



MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIO “GRACE & LOVE”

APELLIDOS, NOMBRE DEL ALUMNO: Campos Pairazaman, Grace Nahomi

APELLIDOS, NOMBRE DEL TUTOR: Cruz González, Jorge

CONVOCATORIA: Ordinaria

CURSO: 2019/20 (Grupo 2)

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	4
3. ESTRATEGIA	9
4. PLAN DE MARKETING.....	10
5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DEL TALENTO	15
6. PLAN DE OPERACIONES.....	17
7. PLAN FINANCIERO.....	19
8. CONCLUSIONES.....	21
9. REFERENCIAS.....	21
10. ANEXOS.....	21

1. RESUMEN EJECUTIVO

Grace & Love es un proyecto a futuro, que consiste en una tienda online de venta de ropa para mujeres, cuyas ventas se realizarán a nivel local en la ciudad de Chimbote, con entrega gratuita, que será publicada por la suscrita en enero del año 2022. Su misión es ofrecer a los clientes un producto hecho con amor, calidad y especial énfasis en los detalles y acabados de las prendas, que permitan resaltar la belleza de la persona. Su visión es posicionarse en el mercado local del sector textil comercial y expandirse al mercado nacional, siendo reconocida como una marca que cumple con las expectativas de los clientes y genera confianza y satisfacción.

La marca se enfoca en la demanda de ropa para mujeres que compran en tiendas online pero no reciben el producto tal cual se lo ofrecen en pantalla, ya que al tenerlo en sus manos se dan cuenta de que no son de la calidad, ni del tono de color, ni la forma en que les fue ofertado. Por lo que el mercado potencial viene a ser las mujeres de 15 a 44 años.

El negocio estará destinado únicamente a la venta de ropa online, específicamente prendas como tops, conjuntos de dos piezas, vestidos y bottoms (Monos, shorts, faldas y pantalones) en tendencia y diseños básicos que no pueden faltar en el closet, ya que van con cualquier tipo de outfit y se utilizan independientemente del clima o la temporada, lo que además asegura la salida de stock.

A diferencia de muchas otras páginas de venta online, la marca está orientada a satisfacer las necesidades de las personas que quieren obtener un producto de calidad y tal cual se les ofrece, puesto que, uno de los principales problemas a los que se enfrentan las compradoras de moda online es que, en muchas ocasiones, el producto que reciben no cumple con las expectativas generadas por el vendedor.

Es por ello que, la propuesta de valor de Grace & Love es “Recibe lo que te enamora a través de la pantalla”. Los clientes se decantarán por estos productos porque no solo tendrán una vista bonita de una imagen en la web, sino porque van a adquirir eso por lo que pagaron.

Una de las características distintivas de Grace & Love es que, las imágenes publicitarias de las prendas, serán expuestas en modelos que no cumplan con los estándares exigidos de belleza, sino en mujeres reales, comunes y corrientes, pero que también son especiales y únicas, lo que aportará realismo a la propuesta y, además, los consumidores notarán el compromiso y el amor con el que se hizo este emprendimiento en toda la experiencia de compra y la calidad de servicio a los clientes. Además de ofrecer una publicidad más sincera, esta medida contribuirá a crear una imagen de empresa más responsable, comprometida con la eliminación de ciertos cánones de belleza, lo que resulta especialmente apreciado por el público al que nos dirigimos.

El modelo de negocio es una tienda electrónica, y el tipo de negocio es el Business to Consumer (B2C), ya que al ser una tienda online existe una relación entre la empresa con sus consumidores.

La inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio asciende a S/16,599.50 (Dieciséis mil quinientos noventa y nueve soles con cincuenta céntimos), que serán aportados de manera íntegra por la fundadora en el momento de constituir la empresa.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1. Análisis del entorno

2.1.1. Entorno general

Para analizar el entorno general, emplearemos la técnica PEST. Esta técnica analiza las características de una determinada área geográfica que afectan a la empresa. (Narayanan, 1968)

Puesto que, Grace & Love va a realizar su actividad en la ciudad peruana de Chimbote, a continuación, se identifican los principales factores de esta región y cómo los mismos afectan a nuestra empresa.

A nivel Político: Las restricciones a la movilidad impuestas por el gobierno para hacer frente a la pandemia (Cierre o reducción de aforos en restaurantes, cines, discotecas, centros comerciales, teatros, etc., o el fomento del teletrabajo), hacen que la gente salga menos de casa, lo que reduce la demanda de ropa.

Medidas restrictivas publicadas en la (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020), anunciadas por la presidenta del Consejo de Ministros, Violeta Bermúdez:

- Cierre de playas en todo el litoral y reducción del aforo al 40% en centros comerciales, tiendas por departamento y galerías.
- Inmovilización social obligatoria desde las 10:00 p.m. hasta las 4:00 horas.
- Fomento del teletrabajo por medio de la Resolución Ministerial N° 055-2020-TR que modifica la modalidad de prestación laboral de presencial a remota.

A nivel Económico: La crisis por la pandemia y la menor renta disponible hará que muchas personas puedan gastar menos en ropa.

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020), el Producto Bruto Interno del Perú registró una desaceleración de 9.82% en agosto del 2020 debido a los descensos en los sectores minería, manufactura y transportes. El (Fondo Monetario Internacional, 2020) proyectó una caída del PBI peruano de 13,9% al cierre del 2020 debido a la pandemia del coronavirus, pero previó una recuperación del 7,3% para el 2021. Al año 2019 el Perú tuvo un PBI per cápita de 23,561 soles, y en el mismo año la ciudad de Chimbote tuvo un ingreso per cápita de 11,597 soles.

A nivel Sociocultural: La creciente tendencia por la compra online, acrecentada en los últimos meses por la pandemia, debido al cierre de tiendas o restricciones a la movilidad de las personas. Según Helmut Cáceda, CEO de la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020), las ventas de comercio electrónico de Perú crecieron de 276 millones de dólares en el 2009 a 4 mil millones de dólares en el 2019, registrando un crecimiento del 31% en 10 años.

A nivel Tecnológico: El desarrollo de las tecnologías de la información, como internet a gran velocidad o el Smartphone, permiten que cada vez más personas tengan a su disposición las herramientas necesarias para comprar online. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 36% de hogares peruanos contaban con acceso a internet al año 2019.

2.1.2. Entorno específico

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter nos permite analizar el grado de atractivo de la industria, el nivel de competencia e identificar oportunidades de mejora.

Poder de negociación de los clientes:

Con el paso de los años los consumidores peruanos han adquirido nuevos y mejores conocimientos sobre los procesos de compra y venta, lo cual significa una amenaza.

La educación de los consumidores y su mayor conocimiento sobre el mercado, hacen que aumenten sus exigencias y expectativas en relación al servicio de atención al cliente, la calidad de los productos y el precio de los mismos, lo que conlleva a que el mercado luzca menos atractivo y las empresas cuenten con un menor margen de ventas.

Es por ello, que en el presente informe se plantea la inversión en marketing y publicidad, como una estrategia que nos permita hacer frente a esta primera fuerza de Porter que implica una amenaza a este nuevo emprendimiento. Asimismo, el sólido canal de venta a través de nuestra plataforma online, así como la calidad de nuestros productos y el valor añadido de los mismos como la entrega gratuita a domicilio, packaging personalizado de la marca, imagen de empresa para mujeres reales, respaldarán la estrategia inicial.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores peruanos ha ido en aumento en el transcurso de los últimos años.

Hoy en día, en el escenario actual donde el comercio electrónico ha tenido un impulso significativo, y existe una mayor demanda de productos y servicios para la creación de nuevos emprendimientos dada la necesidad de subsistencia de la población, los proveedores se han organizado y han redefinido sus estrategias de venta, teniendo en consideración los precios que venían manejando y los que actualmente se manejan en el mercado, así como los estándares de calidad de los bienes y servicios que ofrecen, los plazos de entrega y los mecanismos de pago, lo cual hace que el mercado sea mucho más atractivo.

Mientras más grande sea nuestra base de proveedores, mayor será el poder de negociación que tendremos, sin embargo, ya que somos un nuevo emprendimiento con un número inicialmente pequeño de prendas a ofertar a medida que nos vamos introduciendo en el mercado, es parte de nuestra estrategia a corto plazo, el establecer alianzas a largo plazo con nuestros proveedores, lo cual significaría un beneficio mutuo y a la vez una posible ventaja frente a los competidores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

No existen barreras de entrada que dificulten el acceso a nuevos competidores en lo que respecta al comercio electrónico, lo que se traduce como una amenaza para la marca Grace & Love, ya que la fácil accesibilidad convierte a la industria muy atractiva ante los ojos de muchas empresas que desean introducirse en el mercado.

En el sector online peruano existen muchos competidores y hay un alto grado de diferenciación. Además, cabe resaltar el crecimiento de la industria textil comercial.

Por ello, se plantean estrategias de identificación de marca y diferenciación de productos, con énfasis en el marketing, la publicidad, el valor añadido, la calidad de los productos y los precios competitivos, que nos brindarán respaldo frente a esta amenaza.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos:

Cuando hablamos del sector textil es difícil poder referirnos a productos sustitutos, ya que solo la ropa puede cubrir la necesidad de vestir, no obstante, existen factores que pueden tenerse en cuenta, como la moda, los diseños, los precios.

Hablando específicamente de los precios, esto supone una amenaza al limitar el precio que se puede cobrar por determinados productos. Es por eso que, es importante estar atentos a los cambios en la industria y a las novedades que pueden traer consigo y afectar a nuestro negocio.

Los precios que manejará la marca no serán los más bajos del mercado, dado que se tienen que cubrir varios costes, sin embargo, serán precios muy competitivos, la calidad de la materia prima será muy buena y los diseños muy atractivos y a la moda.

Rivalidad entre competidores:

Existe una fuerte rivalidad entre competidores, ya que los competidores en la industria del comercio electrónico en Perú son muchos, y no existen barreras de entrada, ni restricciones que impidan el ingreso al mercado.

Muchas empresas se encuentran muy bien posicionadas en el mercado y con una sólida imagen de marca.

La estrategia de negocio definida por la marca Grace & Love es la diferenciación, y los puntos a tener en consideración dentro de esta estrategia son los siguientes:

- Inversión en marketing y publicidad.
- Alianzas a largo plazo con los proveedores.
- Satisfactoria experiencia de compra.
- Muy buena calidad de los productos.
- Excelente servicio de atención al cliente.
- Precios competitivos.
- Valor añadido (Entrega gratuita a domicilio).

2.2. Análisis interno

La Cadena de Valor de Porter, nos permite identificar todas las actividades básicas correspondientes a la gestión y a la obtención física del producto.



Infraestructura de la empresa:

La dirección, administración y función financiera estará a cargo de la fundadora de la marca, el núcleo de la actividad de la empresa será la venta online de ropa para mujeres. Grace & Love será una empresa con responsabilidad social corporativa, ya que es un emprendimiento que promueve la inclusión social, al ser una imagen de empresa para mujeres reales que no cumplen con los estándares de belleza comúnmente exigidos. Asimismo, se limitará el uso de materiales que dañen el medioambiente, como bolsas publicitarias, es por ello que, la marca ha considerado realizar la entrega de los productos en cajas de cartón personalizadas con la imagen de la marca.

Gestión de recursos humanos:

Las diferentes funciones de la empresa estarán cubiertas por 5 trabajadores, entre los cuales se encuentran la directora general, la diseñadora de las prendas, dos asesores de venta online que serán previamente capacitados por la directora a cargo, y un operador logístico que será el encargado de la distribución de los pedidos a los consumidores finales.

La oferta laboral se publicará en conocidas páginas virtuales de reclutamiento, y tanto la evaluación como el proceso de selección del personal, serán mediante entrevistas online y documentos adjuntos por correo de los postulantes, que corroboren que cumplen con los requisitos necesarios para el puesto.

Desarrollo tecnológico:

La fabricación de las prendas de la marca, se realizarán con ayuda de la tecnología, ya que nuestro proveedor cuenta con una plataforma online de tizada, que permite economizar tiempo y materia prima, integrando las etapas de creación y producción para la generación de valor por medio de la innovación y optimización. Asegurando además el cumplimiento de los pasos de entrega de la mercadería.

Aprovisionamiento:

Los proveedores han sido elegidos después de la investigación y contrastación de servicios y precios entre diferentes abastecedores. Se han seleccionado a los mejores candidatos en base a dos criterios principales, que son la calidad de los productos y el precio de los mismos.

Marketing:

Se hará uso del marketing orgánico y la publicidad pagada en plataformas como Instagram Ads y Google Ads, que nos permitirán tener un mayor alcance al público objetivo. La estrategia del negocio será la diferenciación de producto, de modo que, se construirá una imagen de marca atractiva y orientada a la esencia de la empresa. Además, se contará con modelos publicitarias para la tienda online y, toda la presentación en sí misma del producto hará que el nombre de la marca se quede grabado en la mente del consumidor gracias a la experiencia unboxing.

Logística:

El almacén se encontrará en el domicilio de la fundadora de la marca, que es donde se organizarán los pedidos. El operador logístico los recogerá y los entregará a la lista de direcciones proporcionadas por la directora general, la distribución de los productos se realizará dos días a la semana en turnos mañana y tarde, la directora será la encargada de distribuir las entregas en la misma proporción para cada turno. Los pedidos se harán llegar a los clientes cumpliendo todos los protocolos de seguridad, que son el uso de mascarilla, el distanciamiento requerido de 1.5 metros y la desinfección del pedido. Cabe resaltar que, las cajas personalizadas que contendrán los productos, estarán fabricadas de cartón plastificado mate, que permite la fácil desinfección del producto sin ocasionar daño alguno.

Producción:

El taller de nuestro fabricante de ropa se encuentra ubicado en la ciudad de Lima, desde donde una vez confeccionado y listo el lote de prendas, se remitirá a la ciudad de Chimbote.

Servicio al cliente:

Una vez se detecte actividad de intención de compra o compra finalizada dentro de la tienda online, se asignará a un asesor por WhatsApp para verificar el pedido y el domicilio a donde será entregado. Los asesores brindarán toda la información necesaria sobre la fecha de entrega y el turno asignado. Se les llamará cuando el producto esté afuera de su casa para poder ser entregado. Posteriormente a la entrega, el asesor se contactará por WhatsApp con el cliente para preguntarle si está conforme con lo recibido, y de ser el caso agradecer por la confianza y por la compra realizada.

2.3. Análisis FODA

FACTORES	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (EMPRESA)	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente calidad en los productos. - Motivación del capital humano. - Satisfactoria experiencia de compra con asesoría pre y post venta. - Propuesta de valor inclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva con marca desconocida. - Posible desperdicio de tiempo en los procesos de producción. - Salarios inferiores a los del mercado por inicio de actividades.
EXTERNOS (ENTORNO)	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente tendencia por la compra online. - Crecimiento de la industria textil comercial. - Simplificación de los procesos de compra. - Industria con elevadas posibilidades de diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de la demanda de ropa dadas las medidas de prevención impuestas por el gobierno para evitar la propagación del Covid-19. - Gran número de competidores. - Poder negociador de los proveedores.

3. ESTRATEGIA

La estrategia de Grace & Love estará orientada a la diferenciación, ofreciendo un producto con elevado valor añadido al cliente, por el que esté dispuesto a pagar un precio mayor pero dentro de los rangos que se manejan en el mercado.

Se venderá ropa de muy buena calidad, con buenos diseños, y a precios razonables.

Fuentes de diferenciación:

- **Confiabilidad:** La confianza en el cliente de que recibirá el producto tal cual lo percibió en la tienda online.
- **Calidad:** Existirá un contrato con un proveedor directo fabricante de ropa al por mayor; bajo especificaciones de diseño y un excelente material, que será elegido dependiendo el tipo de prenda y estación.
- **Medios de pago:** Pasarela de pago segura y confiable con Visa y MasterCard.
- **Entrega gratuita y a tiempo:** La entrega llegará a la puerta de su casa sin inconvenientes y de acuerdo al plazo pactado.

El valor añadido se destacará de la siguiente manera:

Entre las características de los productos en sí:

- Calidad de las materias primas (Telas).
- Atractivo y originalidad de los diseños.
- Diseño y personalización del packaging.
- Calidad de los acabados.

Entre las características del servicio a ofrecerse:

- Seguridad en el pago.
- Rapidez de la entrega.

Entre las características de la empresa:

- Imagen de empresa para mujeres reales.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Mercado objetivo:

Nuestro mercado objetivo viene definido por los siguientes criterios de segmentación:

- Sexo: Mujeres
- Área geográfica: Ciudad de Chimbote (Perú)
- Edad: 15 a 44 años
- Gusto por la moda
- Confiabilidad en las compras digitales (Comprador habitual)
- Nivel económico medio - alto

Estimación del mercado objetivo según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al año 2018.

- Población total de la ciudad de Chimbote al año 2018: 381 513 habitantes
- Total de mujeres en la ciudad de Chimbote al año 2018: 194 388 mujeres
- Total de mujeres de 15 a 44 años al año 2018: 88 907 mujeres

DISTRITOS	CHIMBOTE	NUEVO CHIMBOTE	COISHCO	TOTAL CHIMBOTE	
Población	206,213	159,321	15,979	381,513	100%
Mujeres	104,174	82,031	8,183	194,388	51%
Mujeres 15 a 44 años	46,163	39,059	3,685	88,907	23%

Estimación de ventas:

ESTIMACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tops	194	204	219	239	264
2 piezas	194	204	219	239	264
Vestidos	194	204	219	239	264
Monos	194	204	219	239	264
Shorts	194	204	219	239	264
Faldas	194	204	219	239	264
Pantalones	191	201	216	236	261
TOTAL	1355	1425	1530	1670	1845

4.2. Productos y precio

4.2.1. Branding (Diseño de marca)

El nombre de la marca será Grace & Love, y ha sido elegido por dos motivos; lleva el nombre de la creadora y además refleja la esencia del emprendimiento, ya que fue creado con amor y gracia. El diseño de la marca será tercerizado y se desarrollará de acuerdo a las características del negocio y la descripción del cliente.

La empresa con la que se trabajará el diseño de la marca será “Mafer Branding Studio”, que es un emprendimiento online que ofrece sus servicios por medio de Instagram, cuenta con un paquete de identidad visual muy atractivo y a muy buen costo.

Los respalda su catálogo de colaboración con otras empresas, donde muestra la creatividad de sus diseños. La propuesta incluye:

- Diseño de logo
- Marca de agua
- Paleta de colores
- 2 tipografías
- 2 plantillas para Facebook e Instagram
- 1 portada para Facebook
- 1 mini brandboard
- Manual de Uso de Identidad Corporativa

Propuesta de Logotipo:



4.2.2. Productos:

Categorías:

- Tops: Desde los más básicos y que combinan con todo en cualquier temporada.
- Conjuntos de dos piezas: Casuales, sport y sport-elegante.
- Vestidos: Sport y casuales.
- Monos: Conjunto completo de una sola pieza, puede ser con short o pantalón.
- Shorts: Sport y casuales.
- Faldas: Sport y casuales.
- Pantalones: Sport y casuales.

Colección:

- Primavera – Verano
- Otoño – Invierno

Talla:

Estándar (Que hace a los cuerpos de talla S y M).

4.2.3. Precios:

Los precios serán competitivos y acorde a los que se maneja en el mercado, permitiendo tener un margen de ganancia y a la vez ser atractivos ante los potenciales clientes.

LISTA DE PRECIOS	
PRODUCTOS	MONTO
Tops	S/30
2 piezas	S/55
Vestidos	S/50
Monos	S/55
Shorts	S/40
Faldas	S/40
Pantalones	S/70

ESTIMACIÓN DE VENTAS AL AÑO 1		
PRODUCTOS	UNIDADES	SOLES
Tops	194	S/5,820
2 piezas	194	S/10,670
Vestidos	194	S/9,700
Monos	194	S/10,670
Shorts	194	S/7,760
Faldas	194	S/7,760
Pantalones	191	S/13,370
TOTAL	1355	S/65,750

4.3. Distribución comercial:

Las ventas se realizarán de manera directa, sin intermediarios, por medio de la página web de la marca.

4.3.1. Creación de la tienda online:

Para la creación de la tienda online se trabajará con el “Grupo Ared”, que es una empresa con experiencia en el desarrollo de soluciones digitales, aplicaciones móviles, multimedia y marketing digital, que viene trabajando con plataformas de empresas muy bien posicionadas en el mercado, cuya oficina se encuentra en la ciudad de Lima. El paquete que ofrece es una llave en mano, porque desarrolla una tienda virtual totalmente completa y personalizada, además de proporcionar un propio Google Analytics para el análisis de las visitas diarias.

El tiempo de desarrollo de la plataforma es de 15 días, y la propuesta incluye un periodo de garantía de 03 meses posteriores a la entrega formal del producto, para cualquier reparación o ajuste que se necesite realizar sobre la programación aprobada. El dominio y el hosting se encuentran incluidos en el presupuesto de la creación de la tienda online, sin embargo, deberán renovarse anualmente por el costo de S/80.

La propuesta incluye:

- Programación e implementación del E-Commerce (Versión móvil y ordenador).
- Integración con la pasarela de pago (Visa / MasterCard).
- Banner integrado.
- Instalación de Whatsapp.
- Carrito de compras.
- Llenado de contenidos.
- Manual de Usuario.
- Capacitación.

4.3.2. Envío a domicilio:

Para mantener un orden y reducir costos y tiempo, los envíos se realizarán los días miércoles y sábado de cada semana, en el turno mañana (09:00 a.m. – 01:00 p.m.) y en el turno tarde (02:00 p.m. – 06:00 p.m.). Se contratará a un operador logístico que será el encargado de hacer llegar los pedidos a la dirección señalada en el proceso de compra. Los costes de envío estarán cubiertos por la empresa. El vehículo a utilizarse como medio de transporte será proporcionado por la fundadora de la marca.

4.4. Comunicación comercial:

La propuesta de valor será reflejada en el eslogan de la marca “Recibe lo que te enamora a través de la pantalla”.

Modelos de la marca:

Se buscarán tres mujeres de diferentes colores de tez y distintas medidas corporales, para las imágenes publicitarias en la tienda online.

Es importante para Grace & Love transmitir un mensaje positivo a las mujeres, y que éste las conlleve a valorarse y amarse tal como son, es por eso que, las modelos que publicitarán la marca reflejarán a mujeres normales y reales que no cumplen con los estándares de belleza comúnmente requeridos.

Marketing SEO:

- Marketing de contenido: Que genere valor para los usuarios y aumente el engagement con la marca, creando contenidos de interés para nuestros potenciales clientes.
- Newsletter (Email Marketing): Boletín informativo o publicación digital que se distribuirá por medio del correo electrónico trimestralmente.

Marketing SEM:

- Publicidad con Google Ads (Red de búsqueda y red de Display).
- Publicidad pagada en Instagram.
- Instagram para empresas.
- Página de Facebook para negocio.

Packaging:

Transmitirá información e imagen de nuestra marca a los consumidores.

“Empaques Perú” es una marca online que será el proveedor responsable de permitirnos crear una linda experiencia unboxing para todos nuestros clientes, con cajas personalizadas de la marca Grace & Love y detalles únicos de diseño que harán del proceso de compra una experiencia especial y única.

El paquete incluye:

- 950 Cajas de folcote calibre #20 full color personalizadas de 25x25x5 cm.
- 950 Pliegos de papel de seda personalizados.
- 950 Stickers personalizados de 5 cm. de diámetro.

Presupuesto de Marketing:

La publicidad en Google Ads no requiere de un monto mínimo, ni de un compromiso de inversión. El dueño de la marca tiene la facultad de decidir cuánto desea invertir, sin exceder su monto límite mensual. La plataforma estima que los anuncios comienzan a generar resultados después de aproximadamente un mes. Google Ads permite segmentar las características de nuestro mercado objetivo, para que de esta manera nuestros anuncios tengan un mayor rendimiento, y se publiquen en un radio determinado respecto a nuestra tienda. La plataforma de Google Ads muestra los resultados estimados de la inversión una vez iniciado el ciclo de facturación.

La publicidad en Instagram para Empresas, tiene ciertos requisitos, pero ofrece grandes beneficios. Además, cuenta con la opción de crear y configurar una tienda gratuitamente en la plataforma, y acceder a la función Comprar en Instagram, permitiendo redireccionar a los potenciales clientes a nuestra tienda online para finalizar la compra.

Requisitos:

- Tener una página de Facebook.
- Tener una cuenta de empresa en Instagram.
- Monto mínimo de inversión de S/4 al día.

Beneficios:

- Segmentación del público objetivo.
- Estimación de alcance antes de realizar el pago.
- Los anuncios se publicitarán en Instagram, Facebook y Messenger.
- Elección de un objetivo (Conseguir más visitas en el sitio web).
- Creación de tienda online en Instagram.
- Creación de un catálogo de productos.
- Gran alcance al público objetivo.

El monto destinado de inversión en publicidad para Instagram en el Año 1 es de S/240, considerando un presupuesto de 20 soles al mes, que comprende un monto de S/4 diarios durante 5 días. El alcance estimado es de 689 a 2,000 personas por día y de 23 a 66 clics diarios en el enlace del anuncio.

ESTIMACIÓN INSTAGRAM	DIARIO	MENSUAL	AÑO 1
Personas alcanzadas	1,000	5,000	12,000
Clics en el enlace	50	250	600

ACTIVIDAD	COSTO AÑO 1
Branding	S/80
Creación tienda online	S/1,475
Modelos	S/60
Google Ads	S/180
Publicidad Instagram	S/240
Packaging	S/1,600
TOTAL	S/3,635

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DEL TALENTO

5.1. Directora General:

Funciones:

- Elaboración de los planes estratégicos y de crecimiento.
- Elaboración de boletines informativos.
- Coordinación y supervisión de tareas.
- Realización de tareas administrativas.
- Tomas fotográficas para la tienda virtual.
- Selección de proveedores.
- Armado de los pedidos.
- Fijación de precios.
- Recepción y supervisión de mercadería.

Perfil:

- Egresada universitaria con conocimientos en ventas.
- Bachiller en Ciencias Económicas y Administrativas.
- Capacidad de liderazgo y toma de decisiones.
- Conocimiento en fotografía.
- Comunicación e inteligencia emocional.
- Empática, paciente y con ética profesional.
- Facilidad de negociación e interacción con el público.
- Experiencia de 2 años en puestos administrativos.
- Capacidad para el cambio y la innovación.
- 23 años.

Remuneración:

- S/ 500 mensuales.

Reclutamiento y selección:

- El puesto será ocupado por la fundadora de la marca, Grace Nahomi Campos Pairazaman.

5.2. Diseñadora:

Funciones:

- Diseño de las prendas por temporada.

Perfil:

- Egresada de la carrera de diseño de modas.
- Comunicación e inteligencia emocional y creatividad.
- Empática, paciente y con ética profesional.
- Sin experiencia requerida.
- De 21 a 33 años.

Remuneración:

- S/ 300 mensuales.

Reclutamiento y selección:

- Se publicarán anuncios en redes sociales y páginas de reclutamiento como Computrabajo, Indeed y Jobomas.
- Se realizarán pruebas de selección y entrevistas online.
- Posteriormente se seleccionará a la candidata que mejor cumpla con el perfil requerido.

5.3. Asesor de venta online:**Funciones:**

- Proporcionar toda la información necesaria para completar el proceso de compra.
- Asesoramiento a los usuarios en la compra de los productos.
- Brindar alternativas de solución a los clientes.
- Trabajo de retén.

Perfil:

- Universitario con conocimientos en ventas y marketing.
- Empático, paciente y con ética profesional.
- Facilidad de negociación e interacción con el público.
- Experiencia en asesoría de ventas.
- Capacidad para el cambio y la innovación.
- Redacción con claridad con enfoque de marketing.
- De 25 a 35 años.
- Sexo indistinto.

Remuneración:

- La remuneración por asesor de venta online será de S/ 250 mensuales. Se contratarán a dos asesores, para poder satisfacer el nicho de mercado.

Reclutamiento y selección:

- Se publicarán anuncios en redes sociales y páginas de reclutamiento como Computrabajo, Indeed y Jobomas.
- Se realizarán pruebas de selección y entrevistas online.
- Posteriormente se seleccionará a la candidata que mejor cumpla con el perfil requerido.

5.4. Operador logístico:

Funciones:

- Entrega de los productos en la puerta del domicilio de los clientes.

Perfil:

- Sin experiencia.
- Empático, paciente y con ética profesional.
- Facilidad de negociación e interacción con el público.
- De 22 a 35 años.
- Sexo indistinto.

Remuneración:

- S/ 300 mensuales.

Reclutamiento y selección:

- Se publicarán anuncios en redes sociales y páginas de reclutamiento como Computrabajo, Indeed y Jobomas.
- Se realizarán pruebas de selección y entrevistas online.
- Posteriormente se seleccionará a la candidata que mejor cumpla con el perfil requerido.

Retribución general de los empleados:

PUESTO	CANTIDAD	MENSUAL	AÑO 1
Director general	1	S/500	S/6,000
Diseñadora	1	S/300	S/3,600
Asesor de venta online	2	S/500	S/6,000
Operador logístico	1	S/300	S/3,600
TOTAL	5	S/1,600	S/19,200

6. PLAN DE OPERACIONES

Las prendas a comercializar por la marca serán obtenidas por un proveedor directo que fabrica ropa al por mayor en la capital del país (Lima - Perú), los costos incluyen la entrega al almacén, y se firmará un contrato por el periodo de un año. Conforme a la negociación se manejará un precio al por mayor para las prendas de la misma categoría, y esto incluye los diferentes tipos de tela a utilizar en la fabricación de las prendas indistintamente del modelo. Todas las prendas tendrán la etiqueta con el nombre de la marca cosida en la parte superior de la espalda.

Materias primas:

Rib grueso con spandex, rib nacional, rib importado, rib acanalado, rib algodón, algodón licrado, algodón poliuretano, French Terry sublimado, French Terry licrado, denim, chalis y chalis licrado.

6.1. Proceso productivo:

Luego de las coordinaciones y afinar detalles con la diseñadora, se recepcionarán los diseños de las prendas por temporadas, y éstos se enviarán al proveedor externo, que se encargará de su fabricación. Se recibirá la mercadería en la fecha pactada y se supervisarán todos los pedidos, para posteriormente hacer la entrega a los clientes.

Se encargará un lote de un número específico de prendas que se mantendrán en almacén hasta salir de stock.

En caso de existir falla en la fabricación de alguna de las prendas, se devolverán al proveedor y en un periodo máximo de 3 días se hará la devolución de las mismas en perfecto estado, los gastos de envío en el caso de fallas de fabricación estarán cubiertas por el proveedor.

6.2. Localización:

La fundadora de la marca, tendrá sus espacios de oficina y almacén en su domicilio que se encuentra ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote. Al ser una marca nueva que empieza con poca producción y comercialización de prendas, no se ha considerado necesario el alquiler de un espacio más grande para el almacén de las prendas, ya que el proveedor del packaging entregará las cajas personalizadas desarmadas y en planchas, al igual que los papeles de seda y los stickers, para evitar posibles daños en el traslado, por lo que, los pedidos serán armados un día antes de la fecha de reparto a domicilio. Cabe señalar que las cajas son muy prácticas y fáciles de armar, además vienen con señalización de doblez.

Al ser un negocio de comercio electrónico y dadas las medidas de distanciamiento social por la pandemia, todas las actividades y coordinaciones se realizarán de manera online, mediante videoconferencias, correo electrónico y redes sociales como WhatsApp, Facebook, Messenger e Instagram. Se agendará una reunión presencial con el equipo de trabajo para el seguimiento a las actividades del negocio, una vez al mes.

6.3. Gestión de proveedores:

Confección de las prendas:

El proveedor con el que se trabajará será “Emprende Moda Perú”, que es una tienda online (Instagram y Facebook) de fabricantes de ropa para mujeres a nivel nacional, cuyo taller se encuentra ubicado en la ciudad de Lima. Ofrece una amplia variedad de telas para diferentes temporadas, pero sobre todo de la mejor calidad y cuenta con diseños de prendas en tendencia preestablecidas, por lo que, además de contar con los diseños propios de la marca Grace & Love, se puede trabajar con los modelos de las prendas disponibles del proveedor. Cada prenda llevará cosida la etiqueta personalizada con la marca Grace & Love en la parte superior de la espalda (En el caso de los tops, vestidos y monos), y en la parte interior trasera (En el caso de los shorts, faldas y pantalones).

El plazo de entrega de los pedidos desde que se da la orden, será de 5 días hábiles.

PRODUCCIÓN DE PRENDAS EN EL AÑO 1													
PRENDAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Tops	17	18	19	13	14	14	14	14	14	19	19	19	194
2 piezas	12	13	13	20	19	20	19	20	19	13	13	13	194
Vestidos	17	24	24	11	11	11	11	11	11	21	21	21	194
Monos	16	17	16	17	16	16	16	16	16	16	16	16	194
Shorts	21	21	22	11	11	11	11	11	11	22	21	21	194

Faldas	21	21	21	11	12	11	11	12	11	21	21	21	194
Pantalones	14	15	15	17	17	17	17	17	17	15	15	15	191
TOTAL	118	129	130	100	100	100	99	101	99	127	126	126	1355

COSTO POR PRENDA			
CATEGORÍA	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tops	194	S/14	S/2,716
2 piezas	194	S/30	S/5,820
Vestidos	194	S/25	S/4,850
Monos	194	S/25	S/4,850
Shorts	194	S/18	S/3,492
Faldas	194	S/16	S/3,104
Pantalones	191	S/30	S/5,730
TOTAL			S/30,562

MONTO TOTAL	S/30,562.00
MONTO MENSUAL	S/2,546.83
PAGO INICIAL (3 MESES)	S/7,640.50
SALDO A PAGAR FEB - DIC 2022	S/22,921.50

7. PLAN FINANCIERO

La aportación inicial que realiza la fundadora no sólo cubre la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio, sino también los gastos de funcionamiento de los 3 primeros meses, de cara a tener un remanente en caso de que en los primeros meses de actividad las ventas no evolucionen al ritmo esperado. De esta manera, será necesario invertir S/16,599.50 (Dieciséis mil quinientos noventa y nueve soles con cincuenta céntimos) para dar inicio al proyecto empresarial. En concreto:

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVIDAD	MONTO
Producción	S/7,640.50
Creación tienda online	S/1,475.00
Packaging	S/1,600.00
Nómina	S/4,800.00
Branding	S/80.00
Modelos	S/60.00
Instagram Ads	S/60.00
Google Ads	S/45.00
Gasolina	S/300.00
Constitución de la empresa	S/500.00
Alcohol	S/27.00
Mascarillas	S/12.00
TOTAL	S/16,599.50

De esta manera, el gasto total en el primer año sería:

GASTO TOTAL AÑO 1	
ACTIVIDAD	MONTO
Marketing	S/3,635
Recursos Humanos	S/19,200
Producción	S/30,562
Gasolina	S/1,200
Constitución de la empresa	S/500
Alcohol	S/108
Mascarillas	S/96
TOTAL	S/55,301

PREVISIÓN ANUAL DE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/65,750	S/69,150	S/74,250	S/81,050	S/89,550

A continuación, se presenta la cuenta de pérdidas y ganancias para los primeros 5 años de andadura del negocio, teniendo en cuenta las estimaciones de gastos e ingresos presentados en los capítulos anteriores.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	S/65,750	S/69,150	S/74,250	S/81,050	S/89,550
Gastos de explotación	S/55,301	S/54,926	S/57,396	S/60,556	S/64,506
Compra de mercadería	S/30,562	S/32,142	S/34,512	S/37,672	S/41,622
Gastos de personal	S/19,200	S/19,200	S/19,200	S/19,200	S/19,200
Transporte	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200
Publicidad	S/2,160	S/2,100	S/2,200	S/2,200	S/2,200
Página web	S/1,475	S/80	S/80	S/80	S/80
Constitución de la empresa	S/500	S/0	S/0	S/0	S/0
Alcohol	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108
Mascarilla	S/96	S/96	S/96	S/96	S/96
RESULTADO DEL EJERCICIO	S/10,449	S/14,224	S/16,854	S/20,494	S/25,044

8. CONCLUSIONES

Grace & Love es una propuesta de emprendimiento de venta online de ropa para mujeres, que busca cubrir las necesidades insatisfechas en el amplio mercado, tomando como factores principales el servicio a los clientes, la calidad de los productos y el precio de los mismos, en base a la estrategia de diferenciación de la marca, que busca posicionarse en la mente de los consumidores.

El presente informe muestra que existe un mercado potencial interesante y un entorno propicio para la puesta en marcha de un negocio de este tipo. El plan de negocio presentado pone de relieve la viabilidad técnica y financiera de una idea a todas luces rentable. La realización del plan, contribuirá al crecimiento de nuestras ventas, a la fidelización de nuestros clientes y al posicionamiento de nuestra marca. La activación de nuestra presencia en redes sociales fortalecerá el posicionamiento de la imagen de Grace & Love en nuestros futuros y potenciales clientes. De acuerdo a las proyecciones estimadas, el negocio es factible y viable.

9. REFERENCIAS

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (septiembre de 2020).

Cornejo, M. V. (2 de Abril de 2020). Medidas restrictivas. *Dlario Oficial El Peruano.*

Fondo Monetario Internacional. (agosto de 2020).

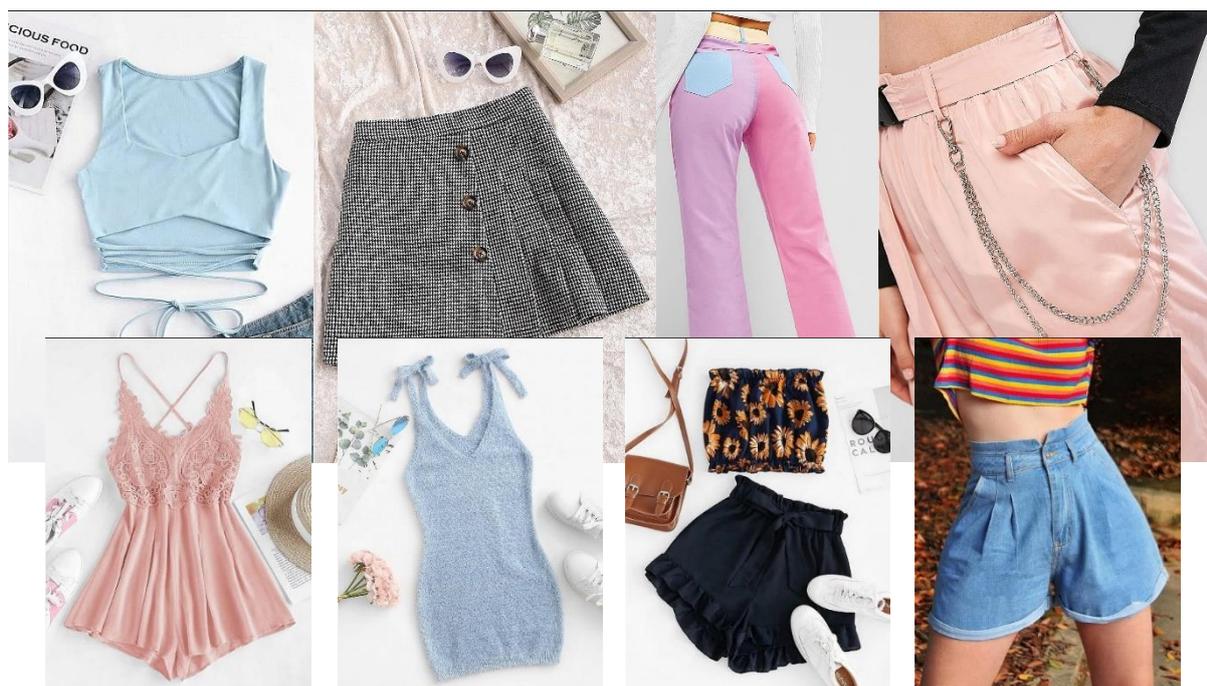
Instituto Nacional de Estadística e Informática. (agosto de 2020).

Narayanan, L. F. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica.*

Plataforma digital única del Estado Peruano. (diciembre de 2020).

10. ANEXOS

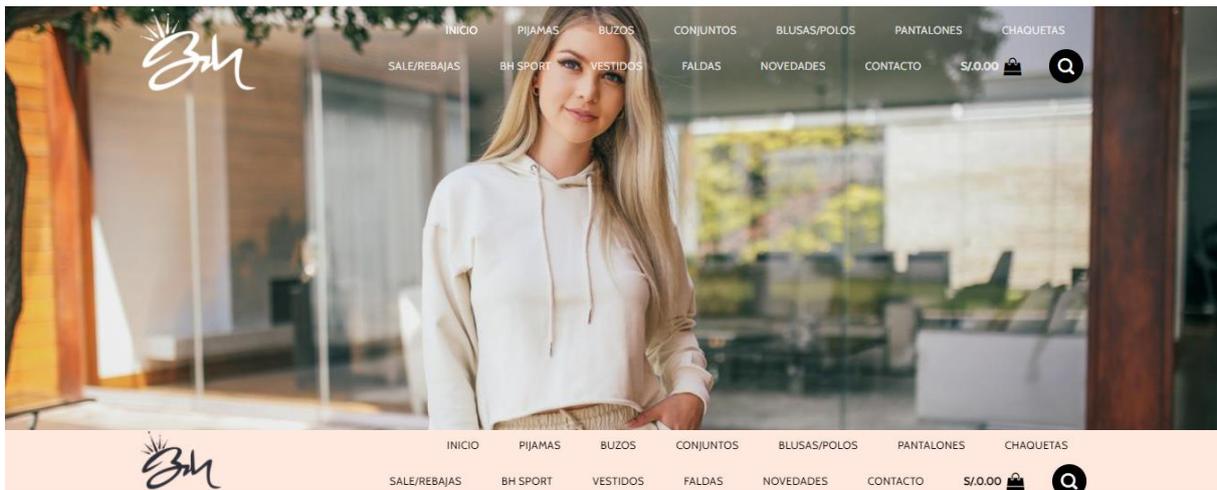
Imágenes de referencia de los diseños de las prendas (Tiendas online de ropa)



Imágenes de referencia del packaging (Empaques Perú)



Imágenes de referencia de la tienda virtual (Brunella Horna Store)



NUESTRA COLECCIÓN

