

# TIENDA DIGITALIZADA EXCLUSIVA EN ROPA DE MATERNIDAD

**9%**  
Textos sospechosos

**9% Similitudes**  
0% similitudes entre comillas  
2% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Nombre del documento:</b> TIENDA DIGITALIZADA EXCLUSIVA EN ROPA DE MATERNIDAD.docx<br><b>ID del documento:</b> 2b0748ac9e34a68839ea2fc7df764912da83eaa8<br><b>Tamaño del documento original:</b> 10,71 MB | <b>Depositante:</b> JERSON SANCHEZ RAMOS<br><b>Fecha de depósito:</b> 20/3/2024<br><b>Tipo de carga:</b> interface<br><b>fecha de fin de análisis:</b> 20/3/2024 | <b>Número de palabras:</b> 16.227<br><b>Número de caracteres:</b> 112.390 |
|--|--|---|

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                       |
|----|--|-------------|-------------|---|
| 1  | <a href="https://repositorio.zegelpae.edu.pe/handle/20.500.13065/126">repositorio.zegelpae.edu.pe</a>   Tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad<br>https://repositorio.zegelpae.edu.pe/handle/20.500.13065/126<br>1 fuente similar   | 3%          |             | Palabras idénticas: 3% (521 palabras)   |
| 2  | <a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/126?show=full">repositorio.zegel.edu.pe</a>   Tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad<br>https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/126?show=full<br>15 fuentes similares  | 3%          |             | Palabras idénticas: 3% (518 palabras)   |
| 3  | <a href="https://www.muymfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_1...">www.muymfitness.com</a>   Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres emb...<br>https://www.muymfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_1... | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (182 palabras) |
| 4  | <b>PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx</b>   ELABOR... #e7cd8c<br>El documento proviene de mi grupo<br>19 fuentes similares  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (133 palabras) |
| 5  | <b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIM...</b> #46c24e<br>El documento proviene de mi grupo  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (149 palabras) |

### Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1  | <b>PROYECTO - LOS GIRASOLES SAC - GAMARRA CAMPOS Y FERNANDEZ PE...</b> #b4d6cc<br>El documento proviene de mi grupo  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (30 palabras) |
| 2  | <b>5. Galletica.docx</b>   5. Galletica #d1f50c<br>El documento proviene de mi grupo   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.pdcahome.com/2569/matriz-de-pugh-ayuda-a-la-toma-de-decisiones/">www.pdcahome.com</a>   Matriz de Pugh: Ayuda a la toma de decisiones - PDCA Ho...<br>https://www.pdcahome.com/2569/matriz-de-pugh-ayuda-a-la-toma-de-decisiones/   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (15 palabras) |
| 4  | <a href="https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4260/1/DO_UC_EG_MAI_UC0281_201...">repositorio.continental.edu.pe</a><br>https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4260/1/DO_UC_EG_MAI_UC0281_201...  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 5  | <a href="https://losinformativos.com/actividad-5-evaluamos-el-prototipo-e-incorporamos-mejoras-para-obte...">losinformativos.com</a>   Act05 - 3º SECUNDARIA - Educación para el trabajo - Evalua...<br>https://losinformativos.com/actividad-5-evaluamos-el-prototipo-e-incorporamos-mejoras-para-obte... | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |

**Fuente ignorada** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| Nº | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                         |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1  | <a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/126/2/TIENDA DIGITALIZADA EXCLUSIVA E...">repositorio.zegel.edu.pe</a><br>https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/126/2/TIENDA DIGITALIZADA EXCLUSIVA E... | 72%         |             | Palabras idénticas: 72% (12.697 palabras) |

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

|   |   |
|---|---|
| 1 | <a href="https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/">https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/</a>   |
| 2 | <a href="https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp">https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp</a>   |
| 3 | <a href="https://www.natalben.com/cuidados-embarazo/que-ropa-debo-utilizar">https://www.natalben.com/cuidados-embarazo/que-ropa-debo-utilizar</a>   |
| 4 | <a href="https://www.guiainfantil.com/blog/embarazo/belleza/ropa-para-embarazada-que-ponerse-y-que-no/">https://www.guiainfantil.com/blog/embarazo/belleza/ropa-para-embarazada-que-ponerse-y-que-no/</a>   |
| 5 | <a href="https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/303880-en-el-peru-12-de-cada-100-adolescentes-estan-embarazadas-o-ya-son-madres">https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/303880-en-el-peru-12-de-cada-100-adolescentes-estan-embarazadas-o-ya-son-madres</a> |

# 📖 Puntos de interés



**PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx** | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FORT...  
📄 El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**repositorio.zegel.edu.pe** | Tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad  
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/126?show=full>

TIENDA DIGITALIZADA EXCLUSIVA EN ROPA DE MATERNIDAD

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

MIRTHA NAHOMI CAMACHO CARBAJO  
(0000-0003-2017-9944)  
ARIANA NICOLL ORTIZ QUISPE  
(0000-0002-8079-612x)

Ica - Perú  
2022

Resumen Ejecutivo



**repositorio.zegelpae.edu.pe** | Tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad  
<https://repositorio.zegelpae.edu.pe/handle/20.500.13065/126>

El presente proyecto de innovación tiene como propósito cubrir la demanda insatisfechas de las clientas con respecto a la ropa de maternidad, considerando que la etapa de la gestación es un boom de cambios físicos y psicológicos y las mujeres de hoy en día, buscan un lugar donde se pueda encontrar todas las prendas de vestir necesarias para la nueva etapa del embarazo, es por ello que la idea se basa en la comercialización de prendas de vestir de maternidad; el presente proyecto atienden las necesidades del sector comercio.

Maternal Collection, es un proyecto que nace a partir de las necesidades de encontrar una tienda que ofrezca prendas de vestir que se adecue a la etapa de gestación, esto debido a que hay un segmento del rubro comercial de prendas de vestir de maternidad que no está totalmente satisfecho con las tiendas que hay dentro del mercado, ya que no reúne todas las características deseadas: calidad, comodidad y bonitos diseños en un solo lugar, normalmente se tiene que buscar prendas para diferentes ocasiones, en diferentes lugares para cubrir todas las necesidades. Las nuevas clientas están interesadas en adquirir prendas que cubran las características mencionadas y por ello están dispuestas a pagar el monto establecido por la empresa que es viable.

Este proyecto propone la comercialización en ropa de maternidad mediante un canal que es la página web, a través de ella podrán realizar sus pedidos y separar sus prendas favoritas y a través de un código de cliente podrá recogerla en el establecimiento. Nos enfocaremos en el NSE A, B y C de los distritos de Ica como: Subtanjalla, Parcona, Tinguiña, Salas Guadalupe y San Juan Bautista. La propuesta de valor está orientada principalmente a cubrir los tres aspectos principales de las necesidades del cliente como calidad, comodidad y bonitos diseños.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo 2



**Muebles a base de pallets.pdf** | Muebles a base de pallets  
📄 El documento proviene de mi grupo

Capítulo 1:



**PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx** | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FORT...  
📄 El documento proviene de mi grupo

Identificación del Problema u Oportunidad 10

Selección del Problema o Necesidad a Resolver 10

Validación del problema: 17

Descripción del Cliente. 25

Capítulo 2: Diseño del Producto o Servicio Innovador 28

Aplicación de la Metodología Design Thinking

28

Características del Producto o Servicio Validado 35

Capítulo 3:



**Ropa antialérgica para mascotas.docx** | Ropa antialérgica para mascotas  
📄 El documento proviene de mi grupo

Elaboración del modelo de negocio: 36

Definición de la propuesta de valor de

negocio. 36

Elaboración del Modelo de Negocio ..... 38

Descripción del modelo de negocio validado. 39

Capítulo 4:



**Tesis productos Cultura animer y popular.docx** | Tesis productos Cultura animer y popular  
📄 El documento proviene de mi grupo

Validación del modelo de negocio 42



**PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx** | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FORT...  
📄 El documento proviene de mi grupo

|  |    |
|--|----|
| Validado:                                      | 60 |
| Capítulo 5: Análisis de Rentabilidad           | 64 |
| Determinación del Punto de Equilibrio:         | 64 |
| Determinación de las Necesidades de Inversión: | 67 |
| Evaluación Económica y Financiera:             | 83 |
| Conclusiones y Recomendaciones                 | 85 |
| Conclusiones:                                  | 85 |
| Recomendaciones:                               | 86 |
| Bibliografía                                   | 87 |
| Anexos.....                                    | 90 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Opinión de las entrevistadas  | 26 |
| Tabla 2: Perfil del cliente  | 29 |
| Tabla 3: Matriz Pugh   | 35 |
| Tabla 4 Matriz de Pugh para validar el producto mínimo viable                            | 47 |
| Tabla 5 Test de Usuario  | 51 |
| Tabla 6 Métricas de la tienda Maternal Collection  | 54 |
| Tabla 7 Precio de Venta por Producto .....   | 63 |
| Tabla 8 Punto de equilibrio de la tienda digitalizada Maternal Collection .....          | 64 |
| Tabla 9 Costos fijos de la tienda digitalizada Maternal Collection.....                  | 65 |
| Tabla 10 Costos variables de la tienda digitalizada Maternal Collection.....             | 66 |
| Tabla 11 Costos de Ventas por producto .....   | 67 |
| Tabla 12 Proyección del costo de ventas para los próximos 5 años .....                   | 67 |
| Tabla 13 Activos fijos tangibles de la tienda digitalizada Maternal Collection.....      | 68 |
| Tabla 14 Activos fijos intangibles de la tienda digitalizada Maternal Collection.....    | 69 |
| Tabla 15 Capital de trabajo de la tienda digitalizada Maternal Collection.....           | 70 |
| Tabla 16 Gastos Administrativos de la Tienda Maternal Collection .....                   | 70 |
| Tabla 17 Gastos de Ventas de la Tienda Maternal Collection .....                         | 71 |
| Tabla 18 Planilla de la tienda digitalizada Maternal Collection.....                     | 72 |
| Tabla 19 Proyección de ventas de la tienda digitalizada Maternal Collection.....         | 73 |
| Tabla 20 Ventas con IGV de la tienda digitalizada Maternal Collection.....               | 74 |
| Tabla 21 Ventas sin IGV de la tienda digitalizada Maternal Collection.....               | 75 |
| Tabla 22 Proyección Anual de Ventas para los 5 años .....                                | 76 |
| Tabla 23 Estado de Situación de Apertura .....   | 77 |
| Tabla 24 Estado de Situación para el Año 1 .....   | 78 |
| Tabla 25 Estado de Resultado de la tienda digitalizada Maternal Collection.....          | 79 |
| Tabla 26 Flujo de Caja de la Tienda Maternal Collection .....                            | 80 |
| Tabla 27 Cuadro de Amortización .....  | 81 |
| Tabla 28 Estructura de Financiamiento de la tienda digitalizada Maternal Collection..... | 82 |
| Tabla 39 Aportes de Socios de la tienda digitalizada Maternal Collection.....            | 82 |
| Tabla 30 Alternativas de Entidades Financieras .....                                     | 83 |
| Tabla 31 WACC de la tienda digitalizada Maternal Collection.....                         | 83 |
| Tabla 32 VAN de la tienda digitalizada Maternal Collection.....                          | 83 |
| Tabla 33 TIR de la tienda digitalizada Maternal Collection.....                          | 84 |
| Tabla 34 Beneficio Costo de la tienda digitalizada Maternal Collection.....              | 84 |


## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Detalle de la población total del Perú - 2022.....                         | 15 |
| Figura 2 Detalle de la población del departamento de Ica - 2022                     | 15 |
| Figura 3 Detalle de la población de la provincia de Ica - 2022                      | 15 |
| Figura 4 Segmentación de la población de acuerdo con el nivel socioeconómico - 2021 | 16 |
| Figura 5 Segmentación por departamento de acuerdo al nivel socio económico - 2021   | 17 |
| Figura 6 Porcentaje de embarazos adolescentes en el Perú - 2021                     | 17 |
| Figura 7 Fecundidad de mujeres de 15 a 49 años de edad- 2021                        | 18 |
| Figura 8 Edad de las encuestadas.   | 20 |
| Figura 9 Situación actual de las encuestadas.                                       | 21 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figura 10 | Que tan interesante les parece esta propuesta de negocio.                     | 21 |
| Figura 11 | Disposición de interacción con la tienda digital                              | 22 |
| Figura 12 | Aspectos más importante que toman en cuenta al momento de comprar.            | 22 |
| Figura 13 | Lugares donde suelen adquirir ropa de maternidad.                             | 23 |
| Figura 14 | Prendas que desean encontrar en la tienda digitalizada de ropa de maternidad. | 23 |
| Figura 15 | Métodos de pagos que suelen usar  | 24 |
| Figura 16 | Recomendación de nuestra tienda.  | 24 |
| Figura 17 | Arquetipo de la clientea ideal  | 30 |
| Figura 18 | Mapa de Empatía   | 33 |
| Figura 19 | Brainstorming de la Tienda Maternal Collection                                | 37 |
| Figura 20 | Prototipo Basico de la Tienda Maternal Collection                             | 39 |
| Figura 21 | Propuest de valor de la Tienda Maternal Collection                            | 40 |
| Figura 22 | CANVAS de la Tienda Maternal Collection                                       | 41 |
| Figura 23 | Prototipo de la Pagina web en un dispositivo móvil                            | 41 |
| Figura 24 | Prototipo de la Pagina web desde una Laptop                                   | 42 |
| Figura 25 | Prototipo de la tienda digitalizada en la plataforma Storyboard               | 43 |
| Figura 26 | Pasos para desarrollar el Lean Startup  | 44 |
| Figura 27 | Lean Canvas   | 45 |
| Figura 28 | Producto Mínimo Viable  | 46 |
| Figura 29 | Métricas Piratas  | 55 |
| Figura 30 | Malla Receptora   | 58 |
| Figura 31 | Ficha de Aprendizaje  | 60 |
| Figura 32 | Logotipo de la tienda digitalizada Maternal Collection                        | 64 |


## Introducción

El presente proyecto de innovación empresarial abarca la idea de innovación de una tienda digitalizada exclusiva de ropa de maternidad, el embarazo es una etapa espacial para toda mujer y así mismo es una etapa de muchos cambios físicos y psicológicos, el cuerpo de la mujer cambia al trascurso de los meses y es necesario brindar una ropa ideal para las mujeres que se encuentren iniciando esta etapa de la maternidad, más un si son madres primerizas y desean llevar un excelente embarazo; en el presente documento se redacta el efecto de no usar una ropa adecuada para este periodo que atraviesa la mujer reafirmando que es muy importante aperturar una tienda en la ciudad de Ica que satisfaga dicha problemática.

 **repositorio.zegelipae.edu.pe | Tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad**  
<https://repositorio.zegelipae.edu.pe/handle/20.500.13065/126>

Maternal Collection, es un proyecto que nace a partir de las necesidades de encontrar una tienda que ofrezca prendas de vestir que se adecue a la etapa de gestación, esto debido a que hay un segmento del rubro comercial de prendas de vestir de maternidad que no está totalmente satisfecho con las tiendas que hay dentro del mercado, ya que no reúne todas las características deseadas: calidad, comodidad y bonitos diseños en un solo lugar, normalmente se tiene que buscar prendas para diferentes ocasiones diferentes lugares para cubrir todas las necesidades. Las nuevas clientas están interesadas en adquirir prendas que cubran las características mencionadas y por ello están dispuestas a pagar el monto establecido por la empresa que es viable.

Este proyecto propone la comercialización en ropa de maternidad mediante un canal que es la página web, a través de ella podrán realizar sus pedidos para su posterior compra. Nos enfocaremos en el NSE A, B y C de los distritos de Ica como: Subtanjalla, Parcona, Tinguiña, Salas Guadalupe y Sn Juan Bautista. La propuesta de valor está orientada principalmente a cubrir los tres aspectos principales de las necesidades del cliente como calidad, comodidad y bonitos diseños, teniendo en su lista de productos: polos, pantalones, vestidos, lencería, overoles, etc.

 **Tesis productos Cultura animer y popular.docx | Tesis productos Cultura animer y popular**  
 El documento proviene de mi grupo

## Capítulo 1

 **PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FO..."**  
 El documento proviene de mi grupo


### Identificación del Problema u Oportunidad Selección del Problema o Necesidad a Resolver

El embarazo es el estado fisiológico de una mujer que comienza con la concepción del feto y continua con el desarrollo fetal hasta el momento del parto, es una etapa muy esperada por una mujer, este periodo se divide en 40 semanas y dura 280 días aproximadamente. A comienzo del segundo trimestre, es decir, a partir de la semana 13 en adelante el vientre de la mujer comienza a reflejar un gran cambio, se hace notorio el crecimiento del vientre y es por ello que las mujeres tienen que comenzar a cambiar la talla de su ropa, la comodidad en esta etapa es esencial para que se desarrolle un buen inicio del embarazo ya que el cuerpo experimenta numerosos cambios y dolores, las consecuencias de usar ropa apretada durante el embarazo es levemente moderado, generalmente llevar ropa muy ajustada no es recomendable, ya que dificulta la circulación, favoreciendo la aparición de infecciones vaginales, varices, celulitis y fomenta la retención de líquidos, estas son suficientes razones para llevar una ropa adecuada en el embarazo y sobre todo a la medida del cuerpo de cada mujer (TOPDOCTORS, s.f.).

Respecto al vestuario, las prendas más importantes para una mujer embarazada son las piezas de ropa interior, debido al aumento del tamaño de las mamas, debe variarse el sujetador habitual. Se recomienda el uso de un sujetador a la talla y con la copa adecuada al nuevo tamaño mamario, se recomienda los tejidos con un alto porcentaje en algodón ya que disminuye la aparición de lesiones dermatológicas y la irritación que pueda producirse en la zona areolar en las fases más avanzadas de la gestación, por otro lado, se recomienda cambiar la talla de toda la ropa desde los pantalones, overoles, bermudas y polos. (NATALBEN, s.f.).

La tienda digitalizada desea brindar todas las prendas de vestir en un solo lugar, desde polos, pantalones, overoles, lencería y vestidos elegantes, ya que en la ciudad de Ica no existe una tienda que se enfoque en la ropa de maternidad. Normalmente las mujeres tienen que buscar en diferentes establecimientos cada tipo de ropa de maternidad que se adecúe a su necesidad, por lo tanto, se evidencia una demanda insatisfecha referente a las prendas de vestir de embarazadas. A continuación, se presentará algunas de las consecuencias que lleva usar ropa ajustada durante el embarazo, dejando claro que cada cuerpo de cada mujer es diferente y se desarrolla en diferentes aspectos:

· Acidez:  
 El centro médico Pacifico en California para mujeres y bebés, señala que el uso de ropa muy ajustada, puede conducir a la acidez estomacal, son molestias comunes durante el embarazo, esto se produce

 **www.muyfitness.com | Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas |**  
[https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas\\_13108579/](https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_13108579/)

debido a la lentitud digestiva por un aumento de la progesterona en el cuerpo. La llenura en el abdomen por el crecimiento del útero, el saco amniótico y el

mismo bebé puede llegar a sentir una presión y fuerza de esta manera los contenidos de vuelta hacia el pecho (Harding, 2017).

· Infección por hongos:

13

[www.muyfitness.com](https://www.muyfitness.com) | Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas | [https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas\\_13108579/](https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_13108579/)

La asociación estadounidense del embarazo (American Pregnancy Association), Sugiere que otro efecto del uso de ropa ajustada e irrespirable es el aumento de las infecciones vaginales por hongos. Las mujeres embarazadas experimentan un aumento en las secreciones vaginales durante en el embarazo. Esto, combinado con la ropa interior ajustada, puede crear el ambiente perfecto para que los hongos que se encuentran naturalmente en la vagina se produzcan un exceso y causen una infección (Harding, Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas, 2017).

· Dolor:

El uso de la ropa ajustada puede causar dolor en un número de áreas del cuerpo durante el embarazo, esto incluye el abdomen, pecho y brazos. El tamaño del corpiño de una mujer puede aumentar tanto en el elástico alrededor del centro y

la propia copa, los corpiños muy ajustados pueden causar un gran dolor en las axilas, espalda y los propios senos, ya que estos pueden ser más susceptibles al dolor, ya que estos se preparan para amamantar al bebé cuando nazca. (Harding, Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas, 2017).

· Reducción de la circulación:

El uso de ropa apretada,

14

[www.muyfitness.com](https://www.muyfitness.com) | Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas | [https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas\\_13108579/](https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_13108579/)

puede ralentizar la circulación en el cuerpo, al principio del embarazo, los vasos sanguíneos de la mujer se expanden en preparación para el mayor volumen de sangre que se desarrolla para proporcionar a la placenta y al bebé

(Harding, Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas, 2017).

Conforme con el Repositorio Único Nacional de Información de la salud (Ministerio de Salud, 2022) para el año 2022 en el Perú se registró una población de 33.400.410 habitantes, 16.543.300 (49.53%) son varones, 16.857.110 (50.47%) son mujeres. El departamento de Ica el cual es mercado al cual nos dirigimos registró una población de 1.020.054 habitantes, 511.151 corresponde a la población varonil (50,11%) y 508.903 (49.89%) corresponde a la población femenina. Así mismo la provincia de Ica registró una población de 467.133 habitantes, por un lado 236.961 (50.73) son del sector masculino y 230.172 (49.27%) abarca la población femenina (Ministerio de Salud, 2022).

Figura 1

Detalle de la población total del Perú - 2022

Fuente: REUNIS – Ministerio de Salud (2022)

Nota: El grafico representa el detalle de la población peruana, por cada sector abarcando mujeres en edad fértil con 10.096.739, población femenina con 16.857.110 y por último la población masculina con 16.543.300 del año 2022 dando un total de 33.400.410 personas.

Figura 2

Detalle de la población del departamento de Ica – 2022

Fuente: REUNIS – Ministerio de Salud (2022)

Nota: El grafico muestra el detalle de la población del departamento de Ica, por cada sector, abarcando mujeres en edad fértil con 300.744, población femenina con 508.903 y por último la población masculina con 511.151 personas del año 2022, dando un total de 1.020.054 personas.

Figura 3

Detalle de la población de la provincia de Ica – 2022

Fuente: REUNIS – Ministerio de Salud (2022).

Nota: El grafico representa el detalle de la población de la provincia de Ica, por cada sector abarcando mujeres en edad fértil con 134.813, población femenina con 230.172 y por último la población masculina con 236.961 del año 2022, dando un total de 467.133 personas.

La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de mercado, mediante su "Informe sobre Niveles Socioeconómicos" (APEIM,2021) el cual segmentó a la población peruana de acuerdo a su nivel socioeconómicos. Atreves de informe se detalla 34824,996 habitantes, distribuyéndose de la siguiente manera, el 0.90% de la población se encuentra en el nivel A, el 9.4% se encuentra en el B, el 30.8% de los peruanos se ubica el nivel C, el 15.6% se halla en el D y por último el 33.3% se encuentra en el nivel socioeconómico E. (APEIM, 2021).

Figura 4

Segmentación de la población peruana de acuerdo con el nivel socioeconómico – 2021

Por otro lado, el informe detalla la distribución de la población en el departamento de Ica donde el 6.5% de los iqueños se encuentran en

**15** BACHILLER - Aceite de Pecana Ada Torres-Grover Salazar.pdf | BACHILLER - Aceite de Pecana Ada Torres-Grover Salazar  
El documento proviene de mi grupo

los niveles socioeconómicos A y B, el 46.0% se ubica en el nivel socioeconómico C, el 36.9% se halla en el nivel socioeconómico D y el 10.6% se encuentra en los niveles socioeconómico E. Figura 5

Segmentación de la población por departamento de acuerdo al nivel socio económico - 2021

Nota: El gráfico representa el detalle de la población por departamento de acuerdo al nivel socioeconómico del año 2021, dentro del departamento de Ica se puede visualizar que el NSE AB consta del 6.5%. (Fuente: APEIM 2021)

Después de analizar la información anteriormente descrita, se puede concluir que existe un mercado potencial para nuestra propuesta innovadora de negocio, el mismo que está compuesta por la población Iqueña que se encuentra en los niveles socioeconómicos A, B y C, la cual equivale al 52,5% de la población total Iqueña. Tomando lo descrito anteriormente sobre la información estadística del departamento y provincia de Ica y sus distritos asciende los 96,465 habitantes ubicándose las mujeres en edad fértil de acuerdo a la segmentación establecida.

En nuestro país, el 12.6 de cada 100 adolescentes están embarazadas o ya son madres, según la encuesta demográfica y de salud familiar 2018 (ENDES). Según las estadísticas publicadas por la Encuesta Demográfica de Salud Familiar (ENDES), Los embarazos de 15 a 19 años desarrolló un ligero incremento a diferencia del año 2020, es decir, en el año 2020 se registró un porcentaje del 8,3 y en el 2021 se registró un porcentaje del 8,9. Por otro lado se puede apreciar que dentro de las embarazadas de 15 a 19 años la tasa de la zona urbana equivale al 7,2 y el 16, 6 para la zona rural, así mismo a partir de 12 a 17 años de edad de las embarazadas la tasa de la zona urbana comprende el 2,3 y la zona rural comprende un 4,8% (ENDES, 2020).

Figura 6

Porcentaje de embarazos adolescentes en el Perú - 2021

Fuente: ENCUESTA DEMOGRAFICA DE SALUD FAMILIAR - ENDES (2021).

Datos: El gráfico presenta el porcentaje de embarazos en el Perú del año 2021, englobando dos puntos, el primero el porcentaje de 15 a 19 años con un 8.9 % y por otro lado el de 12 a 17 años de edad con un 2.9%.

Finalmente se presenta la cantidad de centros comerciales en la ciudad de Ica que ofrece la venta de ropa de maternidad, pudimos encontrar las siguientes tiendas comerciales que se dedican netamente a la comercialización de ropa de maternidad, dejando en detalle que los siguientes establecimientos trabajan de manera presencial y además no cuentan con todas las prendas para cada ocasión que se pueda presentar a un cliente:

- Mi dulce espera, ubicada en la calle Ayacucho 246, Ica 1100.
- Baby Mikela, ubicada en Los Portales, Ica 11004
- Boutique Rosmery ubicada en el centro comercial señor de luren, Av. Grau Ica.

Esta investigación se hace con finalidad de ver cómo va el porcentaje de aumento de embarazos en el Perú y así mismo en la región de Ica que es la ciudad donde se desea abrir la tienda digitalizada de ropa de maternidad, así mismo contar con información precisa de la cantidad de población a nivel nacional, por otro lado se plantea el porcentaje de segmentación según el nivel socioeconómico de nuestros clientes, además evaluar desde que edad las mujeres quedan embarazadas para evaluar las tallas que comercializan y por último evaluar la competencia que se cuenta dentro de la ciudad de comercialización.

Con la información recolectada y de acuerdo al análisis realizado, se ha identificado que existe una demanda insatisfecha respecto a las prendas de vestir de mujeres embarazadas, que cumple con aspectos de calidad, comodidad y diseño, es decir, las madres gestantes necesitan y buscan prendas que les permita lucirse bien y sobre todo, sentirse cómodas, el material de la prenda cumple un rol muy importante en este producto. Asimismo, existe un nicho por explotar que es una tienda exclusiva de ropa de maternidad.

Validación del problema:

Para poder validar el problema planteado, se ha realizado una encuesta a 25 mujeres embarazadas que se encuentren en la etapa de gestación y de esa manera obtener datos relevantes de sus preferencias dentro de la ropa de maternidad, como, por ejemplo: modelos, tallas, colores, estampados y así mismo, sus opiniones y sugerencias. La encuesta se realizó en Google Forms, porque a través de esta plataforma obtendremos un análisis más claro y sencillo de evaluar. A continuación, se muestra el resultado de las preguntas de las 25 encuestas realizadas:

Fuente: Elaboración Propia 2022. Figura 8

Edad de las encuestadas.

Nota: El presente gráfico presenta las edades de las 25 encuestadas de la ciudad de Ica, comprendiendo que el 20% de las mujeres embarazadas encuestadas tiene 24 años, donde las mamitas más jóvenes tienen 18 años, que dan el total del 4% de nuestras encuestadas.

Figura 9

Situación actual de las encuestadas.

Fuente: Elaboración Propia 2022

Nota: El presente gráfico presenta la situación actual de las 25 encuestadas de la ciudad de Ica, Donde el 56% de las encuestadas son ama de casa y el 44% de ellas si trabajan.

Fuente: Elaboración Propia 2022. Figura 10

Que tanto les interesaría una plataforma web que les permite elegir el diseño de prendas para gestantes?

Nota: El presente gráfico presenta que tan interesante les parece la propuesta de negocio a las 25 entrevistadas de la ciudad de Ica. El 80% de ellas nos dan el puntaje de 5, el cual es el más alto, lo que nos da a entender que les parece una excelente idea, interesante e innovadora.

Figura 11  
Disposición de interacción con la tienda digital

Fuente: Elaboración Propia 2022

Nota: El presente gráfico presenta la interacción con la tienda digital de las 25 entrevistadas de la ciudad de Ica. El 100% de las encuestadas les gustaría interactuar con nosotros, en esta nueva innovación de la tienda digitalizada en ropa de maternidad. (Fuente: Propia 2022).

Fuente: Elaboración Propia 2022

Figura 12  
Aspectos más importantes que toman en cuenta al momento de comprar.

Nota: El presente gráfico presenta los aspectos más importantes que toman en cuenta las encuestadas de la ciudad de Ica al momento de comprar, el 52% de las mujeres encuestadas toman en cuenta la calidad de la ropa como primera opción al momento de seleccionar y hacer la compra de sus prendas de maternidad y el 24% de ellas se fija en el modelo y diseño de las prendas.

Figura 13  
Lugares donde suelen adquirir ropa de maternidad.

Fuente: Elaboración Propia 2022

Nota: El presente gráfico presenta los lugares donde suelen adquirir prendas de maternidad de las 25 entrevistadas de la ciudad de Ica. El 48% de ellas suelen adquirir sus prendas de maternidad en una tienda boutique y el 40% de ellas en las tiendas por departamento.

Figura 14  
Prendas que desean encontrar en la tienda digitalizada de ropa de maternidad.

Fuente: Elaboración Propia 2022

Nota: El presente gráfico presenta las prendas que desean encontrar las clientas en una tienda digitalizada de ropa de maternidad. El 44% de estas mujeres desean encontrar prendas elegantes como sastre, vestidos formales, ya sea para trabajo de oficinas o eventos importantes. El 32% de ellas nos comentan que desean encontrar lencería, ya que se les dificulta encontrar estas prendas por el tamaño de la pancita y el crecimiento de las mamas.

Figura 15  
Métodos de pagos que suelen usar

Fuente: Elaboración Propia 2022

Nota: El presente gráfico presenta los métodos de pago de las encuestadas de la ciudad de Ica. El 44% de nuestras encuestadas suelen usar efectivo para sus compras y el 36% de ellas suelen utilizar tarjetas créditos por seguridad.

Figura 16  
Recomendación de nuestra tienda.

Fuente: Elaboración Propia 2022

Nota: El presente gráfico representa si hay una disponibilidad de recomendación de la tienda digitalizada. El 100% de nuestras encuestadas están dispuestas a recomendar nuestra tienda, ya que es una innovación que les llama la atención, sobre todo que les permite aprender y distraerse de la rutina que solían hacer al momento de ir a conseguir estas prendas necesarias para ellas.

Hipótesis de las encuestas realizadas.

Se puede apreciar que la tienda digitalizada de ropa de maternidad sería bien recibida por el público objetivo, ya que se considera como un proyecto innovador y no se encuentra ningún negocio similar en la ciudad de Ica, que ofrezca todo lo necesario para la nueva etapa que atraviesa cada mujer como por ejemplo (Pantalones, overoles, vestidos, polos, chompa, lencería, etc.), es decir, todas las prendas para cada estación de año, estando a la moda con la tendencia actual y que el embarazo no sea una traba para lucir bella en esa etapa, además le gusta la idea de selección de pedido personalizado y así mismo la selección de pago que se adecue a la situación actual de los clientes.

Por otro lado, realizamos un Focus Group con 5 mujeres que se encuentran en las primeras semanas de embarazo y que justamente se encuentran interesadas por información de ropa de maternidad, dentro de esta encuesta se le explicó a las participantes sobre el proyecto de la tienda digitalizada de ropa de maternidad, donde seguidamente dieron cada una su opinión, también se respondieron varias interrogantes por parte de algunas participantes, no se dejó ninguna duda al aire, todas fueron resueltas. El Focus Group se desarrolló de manera virtual a través de una reunión por plataforma Zoom, a continuación, se plantea una conclusión de las opiniones de cada una de las participantes.

Tabla 1  
Opinión de las entrevistadas

Nombre: Luz María Camacho Tataje  
Edad: 22

Opinión: Me parece innovadora la propuesta de una tienda digitalizada, porque toma tiempo ver ropa en una tienda normal, tengo ya experiencia por ejemplo en estar parada esperando a una señorita por una talla en especial y eso no me gusta para nada.

Nombre: Rosario Espino Donayre  
Edad: 26

Opinión: Realmente gusta esta propuesta, no había escuchado algo similar, sería interesante tener una en nuestra ciudad de Ica, además de que minimiza el tiempo de compra sin minimizar la experiencia de compra para esta etapa muy especial para nosotras y así mismo encontrar lo necesario en un solo lugar.

Nombre: María Fernanda Quiroz Contreras  
Edad: 24 años

Opinión: Me parece interesante la idea de la tienda digitalizada, porque tendríamos la misma experiencia de compra de la ropa, me parece mucho más personalizada, porque tendrían mis datos en sus registros y me tendrían al tanto de nuevas promociones y ofertas a través de las redes sociales y otros medios que me gustaría compartir.

Nombre: Xiomara Tincopa Cárdenas

Edad: 30

Opinión: Me encanta la idea de este tipo de tienda, sería muy interesante tener una en nuestra ciudad y que se encuentre prendas casuales y lencería en el mismo lugar, tengo experiencia con mi otro hijo y es difícil encontrar todo en una misma tienda y lo que no queremos en buscar en varios lados.

Nombre: Nayelli Medina Vargas

Edad: 18

Opinión: Me parece genial la idea de encontrar una tienda en nuestra ciudad de Ica, me encuentro en mis primeras semanas de embarazo y estoy en buscas de tiendas de ropa de maternidad y se me es difícil encontrar todo en un mismo lugar y lo que ofrece la tienda Maternal Collection es muy interesante sumado a la experiencia de compra digitalizada.

Nota: Datos obtenidos de 6 entrevistas realizadas. (Fuente: Propia 2022)

Hipótesis sobre las entrevistas.

Las mujeres que se encuentran en las primeras semanas de embarazo están muy emocionadas por vivir la experiencia de compra de ropa de maternidad y más aún aquellas mamitas que ya tienen experiencia con sus primeros hijos desean encontrar todo en un mismo lugar.

Descripción del Cliente

Luego de haber identificado toda la información referente a nuestra propuesta innovadora, se desarrolló un análisis el cual identifica el perfil de nuestras clientas, en este caso nuestra propuesta de negocio innovadora está dirigida a mujeres de la ciudad de Ica, abarcando todos sus distritos, mujeres que se encuentren en embarazo, o por consiguiente familiares o amistades cercanas a una mujer embarazada que deseen adquirir ropa de maternidad para las gestantes. Mujeres entre los 18 a 40 años de edad y que se encuentren en el nivel socioeconómico A, B y C. Mujeres que se encuentren económicamente activas, que tiene la capacidad de adquirir productos de alta calidad, mantiene así mismo una fidelidad a una marca considerándose media a alta y así mismo estén en busca de nuevas experiencias de compra. Vamos dirigidas a mujeres ya que conocen de mejor fuente las tallas, colores, modelos, marcas, tendencias actuales y gustos de ellas mismas, mujeres divertidas, sociables, amables, trabajadoras, emprendedoras, estudiantes, abiertas a experimentar con la tecnología.

A continuación, se plantea una tabla donde se puede visualizar el perfil, variable económica, Psicográfica, por otro lado, el estilo de vida y la variable geográfica del perfil del cliente.

Tabla 2:

Perfil del cliente

Perfil del cliente

Perfil

Mujeres que vivan o residan en los distritos de Ica, mujeres entre 18 a 40 años, divertidas, alegres, trabajadoras, estudiantes, etc.

Variable económica

Personas que se ubican en los niveles socioeconómicos A, B y C.

Variable Psicográfica

Personas que les buscan establecimiento con ambientes agradables, donde puedan compartir con amigos y familiares la experiencia de compra de ropa de maternidad. Son personas sociales y extrovertidas, independientes y creativas que tienen conocimientos del uso de las nuevas tecnologías.

Variable Estilo de Vida

Personas económicamente activas, estudian o trabajan, son sociables y disfrutan compartir momentos de felicidad buscando ropa de maternidad para la nueva etapa que atraviesan.

Variable Geográfica

Personas que vivan en los distritos de Ica, La Tinguiña Parcona, Salas Guadalupe, San Juan Bautista y Subtanjalla.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos en la segmentación a los clientes.

49

A continuación, se presenta el arquetipo de la clienta final, abarcando los siguientes puntos: Nombre, antecedentes, demografía, objeciones, pasatiempos e intereses, desafíos, metas y por último los temores, en este caso estamos tomando el ejemplo de la clienta llamada Marina Espinoza Hernández.

Figura 17

Arquetipo de la clienta ideal



Fuente: Elaboración Propia (2022).

Datos: El presente gráfico representa el Arquetipo de la cliente ideal, abarcando su demografía, objeciones, desafíos, metas, pasatiempos y temores de la cliente ideal llamada Marina Espinoza Hernández.

## Capítulo 2

16

PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FO...  
El documento proviene de mi grupo

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

Empatizar: (ESAN, 2019) afirma que la etapa es importante que

17

www.esan.edu.pe | El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo | Conexión ESAN  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>

se ocupa del descubrimiento y entendimiento de las principales necesidades del consumidor, este proceso empático se enfoca en analizar al cliente, para ellos desarrollaremos un mapa de empatía y un modelo de Insght.

Insght.

La etapa del embarazo no es un impedimento para verse hermosa y lucir ropas de tendencia, por varios años se ha dejado de un lado la exclusividad de ropa de maternidad y solo se comercializaba ropa antigua, anticuada y fuera de moda, pero ahora las cosas han cambiado y las mujeres están dispuestas a adquirir ropa de maternidad de la más alta calidad y sobre todo con los modelos de la tendencia actual, ahora las mujeres no ven el embarazo como obstáculo para lucir bellas y a la moda, todo lo contrario están en busca de nuevas propuestas innovadoras que ofrezcan productos basadas en sus expectativas.

La maternidad no es un obstáculo, es un gran impulso, la mentalidad tradicional anunciaba que tener hijos es un "sacrificio", necesario donde la mujer debería postergar sus aspiraciones profesionales y laborales para dar pie a una nueva vida; hoy en día es lo contrario, los estereotipos del machismo están quedando en la historia, ya que un hijo es el verdadero impulso a salir adelante y es una bendición. (Quiñones, 2017).

El mundo exige perfección, y ellas solo quieren ser ellas mismas. Por mucho tiempo se ha mantenido un estereotipo de madre dulce, tierna, ahora se está sumando los valores de fortaleza, valentía, empoderamiento y el amor por ellas mismas que se ha sumado al rol de la mujer y no solo expresar ternura. Se trata de reconocer la fuerza para afrontar 9 meses de embarazo con una serie de acontecimiento y vivencias, esta nueva generación de madres ha dejado de verse delicadas, y que entienden su rol menos idealizado y así mismo aprendieron a ponerse en primer lugar y amarse para poder amar y ofrecer lo mejor de ella a sus seres queridos.

El uso de la tecnología. Si bien es cierto cada día la tecnología va avanzando y así mismo la energía y las expectativas de las madres de hacer uso de ellas, como interactuar en las redes sociales, hacer compras digitales u otros aspectos tecnológicos, las mujeres de esta nueva generación están mostrando que no solo deben enfocarse en las "ollas" y están comenzando a disfrutar de nuevas experiencias con la tecnología y poder apreciar todas las cosas que superen sus expectativas, sin dejar de ser excelentes madres.

A continuación se mostrará un mapa de empatía, elaborada base a todo lo mencionado y el sentir de muchas mujeres embarazadas.

Figura 18  
Mapa de Empatía

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Datos: El presente gráfico engloba información del mapa de empatía de las clientes, tomando en cuenta ciertos criterios de evaluación como que piensa, escucha, ve y hace, así mismo sus esfuerzos y resultados.

Definir: (ESAN, 2019)

18

www.esan.edu.pe | El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo | Conexión ESAN  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>


Luego de conocer las distintas necesidades en la etapa anterior, se definen cuáles son las principales. Para esto, se realizará una evaluación minuciosa de la gran variedad de problemas

detectados previamente para ello se mostrará un Brainstorming o lluvia de idea:Figura 19  
Brainstorming

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: En la presente figura se recopila de forma ordenada todas las ideas recolectadas en el Brainstorming de acuerdo a su categoría.

Idear: (ESAN, 2019) En esta etapa debemos proponer más de una solución para el problema destacado, para ello vamos a utilizar la técnica de la Matriz Pugh, esta herramienta

 **www.pdcahome.com** | Matriz de Pugh: Ayuda a la toma de decisiones – PDCA Home  
<https://www.pdcahome.com/2569/matriz-de-pugh-ayuda-a-la-toma-de-decisiones/>

se utiliza para la toma de decisiones del desarrollo de un nuevo producto o servicio

y permite diferenciar criterios que tiene más valor, de esa manera se puede concluir cual es la mejor opción frente al problema.

Tabla 3

Matriz Pugh

CRITERIOS

CONCEPTO

PESO

Tienda digitalizada

Boutique Física

Tienda virtual

Seguro

10%

8

6

5

Económico

10%

8

7

6

Entrega Inmediata del producto

10%

9

8

4

Tiempo de compra rápido

30%

9

5

3

Alternativas de pago

40%

9

4

3

TOTAL

100%

8.8

5.2

3.6

Fuente: Elaboración Propia 2022.

Nota: Datos obtenidos de la elaboración de la Matriz Pugh.


Prototipo: (ESAN, 2019) En esta etapa se va materializar la idea seleccionada en la etapa anterior que corresponde a la Tienda Digitalizada, para ello se va realizar un prototipo de la página web de la tienda a través de la herramienta App Mockus.

Se usó la App Mockus para poder prototipar la página web de la tienda digitalizada, donde las clientas podrán precisar los productos en las tallas disponibles en tallas y colores, así mismo se presenta otro prototipo mostrando las pantallas donde se realizará la selección de pedido y poder realizar la reserva correspondiente con un adelanto del

25% y finalmente puedan recibirla en el establecimiento con las opciones de su pago de preferencia a través de un código de cliente previamente otorgado en la página web.  
Fuente: App Mockus (2022).Figura 20  
Prototipo Básico de la tienda Maternal Collection

Nota: En la presente figura se plasma el prototipo básico para poder analizar la efectividad del producto en el mercado y poder evaluar posteriormente su viabilidad y aspectos de mejora.

Evaluar: (ESAN, 2019) Finalmente en esta fase las clientas prueban y evaluar

 **20** [www.esan.edu.pe](https://www.esan.edu.pe) | El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo | Conexión ESAN  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>

los prototipos elaborados anteriormente. De acuerdo a las críticas de los consumidores, el equipo de trabajo podrá realizar correcciones en los prototipos. Esta etapa empírica de validación es crucial para descubrir errores y aciertos.

En esta fase de evaluación vamos a realizar las pruebas de nuestro prototipo por parte de las clientas que identificamos inicialmente, esta etapa es fundamental porque su resultado nos permitirá identificar cuáles pueden ser aquellas mejoras que debe desarrollar nuestro prototipo, hallar posibles errores o faltas en algún momento del proceso del producto y/o servicio, en resumen, nos ayudará a potenciar nuestra propuesta hasta lograr transformarla en una propuesta que brinde solución, satisfaciendo las necesidades de las clientas.

Posteriormente de la evaluación que se realizó a nuestra propuesta, se mostró nuestro prototipo de la página web con un grupo de personas que se encuentran dentro del perfil de cliente seleccionado y se les preguntó qué les parecía la idea de una tienda exclusiva de ropa de maternidad que trabaja de la mano con la tecnología, se les explicó toda la idea del proyecto y el curso de toma de esta. A continuación, se detallan las principales observaciones planteadas:

- Se debería colocar el logotipo de la tienda.
- Se debería añadir las imágenes referentes a cada prenda de vestir con opciones de modelos.
- Se debería colocar una sección exclusiva en la descripción de una prenda, por ejemplo: tallas, colores y material de la prenda.
- Se debería de agregar más color a la página web para que se vea mucho más atractiva.
- Colocar botones de seguimiento.

En resumen, se detectó varios puntos de mejora, inicialmente les agradó mucho la idea de la tienda, pero se deberá de cumplir con las observaciones anteriormente descritas para concretar su finalidad es brindar un producto y servicio de alta calidad que cumpla con las expectativas de cada cliente. Por lo tanto se va a añadir el logotipo de la empresa, sumado a imágenes llamativas para cada prenda con modelos para que se pueda apreciar mucho mejor el outfit que se pueda generar dentro de un compra, seguidamente incluir una sección de descripción de las prendas exponiendo el material de fabricación, tallas y colores disponibles en el stock y finalmente añadir botones de seguimiento para un mayor entendimiento del proceso de compra dentro de la página web, por ejemplo: "Añadir a carrito de compras", "siguiente", etc.


#### Características del Producto o Servicio Validado

La tienda digitalizada en ropa de maternidad, se enfocará en la venta exclusiva de ropa para la etapa de gestación que atraviese cada mujer, para ello se va a contar con una página web, que detallará los diferentes modelos, colores y tallas disponibles, seguidamente cada cliente podrá seleccionar sus prendas favoritas y separarlas para su posterior recojo en el establecimiento a través de un código de cliente ya proporcionado en la página web, donde encontrará probadores y así mismo podrá observar directamente su prenda y así evitar posibles cambios.

Contaremos con una tienda física donde podrán observar todas las prendas y de esa manera apreciar el material de confección de cada una de ellas, a través de unos maniqués para una mayor exhibición de las prendas y así mismos otras opciones de muestrario y asientos de descanso en caso decidan acudir con familiares y amistades, por otro lado, la tienda contará con un personal altamente capacitado que podrá guiar a las clientas en todo su proceso de compra y responder a cualquier inquietud o duda que se genere dentro del proceso de compra, seguidamente hacerles llegar la información relacionada a nuestras redes sociales.

La atención será muy personalizada haciendo que la experiencia de compra sea única para cada mujer, considerando que es una etapa muy especial para ellas, así mismo podrán elegir su método de pago, por lo que contaremos con Post para realizar la venta a través de tarjetas de crédito y débito más comerciales como: Visa, MasterCard, entre otras, y por otro lado daremos uso a las nuevas tendencias de billeteras digitales de pago como: Yape, Plin y Tunki; la tienda será un espacio muy acogedor, iluminado y así mismo contará con música relajante para hacer mucho más dinámica la parte final de la compra.

#### Capítulo 3

 **21** **Ropa antialérgica para mascotas.docx** | Ropa antialérgica para mascotas  
♥ El documento proviene de mi grupo

Elaboración del Modelo de Negocio:  
Definición de la propuesta de valor del negocio.

Esta nos ayuda a describir los beneficios que puedan esperar los clientes de los productos y el servicio que se ofrece. Para ello este lienzo de propuesta de valor nos permite identificar dichos beneficios. El lienzo CANVAS, es un proceso para validar modelos de negocios en la creación de nuevas empresas como la nuestra, se utiliza la herramienta para diseñar tu propio modelo de negocio, ya que el comienzo de este es bastante complicado.

Dicho proceso se centra en la experimentación y validación de hipótesis reduciendo riesgos y el coste de la creación de una nueva empresa, nuestra empresa es considerada un "Startup", ya que se encuentra buscando un modelo de negocio.

Figura 21

Mapa de Propuesta de valor

Fuente: Elaboración Propia 2022.

Datos: El presente gráfico presenta el contenido de la propuesta de valor de la tienda digitalizada de ropa de maternidad, donde se puede apreciar en el cuadrado lo que ofrece la

tienda digitalizada de ropa e maternidad como los creadores de alegrías, los productos que ofrece la tienda y así mismo los aliviadores de frustraciones, por otro lado, se puede observar en el círculo lo que desea el cliente, es decir las alegrías, frustraciones y los trabajos.

Elaboración del modelo de negocio

Figura 22

Lienzo CANVAS

Fuente: Elaboración Propia 2022

Datos: El presente gráfico presenta el desarrollo del lienzo CANVAS de la tienda digitalizada de ropa de maternidad englobando toda la información del negocio en 9 bloques constituidos por los socios, en este caso son dos socios capitalistas, las actividades claves, los recursos, la propuesta de valor, la relación con los clientes, los canales de comunicación, la segmentación de clientes y por último en los bloques inferior se puede apreciar la estructura de costes y finalmente la fuente de ingresos del negocio.

Descripción del prototipo de lanzamiento

Se usó la App Mockus para poder prototipar la página web de la tienda digitalizada exclusiva de ropa de maternidad donde las clientas podrán apreciar los productos disponibles como (vestidos, polos, blusas, pantalones, overoles lencería entre otras) en tallas y colores y diseño disponibles todo ello se podrá apreciar a través de su teléfonos móviles, a través de ello podrán realizar la reserva de sus prendas favoritas desde la comodidad de su hogar y luego se le haga la entrega del código de cliente para poder recoger u prenda en el establecimiento y hacerse la prueba en caso lo requieran, así mismo se contara con un enlace directo de WhatsApp para estar al día con algunos descuentos y promociones y así mismo coordinar el adelanto de un 25% de la prenda seleccionada a través de su modalidad favorita y seguir con el proceso final.

Figura 23

Prototipo de la Pagina web en un dispositivo móvil

Fuente: Propia.

Figura 22: Prototipo de la página web desde una tablet.

Fuente: App Mockus (2022).

Dato: El presente gráfico representa el prototipo de la página web desde un dispositivo móvil, se puede visualizar la primera plana del prototipo, seguidamente el procedimiento de compra, plasmando la selección de una prenda de vestir donde podrán contar con tos la información pertinente y por último la información del contacto como penúltimo procedimiento de compra.

Figura 24

Prototipo de la Pagina web desde una Laptop

Fuente: App Mockus (2022).

Dato: El presente gráfico representa el prototipo de la página web desde una Tablet, se puede visualizar la primera plana del prototipo donde se encuentra los modelos de las prendas de vestir.

Para la elaboracion del prototipo de la tienda en fisico "Maternal Collection" se utilizo el programa de "Storyboard That", donde nos permitió hacer la simulación de una compra

dentro de la tienda.

Storyboard (Guión grafico) Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para atender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película. Un story es básicamente una historia de viñetas que se ordenan conforme a un narración previa, utilizando palabras e imágenes en forma de cómic para poder mostrar al cliente como será el ciclo de compra en las instalaciones de la tienda.

Figura 25

Prototipo de la tienda digitalizada en la plataforma Storyboard

Fuente: Storyboard That (2022).

Dato: El presente gráfico presenta el contenido de un cómic en la plataforma Storyboard para el desarrollo de la simulación de una compra en la tienda física de ropa de maternidad.

## Capítulo 4

22

**PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx** | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FO...  
♥ El documento proviene de mi grupo

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la Metodología Lean Startup

23

**unirfp.unir.net** | Lean Startup: metodología de negocio | UNIR FP  
<https://unirfp.unir.net/revista/empresa/lean-startup/>

Lean Startup

24

**Documento de otro usuario**  
♥ El documento proviene de otro grupo

es una metodología de trabajo que aumenta las probabilidades de éxito de un negocio proporcionando las mejores prácticas para innovar contra las dinámicas del mercado y las interrupciones externas, eliminando así todo lo improductivo. Lean significa magro, algo que no produce valor en un proceso y Startup es la puesta en marcha de un negocio. Por lo tanto, el significado concreto de Lean Startup es una puesta en funcionamiento ajustada, sirve para acortar los ciclos de desarrollo, medir el progreso y ganar feedback por parte de los clientes. Esto se consigue porque se basa en el aprendizaje validado, la experimentación científica y la interacción en los lanzamientos del producto. (Edix, 2021)

El objetivo principal de esta metodología es crear un modelo de negocio que aumente las posibilidades de éxito, proporcionando las mejores prácticas para estar a la altura del mercado, es decir, que encaje las necesidades reales de los clientes y por otro lado minimizar riesgos de fracaso en el mercado. Esta metodología

25

**unirfp.unir.net** | Lean Startup: metodología de negocio | UNIR FP  
<https://unirfp.unir.net/revista/empresa/lean-startup/>

se aplica a través de tres pasos: Construir, Medir y Aprender  
(Ries, 2022).

Figura 26

Pasos para desarrollar el Lean Startup Fuente: Tips Empresariales 2021

Dato: El presente gráfico presenta los pasos para la realización del método Lean Startup de la tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad.

La metodología Lean Startup nos permite ahorrar tiempo y recursos económicos, además de ayudar a probar o testear nuestra propuesta mediante un Producto Mínimo Viable, que viene a ser un producto o servicio que aún no se encuentra completamente terminado, para validar si este tiene aceptación por parte de los usuarios o beneficiarios que forman parte de nuestro segmento de mercado, obteniendo resultados de validación, los cuales permitirán la toma de decisiones respecto a la cantidad del proyecto o la necesidad de pivotear.

Las empresas que recién empiezan deben tomar muchas decisiones importantes. Si se maneja información útil se podrá decidir con confianza las Métricas Lean Startup, ya que son muy eficaces para despejar incógnitas. De lo contrario, estaremos recorriendo el camino sin ver donde pisamos.

Una de las claves en todo método ágil son los KPI's o indicadores, aquellos parámetros que miden nuestras acciones y comportamientos del público. Si establecemos y llevamos a cabo métricas Lean Startup correctamente, vamos a trabajar con información veraz para nuestros futuros movimientos (Hoc, 2018).

Entre los KPI's que se miden en la tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad, se consideran los siguientes:

- Porcentaje de Activación: Este indicador permite medir el porcentaje de conversión que se tiene para pasar de un cliente interesado a un cliente potencial, es por ello que medimos la cantidad de clientes que han pasado a estar interesados en nuestros productos de ropa de maternidad, hacer clientes potenciales. Será necesario conocer sus motivaciones y el tiempo que ha pasado desde que nos conocieron hasta que comenzaron a plantearse la opción de comprar las prendas de vestir como es la ropa de maternidad mediante la encuesta realizada.
- Engagement o retención: Este indicador permite medir la tasa de recompra, es decir, las veces que el cliente vuelve adquirir nuestros productos y/o servicio. Se trata de conocer la cantidad de usos que se le da a nuestro producto y de esa manera comprobar si la empresa es importante para ellas, cumpliendo todas sus expectativas y de esa manera mantener satisfechas a nuestras clientes.
- Coste de Adquisición de cliente (CAC): Este indicador es uno de los más relevantes ya que nos permite ver la parte de inversión que nos ha costado atraer a nuestros clientes. Se mide por periodos y se utiliza para comparar diferentes fases del producto. En conclusión, nos permite ver cuánto dinero invertimos para captar a un nuevo cliente interesados por nuestras prendas de maternidad.

Crear.

En esta etapa se va crear un Producto Mínimo Viable para poder obtener información valiosa del mercado, con la finalidad de que el proyecto se ajuste a las necesidades de las clientas. Este punto se va desarrollar con un modelo de Lean Canvas y el Modelo Pugh.

Fuente: Propia 2022 Figura 27

Nota: En el presente grafico se detalla el desarrollo del modelo Lean canvas de la tienda Maternal Collection dividido en 9 bloques.

xxFigura 28  
Producto Mínimo Viable

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Dato: El presente gráfico presente el desarrollo del Producto Mínimo Viable PMV, a través de un lienzo canvas, dividiendo el cuadro en 6 bloques, en primer lugar para quien va dirigida la tienda, en este caso se muestra que va dirigido a mujeres de nivel socioeconómico A y B, en segundo lugar que debe tener la tienda, seguidamente que debería tener, luego que podría tener, se llegó a conclusión que el producto mínimo viable sería contar con el establecimiento, un mini almacén, los colaboradores y sobre toda las prendas de vestir, el parte inferior del cuadro se puede apreciar el Backlog y las alternativas.

Tabla 4  
Matriz de Pugh para validar el producto mínimo viable.

Fuente: Elaboración Propia

Características

Peso

Factibilidad

Deseabilidad

Establecimiento

13%

7

0.91

6

0.78

Prendas de vestir

13%

7

0.91

7

0.91

Almacén

10%

6

0.6

5

0.5

Personal

13%

6

0.78

5

0.65

Tablets

13%

7

0.91

5

0.65

Página web

13%

6

0.78

6

0.78

Redes sociales

10%

5

0.5

4

0.4

Modalidades de Pago

5%

4

0.4

4

0.4

Bolsas de despacho

5%

3

0.15

4

0.2

Accesorios complementarios(maniquies, decoración extra)

5%

3

0.15

4

0.2

TOTAL

100%

Nota: Datos obtenidos en la elaboración de las características del PMV.

En este punto se puede concluir que el producto mínimo viable estaría compuesto por:

· Establecimiento:

Para poder comenzar a comercializar las prendas se necesita un establecimiento donde se pueda resguardar las prendas de vestir que se va utilizar para la que las clientas y así mismo se haga la verificación de su código y la entrega de su producto correspondiente.

Prendas de vestir:

El producto básico para que pueda funcionar la tienda digitalizada es contar con las prendas básicas de maternidad como, por ejemplo: Pantalones, polos, vestidos y lencería en las tallas básicas como: S, M y L.

· Estante de almacenamiento:

Este estante estaría elaborado de melanina y metal, ambos elementos estarán empotrados a la pared, cumpliría doble función, en primer lugar, cumpliría la función de almacenamiento de las prendas de vestir y por otro lado luce las prendas de una manera sencilla y elegante, su precio es muy cómodo para poder iniciar el negocio, ya que no hay necesidad de tener tantos elementos como maniquies y exhibidores.

· Tablets:

Estos dispositivos serán básicos para que las recepcionistas tengan toda la base de datos generados por la página web, a través de ellas podrán verificar el código de cliente y hacer las entregas correspondientes a las clientes. Será de suma importancia para nuestro personal.

· Personal: Se desea contar en primer lugar con 4 colaboradores, la primera será la encargada de la caja, es decir, en verificar el pago de las prendas, en segundo lugar, contar con una vendedora que estará atenta ayudar a las clientes con alguna inquietud, así mismo contar con un gerente para que pueda dirigir la empresa y por ultimo un Ingeniero de Sistemas para poder verificar la página web.

· Página Web y redes sociales: La selección de pedido será a través de la página web de la tienda que se desea llamar, "Maternal Collection", las clientas por este medio podrán seleccionar sus prendas favoritas y automáticamente se le otorgará un código de cliente para que en el establecimiento haga el pago y su posterior entrega. Así mismo las redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp que no tiene un costo alguno para comenzar.

Por otro lado, se va realizar una técnica de experimentación para poder evaluar qué características se podrían potencializar y mejorar, a través de una simulación por eso se va realizar una técnica de experimentación, seguidamente se va plasmar la información en un test de usuario para validar la información de la tienda Digitalizada de ropa de maternidad.

Tabla 5

Test de Usuario

TEST DE USUARIO

Nombre y Apellido:

Edad: 26 años

Actividades

¿Cumplió la actividad?

SI/NO

¿Qué experiencia le agrado?

¿Qué experiencia no le agrado?

¿Qué le ha sorprendido?

¿Qué falto y/o le gustaría que se agregue?

Ingresar con facilidad a la tienda.

Si

Le agrado que al momento de ingresar a la tienda, sea recibida y orientada por la recepcionista

No tiene ninguna observación en este punto.  
Que el establecimiento sea muy céntrico cerca a la plaza principal de la ciudad de Ica.  
Le gustaría que se agregue a un personal de seguridad en la puerta por seguridad.

Interactúa bien dentro del establecimiento para la entrega de su producto.

Si

Le agradó que haya sillas cerca al soporte de Tablets.  
No tiene ninguna observación en este punto.  
Le sorprendió que se cuenta con varios métodos de pago.  
Le gustaría que se agregue otras bancas móviles como American Express y otros.

Comprende cada proceso de la compra.

Si  
Le agrada que el proceso de compra sea muy sencillo de realizar.  
No tiene ninguna observación en este punto.  
Le sorprendió que el proceso de compra sea muy didáctico.  
No tiene ninguna observación en este punto.

Visualiza los productos de la tienda.

Si  
Le agrada que pueda observar y tocar la calidad de las prendas, es tiendas virtuales ella no puede hacer eso.  
No tiene ninguna observación en este punto.  
Le sorprendió que se pueda visualizar toda las prendas y de esa manera pueda visualizar el panorama completo para armar un Outfit.  
Conjuntamente con su esposo y madre brindaron la excelente idea se incluir tallas más grandes y así mismo agregar un probador.

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos en el Test de Usuario.

Medir.



robertotouza.com | 3 pasos para aplicar metodología Lean Startup en tu empresa

<https://robertotouza.com/3-pasos-para-aplicar-metodologia-lean-startup-en-tu-empresa/>

Uno de los fundamentos principales de la metodología Lean Startup se basa en experimentar de forma continua y esto es aplicable al ámbito que desees, desde la presencia online a la producción pasando por recursos humanos y legal. Lo que debemos hacer es identificar hipótesis de negocio y crear un experimento de bajo coste para poder validar las suposiciones y la solución que aplicaremos a dicho problema.

Para conocer si los resultados son los correctos, lo que debemos hacer es medir los resultados de dicho experimento con mucho detalle. Los números (métricas) son los que nos permitirán tomar decisiones sobre si las hipótesis y las soluciones son las adecuadas. Aplicando la metodología Lean Startup y la creación de experimentos y midiendo los resultados, conseguiremos reducir el riesgo como un mínimo del 50%. (Tauza, 2019).

Se va a validar la información obtenida del proceso de interacción respecto al producto mínimo viable, haremos uso de esta tabla para la revisión y consolidación de información obtenida, para ello utilizaremos las redes sociales y Email, con la finalidad de hacernos presente en el mercado para la obtención de posibles clientes.

Tabla 6

Métricas de la tienda Maternal Collection

FECHA  
ASQUISION  
INTERACCION  
RETENCION  
OBSERVACION

Redes  
Email  
Redes  
Email

05-jul

70  
50  
30  
15  
10

El landing page anuncia la apertura de nuestra tienda.

06-jul

190  
50  
35  
10  
10

Anuncios en las plataformas digitales de la modalidad de atención.

07-jul

450  
50  
30  
15



9

El LP anuncia las inscripciones en nuestra tienda.

08-jul

320

50

40

20

13

Anuncios pagados en todas las redes de nuestros productos.

09-jul

210

50

35

10

20

Anuncios de las promociones en todas las plataformas digitales.

10-jul

130

50

28

8

18

11-jul

75

50

25

12

20

El LP ofrece recomendaciones de la tienda en físico, ubicación, promociones, etc.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Notas: Datos obtenidos de las métricas de la Tienda Maternal Collection.

Además, utilizaremos esta métrica pirata, es básicamente el embudo de conversión,

27

innokabi.com | Métricas Lean para Lanzar una Nueva Línea de Negocio

<https://innokabi.com/metricas-lean-para-lanzar-una-nueva-linea-de-negocio/>

se describe la interacción entre la empresa y el cliente para poder ofrecer y extraer todo el valor posible; cuyo acrónimo es AAR, (Adquisición Activación y Retención).

Figura 29

Métricas Piratas

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Dato: El presente grafico presenta el desarrollo de las métricas piratas, en cinco fases, adquisición, activación, retención, beneficios, y referencias con respecto a la tienda digitalizada.

Visto el embudo de conversión, vamos a definir

28

innokabi.com | Métricas Lean para Lanzar una Nueva Línea de Negocio

<https://innokabi.com/metricas-lean-para-lanzar-una-nueva-linea-de-negocio/>

algunas métricas relevantes para cada una de las fases del gráfico anterior.

· Fase de Adquisición:

Objetivo: Generar atención en posibles clientes.

Métricas importantes: Tráfico a nuestra web, menciones, coste por clic, resultados de búsqueda, coste de adquisición e índice de apertura.

· Fase de Activación:

Objetivo: Convertir a usuarios ocasionales en usuarios vinculados a nuestra web, redes sociales de nuestro servicio.

Métricas relevantes: Inscripciones, registros, procesos de inscripción

completado, además de hacerles mención de nuestra física y puedan apreciar la calidad de la ropa que esta exhibida y así mismo la exclusividad de modelos en este caso fue muy bien acogida dentro de la primera estrategia del producto mínimo viable.

· Fase de Retención:

29

innokabi.com | Métricas Lean para Lanzar una Nueva Línea de Negocio

<https://innokabi.com/metricas-lean-para-lanzar-una-nueva-linea-de-negocio/>

Objetivo: Convencer a los usuarios de que vuelvan y hacer posible la interacción.

Métricas fundamentales: Vinculación, tiempo desde la última visita, uso activo diario y mensual, Churn Rate

(Números de clientes que desean volver utilizar nuestros servicio o producto), brindan posibles promociones o descuentos, en esta etapa quedaron sorprendidos y estarían dispuestas a recomendar la tienda a sus familiares y amistades.

30


innokabi.com | Métricas Lean para Lanzar una Nueva Línea de Negocio

<https://innokabi.com/metricas-lean-para-lanzar-una-nueva-linea-de-negocio/>

Métricas relevantes: Tráfico a nuestra web, menciones, coste por clic, resultados de búsqueda, coste de adquisición e índice de apertura.

Malla Receptora de Información.

Una forma de evaluar el prototipo es a través de la técnica de creatividad denominada "Malla Receptora de información", que se utiliza recopilar información en tiempo real cuando presentamos nuestro prototipo a los posibles usuarios clientes. Esto nos ayudara a saber si hay críticas constructivas, se escriben

 **losinformativos.com** | Act05 – 3° SECUNDARIA - Educación para el trabajo - Evaluamos el prototipo e incorporamos mejoras para obtener el prototipo-solución  
<https://losinformativos.com/actividad-5-evaluamos-el-prototipo-e-incorporamos-mejoras-para-obtener-el-prototipo-solucion-3-de-secundaria/>

en el cuadrante donde está ubicado el triángulo. Si tienen

dudas, se escriben en el cuadrante donde está ubicado el signo de interrogación. Si brindan otras ideas se escriben en el cuadrante azul.

Figura 30  
Malla Receptora

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Datos: En el presente gráfico presenta el desarrollo de la Malla Receptora dividido en 4 bloques, visualizando las ideas interesantes, críticas constructivas, preguntas, dudas e ideas nuevas.

Conclusiones de nuestras técnicas para medir.

Estas métricas nos han podido ayudar a darnos cuenta que nuestros posibles clientes estén interesados e impactados con nuestro proyecto ya que la idea innovadora les hace sumamente novedoso lo cual quisieran probar, además de estar de acuerdo con los productos a brindar como por ejemplo la lencería, en tiendas "normales" de estas prendas se les hace muy difícil encontrar variedad de prendas interiores a sus medidas y sobre todo a su estado (embarazo). Por otro lado, nos brindaron sus recomendaciones como lo hemos podido notar en la malla receptora de información, que les gustaría encontrar prendas con tallas mucho más grandes como la XL Y XXL, porque ellas usualmente en esta etapa de embarazo si suelen ser por ejemplo talla "L" pueden llegar a utilizar hasta una talla XXL por el crecimiento de la pancita, las caderas, los senos y por otro lado las implementaciones de probadores en caso no estén seguras de las tallas.

La aplicación de la metodología Lean Startup nos ha servido de mucho para poder observar y reafirmar si nuestra idea de negocio es favorable o no, Además de poder profundizar que podemos mejorar.

Aprender

Ya se lanzó un producto mínimo viable y se recopilaron los datos necesarios sobre su acogida. Ahora llega la tercera y última fase del proceso, que consiste en aprender en base a esa información obtenida. Esto es lo que se conoce como aprendizaje validado y es en este punto donde se decide qué es lo que va a ocurrir con el proyecto. El aprendizaje ayudará a determinar si tan solo hacen falta algunas modificaciones, si es necesario cambiar el producto completamente o si ya tiene una buena acogida.

Fuente: Elaboración Propia (2022), Figura 31

Ficha de Aprendizaje


Datos: El presente gráfico presenta las lecciones aprendidas del pitch MVP.

Como conclusión llegamos a que no cambiaremos el proyecto, se continuara con el mismo y simplemente se va a agregar las observaciones que nos brindaron como:

- Extender nuestras tallas de ropas, es decir aumentar las tallas XXL y XXXL, para así no tener problema alguno con lo que es las medidas de nuestras clientas.
- Aumentar probadores para que así no tengan que esperar tanto tiempo y su compra sea mucho más rápida y cómoda.
- Agregar más opciones de pagos en nuestras bancas móviles como, American Express, Discover, Diners Club international, Visa, Master Card, etc.

Descripción del Modelo de Negocio Validado:

La empresa Maternal Collection SAC, se dedicará a la comercialización de la ropa de maternidad que se adecue a la etapa de embarazo que atraviese cada mujer, en diferentes tallas, colores y modelos, la tienda digitalizada estará ubicada en la Av. San Martín, en la ciudad de Ica, la tienda está dirigida para la ciudad de Ica y sus principales distritos como: Parcona Tinguiña, Subtanjalla, Salas y San Juan Bautista para un NSE A, B y C, la tienda ofrecerá prendas como: polos, pantalones, overoles, lencería, blusas y vestidos, casuales y elegantes a la situación especial de cada cliente hasta la talla XXXL, basados en los tres aspectos de calidad, comodidad y buenos diseños, podrán seleccionar los modelos, tallas y colores a través de la página web de la tienda donde podrán visualizar todo lo mencionado, a través de una reserva, donde se le otorgará un código de cliente que le será útil para hacer el recojo respectivo en el establecimiento en 24 horas, de antemano se hará el pago de un 25% de adelanto de la prenda seleccionada con la finalidad de asegurar dichas reservas todo ello mediante el enlace directo de WhatsApp de la empresa, se hará la previa coordinación y confirmación de dicho proceso.

 **repositorio.zegelipae.edu.pe** | Tienda digitalizada exclusiva en ropa de maternidad  
<https://repositorio.zegelipae.edu.pe/handle/20.500.13065/126>

La propuesta de valor está orientada principalmente a cubrir los tres aspectos principales de las necesidades del cliente como calidad, comodidad y bonitos diseños.

Una característica especial es que todo el proceso de compra será personalizado, cada cliente vivirá una experiencia de compra única, ya que es una propuesta innovadora lo que se ofrece para la nueva etapa que está atravesando cada mujer, el tiempo de compra será sumamente rápido es decir, no tomará mucho tiempo a diferencia de realizar una compra en una tienda física ordinaria, se les brindará asiento en caso lo requiera la cliente para una mayor comodidad, contará con probadores para evitar la confusión y/o devolución de las prendas. Lo que se pretende además es realizar un espacio para que las clientas puedan dejar sus datos personales en caso lo desee, esto consiste en número de celular (WhatsApp), redes sociales o correo electrónico.

Por otro lado, la tienda contará con tres redes sociales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp, además de una página web, a través de las redes sociales mantendremos comunicadas a nuestras clientas sobre nuevos ingresos según la temporada, así mismo comunicar sobre ofertas, descuentos y entre otras estrategias de marketing que se irán desarrollando con el pasar del tiempo, a través de la página web, podrán realizar sus compras desde la comodidad de su hogar con toda la disponibilidad de tiempo en compañía de las personas que ella considere importante.

Así mismo contaremos con la tienda física para que se pueda apreciar directamente la calidad y modelos de las prendas de vestir, una ventaja que ofrecemos a diferencia de una boutique y/o tienda virtual es que agregamos las ventajas de cada una de ellas a nuestra tienda digitalizada, es decir una boutique puede ofrecer directamente sus prendas pero una tienda virtual no, por lo tanto combinamos ambas estrategias a nuestra tienda digitalizada, podrán realizar pruebas de las prendas en caso lo consideren, teniendo en cuenta que la talla juega un rol importante en esta etapa debido al crecimiento de la barriga con respecto al embarazo de acuerdo al mes que se encuentre, para evitar futuros inconvenientes se ofrece probadores dentro del establecimiento, por lo tanto no habrá procesos de cambios y/o devoluciones.

Por otro lado, los métodos de pago serán elegidos netamente por cada cliente, ofrecemos pagos en efectivo y nuevas modalidades de pago como: Yape, Plin y Tunki. Así mismo. El uso de las tarjetas de débito y crédito más utilizadas como Visa y Master Card, entre otras. Por otro lado, contaremos con cámaras de seguridad y así mismo con un personal de seguridad en el local para garantizar la seguridad de todos, así mismo la entrega de sus prendas de vestir se estará entregando en bolsas de papel Kraft que son amigables con el medio ambiente, son reutilizables y así mismo biodegradables. Finalmente, la empresa estará dirigida al régimen General.

Por otro lado, se desea describir tres marcas de proveedores:

- Ropa Materna y de Lactancia Lucero, Empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa maternal en las mejores calidades y diseños personalizados, ubicada en la Victoria, Perú.

- Athina Mathernity, Empresa dedicada a la producción y comercialización exclusiva en lencería para la etapa de la maternidad. Ubicada en Jirón Barranca, La Victoria.

- Mamá a la Mode, empresa dedicada a la comercialización de ropa de maternidad.

Figura 28

Logotipo de la tienda digitalizada Maternal Collection

Fuente: Freepik (2022).

Tabla 7

Precio de ventas por producto

Producto

Precio de venta

Pantalones Jeans

S/. 130.00

Blusas

S/. 65.00

Short Overol

S/. 100.00

Chompa

S/. 85.00

Vestido

S/. 95.00

Polos

S/. 60.00

Ropa interior dúo

S/. 100.00

Leggins

S/. 70.00

Pantalón Overol

S/. 150.00

Poleras

S/. 95.00

Abrigos

S/. 135.00

Leggins con polar

S/. 95.00

Polos manga larga

S/. 65.00

Vestidos de gala

S/. 140.00

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Datos: En el presente grafico presenta el desarrollo del precio de venta por producto.

Capítulo 5

Análisis de Rentabilidad

Determinación de punto del equilibrio:

Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se muestra el detalle del punto de equilibrio para cada tipo de producto.

Tabla 8

Punto de equilibrio de la tienda Maternal Collection

Punto de Equilibrio

 **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx** | PLAN...  
El documento proviene de mi grupo

Precio de venta

|                                  |
|----------------------------------|
| CVU                              |
| Margen de Contribución           |
| % Participación                  |
| Margen de Contribución Ponderada |
| Costo Fijo                       |
| Factor                           |

Punto de equilibrio por producto en unidades

Punto de equilibrio por producto en soles

Pantalones Jeans

|             |
|-------------|
| 130.00      |
| 80.80       |
| S/. 49.20   |
| 10%         |
| S/. 4.92    |
| S/. 265,439 |
| 7,213       |
| 721         |
| S/ 93,730   |

Blusas

|             |
|-------------|
| 65.00       |
| 35.80       |
| S/. 29.20   |
| 8%          |
| S/. 2.34    |
| S/. 265,439 |
| 7,213       |
| 577         |
| S/ 37,505   |

Short Overol

|             |
|-------------|
| 100.00      |
| 65.80       |
| S/. 34.20   |
| 6%          |
| S/. 2.05    |
| S/. 265,439 |
| 7,213       |
| 433         |
| S/ 43,300   |

Chompa

|             |
|-------------|
| 85.00       |
| 50.80       |
| S/. 34.20   |
| 8%          |
| S/. 2.74    |
| S/. 265,439 |
| 7,213       |
| 577         |
| S/ 49,045   |

Vestido

|             |
|-------------|
| 95.00       |
| 60.80       |
| S/. 34.20   |
| 8%          |
| S/. 2.74    |
| S/. 265,439 |
| 7,213       |
| 577         |
| S/ 54,815   |

Polos

|           |
|-----------|
| 60.00     |
| 30.80     |
| S/. 29.20 |
| 5%        |
| S/. 1.46  |

S/. 265,439  
7,213  
361  
S/ 21,660

Ropa interior Dúo  
100.00  
60.80  
S/. 39.20  
8%  
S/. 3.14  
S/. 265,439  
7,213  
577  
S/ 57,700

Leggins  
70.00  
35.80  
S/. 34.20  
5%  
S/. 1.71  
S/. 265,439  
7,213  
361  
S/ 25,270

Pantalón Overol  
150.00  
110.80  
S/. 39.20  
9%  
S/. 3.53  
S/. 265,439  
7,213  
649  
S/ 97,350

Poleras  
95.00  
50.80  
S/. 44.20  
7%  
S/. 3.09  
S/. 265,439  
7,213  
505  
S/ 47,975

Abrigos  
135.00  
100.80  
S/. 34.20  
9%  
S/. 3.08  
S/. 265,439  
7,213  
649  
S/ 87,615

Leggins con polar  
95.00  
50.80  
S/. 44.20  
7%  
S/. 3.09  
S/. 265,439  
7,213  
505  
S/ 47,975

Polos manga larga  
65.00  
35.80  
S/. 29.20  
5%  
S/. 1.46  
S/. 265,439  
7,213  
361  
S/ 23,465

Vestidos de gala  
140.00  
110.80  
S/. 29.20

5%  
S/. 1.46  
S/. 265,439  
7,213  
361  
S/ 50,540

TOTAL  
1385.00  
S/. 881.20

100%  
S/. 36.80

7,214  
S/ 737,945

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos del punto de equilibrio por prenda de vestir.  
Costos Fijos

Los costos fijos del presente proyecto estima se deber tomar en consideración los gastos administrativos, salario del personal, entre otros, que corresponda a la gestión administrativa de la empresa. En la siguiente tabla se muestra el detalle los costos fijos.

Tabla 9  
Costos fijos de la tienda digitalizada Maternal Collection

Costos Fijos

Detalle  
Cantidad  
CU  
Costo Mensual  
Anual

Materiales de limpieza

1  
200  
200  
2,400

Alquiler de local

1  
1,000  
1,000  
12,000

Pago de contador

1  
300  
300  
3,600

Internet y teléfono

1  
150  
150  
1,800

Servicios públicos

1  
250  
250  
3,000

Gerente

1  
3,783  
3,783  
45,392

Ingeniero de Sistemas - Asistente

1  
3,347  
3,347  
40,159

Vendedor 1

1  
2,329  
2,329  
27,950

Vendedor 2

1

2,329

2,329

27,950

Atención al cliente - Caja

1

2,329

2,329

27,950

Community Manager

1

2,765

2,765

33,183

Personal de Seguridad

1

1,748

1,748

20,974

Promociones y otros gastos

1

500

500

6,000

Inversión de marketing

1

S/1,000

S/1,000

S/ 12,000

Gasto de POS

1

1,080

TOTAL

265,439

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de los costos fijos.

Costos Variables

En este punto se plasma el costo por prenda de la tienda maternal Collection, el cual abarca el precio inicial que obtiene por parte de sus proveedores. En la siguiente tabla se muestra el detalle los costos variables.

Tabla 10

Costos variables de la tienda digitalizada Maternal Collection

Costos Variables

Pantalón Jeans

Costo unitario  
S/80.00

Blusa

Costo unitario  
S/35.00

Short Overol

Costo unitario  
S/65.00

Chompa

Costo unitario  
S/50.00

Vestido

Costo unitario  
S/60.00

Polos

Costo unitario  
S/30.00

Ropa interior Dúo

Costo unitario  
S/60.00

Leggins

Costo unitario  
S/35.00

Pantalón Overol

Costo unitario  
S/110.00

Poleras

Costo unitario  
S/50.00

Abrigos

Costo unitario  
S/100.00

Vestidos de Gala

Costo unitario  
S/110.00

Leggins con Polar

Costo unitario  
S/50.00

Polos Manga Larga

Costo unitario  
S/35.00



Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de los costos variables.

Tabla 11  
Costos de Venta por Producto  
COSTO DE VENTAS

DETALLE  
CANTIDAD  
CU  
Empaque con logo  
COSTO ANUAL

Pantalones Jeans

1,325  
S/. 80.00  
S/. 0.80  
S/. 106,064.00

Blusas

1,255  
S/. 35.00  
S/. 0.80  
S/. 43,953.00

Short Overol

1,295  
S/. 65.00  
S/. 0.80  
S/. 84,227.00

Chompa

1,000  
S/. 50.00  
S/. 0.80  
S/. 50,040.00

Vestido

1,395  
S/. 60.00  
S/. 0.80  
S/. 83,748.00

Polos  
1,315  
S/. 30.00  
S/. 0.80  
S/. 39,474.00

Ropa interior dúo  
1,205  
S/. 60.00  
S/. 0.80  
S/. 72,348.00

Leggins  
1,235  
S/. 35.00  
S/. 0.80  
S/. 43,253.00

Pantalón Overol  
1,305  
S/. 110.00  
S/. 0.80  
S/. 143,638.00

Poleras  
1,010  
S/. 50.00  
S/. 0.80  
S/. 50,540.00

Abrigos  
1,005  
S/. 100.00  
S/. 0.80  
S/. 100,580.00

Leggins con polar  
1,025  
S/. 50.00  
S/. 0.80  
S/. 51,290.00

Polos manga larga  
1,190  
S/. 35.00  
S/. 0.80  
S/. 41,678.00

Vestidos de gala  
600  
S/. 110.00  
S/. 0.80  
S/. 66,088.00

TOTAL  
16,160

S/976,921.00

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de los costos variables.

Tabla 12

Proyección del Costo de ventas para los próximos 5 años.

Descripción  
AÑO 1  
AÑO 2  
AÑO 3  
AÑO 4  
AÑO5

Costo de Ventas  
S/976,921.00  
S/1,006,228.63  
S/1,036,415.49  
S/1,067,507.95  
S/1,099,533.19

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Determinación de las necesidades de inversión

Costos de arranque, flujo de caja proyectado, definición de metas y cálculo de necesidades de inversión. Dentro de los costos de arranque se está considerando los activos tangibles, intangibles y capital de trabajo que este caso sería el dinero que se encuentra en caja para poner en marcha la empresa.

Activos Fijos Tangibles.

Los activos tangibles están conformados por los bienes muebles e inmuebles, equipos y maquinaria que se requieren para el normal desarrollo de las actividades comerciales de la empresa. En la siguiente tabla se muestra el detalle de los activos fijos tangibles.

Tabla 13  
Activos fijos Tangibles de la Tienda maternal Collection  
Activo Fijo Tangible

Concepto  
Cantidad  
Precio Unitario  
Precio Total

Equipos

S/4,900.00

Caja registradora

1  
S/200.00  
S/200.00

Equipo de sonido

1  
S/150.00  
S/150.00

Laptop

1  
S/1,000.00  
S/1,000.00

Sistemas de cámaras

1  
S/170.00  
S/170.00

Tablets

4  
S/800.00  
S/3,200.00

Soporte de Tablets

4  
S/45.00  
S/180.00

Maquinaria

S/1,200.00

Aire acondicionado

1  
S/1,200.00  
S/1,200.00

Muebles y Enseres (Área Administrativa)

S/755.00

Papelería

1  
S/35.00  
S/35.00

Estante de melamina

1  
S/280.00  
S/280.00

Sillas ejecutivas

2  
S/220.00  
S/440.00

Muebles y enseres (Área Exterior)

S/4,655.00

Melamina Plancha

1

S/300.00  
S/300.00

Cascadas  
30  
S/15.00  
S/450.00

Colgadores  
15  
S/10.00  
S/150.00

Ganchos para la ropa  
130  
S/4.00  
S/520.00

Maniquies  
5  
S/150.00  
S/750.00

Exhibidores  
2  
S/150.00  
S/300.00

Probador  
2  
S/350.00  
S/700.00

Espejos  
2  
S/75.00  
S/150.00

Sillas  
8  
S/70.00  
S/560.00

Asientos de espera  
5  
S/110.00  
S/550.00

Otros enseres (Accesorios, adornos, pelucas)  
5  
S/45.00  
S/225.00

Otros enseres

S/165.00

Extintor  
1  
S/95.00  
S/95.00

Botiquín  
1  
S/70.00  
S/70.00

TOTAL

S/11,675.00

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de los activos fijos tangibles de la empresa Maternal Collection.

Activos Fijos Intangibles

Los activos fijos intangibles abarcan los costos que permiten la constitución de la empresa y su posterior formalización, teniendo en cuenta permisos, licencias municipales, adecuación del establecimiento, entre otras. El monto total correspondiente a los activos intangibles es de 10,590.00 soles. En la siguiente tabla se muestra el detalle de los activos fijos intangibles.

Tabla 14  
Activos fijos Intangibles de la tienda digitalizada Maternal Collection

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| Activo Fijo Intangible           |             |
| Monto                            |             |
| Búsqueda de nombre SUNARP        | S/5.00      |
| Reserva de nombre                | S/25.00     |
| Inscripción de escritura Pública | S/60.00     |
| Licencia para un Letrero         | S/150.00    |
| Licencia Municipal               | S/160.00    |
| Certificación Defensa Civil      | S/200.00    |
| Elaboración de la minuta         | S/450.00    |
| Registro de Marca INDECOPI       | S/540.00    |
| Adecuación de local              | S/500.00    |
| Licencia web                     | S/8,500.00  |
| total                            | S/10,590.00 |

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de los activos fijos intangibles.

#### Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde al presupuesto que necesitamos para poder en marcha la empresa, iniciando sus operaciones comerciales durante los primeros dos meses desde el inicio de sus actividades. El capital de trabajo es de 127,059.84 soles. En la siguiente tabla se muestra el detalle del capital del trabajo.

Tabla 15  
Capital de Trabajo de la tienda digitalizada Maternal Collection

#### Capital de Trabajo

|                        |          |
|------------------------|----------|
| Detalle                |          |
| Mes 1                  |          |
| Mes 2                  |          |
| Total                  |          |
| Materiales de limpieza | S/200.00 |

S/200.00  
S/400.00

Alquiler de local  
S/1,000.00  
S/1,000.00  
S/2,000.00

Pago de contador  
S/300.00  
S/300.00  
S/600.00

Internet y teléfono  
S/150.00  
S/150.00  
S/300.00

Servicios públicos  
S/250.00  
S/250.00  
S/500.00

Gerente  
3,782.66  
S/3,782.66  
S/7,565.32

Ingeniero de Sistemas - Asistente  
3,346.62  
S/3,346.62  
S/6,693.24

Vendedor 1  
2,329.19  
S/2,329.19  
S/4,658.38

Vendedor 2  
2,329.19  
S/2,329.19  
S/4,658.38

Atención al cliente - Caja  
2,329.19  
S/2,329.19  
S/4,658.38

Community Manager  
2,765.23  
S/2,765.23  
S/5,530.46

Personal de Seguridad  
1,747.80  
S/1,747.80  
S/3,495.60

Promociones y otros gastos  
S/500.00  
S/1,750.00  
S/2,250.00

Inversión de marketing  
S/1,080.00  
S/1,080.00  
S/2,160.00

Gasto de POS  
S/90.00  
S/90.00  
S/180.00

Costos de ventas  
S/81,410.08  
S/81,410.08

TOTAL  
127,059.84

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos del capital de trabajo.

Gastos Administrativos

Tabla 16  
Gastos Administrativos de la Tienda Maternal Collection  
Gastos Administrativos

| Detalle                | Cantidad | CU | Costo Mensual | Anual |
|------------------------|----------|----|---------------|-------|
| Materiales de limpieza |          |    |               |       |
| S/1                    |          |    |               |       |
| S/200                  |          |    |               |       |
| S/200                  |          |    |               |       |
| S/2,400                |          |    |               |       |
| Alquiler de local      |          |    |               |       |
| S/1                    |          |    |               |       |
| S/1,000                |          |    |               |       |
| S/1,000                |          |    |               |       |
| S/12,000               |          |    |               |       |
| Pago de contador       |          |    |               |       |
| S/1                    |          |    |               |       |
| S/300                  |          |    |               |       |
| S/300                  |          |    |               |       |
| S/3,600                |          |    |               |       |
| Internet y teléfono    |          |    |               |       |
| S/1                    |          |    |               |       |
| S/150                  |          |    |               |       |
| S/150                  |          |    |               |       |
| S/1,800                |          |    |               |       |
| Servicios públicos     |          |    |               |       |
| S/1                    |          |    |               |       |
| S/250                  |          |    |               |       |
| S/250                  |          |    |               |       |
| S/3,000                |          |    |               |       |
| Gerente                |          |    |               |       |
| S/1                    |          |    |               |       |
| S/3,783                |          |    |               |       |
| S/3,783                |          |    |               |       |
| S/45,392               |          |    |               |       |
| TOTAL                  |          |    |               |       |
| S/68,192               |          |    |               |       |

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de los gastos administrativos.

Gastos de ventas

Tabla 17  
Gastos de Ventas de la Tienda Maternal Collection  
Gastos de VENTAS

| Detalle                           | Cantidad | CU | Costo Mensual | Anual |
|-----------------------------------|----------|----|---------------|-------|
| Ingeniero de Sistemas - Asistente |          |    |               |       |
| 1                                 |          |    |               |       |
| S/3,347                           |          |    |               |       |
| S/3,347                           |          |    |               |       |
| S/ 40,159                         |          |    |               |       |
| Vendedor 1                        |          |    |               |       |
| 1                                 |          |    |               |       |

S/2,329  
S/2,329  
S/ 27,950

Vendedor 2  
1  
S/2,329  
S/2,329  
S/ 27,950

Atención al cliente - Caja  
1  
S/2,329  
S/2,329  
S/ 27,950

Community Manager  
1  
S/2,765  
S/2,765  
S/ 33,183

Personal de Seguridad  
1  
S/1,748  
S/1,748  
S/ 20,974

Inversión de marketing  
1  
1000  
1000  
12000

Promociones y otros gastos  
1  
S/500  
S/500  
S/ 6,000

Gastos de POS  
1

S/1,080

TOTAL

S/197,247

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de los gastos de ventas.

Planilla.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de la planilla.

Tabla 18

Planilla de la tienda digitalizada Maternal Collection

Planilla

34

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...

El documento proviene de mi grupo

Cargo

Remuneración bruta

Asignación Familiar

AFP / ONP (A cargo del trabajador)

Aporte del trabajador

Essalud

Gratificación

CTS



Vacaciones  
Total mensual  
Total anual

Gerente

2,500  
102.5  
Pro futuro  
336  
234  
473  
256  
217  
3,783  
45,392

Ingeniero de Sistemas - Asistente  
2,200

102.5  
Integra  
292  
207  
418  
227  
192  
3,347  
40,159

Vendedor 1  
1,500

102.5  
Hábitat  
198  
144  
291  
158  
134  
2,329  
27,950

Vendedor 2  
1,500

102.5  
Prima  
200  
144  
291  
158  
134  
2,329  
27,950

Atención al cliente - Caja  
1,500

102.5  
Hábitat  
198  
144  
291  
158  
134  
2,329  
27,950

Community Manager  
1,800

102.5  
Pro futuro  
242  
171  
346  
187  
159  
2,765  
33,183

Personal de Seguridad  
1,100

102.5  
Hábitat  
145  
108  
218  
118  
100

1,748  
20,974

Total anual

18,630  
223,559

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Nota: Datos obtenidos de la planilla.

Proyección de ventas

Tabla 19

Proyección Mensual de ventas en unidades de la tienda digitalizada Maternal Collection

Número de productos

Participación %



PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...

El documento proviene de mi grupo

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Setiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Total

Pantalón Jeans

10%

95

100

110

115

110

105

110

110

115

120

110

125

1,325

Blusas

8%

90

105

100

105

110

80

90

80

100

115

130

150

1,255

Short Overol

6%

80

95

110

100

115

100  
100  
115  
120  
100  
125  
135  
1,295

Chompa

8%  
55  
65  
80  
95  
115  
130  
140  
120  
60  
40  
40  
60  
1,000

Vestido

8%  
115  
125  
135  
120  
100  
95  
90  
100  
115  
120  
135  
145  
1,395

Polos

5%  
100  
110  
105  
95  
110  
100  
105  
110  
115  
110  
120  
135  
1,315

Ropa interior Dúo

8%  
70  
85  
100  
110  
115  
110  
100  
105  
100  
90  
100  
120  
1,205

Leggins

5%  
90  
100  
105  
100  
115  
115  
100  
105  
100  
105  
90

110  
1,235

Pantalón Overol

9%  
100  
105  
110  
105  
115  
110  
105  
120  
105  
110  
100  
120  
1,305

Poleras

7%  
50  
65  
85  
90  
120  
130  
135  
115  
70  
45  
45  
60  
1,010

Abrigos

9%  
30  
45  
65  
90  
115  
125  
130  
115  
90  
70  
40  
90  
1,005

Leggins con polar

7%  
60  
70  
85  
90  
110  
120  
135  
100  
95  
70  
40  
50  
1,025

Polos manga larga

5%  
85  
90  
95  
100  
110  
105  
115  
115  
105  
110  
90  
70  
1,190

Vestidos de gala

5%  
50

45  
55  
40  
50  
40  
50  
40  
60  
70  
45  
55  
600

TOTAL EN UNIDADES

100%  
1070  
1205  
1340  
1355  
1510  
1465  
1505  
1450  
1350  
1275  
1210  
1425  
16,160

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la proyección de ventas.

Tabla 20

Ventas con IGV de la tienda digitalizada Maternal Collection

Precio de venta por cantidad



PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...

El documento proviene de mi grupo

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Setiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre
- Total

Pantalones Jeans

12,350  
13,000  
14,300  
14,950  
14,300  
13,650  
14,300  
14,300  
14,950  
15,600  
14,300  
16,250  
172,250

Blusas

5,850  
6,825  
6,500  
6,825  
7,150  
5,200  
5,850  
5,200  
6,500  
7,475  
8,450  
9,750  
81,575

Short Overol

8,000  
9,500  
11,000  
10,000  
11,500  
10,000  
10,000  
11,500  
12,000  
10,000  
12,500  
13,500  
129,500

Chompa

4,675  
5,525  
6,800  
8,075  
9,775  
11,050  
11,900  
10,200  
5,100  
3,400  
3,400  
5,100  
85,000

Vestido

10,925  
11,875  
12,825  
11,400  
9,500  
9,025  
8,550  
9,500  
10,925  
11,400  
12,825  
13,775  
132,525

Polos

6,000  
6,600  
6,300  
5,700  
6,600  
6,000  
6,300  
6,600  
6,900  
6,600  
7,200  
8,100  
78,900

Ropa interior dúo

7,000  
8,500  
10,000  
11,000  
11,500  
11,000  
10,000  
10,500  
10,000  
9,000  
10,000  
12,000  
120,500

Leggins

6,300  
7,000  
7,350  
7,000  
8,050  
8,050  
7,000  
7,350  
7,000  
7,350  
6,300

7,700  
86,450

Pantalón Overol

15,000  
15,750  
16,500  
15,750  
17,250  
16,500  
15,750  
18,000  
15,750  
16,500  
15,000  
18,000  
195,750

Poleras

4,750  
6,175  
8,075  
8,550  
11,400  
12,350  
12,825  
10,925  
6,650  
4,275  
4,275  
5,700  
95,950

Abrigos

4,050  
6,075  
8,775  
12,150  
15,525  
16,875  
17,550  
15,525  
12,150  
9,450  
5,400  
12,150  
135,675

Leggins con polar

5,700  
6,650  
8,075  
8,550  
10,450  
11,400  
12,825  
9,500  
9,025  
6,650  
3,800  
4,750  
97,375

Polos manga larga

5,525  
5,850  
6,175  
6,500  
7,150  
6,825  
7,475  
7,475  
6,825  
7,150  
5,850  
4,550  
77,350

Vestidos de gala

7,000  
6,300  
7,700  
5,600  
7,000  
5,600  
7,000

5,600  
8,400  
9,800  
6,300  
7,700  
84,000

VENTAS NETAS

103,125  
115,625  
130,375  
132,050  
147,150  
143,525  
147,325  
142,175  
132,175  
124,650  
115,600  
139,025  
1,572,800

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la proyección de ventas con IGV.


Tabla 21

Ventas sin IGV de la tienda digitalizada Maternal Collection

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la proyección de ventas con sin IGV.

Precio de venta por cantidad

 **37** PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...  
El documento proviene de mi grupo

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Setiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre
- Total

Pantalones Jeans

10,466.10  
11,016.95  
12,118.64  
12,669.49  
12,118.64  
11,567.80  
12,118.64  
12,118.64  
12,669.49  
13,220.34  
12,118.64  
13,771.19  
145,975

Blusas

4,957.63  
5,783.90  
5,508.47  
5,783.90  
6,059.32  
4,406.78  
4,957.63  
4,406.78  
5,508.47  
6,334.75  
7,161.02  
8,262.71  
69,131

Short Overol

6,779.66  
8,050.85



9,322.03  
8,474.58  
9,745.76  
8,474.58  
8,474.58  
9,745.76  
10,169.49  
8,474.58  
10,593.22  
11,440.68  
109,746

Chompa  
3,961.86  
4,682.20  
5,762.71  
6,843.22  
8,283.90  
9,364.41  
10,084.75  
8,644.07  
4,322.03  
2,881.36  
2,881.36  
4,322.03  
72,034

Vestido  
9,258.47  
10,063.56  
10,868.64  
9,661.02  
8,050.85  
7,648.31  
7,245.76  
8,050.85  
9,258.47  
9,661.02  
10,868.64  
11,673.73  
112,309

Polos  
5,084.75  
5,593.22  
5,338.98  
4,830.51  
5,593.22  
5,084.75  
5,338.98  
5,593.22  
5,847.46  
5,593.22  
6,101.69  
6,864.41  
66,864

Ropa interior dúo  
5,932.20  
7,203.39  
8,474.58  
9,322.03  
9,745.76  
9,322.03  
8,474.58  
8,898.31  
8,474.58  
7,627.12  
8,474.58  
10,169.49  
102,119

Leggins  
5,338.98  
5,932.20  
6,228.81  
5,932.20  
6,822.03  
6,822.03  
5,932.20  
6,228.81  
5,932.20  
6,228.81  
5,338.98  
6,525.42  
73,263

Pantalón Overol

12,711.86  
13,347.46  
13,983.05  
13,347.46  
14,618.64  
13,983.05  
13,347.46  
15,254.24  
13,347.46  
13,983.05  
12,711.86  
15,254.24  
165,890

Poleras

4,025.42  
5,233.05  
6,843.22  
7,245.76  
9,661.02  
10,466.10  
10,868.64  
9,258.47  
5,635.59  
3,622.88  
3,622.88  
4,830.51  
81,314

Abrigos

3,432.20  
5,148.31  
7,436.44  
10,296.61  
13,156.78  
14,300.85  
14,872.88  
13,156.78  
10,296.61  
8,008.47  
4,576.27  
10,296.61  
114,979

Leggins con polar

4,830.51  
5,635.59  
6,843.22  
7,245.76  
8,855.93  
9,661.02  
10,868.64  
8,050.85  
7,648.31  
5,635.59  
3,220.34  
4,025.42  
82,521

Polos manga larga

4,682.20  
4,957.63  
5,233.05  
5,508.47  
6,059.32  
5,783.90  
6,334.75  
6,334.75  
5,783.90  
6,059.32  
4,957.63  
3,855.93  
65,551

Vestidos de gala

5,932.20  
5,338.98  
6,525.42  
4,745.76  
5,932.20  
4,745.76  
5,932.20  
4,745.76  
7,118.64

8,305.08  
5,338.98  
6,525.42  
71,186

VENTAS NETAS

87,394.07  
97,987.29  
110,487.29  
111,906.78  
124,703.39  
121,631.36  
124,851.69  
120,487.29  
112,012.71  
105,635.59  
97,966.10  
117,817.80  
1,332,881

Proyección Anual de Ventas para 5 años.

Tabla 22

Proyección Anual de Ventas para 5 años



PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...

El documento proviene de mi grupo

Año 1

Año 2  
Año 3  
Año 4  
Año 5

Demanda

Estimado

16,160  
16,645  
17,144  
17,658  
18,188

Precio promedio ponderado

97.33  
97.33  
97.33  
97.33  
97.33

ventas con IGV

1,572,800  
1,619,984  
1,668,584  
1,718,641  
1,770,200

Ventas Netas

1,332,881  
1,372,868  
1,414,054  
1,456,475  
1,500,170

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la proyección anual de ventas para los 5 años siguientes.

De acuerdo al crecimiento económico de nuestro país abarca un 4% por lo que un crecimiento menor a ello es una proyección conservadora, por lo tanto, la proyección de 3% para la empresa es una proyección conservadora, considerando que es una empresa nueva dentro del mercado y se tienen en cuenta datos alcanzables.

Estado de Situación de Apertura

Tabla 23

Estado de Situación Financiera de Apertura

Estado de Situación Financiera de Apertura

Activos  
Pasivos

Activo Corriente  
Pasivo corriente

Efectivo y equivalente de efectivo  
127,060  
Deuda a corto plazo  
16,484

Total Activo Corriente  
127,060  
Total Pasivo Corriente  
16,484

Activo No Corriente  
Pasivo No Corriente

Inmueble, Maquinaria y equipo  
11,675  
Deuda a largo plazo  
43,516

Activo Intangibles  
10,590

Total Pasivo No Corriente  
43,516

Total Activo No Corriente  
22,265  
Total Pasivo  
60,000

Patrimonio

Capital social  
89,325

Total Patrimonio  
89,325

TOTAL ACTIVO  
149,325  
Total Pasivo + Patrimonio  
149,325

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la Situación Financiera de apertura.

**39** PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...  
El documento proviene de mi grupo

Activos

Pasivos

Activo Corriente

Pasivo Corriente

Efectivo y equivalente de efectivo

166,228

Deuda a corto plazo

19,780

Total Activo Corriente

166,228

Total Pasivo Corriente

19,780

**40** PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx | PLAN...  
El documento proviene de mi grupo

Activo No Corriente

Pasivo No Corriente

Inmueble, Maquinaria y equipo

9,773

Deuda a largo plazo

23,736

Activo Intangibles

10,590

Total Pasivo No Corriente

23,736

Total Pasivo

43,516

Total Activo No Corriente

20,363

Patrimonio

Capital social

89,325

Resultado acumulado

53,749

Total Patrimonio

143,074

Total Activo  
186,591  
Total Pasivo + Patrimonio  
186,591

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la Situación Financiera del Año 1.

Estado de Resultado

Tabla 25

Estado de Resultado de la Tienda Digitalizada Maternal Collection  
Estado de Resultados

RUBROS \ ANUAL

1  
2  
3  
4  
5

Ingresos



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx** | PLAN...  
El documento proviene de mi grupo

Año 1

Año 2

Año 3

Año 4

Año 5

Ventas

S/1,332,881.36

S/1,372,867.80

S/1,414,053.83

S/1,456,475.45

S/1,500,169.71

Costo de Ventas

S/976,921.00

S/1,006,228.63

S/1,036,415.49

S/1,067,507.95

S/1,099,533.19

Utilidad Bruta

S/355,960.36

S/366,639.17

S/377,638.34

S/388,967.49

S/400,636.52

Gasto administrativo

S/68,191.94  
S/68,191.94  
S/68,191.94  
S/68,191.94  
S/68,191.94

Gastos de ventas

S/197,246.63  
S/197,246.63  
S/197,246.63  
S/197,246.63  
S/197,246.63

Depreciación

S/1,902.50  
S/1,902.50  
S/1,902.50  
S/1,902.50  
S/677.50

Utilidad Operativa

S/88,619.29  
S/99,298.10  
S/110,297.28  
S/121,626.43  
S/134,520.45

Gasto financiero

S/9,680.54  
S/6,383.83  
S/2,427.79

U.A.I

S/78,938.75  
S/92,914.27  
S/107,869.49  
S/121,626.43  
S/134,520.45

Impuesto a la Renta

S/23,286.93  
S/27,409.71  
S/31,821.50  
S/35,879.80  
S/39,683.53

UTILIDAD NETA

S/55,651.82  
S/65,504.56  
S/76,047.99  
S/85,746.63  
S/94,836.92

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del estado de Situación Financiera.

Tabla 26  
Flujo de caja de la Tienda Maternal Collection  
RUBROS \ ANUAL

| PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NATURALES Y ORGÁNICOS NUTRIORGÁNICO STORE (ASESORIA 3).docx   PLAN... |  |
|--|--|
| El documento proviene de mi grupo  |  |
| Año 0  |  |
| Año 1  |  |
| Año 2  |  |
| Año 3  |  |
| Año 4  |  |
| Año 5  |  |
| <b>Inversión fija tangible</b>   |  |
| 11,675.00  |  |
| <b>Inversión fija intangible</b>   |  |
| 10,590.00  |  |
| <b>Capital de trabajo</b>  |  |
| 127,059.84   |  |
| <b>Total de Inversiones</b>  |  |
| S/149,324.84   |  |
| <b>Proyección de Ingresos</b>  |  |
| S/1,332,881.36   |  |
| S/1,372,867.80   |  |
| S/1,414,053.83   |  |
| S/1,456,475.45   |  |
| S/1,500,169.71   |  |
| <b>Costos variables operativos</b>   |  |
| S/976,921.00   |  |
| S/1,006,228.63   |  |
| S/1,036,415.49   |  |
| S/1,067,507.95   |  |
| S/1,099,533.19   |  |
| <b>MC (Margen de contribución)</b>   |  |
| S/355,960.36   |  |
| S/366,639.17   |  |
| S/377,638.34   |  |
| S/388,967.49   |  |
| S/400,636.52   |  |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>   |  |
| <b>Gastos de administración</b>  |  |
| S/68,191.94  |  |
| S/68,191.94  |  |
| S/68,191.94  |  |
| S/68,191.94  |  |
| S/68,191.94  |  |
| <b>Gastos de ventas</b>  |  |
| S/197,246.63   |  |



S/197,246.63  
S/197,246.63  
S/197,246.63  
S/197,246.63

Depreciación

S/1,902.50  
S/1,902.50  
S/1,902.50  
S/1,902.50  
S/677.50

Impuesto a la Renta

S/23,286.93  
S/27,409.71  
S/31,821.50  
S/35,879.80  
S/39,683.53

Flujo de Caja Económico

-S/149,324.84  
S/65,332.36  
S/71,888.39  
S/78,475.78  
S/85,746.63  
S/94,836.92

Capital financiado

60,000.00

Gastos financieros

9,680.54  
6,383.83  
2,427.79

Amortización

16,483.52  
19,780.22  
23,736.26

Fujo de Caja Financiero

-S/ 89,324.84  
S/39,168.31  
S/45,724.34  
S/52,311.73  
S/85,746.63  
S/94,836.92

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del Flujo de Caja.

Cuadro de Amortización.

Tabla 27

Cuadro de Amortización

Amortización

N °  
Saldo  
Capital  
Intereses  
Cuota

20%

Anual

0  
60,000.00

1.53%  
Mensual

1  
58,738.23  
1,261.77  
918.57  
2,180.34

2  
57,457.14  
1,281.09  
899.25  
2,180

3  
56,156.44  
1,300.70  
879.64  
2,180

4  
54,835.83  
1,320.61  
859.73  
2,180

5  
53,495.00  
1,340.83839.51  
2,180

6  
52,133.64  
1,361.36  
818.98  
2,180

7  
50,751.45  
1,382.20  
798.14  
2,180

8  
49,348.09  
1,403.36  
776.98  
2,180

9  
47,923.24  
1,424.84  
755.49  
2,180

10  
46,476.58  
1,446.66  
733.68  
2,180

11  
45,007.78  
1,468.81  
711.53  
2,180

12  
43,516.48  
1,491.29  
689.05  
2,180

13  
42,002.36  
1,514.12  
666.21  
2,180

14

40,465.06  
1,537.30  
643.03  
2,180

15  
38,904.22  
1,560.84  
619.50  
2,180

16  
37,319.48  
1,584.73  
595.60  
2,180

17  
35,710.49  
1,609.00  
571.34  
2,180

18  
34,076.86  
1,633.63  
546.71  
2,180

19  
32,418.22  
1,658.64  
521.70  
2,180

20  
30,734.19  
1,684.03  
496.31  
2,180

21  
29,024.37  
1,709.81  
470.52  
2,180

22  
27,288.38  
1,735.99  
444.35  
2,180

23  
25,525.81  
1,762.57  
417.77  
2,180

24  
23,736.26  
1,789.55  
390.79  
2,180

25  
21,919.32  
1,816.95  
363.39  
2,180

26  
20,074.55  
1,844.76  
335.57  
2,180

27  
18,201.54  
1,873.01  
307.33  
2,180

28  
16,299.86  
1,901.68

|           |
|-----------|
| 278.66    |
| 2,180     |
| 29        |
| 14,369.07 |
| 1,930.80  |
| 249.54    |
| 2,180     |
| 30        |
| 12,408.71 |
| 1,960.35  |
| 219.98    |
| 2,180     |
| 31        |
| 10,418.34 |
| 1,990.37  |
| 189.97    |
| 2,180     |
| 32        |
| 8,397.51  |
| 2,020.84  |
| 159.50    |
| 2,180     |
| 33        |
| 6,345.73  |
| 2,051.78  |
| 128.56    |
| 2,180     |
| 34        |
| 4,262.54  |
| 2,083.19  |
| 97.15     |
| 2,180     |
| 35        |
| 2,147.46  |
| 2,115.08  |
| 65.26     |
| 2,180     |
| 36        |
| 0.00      |
| 2,147.46  |
| 32.88     |
| 2,180     |
| 60,000    |
| 18,492    |
| 78,492    |

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del cuadro de amortización de la empresa Maternal Collection.

Por otro lado, las entidades financieras otorgan préstamos a empresas nuevas bajo garantías de los activos de la empresa.

Inversión.

En este punto se plasma el plan de inversiones de la empresa Maternal Collection.

Tabla 28  
Estructura de Inversión de la tienda digitalizada Maternal Collection  
Estructura de Inversión del Proyecto

Inversión Fija Tangible  
S/11,675.00  
7.82%

Inversión Fija Intangible  
S/10,590.00  
7.09%

Capital de Trabajo  
S/127,060.00  
85.09%

Inversión Total  
S/149,325  
100.00%

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la estructura de financiamiento de la empresa Maternal Collection.

Como se puede observar en la tabla anterior, la estructura de inversión del proyecto Maternal Collection se encuentra compuesta por una inversión fija tangible de S/11,675.00 (7.82%), una inversión intangible de S/. 10,590.00 (7.09%) y un capital de trabajo equivalente a S/. 127,060.00 (85.09%), obteniéndose una inversión total de S/. 149,325.00 (100%).

Tabla 29  
Aportes de los socios de la Tienda Digitalizada Maternal Collection  
Estructura de Financiamiento del Proyecto

Aportes Propios

CAMACHO CARBAJO, Nahomi  
S/44,662.00  
29.91%

ORTIZ QUISPE, Ariana  
S/44,662.00  
29.91%

Total de Aportes Propios  
S/89,325.00  
59.82%

Aporte de Terceros

Préstamo bancario  
S/60,000.00  
40.18%

Total de Aportes de Terceros  
S/60,000.00  
40.18%

Inversión Total  
S/149,325.00  
100.00%

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de la estructura de aportes de la empresa.

Como se puede visualizar en la tabla anterior la inversión del proyecto Maternal Collection, es de S/. 149,325.00 (100.00%), parte de esta inversión será asumida mediante aportes de las dos socias por el valor de S/. 89,325.00 (59.82%) y el saldo restante es de S/. 60,000.00 (28.25%) será asumido mediante aportes de terceros, a través de un préstamo bancario.

Tabla 30  
Alternativas de Entidades Financieras  
Alternativas de entidades financieras  
Tasa anual

Caja Municipal de Ica  
20%

Compartamos Financiera  
22%

Caja Piura  
24%

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos de las Alternativas de las entidades Financieras a trabajar.

Evaluación económica y financiera:  
Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)

En la siguiente tabla se muestra el detalle el cálculo del WACC.

Tabla 31  
WACC de la tienda digitalizada Maternal Collection.

**WACC**

|                    |
|--------------------|
| Importe            |
| Estructura A/total |
| Costo Anual        |
| Costo de capital   |
| D(1-t)             |

**Préstamo Bancario**

60,000.00  
 40.18%  
 20%  
 8.04%  
 5.67%

Capital Propio  
 89,324.84  
 71.75%  
 22%  
 15.79%  
 15.79%

Total Aportado  
 149,324.84  
 111.93%

23.82%  
 21.45%

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del WACC.

**Valor Actual Neto (VAN)**

En la siguiente tabla se muestra el detalle el cálculo del VAN.

**Tabla 32**

VAN de la tienda digitalizada Maternal Collection.

VAN

VANE (VAN Económico)  
 S/72,313.96

VANF (VAN Financiero)  
 S/ 228,463.08

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del VAN.

El VAN económico es igual a S/. 72,313.96 y el VAN financiero es de S/. 228,463.08, al ser estos dos valores positivos, se demuestra que el presente proyecto innovador es viable.

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

En la siguiente tabla se muestra el detalle el cálculo del TIR.

**Tabla 33**

TIR de la tienda digitalizada Maternal Collection.

TIR

TIRE (TIR Económico)  
 40.95%

TIRF (TIR Financiero)  
 51.28%

Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del TIR.

El TIR económico es igual a 40.95% y el TIR financiero es de 51.28% al ser estos dígitos positivos y mayor al costo de oportunidad que es de (22.00%), se demuestra que el presente proyecto innovador es viable y rentable.

**Beneficio Costo**

En la siguiente tabla se muestra el detalle el cálculo del Beneficio-Costo.

**Tabla 34**

B/C de la tienda digitalizada Maternal Collection.

B/C Económico  
 1.41

B/C Financiero

Elaboración Propia (2022).

Nota: Datos obtenidos del B/C. (Fuente: Propia).

La relación Beneficio/Costo es mayor a 1, se demuestra que el presente proyecto innovador es viable ya que los ingresos superan a los egresos.

Finalmente, se concluye que el presente proyecto innovador de la propuesta innovadora de la tienda digitalizada Maternal Collection es viable ya que cumple los tres requisitos indispensables tales como los siguientes: El VAN es mayor a 1, el TIR es mayor al WACC y el beneficio Costo es mayor a 1.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- El macro entorno actual muestra una tendencia en el sector de ropa de maternidad que se encuentra en crecimiento, por lo que se considera de que es favorable la apertura de una tienda digitalizada en la ciudad de Ica dedicada a la comercialización y venta de ropa de maternidad. Se ha identificado que en la ciudad de Ica al cual el proyecto está dirigido existe un segmento de mercado que se encuentra dispuesto a comprar los productos de la tienda digitalizada.
- La comercialización de las prendas de vestir de maternidad nos permite tener la libertad de crear muchos outfit para las clientas y al ser una tienda que trabaja de la mano con la tecnología y permite establecer una compra digitalizada hace al proyecto innovador para la ciudad de Ica.
- Utilizaremos como una de nuestras estrategias la publicidad, que se realizara mediante internet (página web, redes sociales y tienda). La finalidad de nuestro proyecto es hacer que las personas interactúen con la tecnología y les guste esta experiencia, además de hacer una compra diferente y única.
- El resultado de nuestras proyecciones económicas y financieras demuestran resultados positivos, el VAN económico es igual a S/. 72,313.96 y el VAN financiero es de S/. 228,463.08, al ser estos dos valores positivos, se demuestra que el presente proyecto innovador es viable.

Recomendaciones:

- Luego de haberse demostrado de que el proyecto innovador de la tienda digitalizada Maternal Collection, demuestra la existencia de un mercado potencial de clientes en la ciudad de Ica, así mismo habiéndose identificado las proyecciones económicas y financieras, se recomienda su desarrollo e implementación.
- Es innegable el crecimiento y la influencia de las redes sociales y el avance de la tecnología del mano del internet, es por ello que se recomienda profundizar el marketing en las redes sociales y así mismo en la página web de la Tienda digitalizada.
- Se recomienda así mismo implementar un nuevo Software donde se registre la experiencia de compra de las clientas, para poder adquirir una data importante dentro de la fidelización de los potenciales clientes.

Referencias Bibliográficas

- APEIM. (2021). Niveles Socioeconomicos 2021. Obtenido de Asociacion Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- APEIM. (2021). Nivel Socioeconomico. APEIM.
- Asociacion Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). Niveles Socioeconomicos 2021. Obtenido de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- caraballo, a. (2019). ropa para embarazada. Que ponerse y que no. guis infantil.
- Edix. (2 de junio de 2021). Lean Startup: Metodología de negocio. Obtenido de Edix: <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>
- endes. (2018). Encuesta Demografica y de Salud Familiar. gob.pe.
- ENDES. (22 de septiembre de 2020). Minsa: En el Perú, 12 de cada 100 adolescentes están embarazadas o ya son madres. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/104213-minsa-en-el-peru-12-de-cada-100-adolescentes-estan-embarazadas-o-ya-son-madres#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%2012.6%20de,la%20poblaci%C3%B3n%20en%20el%20Per%C3%BA.>
- ESAN, C. (2019). El proceso del design thinking. esan business.
- Harding, S. (18 de Julio de 2017). Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas. Obtenido de Muy fitness: [https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas\\_13108579/](https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_13108579/)
- Harding, S. (18 de Julio de 2017). Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas. Obtenido de Muy fitness: [https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas\\_13108579/](https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_13108579/)
- Harding, S. (18 de Julio de 2017). Efectos negativos de la ropa ajustada en las mujeres embarazadas. Obtenido de Muy Fitness: [https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas\\_13108579/](https://www.muyfitness.com/efectos-negativos-de-la-ropa-ajustada-en-las-mujeres-embarazadas_13108579/)
- Hoc, S. A. (19 de marzo de 2018). MÉTRICAS LEAN STARTUP PARA NEGOCIOS EMERGENTES. Obtenido de Solving Ad Hoc: <https://solvingad hoc.com/metricas-lean-startup-negocios-emergentes/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20Lean%20Startup%20son,y%20el%20comportamiento%20del%20p%C3%BAblico.>
- Ministerio de Salud. (2022). Estadística Poblacional. Obtenido de Ministerio de Salud: [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- NATALBEN. (s.f.). ¿Qué ropa debo utilizar durante el embarazo? Obtenido de NATALBEN: <https://www.natalben.com/cuidados-embarazo/que-ropa-debo-utilizar>
- Natalben. (2013). que ropa debo utilizar durante el embarazo. Italfarmac.
- que ropa debo utilizar durante el embarazo. (s.f.). natalben.
- Quiñones, c. (2017). Insights.tendencias. Consumer Truth.
- REUNIS. (2022). Poblacion estimada. Ministerio de Salud.
- ries, e. (2022). lean startup. edix.
- Ries, E. (2022). Metodología Lean Startup. Obtenido de Edix: <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>
- Tauza, R. (19 de Febrero de 2019). 3 pasos para aplicar metodología Lean Startup en tu empresa. Obtenido de RobertoTauza.com: <https://robertotauza.com/3-pasos-para-aplicar-metodologia-lean-startup-en-tu-empresa/>
- TOPDOCTORS. (s.f.). ¿Qué es el embarazo? Obtenido de TOPDOCTORS: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/embarazo>
- TOPDOCTORS. (s.f.). ¿Qué es el embarazo? Obtenido de TOPDOCTORS: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/embarazo>
- Natalben (2013). ¿Qué ropa utilizar durante el embarazo? Recuperado de <https://www.natalben.com/cuidados-embarazo/que-ropa-debo-utilizar#:~:text=Se%20recomiendan%20los%20tejidos%20con,no%20debe%20ser%20excesivamente%20ajustada>
- Guía infantil (2019). Ropa para embarazadas. Que ponerse y que no. Recuperado de <https://www.guiainfantil.com/blog/embarazo/belleza/ropa-para-embarazada-que-ponerse-y-que-no/>
- ESAN (2019). El proceso de Design Thinking. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>
- Edix(2020). Lean Startup. Recuperado de <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>
- Ministerio de Salud (2021). Población estimada-Data. Recuperado de [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- APEIM (2021). Nivel Socioeconómico. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Gob.pe (2018). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/303880-en-el-peru-12-de-cada-100-adolescentes-estan->

Anexos

Estudio de mercado

Figura 33

Población de mujeres fértiles en la ciudad de Ica 2022.

Fuente: REUNIS – Ministerio de Salud (2022).

Nota: En la presente figura se plasma la población de mujeres en edad fértil para poder hallar el Mercado potencial de acuerdo a la segmentación establecida.

Cantidad total de Mujeres en edad fértil en la ciudad de Ica es 230.172

Mujeres en edad fértil que residan en el margen de la segmentación es de 96 465

El NSE A, B y C corresponde al 52.50%

Se ha realizado encuestas tomando en cuenta la fórmula de la población finita, que se muestra a continuación, donde N es igual a 385 personas:

Tabla 35

Mercado Potencial

Criterios

MERCADO POTENCIAL

Segmento de mercado

Población femenina - NSE A- B y C

50,644

Tabla 36

Mercado Disponible

PREGUNTAS

ALTERNATIVAS

%

PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO

P

MERCADO DISPONIBLE

¿A usted le gustaría encontrar una tienda que venda ropa de gestante?

Definitivamente si

30%

P

51%

20,663

Si

21%

No se

25%

Q

49%

No

13%



Definitivamente NO  
11%

¿Cuánto pagaría por las prendas?

Hasta 29 soles

9%

Q

20%

De 30 a 49 soles

11%

De 50 a 89 soles

32%

P

80%

De 90 a 119 soles

25%

De 120 a 200 soles

23%

PREGUNTA

ALTERNATIVA

%

PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO

P

MERCADO EFECTIVO

¿Compraría prendas de vestir de gestante?

Si

78%

P

78%

16,160

No

22%

Q

22%

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Nota: En la presenta tabla se plasma el resultado del Mercado Disponible y el Mercado Efectivo.

Encuestadas

NSE A Y B 6.50%

NSE C 46.00%

52.50%

Tabla 37

Total de Unidades proyectadas

¿Cuál de los siguientes productos le gustaría COMPRAR?

N personas

Participación

Pantalones Jeans

1,616

10%

Blusas

1,293

8%

Short Overol

970

6%

Chompa

1,293

8%

Vestido

1,293

8%

Polos

808

5%

Ropa interior Dúo

1,293

8%

Leggins

808

5%

Pantalón Overol

1,454

9%

Poleras

1,131

7%

Abrigos

1,454

9%

Leggins con polar

1,131

7%

Polos manga larga

808

5%

Vestidos de gala

808

5%

TOTAL EN UNIDADES

16,160

100%

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Tabla 39

Cuadro de Depreciación

Cuadro de Depreciación

Activos Fijos

Depreciación anual

Costo Activo Fijo

Dep/anual

Dep/mensual

Depreciación por años

SUNAT LIR

año 1

año 2  
año 3  
año 4  
año 5

Costos Operativos

Inmuebles

5.00%  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0

Muebles y Enseres

10.00%  
S/. 5,575  
S/. 557.50  
S/. 46  
S/. 558  
S/. 558  
S/. 558  
S/. 558  
S/. 558

Maquinarias

10.00%  
S/. 1,200  
S/. 120.00  
S/. 10  
S/. 120  
S/. 120  
S/. 120  
S/. 120  
S/. 120

Equipos

25.00%  
S/. 4,900  
S/. 1,225  
S/. 102  
S/. 1,225  
S/. 1,225  
S/. 1,225  
S/. 1,225  
S/. 0

Vehículos

20.00%  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0  
S/. 0

Total Costos Operativos

S/. 11,675  
S/. 1,903  
S/. 159  
S/. 1,903  
S/. 1,903  
S/. 1,903  
S/. 1,903  
S/. 677.50

image2.png

image3.png

image4.png

image5.pngimage6.png

 **44** **PLAN DE PROYECTO DE INNOVACION FORTY YUYO -TESIS.docx** | ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE COCHAYUYO "FO...  
El documento proviene de mi grupo

image7.png

image8.png

image9.png

image10.png

image11.png

image12.png

image13.png

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.png

image20.png

image21.png

image22.png

image23.png

image24.png

image25.png

image26.png


 **45** **Tesis productos Cultura animer y popular.docx** | Tesis productos Cultura animer y popular  
El documento proviene de mi grupo

image27.png

 **46** **Documento de otro usuario**  
El documento proviene de otro grupo

image28.png

image29.png

image30.png

image31.png

image32.png

image33.png

image34.png

image35.png

image36.png

image37.png

image38.png

image39.png