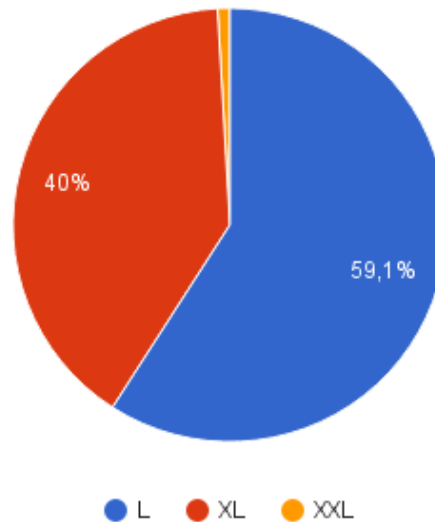


En el gráfico se observa que un 70.9% de las mujeres encuestadas prefieren las blusas con pinzas y solo un 29.1% prefieren las blusas con cola de pato.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°21

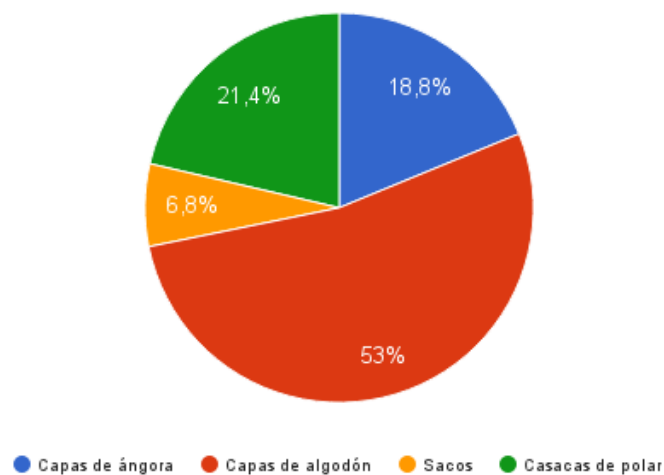
¿Qué talla eres en blusas?



En el gráfico se observa que un 59.1% de las mujeres encuestadas son talla L en blusas y un 40% son talla XL.

Gráfico N°22

¿Qué abrigo sueles utilizar en la parte superior?

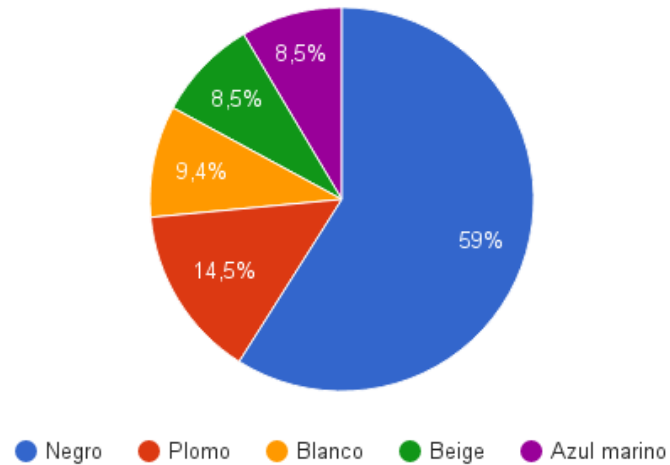


En el gráfico se observa que un 53% de las mujeres encuestadas suelen usar Capas de algodón y un 21.4% utiliza Casacas de polar.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°23

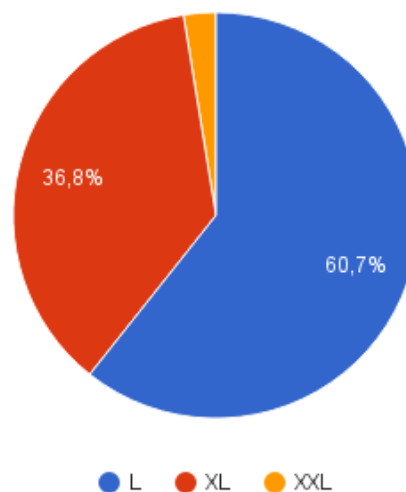
¿De qué color prefieres ?



En el gráfico se observa que un 59% de las mujeres encuestadas optan por el color negro en capas de hilo como en casacas de polar.

Gráfico N°24

¿Qué talla eres?

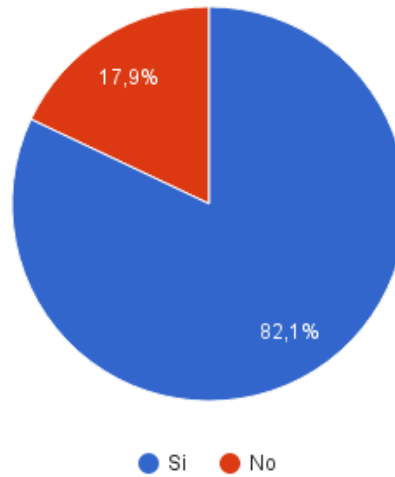


En el gráfico se observa que un 60.7% de las mujeres encuestadas son talla L tanto en capas de hilo como en casacas de polar.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°25

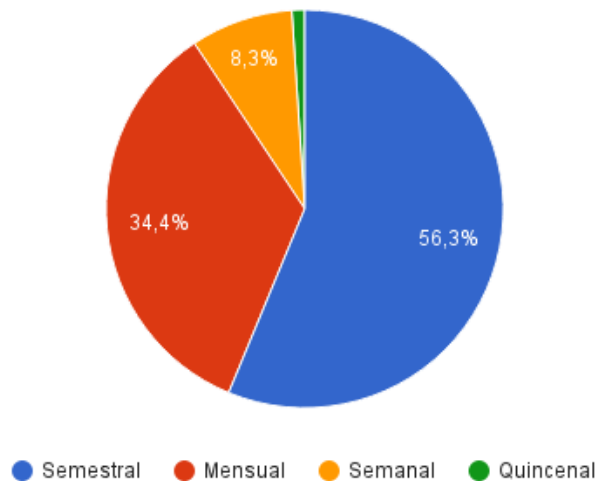
¿Usas Jeans?



En el gráfico se observa que sólo un 82.1% de las mujeres encuestadas usan jeans.

Gráfico N°26

¿Con qué frecuencias te compras jeans?

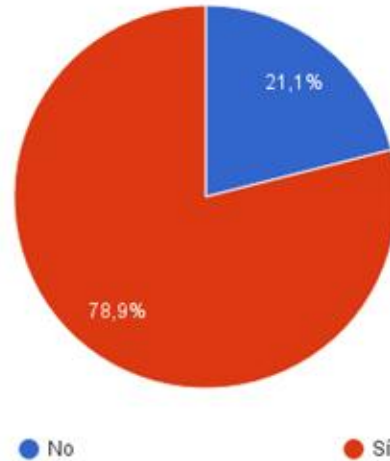


En el gráfico se observa que un 56.3% de las mujeres encuestadas compran sus jeans cada seis meses y sólo un 34.4% lo realiza mensualmente.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°27

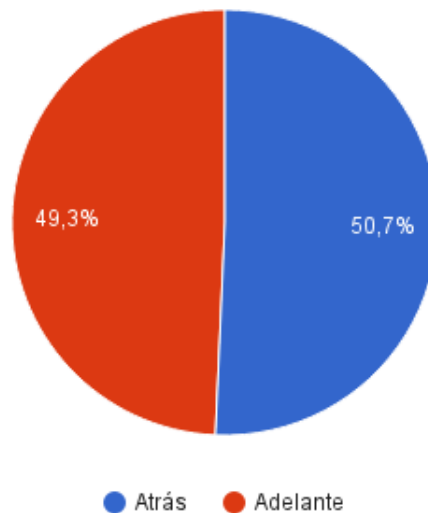
¿Te gustan los jeans con bolsillos?



En el gráfico se observa que un 78.9% de las mujeres encuestadas prefieren los jeans con bolsillos.

Gráfico N°28

¿Los bolsillos del jeans dónde los prefieres?

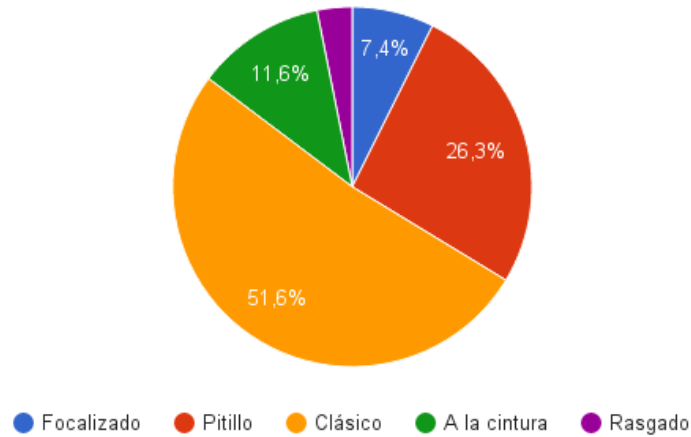


En el gráfico se observa que un 50.7% de las mujeres encuestadas prefieren los jeans con bolsillos en la parte de atrás y un 49.3% prefieren los bolsillos adelante.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°29

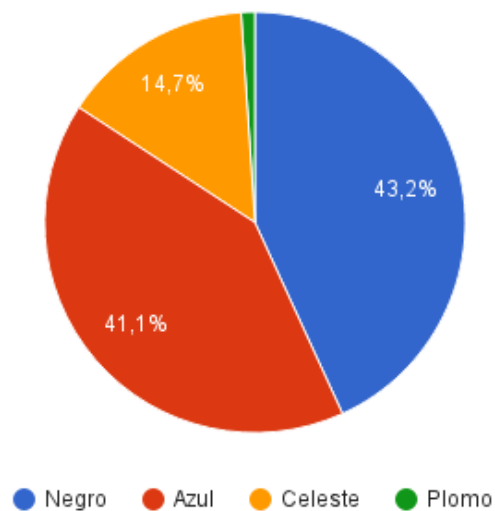
¿Qué diseño prefieres?



En el gráfico se observa que un 51.5% de las mujeres encuestadas prefieren los jeans clásicos

Gráfico N°30

¿De qué color prefieres los jeans?

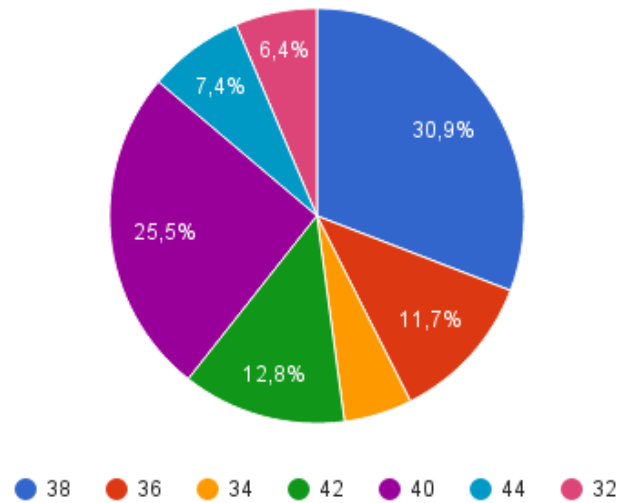


En el gráfico se observa que un 43.2% de las mujeres encuestadas prefieren los jeans de color negro y un 41.1% optan por un jean de color azul.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°31

¿Qué talla eres en Jeans?

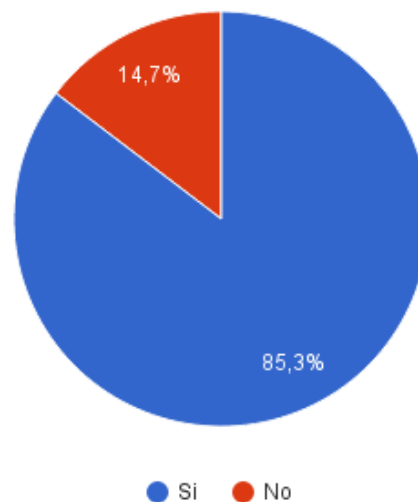


En el gráfico se observa que un 30.9% de las mujeres encuestadas son talla 38.

Leggins

Gráfico N°32

¿Usas Leggins?

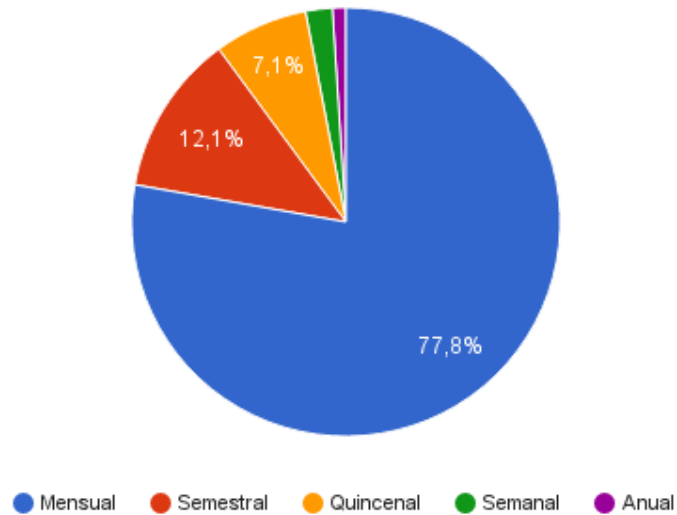


En el gráfico se observa que un 85.3% de las mujeres encuestadas usan Leggins.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°33

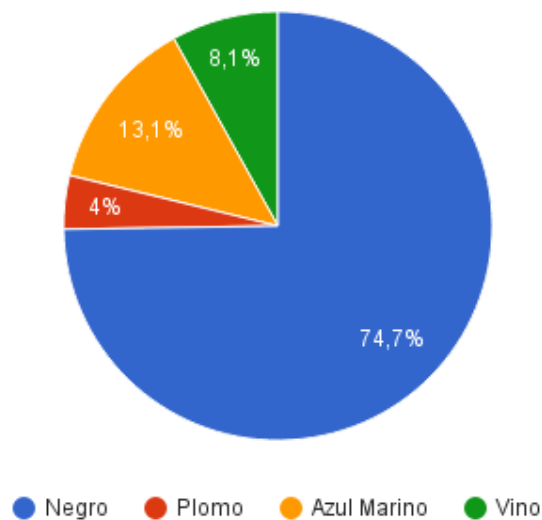
¿Con qué frecuencia te compras leggins?



En el gráfico se observa que un 77.8% de las mujeres encuestadas compran sus leggins mensualmente.

Gráfico N°34

¿De qué color prefieres los leggins?

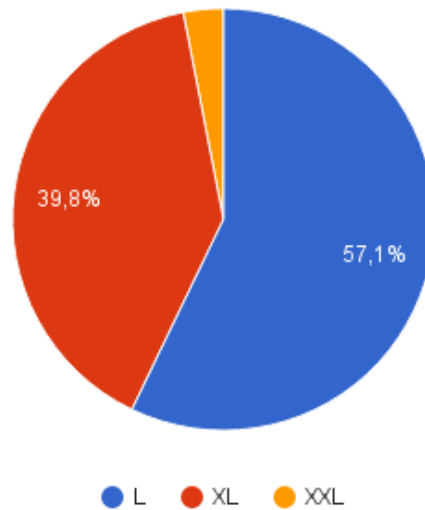


En el gráfico se observa que un 74.7% de las mujeres encuestadas prefieren los leggins color negro.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°35

¿Qué tallas eres en leggins?

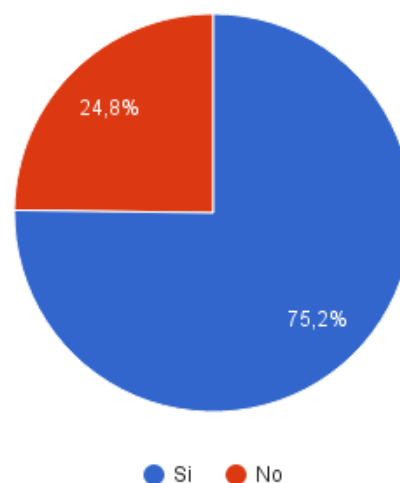


En el gráfico se observa que un 57.1% de las encuestadas usan leggins de talla "L" mientras que las restantes son de talla "XL".

PANTALON DE VESTIR

Gráfico N°36

¿Usas Pantalón de vestir?

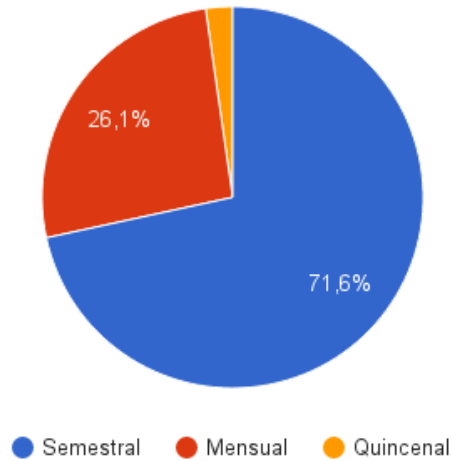


En el gráfico se observa que un 75.2% de las mujeres encuestadas usan pantalón de vestir.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°37

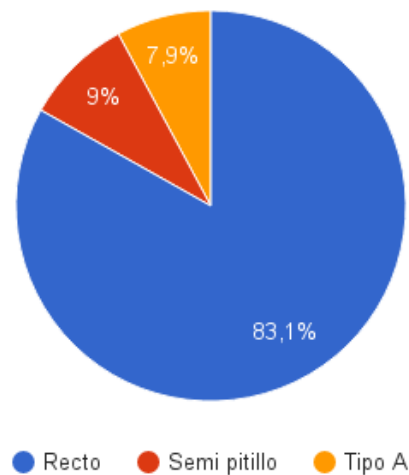
¿Con qué frecuencia te compras pantalones de vestir?



En el gráfico se observa que un 71.6% de las mujeres encuestadas compra pantalón de vestir cada seis meses y un 26.1% compra mensualmente.

Gráfico N°38

¿Qué modelo prefieres en los pantalones de vestir?

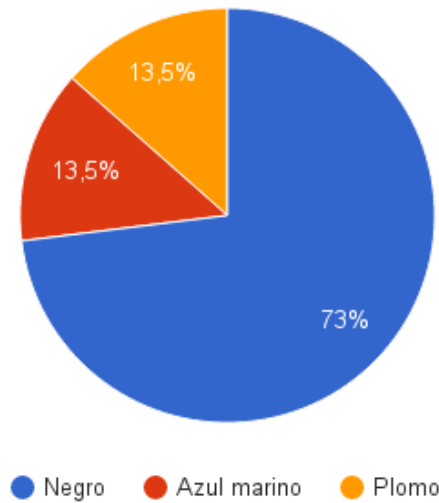


En el gráfico se observa que un 83.1% de las encuestadas prefieren los pantalones de vestir de forma recta y solo un 9% prefieren los semi pitillos.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°39

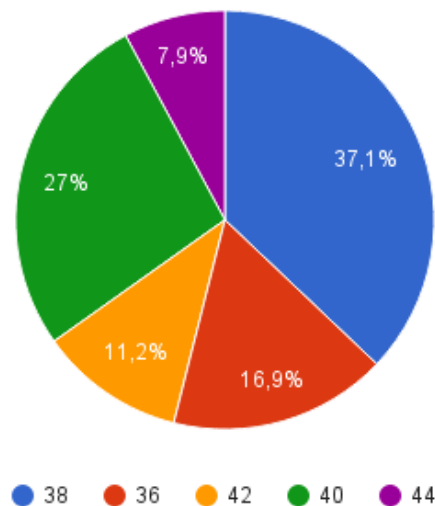
¿De qué color prefieres los pantalones de vestir?



En el gráfico se observa que un 73% de las encuestadas prefieren los pantalones de vestir en color negro.

Gráfico N°40

¿Qué talla eres en pantalón de vestir?



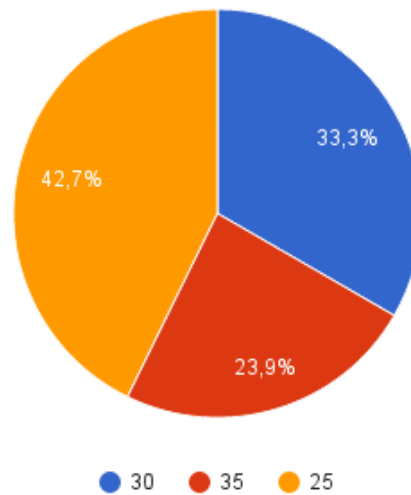
En el gráfico se observa que un 37.1% de las encuestadas son talla 38.

PRECIOS

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°41

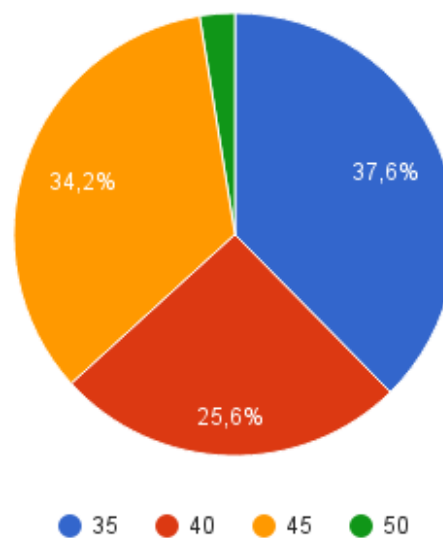
¿Desde cuánto pagarías por un polo?



En el gráfico se observa que un 42.7% de las encuestadas pagarían desde 25 soles por un polo.

Gráfico N°42

¿Hasta cuánto pagarías por un polo?

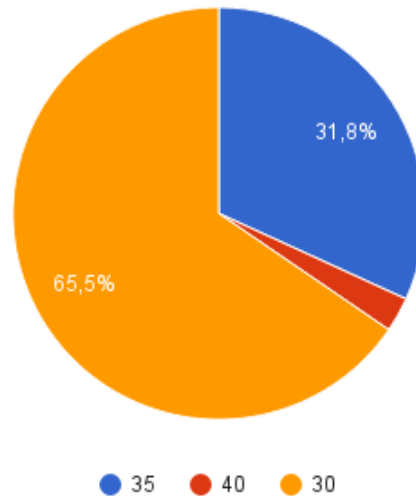


En el gráfico se observa que un 37.6% de las encuestadas pagarían hasta 35 soles por un polo.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°43

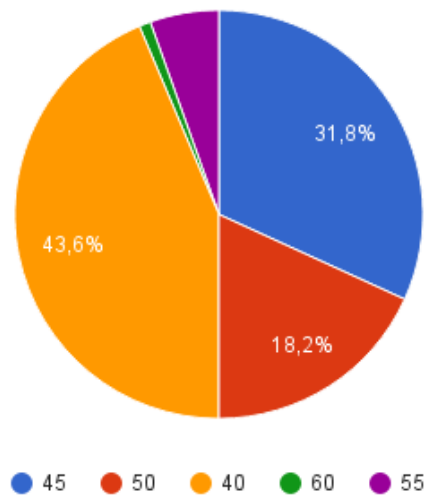
¿Desde cuánto pagarías por una blusa?



En el gráfico se observa que un 65.5% de las encuestadas pagarían desde 30 soles por una blusa.

Gráfico N°44

¿Hasta cuánto pagarías por una blusa?

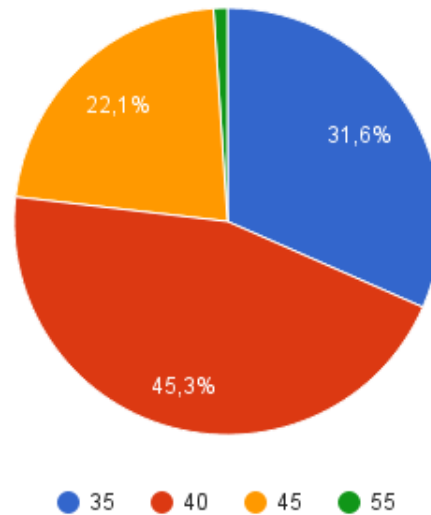


En el gráfico se observa que un 43.6% de las encuestadas pagarían hasta 40 soles por una blusa , mientras que un 31.8% pagaría hasta 45 soles.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°45

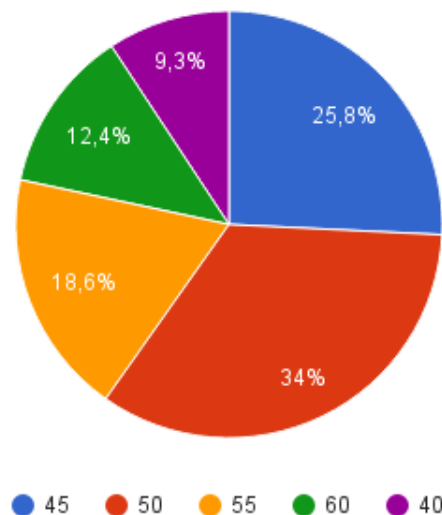
¿Desde cuánto pagarías por un Jeans?



En el gráfico se observa que un 45.3% de las encuestadas pagarían desde 40 soles por una jeans y un 31.6% pagaría desde 35 soles.

Gráfico N°46

¿Hasta cuánto pagarías por un Jeans?

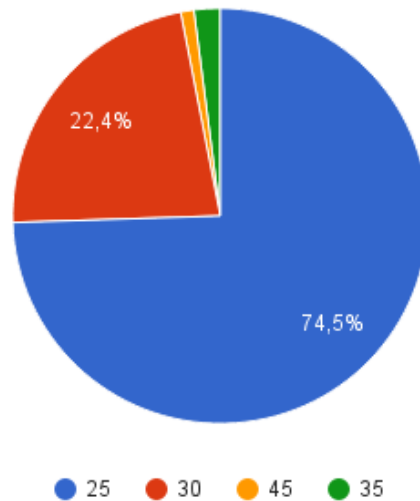


En el gráfico se observa que un 34% de las mujeres encuestadas pagarían hasta 45 soles por una jeans y un 25.8% pagaría hasta 50 soles.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°47

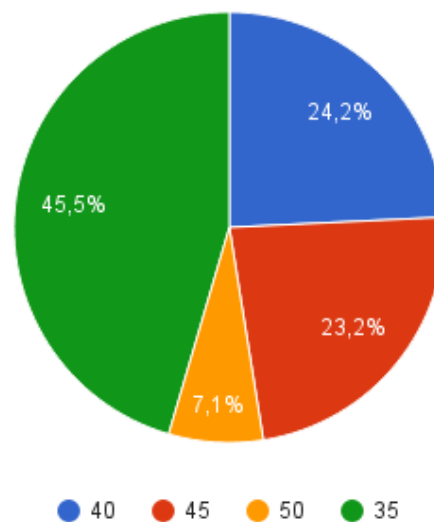
¿Desde cuánto pagarías por un Leggings?



En el gráfico se observa que un 74.5% de las mujeres encuestadas pagarían desde 25 soles por un leggings y un 22.4% pagaría desde 30 soles.

Gráfico N°48

¿Hasta cuánto pagarías por un Leggings?

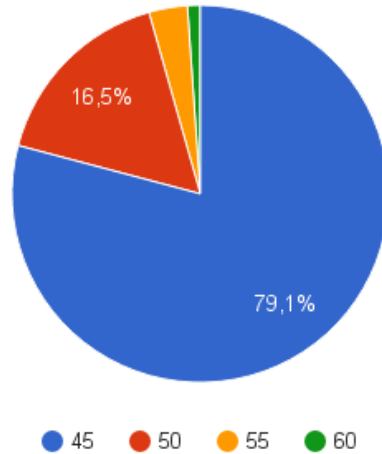


En el gráfico se observa que un 45.5% de las mujeres encuestadas pagarían hasta 35 soles por un leggings y un 24.2% pagaría hasta 40 soles

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°49

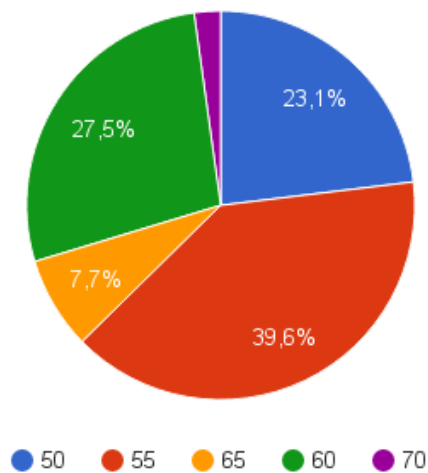
¿Desde cuánto pagarías por un Pantalón de vestir?



.En el gráfico se observa que un 79.1% de las mujeres encuestadas pagarían desde 45 soles por un pantalón de vestir.

Gráfico N°50

¿Hasta cuánto pagarías por un Pantalón de vestir?

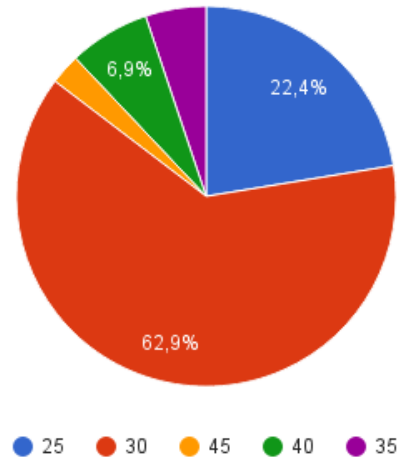


En el gráfico se observa que un 39.6% de las mujeres encuestadas pagarían hasta 55 soles por un pantalón de vestir y un 27.5% pagaría hasta 60 soles.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°51

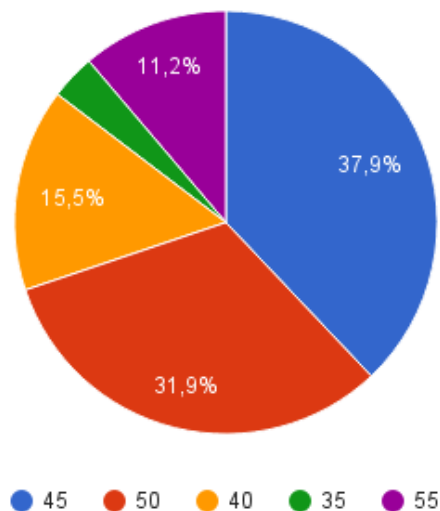
¿Desde cuánto pagarías por un abrigo?



En el gráfico se observa que un 62.9% de las encuestadas pagarían desde 30 soles.

Gráfico N°52

¿Hasta cuánto pagarías por un abrigo?

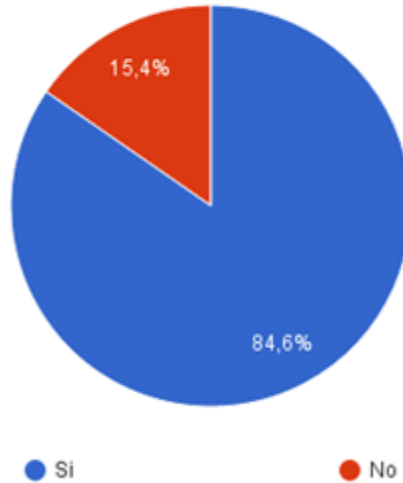


En el gráfico se observa que un 62.9% de las encuestadas pagarían hasta 45 soles.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°53

¿Sueles maquillarte?



En el gráfico se observa que un 84.6% de las encuestadas suele maquillarse.

Gráfico N°54

¿Por qué no te gusta maquillarte?

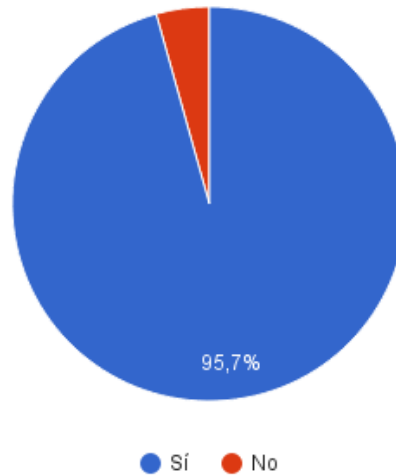


En el gráfico se observa que un 53.3% de las encuestadas indico que no le gusta porque no sabe hacerlo.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°55

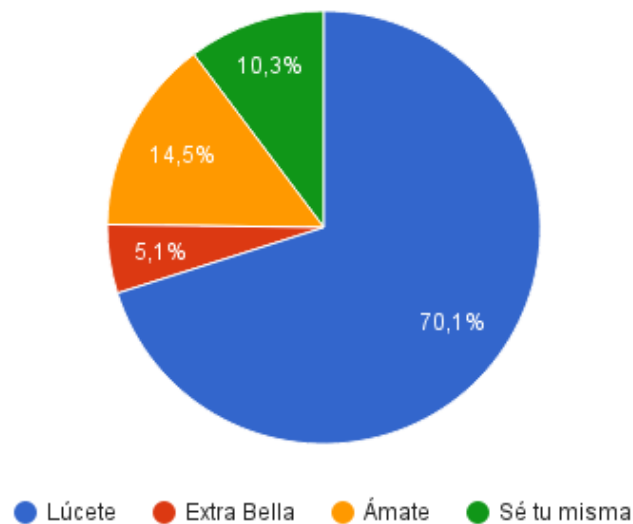
¿Te gustaría aprender a maquillarte?



En el gráfico se observa que un 95.7% de las encuestadas si le gustaría aprender a maquillarse.

Gráfico N°56

¿Qué nombres sugieres para la tienda?

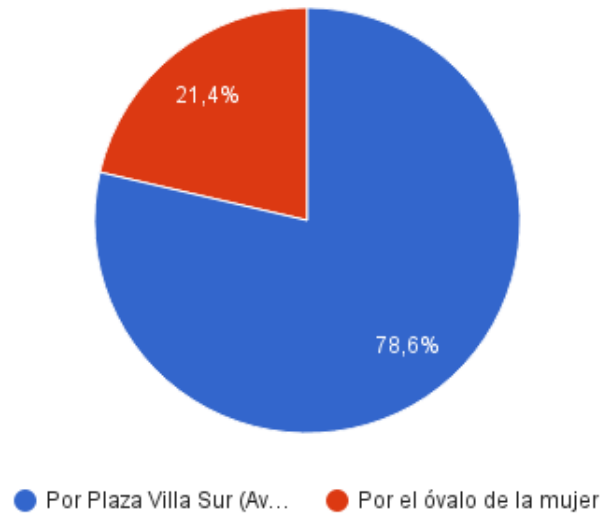


En el gráfico se observa que un 70.1% de las encuestadas le gustaría que la tienda se llame "Lúcete".

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°57

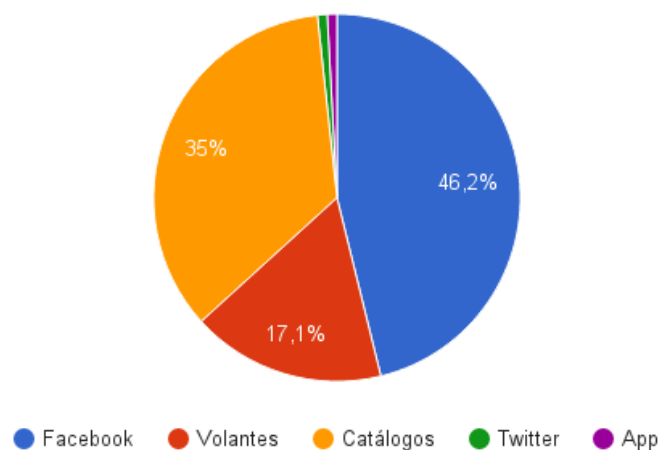
¿De las siguientes ubicaciones dónde te gustaría que este ubicado la tienda?



En el gráfico se observa que un 78.6% de las encuestadas sugiere que este ubicada por "plaza villa sur" y el 21.4% sugiere que sea por el "Ovalo de la mujer".

Gráfico N°58

¿Por qué medio le gustaría recibir información la tienda?

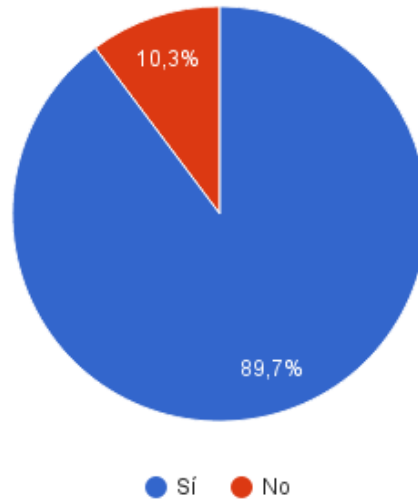


En el gráfico se observa que un 46.2% de las encuestadas les gustaría recibir información mediante Facebook y un 35% mediante catálogos.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°59

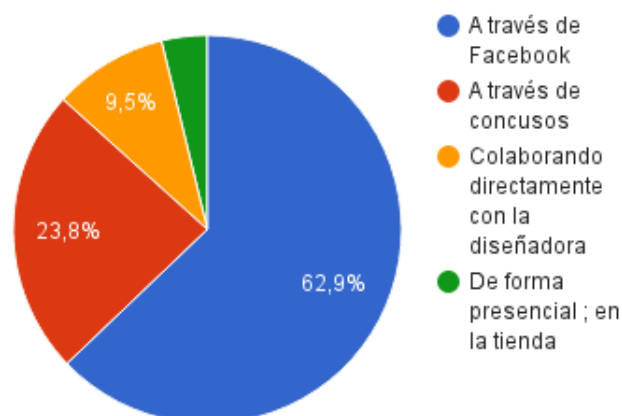
¿Le gustaría ser parte de la idea de los nuevos diseños de la marca?



En el gráfico se observa que un 89.7% de las encuestadas SI les gustaría ser parte de la idea de los nuevos diseños.

Gráfico N°60

¿Por qué medios podría brindar su idea de nuevos diseños para la marca?



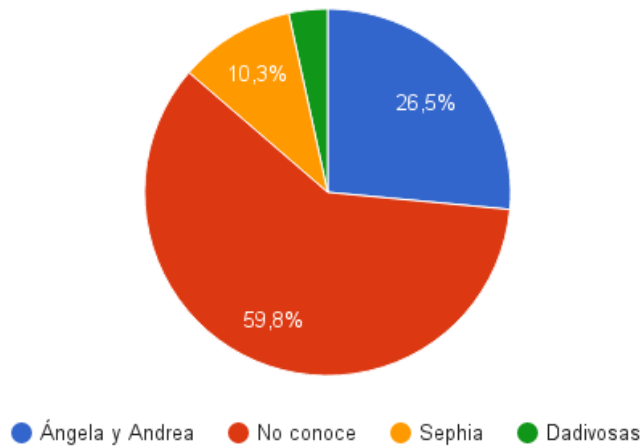
En el gráfico se observa que un 62.9% de las encuestadas que SI les gustaría ser parte de la idea de los nuevos diseños mediante Facebook.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

CONOCER INFLUENCIA DE LOS COMPETIDORES

Gráfico N°61

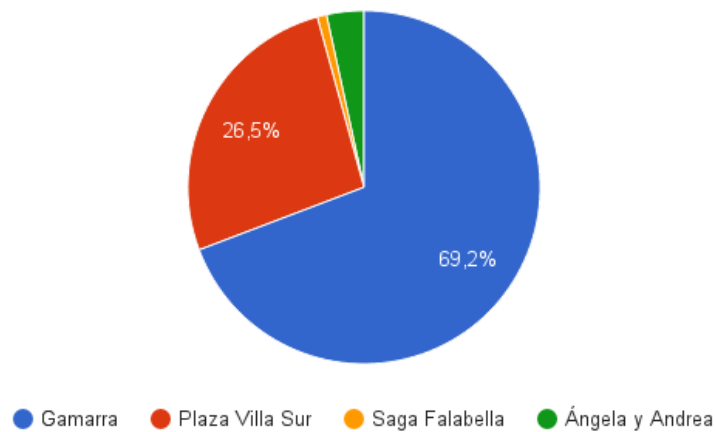
¿Cuál de las siguientes marcas conoces?



En el gráfico se observa que un 59.8% de las encuestadas no conoce ninguna de las marcas, y sólo un 26.5% conoce la marca Ángela y Andrea.

Gráfico N°62

¿Dónde sueles comprar tus prendas?

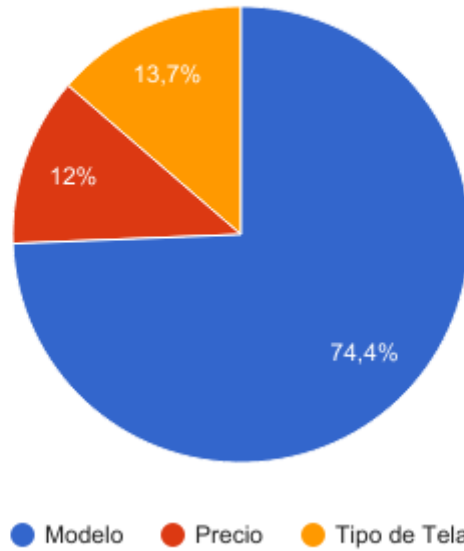


En el gráfico se observa que un 69.2% de las encuestadas compra sus prendas en Gamarra.

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Gráfico N°63

¿Por qué se determina tu compra?



Fuente: elaboración propia

En el gráfico se observa que el 74.4% de las encuestadas determina su compra por el modelo de la prenda.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

BALANCE GENERAL

ACTIVO	0	1	2	3	4	5
Activo corriente						
Efectivo S/.	21,260.67	2,550.17	23,755.64	60,027.11	97,655.44	131,096.31
Cuentas por cobrar						
Otras cuentas por cobrar S/.	4,774.09	S/.	8,463.32	S/.	3,309.67	S/.
Mercaderías S/.	7,269.40	S/.	32,446.91	S/.	56,502.07	S/.
Total / act. C S/.	28,530.06	S/.	39,771.17	S/.	88,721.03	S/.
Activo no corriente						
IME S/.	22,216.00	S/.	11,136.60	S/.	9,499.20	S/.
TOTAL / No c S/.	22,216.00	S/.	11,136.60	S/.	9,499.20	S/.
Total activo: S/.	50,746.06	S/.	50,907.77	S/.	98,220.23	S/.

PASIVO						
Cuentas por pagar						
Vacaciones S/.	-	S/.	4,287.50	S/.	4,287.50	S/.
Tributos por pagar S/.	-	S/.	2,806.70	S/.	14,952.19	S/.
Obligaciones financieras S/.	16,418.16	S/.	21,890.88	S/.	21,890.88	S/.
Total pasivo: S/.	-	S/.	16,418.16	S/.	28,985.08	S/.

PATRIMONIO						
Capital S/.	50,746.06	S/.	50,746.06	S/.	50,746.06	S/.
Reserva legal S/.	-	S/.	1,680.83	S/.	4,068.03	S/.
Utilidad neta S/.	-16,256.46	S/.	16,808.26	S/.	40,680.27	S/.
Total patrim S/.	50,746.06	S/.	34,489.61	S/.	69,235.15	S/.

Pasivo + Pat	S/.	50,746.06	S/.	50,907.77	S/.	98,220.23	S/.	136,624.93	S/.	196,273.35	S/.	258,710.97
Activo	S/.	50,746.06	S/.	50,907.77	S/.	98,220.23	S/.	136,624.93	S/.	196,273.35	S/.	258,710.97

ROA	Utilidades	S/.	-16,256.46	S/.	16,808.26	S/.	40,680.27	S/.	94,654.17	S/.	144,354.40
	Activos fijos	S/.	50,746.06	S/.	50,907.77	S/.	98,220.23	S/.	136,624.93	S/.	196,273.35
	Ratios		-32%		33%		41%		69%		74%

ROE	Utilidades	S/.	-16,256.46	S/.	16,808.26	S/.	40,680.27	S/.	94,654.17	S/.	144,354.40
	Patrimonio neto	S/.	34,489.61	S/.	69,235.15	S/.	95,494.36	S/.	154,865.65	S/.	209,535.90
	Ratios		-47%		24%		43%		61%		69%

ROI	Utilidad neta	S/.	280,240.65
	Inversión	S/.	50,746.06
	Ratio		552%



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

AÑO 1

	Unidades a vender	%participación	P. VENTA	C. VARIABLES	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Polos	951	19%	S/. 35,00	S/. 17,89	S/. 17,11	3,18	1125
Blusas	943	18%	S/. 40,00	S/. 18,69	S/. 21,31	3,92	1116
Capas de algodón	432	8%	S/. 35,00	S/. 18,39	S/. 16,61	1,40	511
Capas de angora	214	4%	S/. 35,00	S/. 21,19	S/. 13,81	0,58	253
Casacas de invierno	247	5%	S/. 30,00	S/. 16,59	S/. 13,41	0,65	292
Jeans	793	15%	S/. 70,00	S/. 43,69	S/. 26,31	4,07	938
Leggins	837	16%	S/. 35,00	S/. 17,49	S/. 17,51	2,86	990
Pantalones de vestir	705	14%	S/. 75,00	S/. 36,49	S/. 38,51	5,30	834
TOTALES	5122	100%				21,96	6060



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Costos Variables

Costo de venta (MP, MO, CIF)

Otros gastos de ventas (bolsa y entalle)

Comisiones de ventas

Costo Fijos

Sueldo de Asesoras de moda	S/.	37.415,00
Marketing y publicidad	S/.	4.257,16
Planilla de jefa de tienda, costurera y cajera	S/.	47.125,00
Honorarios	S/.	8.000,00
Alquiler de local	S/.	13.500,00
Servicio de Luz - mensual	S/.	480,00
Servicio de Agua - mensual	S/.	240,00
Utiles de limpieza	S/.	480,00
Identificador para vendedoras	S/.	80,00
Rollito de caja registradora	S/.	960,00
Materiales para diseñadora	S/.	960,00
Materiales para costurera	S/.	100,00
Servicio de extintor	S/.	110,00
Cámaras de seguridad - Mto.	S/.	100,00
Reuniones de equipo / Obsequios	S/.	1.500,00
Otros gastos	S/.	480,00
Seguro Multiriesgo Pyme (Incendio y Mercadería)	S/.	600,00
Préstamo	S/.	16.418,16
Mantenimiento de cuenta	S/.	288,00
Total costos fijos	S/.	133.093,32



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

AÑO 2

	Unidades a vender	%participación	P. VENTA	C. VARIABLES	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Polos	1685	19%	S/. 35,00	S/. 17,54	S/. 17,46	3,25	1592
Blusas	1697	19%	S/. 40,00	S/. 18,34	S/. 21,66	4,06	1604
Capas de algodón	901	10%	S/. 35,00	S/. 18,04	S/. 16,96	1,69	852
Capas de angora	317	3%	S/. 35,00	S/. 20,84	S/. 14,16	0,50	300
Casacas de invierno	363	4%	S/. 30,00	S/. 16,24	S/. 13,76	0,55	343
Jeans	1400	15%	S/. 70,00	S/. 43,34	S/. 26,66	4,12	1323
Leggins	1442	16%	S/. 35,00	S/. 17,14	S/. 17,86	2,84	1363
Pantalones de vestir	1257	14%	S/. 75,00	S/. 36,14	S/. 38,86	5,39	1188
TOTALES	9063	100%				22,38	8565



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Costos Variables

Costo de venta (MP, MO, CIF)

Otros gastos de ventas (bolsa y entalle)

Comisiones de ventas

Costo Fijos

Sueldo de Asesoras de moda	S/.	55.397,50
Marketing y publicidad	S/.	6.160,20
Planilla de jefa de tienda, costurera y cajera	S/.	70.162,50
Honorarios	S/.	12.000,00
Alquiler de local	S/.	18.000,00
Servicio de Luz - mensual	S/.	720,00
Servicio de Agua - mensual	S/.	360,00
Utiles de limpieza	S/.	720,00
Rollito de caja registradora	S/.	1.440,00
Materiales para diseñadora	S/.	1.440,00
Materiales para costurera	S/.	100,00
Servicio de extintor	S/.	110,00
Cámaras de seguridad - Mto.	S/.	100,00
Reuniones de equipo / Obsequios	S/.	1.500,00
Otros gastos	S/.	720,00
Seguro Multirisgo Pyme (Incendio y Mercadería)	S/.	600,00
Préstamo	S/.	21.890,88
Mantenimiento de cuenta	S/.	288,00
Total costos fijos	S/.	191.709,08



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

AÑO 3

	Unidades a vender	%participación	P. VENTA	C. VARIABLES	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Polos	1993	19%	S/. 35,00	S/. 17,17	S/. 17,83	3,32	1565
Blusas	1993	19%	S/. 40,00	S/. 17,97	S/. 22,03	4,11	1565
Capas de algodón	1060	10%	S/. 35,00	S/. 17,67	S/. 17,33	1,72	832
Capas de angora	373	3%	S/. 35,00	S/. 20,47	S/. 14,53	0,51	293
Casacas de invierno	424	4%	S/. 30,00	S/. 15,87	S/. 14,13	0,56	333
Jeans	1646	15%	S/. 70,00	S/. 42,97	S/. 27,03	4,16	1293
Leggins	1708	16%	S/. 35,00	S/. 16,77	S/. 18,23	2,91	1341
Pantalones de vestir	1489	14%	S/. 75,00	S/. 35,77	S/. 39,23	5,47	1169
TOTALES	10685	100%				22,76	8390



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Costos Variables

Costo de venta (MP, MO, CIF)

Otros gastos de ventas (bolsa y entalle)

Comisiones de ventas

Costo Fijos

Planilla de asesoras de moda	S/.	55.397,50
Marketing y publicidad	S/.	5.352,19
Depreciación	S/.	73,00
Planilla de jefa de tienda, costurera y cajera	S/.	70.162,50
Honorarios	S/.	12.000,00
Alquiler de local	S/.	18.000,00
Servicio de Luz - mensual	S/.	720,00
Servicio de Agua - mensual	S/.	360,00
Utiles de limpieza	S/.	720,00
Rollito de caja registradora	S/.	1.440,00
Materiales para diseñadora	S/.	1.440,00
Materiales para costurera	S/.	100,00
Servicio de extintor	S/.	110,00
Cámaras de seguridad - Mto.	S/.	100,00
Reuniones de equipo / Obsequios	S/.	1.500,00
Otros gastos	S/.	720,00
Seguro Multiriesgo Pyme (Incendio y Mercadería)	S/.	600,00
Préstamo	S/.	21.890,88
Mantenimiento de cuenta	S/.	288,00
Total costos fijos	S/.	190.974,07



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

AÑO 4

	Unidades a vender	%participación	P. VENTA	C. VARIABLES	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Polos	2325	19%	S/. 35,00	S/. 17,12	S/. 17,88	3,35	1503
Blusas	2325	19%	S/. 40,00	S/. 17,92	S/. 22,08	4,13	1503
Capas de algodón	1240	10%	S/. 35,00	S/. 17,62	S/. 17,38	1,74	801
Capas de angora	435	3%	S/. 35,00	S/. 20,42	S/. 14,58	0,51	281
Casacas de invierno	496	4%	S/. 30,00	S/. 15,82	S/. 14,18	0,57	320
Jeans	1917	15%	S/. 70,00	S/. 42,92	S/. 27,08	4,18	1239
Leggins	1949	16%	S/. 35,00	S/. 16,72	S/. 18,28	2,87	1260
Pantalones de vestir	1733	14%	S/. 75,00	S/. 35,72	S/. 39,28	5,48	1120
TOTALES	12418	100%				22,83	8028



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Costos Variables

Costo de venta (MP, MO, CIF)

Otros gastos de ventas (bolsa y entalle)

Comisiones de ventas

Costo Fijos

Planilla de asesoras de moda	S/.	64.100,17
Marketing y publicidad	S/.	5.398,76
Planilla de jefa de tienda, costurera y cajera	S/.	70.162,50
Honorarios	S/.	12.000,00
Alquiler de local	S/.	18.000,00
Servicio de Luz - mensual	S/.	720,00
Servicio de Agua - mensual	S/.	360,00
Utiles de limpieza	S/.	720,00
Rollito de caja registradora	S/.	1.440,00
Materiales para diseñadora	S/.	1.440,00
Materiales para costurera	S/.	100,00
Servicio de extintor	S/.	110,00
Cámaras de seguridad - Mto.	S/.	100,00
Reuniones de equipo / Obsequios	S/.	1.500,00
Otros gastos	S/.	720,00
Seguro Multirisgo Pyme (Incendio y Mercadería)	S/.	600,00
Préstamo	S/.	5.472,72
Mantenimiento de cuenta	S/.	288,00
Total costos fijos	S/.	183.232,15



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

AÑO 5

	Unidades a vender	%participación	P. VENTA	C. VARIABLES	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Polos	2694	22%	S/. 35,00	S/. 13,15	S/. 21,85	4,74	1318
Blusas	2669	21%	S/. 40,00	S/. 13,95	S/. 26,05	5,60	1306
Capas de algodón	1427	11%	S/. 35,00	S/. 13,65	S/. 21,35	2,45	698
Capas de angora	501	4%	S/. 35,00	S/. 16,45	S/. 18,55	0,75	245
Casacas de invierno	572	5%	S/. 30,00	S/. 11,85	S/. 18,15	0,84	280
Jeans	2224	18%	S/. 70,00	S/. 38,95	S/. 31,05	5,56	1088
Leggins	2262	18%	S/. 35,00	S/. 12,75	S/. 22,25	4,05	1107
Pantalones de vestir	2001	16%	S/. 75,00	S/. 31,75	S/. 43,25	6,97	979
TOTALES	14350	116%				30,96	7021



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

Costos Variables

Costo de venta (MP, MO, CIF)

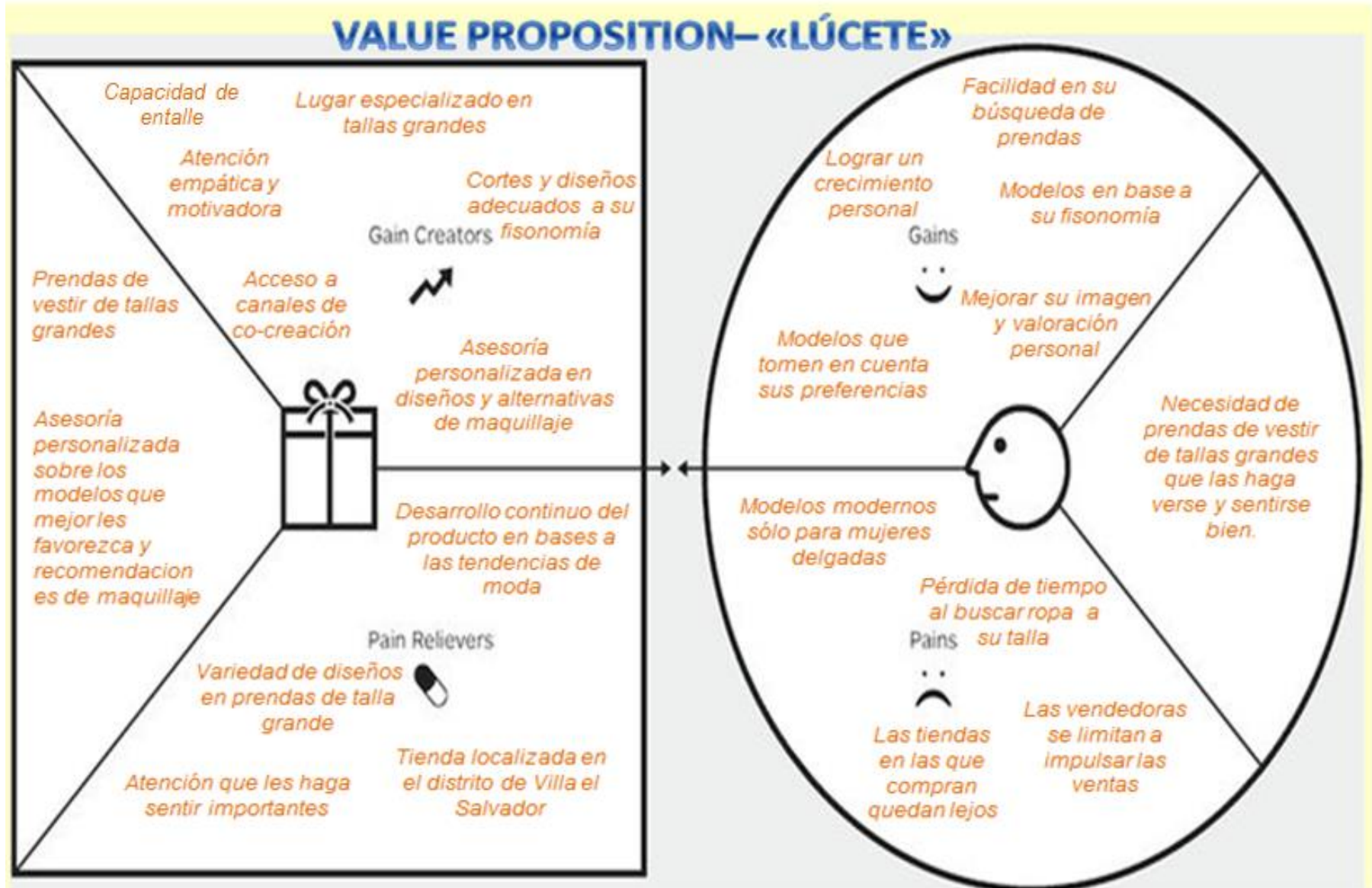
Otros gastos de ventas (bolsa y entalle)

Comisiones de ventas

Costo Fijos

Planilla de asesoras de moda	S/.	69.111,84
Marketing y publicidad	S/.	5.619,03
Planilla de jefa de tienda, costurera y cajera	S/.	75.292,50
Honorarios	S/.	12.000,00
Alquiler de local	S/.	18.000,00
Servicio de Luz - mensual	S/.	720,00
Servicio de Agua - mensual	S/.	360,00
Utiles de limpieza	S/.	720,00
Rollito de caja registradora	S/.	1.440,00
Materiales para diseñadora	S/.	1.440,00
Materiales para costurera	S/.	100,00
Servicio de extintor	S/.	110,00
Cámaras de seguridad - Mto.	S/.	100,00
Reuniones de equipo / Obsequios	S/.	1.500,00
Otros gastos	S/.	720,00
Seguro Multiriesgo Pyme (Incendio y Mercadería)	S/.	600,00
Mantenimiento de cuenta	S/.	288,00
Total costos fijos	S/.	188.121,37

UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT





UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

