



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA CON
PROCESOS REDUCIDOS**

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

ERIKA ESMITH CHINCHAY DIAZ

MARIA ANGELICA SANCHEZ ALAMO

**Piura – Perú
2022**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objetivo presentar una propuesta para la creación e implementación de un modelo de negocio rentable, que, en un contexto de pandemia fusiona estratégicamente el uso de herramientas digitales con la presencialidad, a través de un plan sostenible. Wara, una empresa dedicada exclusivamente a la venta de ropa femenina, que brinda una experiencia única al fusionar lo virtual y presencial para comprar, probarse, asesorarse y recoger sus prendas, en la ciudad de Piura.

Por medio del plan de negocio se busca sintetizar e integrar las actividades, plantear las estrategias del negocio, estudiar la situación del mercado y así establecer la fidelización de nuestros potenciales clientes, se busca determinar las características económicas, evaluar financieramente el ideal para encontrar viabilidad para la idea de negocio, posicionamiento, posibilidades de proyección y otros estudios que son necesarios para que esta propuesta se convierte en un emprendimiento innovador, factible y rentable.

Se busca brindar al cliente facilidad de compra y comodidad, evitando las inseguridades que se generan tanto de manera virtual como presencial, utilizando herramientas innovadoras para los procesos de compra, con plataforma digital propia, de fácil manejo y acceso, mediante cualquier dispositivo móvil.

Para fortalecer nuestra idea de negocio implementaremos como estrategia el uso de marketing digital, mediante las plataformas Facebook, Instagram y tik tok, además de nuestra propia página web. El uso de dichas plataformas serán el principal medio para mantener informados a nuestros clientes sobre nuestros productos y promociones, así como las nuevas tendencias a lanzar o nuevos ingresos de colección, contaremos con chats de WhatsApp y Messenger para las asesorías privadas y personales, catálogos y compras en línea. La creación de esta empresa está contribuyendo a la economía de la ciudad y del país, generando empleo, creando nuestra propia marca.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	3
TABLAS	5
INTRODUCCION	7
CAPÍTULO 1:	8
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.	8
1.1 SELECCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD A RESOLVER:	9
1.2 VALIDACION DEL PROBLEMA:	10
1.3 DESCRIPCION DEL CLIENTE:	11
CAPÍTULO 2: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	13
2.1 VISIÓN:	12
2.2 MISIÓN:	12
2.3 VALORES:	13
2.4 OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2.5. MATRIZ FODA – FODA CRUZADO	14
2.6 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.	16
2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:	22
2.7.1 SEGMENTO DEL MERCADO:	22
2.7.2 ESTUDIO DE LA OFERTA:	22
2.7.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA:	23
CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR	43
3.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DESIGN THINKING	43
CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	58
4.1 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO.	58
4.2 ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	61
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO DE LANZAMIENTO:	62
CAPÍTULO 5: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	67
5.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP	67
5.2 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VALIDADO	68
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	70
6.1 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	70
6.2 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INVERSIÓN	71
6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	78
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CONCLUSIONES:	81
RECOMENDACIONES:	81

TABLAS

Tabla 1-Factores críticos para el éxito.....	9
Tabla 2- Matriz FODA	14
Tabla 3-FODA Cruzado	15
Tabla 4- Competencia.....	22
Tabla 5- Muestra de participantes - Focus Group	53
Tabla 6- Indicadores	67
Tabla 7- POV.....	70
Tabla 8- Total de Costos fijos y variables	70
Tabla 9- Costos fijos y variables por prendas.....	71
Tabla 10-Punto de equilibrio	71
Tabla 11- Detalle de inversión I	71
Tabla 12- Detalle de inversión II.....	72
Tabla 13- Inversión fija tangible	73
Tabla 14- Inversión fija intangible	74
Tabla 15- Capital de trabajo	74
Tabla 16- Planillas	75
Tabla 17-Beneficios sociales	75
Tabla 18- Servicios	75
Tabla 19- Gastos	76
Tabla 20- Resumen de la Inversión	76
Tabla 21-Flujo de caja proyectada.....	76
Tabla 22-Flujo de caja proyectada pesimista	77
Tabla 23- Flujo de caja proyectada optimista.....	78
Tabla 24- KEC - WACC	78
Tabla 25- VAN Y TIR – flujo de caja	79
Tabla 26- VAN y TIR -flujo de caja pesimista	79
Tabla 27- VAN y TIR - flujo de caja Optimista.....	80

ARQUETIPO

Arquetipo 1- Buyer Persona	12
----------------------------------	----

MAPA

Mapa 1- Mapa de Empatía.....	44
Mapa 2- Definición de Problema.....	46
Mapa 3- Ideación de soluciones	47
Mapa 4- Matriz de posicionamiento de ideas	48
Mapa 5- Matriz propuesta de valor.....	60
Mapa 6- Modelo de Negocio	61

GRÁFICOS

Gráfico 1-Respuestas pregunta N° 1	30
Gráfico 2- Respuestas pregunta N°2	30
Gráfico 3- Respuestas pregunta N°3	31
Gráfico 4- Respuestas pregunta N°4	31
Gráfico 5- Respuestas pregunta N°5	32
Gráfico 6- Respuestas pregunta N°6	32
Gráfico 7- Respuestas pregunta N°7	33
Gráfico 8- Respuestas pregunta N°8	33
Gráfico 9-Respuestas pregunta N°9	34
Gráfico 10- Respuestas pregunta N°10	34
Gráfico 11- Respuestas pregunta N°11	35
Gráfico 12- Respuestas pregunta N°12	35
Gráfico 13- Respuestas pregunta N°13	36
Gráfico 14- Respuestas pregunta N°14	36
Gráfico 15- Respuestas pregunta N°15	37
Gráfico 16- Respuestas pregunta N° 16	37
Gráfico 17- Respuestas pregunta N°17	37
Gráfico 18- Respuestas pregunta N°18	38
Gráfico 19- Respuestas pregunta N°19	39
Gráfico 20- Respuestas pregunta N°20	39
Gráfico 21- Respuestas pregunta N°21	40
Gráfico 22- Respuestas pregunta N°22	40
Gráfico 23- Respuestas pregunta N°23	41
Gráfico 24- Respuestas pregunta N°24	41
Gráfico 25- Respuestas pregunta N°25	42
Gráfico 26- Respuestas pregunta N°26	42

IMAGEN

Imagen 1- Prototipo de plataforma web	49
Imagen 2- Prototipo de plataforma web	50
Imagen 3- Imágenes de referencia de tienda	51
Imagen 4-Imágenes de referencia de tienda	51
Imagen 5- Distribución de tienda	52
Imagen 6- Prototipo de lanzamiento página web	62
Imagen 7- Prototipo de lanzamiento página web	63
Imagen 8- Prototipo de lanzamiento página web	64
Imagen 9-Prototipo de lanzamiento página web	65
Imagen 10-Prototipo de lanzamiento página web	66
Imagen 11-Prototipo de lanzamiento página web	66

INTRODUCCION

A lo largo de este informe, desarrollamos nuestra propuesta desde donde la venta exclusiva de ropa para damas con el adicional, producto nuevo que satisface las necesidades de un nicho de mercado que, en la actualidad, se encuentra altamente desatendido.

Explicaremos de donde nace la idea WARA, cual es nuestro objetivo, el planteamiento de nuestra fusión de herramientas tecnológicas y lo presencial, ver la viabilidad del mismo, enseñar a nuestros clientes que la tendencia en moda nunca se perderán ante todos problemas que se presenten, se considera que la ropa no es una moda sino una necesidad.

Luego, brindamos las herramientas necesarias para establecer la cadena de producción adecuada para incrementar la empresa en el sector enfocado. Así como, los planes de producción, plan de marca, una propuesta de marketing del producto, y el manual de organización y cultura de la empresa.

Finalmente, estudiamos los comportamientos de nuestros clientes frente a nuestra propuesta planteada y analizar las respuestas brindadas y realizar plan de acción frente a los posibles casos de disgustos o gustos de nuestros clientes.

Sumado de eso revisamos nuestro análisis de rentabilidad quien nos indicara que tan rentable puede ser nuestro negocio y cuanto necesitaremos para llevar a cabo esta idea de negocio.

CAPÍTULO 1:

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.

Las integrantes de este proyecto analizamos, a través de plataformas digitales, como páginas en Facebook, páginas web de pequeños emprendimientos en la región Piura y perfiles de personas naturales con negocio de venta de ropa femenina el nicho de mercado y los posibles potenciales clientes como estrategia para identificar con solidez el problema y la necesidad que se debe cubrir. Sobre la base de lo observado en redes, generamos una lluvia de ideas de posibles proyectos con viabilidad. Posteriormente se realizó una matriz de toma de decisiones con el objetivo de saber cuál es la idea que tiene más valor entre las otras ideas planteadas. Dentro de los factores más importantes para el éxito se consideró la innovación, la rentabilidad y el impacto social, ya que como se ve en la matriz de toma de decisiones son los valores que tienen un valor superior. Consideramos que un proyecto de negocios tiene que ser innovador y sobre todo muy rentable. Si bien es cierto todos los factores son importantes ya que con ellos nos podemos dar cuenta cual negocio sería la mejor opción para elaborar nuestro proyecto, existen algunos factores que predominan sobre otros. Y ellos se deben evaluar.

Factores predominantes para la toma de decisiones

INNOVACION: Mejorar la experiencia de compra y evolucionar en el mundo de tecnología.

RENTABILIDAD: La capacidad de poder generar suficientes utilidades y ganancias.

POSICION FINANCIERA: Disponibilidad de liquides de dinero para poder lograr que nuestro objetivo.

RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES: Tener la capacidad de elegir cuáles serán las mejores opciones.

OBJETIVOS CLAROS: Tener la información clara de a dónde queremos llegar y que queremos lograr.

CONOCIMIENTO: Conjunto de saberes que permitan un desarrollo correcto de las actividades del proyecto.

TIEMPO: Disponibilidad, para poder realizar el proyecto.

IMPACTO SOCIAL: Ofrecer un nuevo estilo de ventas ayudando tanto al planeta en el que vivimos y respetando a todo ser viviente.

Tabla 1-Factores críticos para el éxito

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	WARA		CAMPIN TRIP		MOM STRONG	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
INNOVACIÓN	25%	5	1	4	0.8	3	0.6
RENTABILIDAD	15%	4	0.8	3	0.6	3	0.6
POSICIÓN FINANCIERA	10%	4	0.8	3	0.6	2	0.4
RECONOCIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES	12%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
OBJETIVOS CLAROS	13%	4	0.8	3	0.6	3	0.6
CONOCIMIENTO	5%	4	0.8	2	0.4	2	0.4
TIEMPO	5%	4	0.8	2	0.4	3	0.6
IMPACTO SOCIAL	15%	4	0.8	2	0.4	1	0.2
TOTAL	100%	32	6.4	22	4.4	20	4

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar la matriz de toma de decisiones, llegamos a la conclusión que el proyecto que obtuvo más puntaje con 6.4% fue WARA, tienda online y tienda física. Explicaremos sobre la formulación de la idea de negocio en las siguientes líneas.

1.1 SELECCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD A RESOLVER:

El actual contexto que genera la pandemia por la Covid-19 trajo consigo una crisis económica a nivel mundial. Dicha crisis supone como desafío a todos los empresarios y negocios en el mundo, el uso de las nuevas tecnologías como herramientas eficaces para la prevención del contagio y por ende la propagación del virus. Es así, que desde el año 2020 el mundo cambio su forma de ver las tecnologías como algo lejano e imposible de manejar en todos los campos, industrias y sectores. Nace entonces una cadena de comercio electrónico desde donde tiendas nacionales e internacionales aplicaron sus conocimientos en el uso de la tecnología para frenar el avance del virus y, a su vez, a la crisis económica. Precisamente para que las empresas no cesen sus operaciones comerciales han tenido que implementar estrategias de comercio electrónico y visionar en la innovación tecnológica, no solo una herramienta eficaz para generar e incrementar sus ventas sino como proceso exigible para la modernización de su negocio y para posicionar eficazmente su marca, su producto o servicio, que busca cerrar las brechas de tiempos y accesibilidad a todos los espacios, desde los del rubro del entretenimiento hasta el de las ventas de todo tipo de productos. En conocimiento a ello, es que negocios como

tiendas de venta de ropa en todas sus categorías y diseños han ubicado las ventas online o ventas por catálogos una tendencia que ha ganado valor y posicionamiento. La mayoría de las mujeres cuenta con trabajos o deberes que demandan de mucho tiempo lo cual no les permite muchas veces poder recorrer las tiendas de ropa cuando tienen algún evento, una cena familiar o de trabajo, el tiempo para ellas es muy corto ya que estudian, trabajan, o son encargadas del hogar.

La falta de tiempo para adquirir prendas de vestir supone un desgaste y mayor recargo de trabajo y recorte de tiempo ya que todas las mujeres siempre se encuentran con la exigencia de querer lucir con atuendos perfectos (así se sea para una ocasión casual) y que sobre todo estén a la moda en sus eventos de trabajo y familiares, pero con el dilema y la inseguridad con la que cuentan por comprar prendas por internet, el temor a que las prendas tenga defectos, que no sea de la talla adecuada, no les queda como ellas pensaron, demora de entrega de producto o la demora en tiendas físicas, largas colas que se forman al momento de pagar las prendas, la mala atención que les pueden brindar, la falta de asesoría para buscar un outfit adecuado, son situaciones que afectan y muchas veces desaniman a las mujeres a comprar.

Es aquí donde nace la idea de poner en marcha "WARA" una propuesta de implementación de tienda virtual y tienda física a la vez, dedicada a la comercialización exclusiva de prendas de vestir femenino, con la más alta calidad de productos y servicios ofrecidos, con el cambio en los procesos de post venta, ya que como estrategia de marketing contara con un servicio de probador físico y asesoría de imagen en el vestir, para sus compras realizadas por internet brindando a nuestros clientes una forma fácil y rápida de satisfacer sus necesidades, y sobre todo enfocándonos en la seguridad, tanto en la navegación online cómo en la manera en ver cómo le queda la ropa , evitando que realicen compras innecesarias.

Por otro lado, también somos parte de la solución para aquellas mujeres naturales con negocio y Mypes, que se volverán nuestros proveedores de los productos a comercializar, pero que la falta de conocimiento en el mundo electrónico les impidió posicionar sus productos, actuando cómo un intermediario para lograr elevar sus ventas y la acogida del cliente aplicando las mejores herramientas del marketing digital.

1.2 VALIDACION DEL PROBLEMA:

Una mujer puede demorar en promedio 1 o 2 horas en buscar el atuendo perfecto, sumado que, en un contexto de pandemia todos los negocios implementan como medidas de bioseguridad procedimientos como las filas interminables para realizar el pago de estas

prendas, así como cuando efectúa una compra por internet es el mismo procedimiento de tener que esperar días para poder tener las prendas para su uso y cuando por fin logran tenerlo se dan cuenta que no luce tal como lo imaginaron o que sus tallas no fueron las perfectas y tiene que regresar a la tienda a realizar el cambio o la devolución, (considerando que existen tiendas que ya no aceptan el cambio de la prenda o la devolución del dinero), lo que cual les hace perder tiempo y dinero.

En la industria de la moda nos percatamos que las compras por internet han aumentado un 73% durante la cuarentena y las devoluciones y/o opines de clientes insatisfechos por las largas colas de espera al comprar prendas de vestir son de un 45%.

Hipótesis cliente – problema

Mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Piura, trabajadoras de tiempo completo que disponen de poco tiempo libre, tienen problemas para realizar compras de ropa por las grandes colas que se pueden generar al pagar o por la inseguridad que tienen de comprar de manera online.

1.3 DESCRIPCION DEL CLIENTE:

Para poder identificar a nuestro cliente objetivo, se realizó el buyer profile, que es una herramienta muy utilizada para conocer el comportamiento, hábitos, retos, frustraciones. El cual nos ayudara a verificar que cliente se encuentra satisfechos. Y así lograr un enviar el mensaje correcto sobre nuestros productos y ofrecer el producto ideal al cliente adecuándolo a su estilo.



ERIKA GUERRERO SALDARRIAGA

PERFIL

Vive en la ciudad de Piura, tiene 25 años, es administradora, tiene un trabajo de tiempo completo, no cuenta con mucho tiempo libre, tiene ingresos mensuales de S/1,500, es activa en redes sociales, respetuosa con el medio ambiente, con interés por la moda.

HÁBITOS

- Viste siempre a la moda.
- Asiste a reuniones familiares y de amigos.
- Realiza compras cuando puede.
- Llego temprano al trabajo.
- Es responsable.

INTERESES

- Nuevas tendencias de moda.
- Las promociones, sorteos y concursos.
- La calidad de producto.
- Le gusta reciclar.

RETOS

- Incrementar sus ahorros.
- Cuidarse para no contagiarse.
- Nuevas oportunidades laborales.
- Tener mas tiempo para pasarla con su familia y amigos.

FUSTRACIONES

- No tener éxito.
- Problemas familiares
- Estrés laboral.
- Miedo a contagiarse de covid-19.
- Problemas Laborales.

OBJETIVOS

- Lograr una buena estabilidad económica.
- Ascender de puesto en su trabajo.
- Seguir creciendo como persona y profesionalmente.

Fuente: Elaboración propia

Después de evaluar el buyer de Erika, podemos identificar lo siguiente:

Está buscando prendas a la moda, que estén en tendencia dentro de su círculo cercano de amigos, le gustan las prendas de calidad, le gusta recibir la aprobación de los demás y por eso tiene varias frustraciones. Por lo cual se ha ofrecido ropa a la moda tal cual a ella gusta para que se sienta muy segura consigo misma.

CAPÍTULO 2: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 VISIÓN:

Ser una empresa líder y reconocida que en un contexto de emergencia sanitaria fusiona estratégicamente la tecnología para la venta de ropa femenina, y crea una propuesta de valor como la asesoría en imagen para vestir elegante según ocasión, exclusiva para mujeres de entre 20 y 40 años que se dedican a labores a tiempo completo y que requieren de una tienda online y física para realizar sus comprar con garantía, confianza y seguridad.

2.2 MISIÓN:

Mejorar la calidad de vida de los clientes, brindarles una variedad de prendas y accesorios de acuerdo con su estilo personal y promover el desarrollo de nuevos talentos de la moda nacional con servicios profesionales y seguros.

2.3 VALORES:

Integridad: transparencia para generar confianza con el consumidor para que se sienta seguro al momento de realizar su compra online

Accesibilidad: facilitaremos el uso de la tienda online y estará disponible desde cualquier dispositivo de cualquier lugar y hora

Fidelización: brindaremos un trato exclusivo y personalizado para todos los consumidores a través de nuestra tienda online que les premie con ofertas o promociones

Sencillez: No pediremos más información de la estrictamente necesaria para que el proceso de compra sea lo más sencillo posible.

Social: brindaremos las mejores opciones para los consumidores, para generar buenas recomendaciones a través de las redes sociales.

2.4 OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **GENERAL:** Realizar un plan de negocios para implementar una tienda virtual y física de ropa con procesos reducidos en la ciudad de Piura
- **ESPECIFICOS:**
 - Identificar el problema y la oportunidad para la implementación de nuestra tienda online y tienda física.
 - Realizar un análisis del plan estratégico, donde nos permita ver las fortalezas, debilidades, y a nuestra segmentación de mercado.
 - Realizar el diseño del producto o servicio innovador que nos permita conocer los defectos que pueden presentarse para poder mejorarlo
 - Elaborar el modelo del negocio para nuestro segmento elegido.
 - Elaborar la validación del modelo del negocio.
 - Realizar el análisis de la rentabilidad que nos permita conocer cuáles serían los gastos y costos de nuestro proyecto.

2.5. MATRIZ FODA – FODA CRUZADO

Tabla 2- Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Página web con opción de agendar citas. ● Diversidad de pagos al momento de la compra todo tipo de tarjetas bancarias y pagos contra entrega, pagos con billeteras digitales, pagos efectivos y con botellas recicladas. ● Variedad de prendas de vestir. ● Diseños exclusivos adaptados a cada tendencia. ● Comprar de forma fácil. ● Atención las 24 horas los 7 días de la semana en página web. ● Página web acondicionada de acuerdo con tu gusto. ● Asesorías virtuales y presenciales a nuestros clientes que tengan dificultades, de tallas, telas, o problemas al momento de efectuar la compra. ● Atención personalizada. ● Atención con procesos reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidad latente por parte de las personas a satisfacer su deseo de adquirir alguna prenda de vestir de forma rápida y sin complicaciones. ● Tendencia creciente a realizar compras vía online. ● No existe una tienda con reserva de citas para probarse la ropa. ● Páginas web de la competencia sin un buen funcionamiento operacional y estratégico. ● Alianzas estratégicas con proveedores nacionales para brindar apoyo a las empresas Mype. ● Precios cómodos en el mercado por parte de empresas que brindan la infraestructura necesaria para el desarrollo web de la página. ● Aumento en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito o débito por medio de las personas. ● Uso de billeteras digitales. ● Alta demanda de prendas de vestir.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No se puede vender accesorios. ● Falla de la página web. ● Productos que son difíciles de diferenciar en el mercado. ● Automatización de la publicidad. ● No poder llegar a diferentes partes de Piura. ● La empresa no tiene presencia en las redes sociales por ser nueva. ● Desconfianza por parte de los usuarios que navegan por internet. ● Problema con los proveedores ● El costo de envío puede frenar la compra por parte del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos competidores en el sector. ● Coyuntura política inestable. ● Proveedores inestables. ● El cliente puede dar inconvenientes al momento de recibir su pedido. ● Crisis económica. ● Todavía hay falta de seguridad en los compradores a la hora de adquirir productos de cierto importe por internet. ● Existe mucha competencia en el rubro de la moda. ● Cambio constante de necesidades y gustos de publicidad por parte del cliente. ● Tardanza de posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategia Fo</p> <p>Fortaleza: Pagina web con opción para agendar citas</p> <p>Oportunidad: Páginas web de la competencia sin un buen funcionamiento operacional y estratégico.</p> <p>FO: Desarrollo de la página de manera que el funcionamiento no se detenga mientras nuestras clientes agenden sus citas.</p>	<p>Estrategia Do</p> <p>Debilidad: La empresa no tiene presencia en redes por ser nueva</p> <p>Oportunidad: No existe una tienda con reserva de citas para probarse la ropa.</p> <p>DO: Plan de acción con promociones a través de la página para ganar presencia en el mercado con el plus de agendar citas para probarse la ropa</p>
AMENAZAS	<p>Estrategia Fa</p> <p>Fortaleza: Variedad de productos y accesorios</p> <p>Amenaza: Nuevos competidores en el sector</p> <p>FA: Ingreso de nuevos productos a nuestra tienda online y estrategias para atraer a nuevos clientes.</p>	<p>Estrategia Da</p> <p>Debilidad: El costo de envío puede frenar la compra por parte del cliente.</p> <p>Amenaza: cambio constante de necesidades y gustos de publicidad por parte del cliente</p> <p>DA: Plan de acción para renovar el ingreso de mercadería cada mes para así ofrecer al cliente opciones para que no tengan dudas de comprar con nosotros</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-FODA Cruzado

2.6 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

▪ POLITICO:

El Perú como muchos países de América Latina enfrenta una severa crisis política. Quizás la más fuerte dentro de su historia política. Y es que todos sus expresidentes después del régimen Fujimorista están siendo investigados por delitos de corrupción. Es entonces la corrupción uno de los más profundos problemas que agudizan la crisis política y que influye directamente en la económica del país. Emprender en el Perú en tiempos de crisis sanitaria, económica y política requiere de un amplio análisis por parte de los profesionales que administran y gerencian los recursos de carácter económicos y humanos de una pequeña, mediana empresa o un pequeño emprendimiento, dado que la situación política de nuestro país genera inestabilidad.

El actual gobierno que preside el presidente Pedro Castillo Terrones también se suma al legado de los gobiernos más ineficientes, inestables y corruptos de la historia política peruana, ya que no solo tiene serios cuestionamientos por evidentes indicios de corrupción, en investigaciones periodísticas son serios los elementos que probarían actos ilícitos en su gobierno por parte de sus principales allegados así como sus asesores y varios ex ministros renunciando u obligados a renunciar, sino que mantiene un constante enfrentamiento con la oposición política, que de una u otra manera influye en la deficiente forma de gobernar y no permite que exista la gobernabilidad que exigen estos tiempos. De la misma manera tenemos la actual influencia extranjera, dado que el conflicto de guerra entre Rusia y Ucrania también encienden las alarmas de una Crisis política con escala mundial, lo que agrava mucho más la crisis en los países de Latinoamérica, pues los precios de productos como el petróleo y el trigo empiezan a tener una repercusión en la canasta básica familiar, lo que supone un incremento en todos los productos y servicios en la cadena de suministro internacional y nacional. Es entonces, el contexto político de análisis, reflexión y aporte en la toma de decisiones para emprender de tal manera que nuestra propuesta sea viable, realizable y fructífera en lo concerniente a lo económico.

▪ ECONOMICO:

El Banco Central de Perú (BCRP) elevó la tasa de crecimiento de la economía peruana de 11.9% a 13.2% el año 2021, la tasa más alta de América Latina, solo después de Panamá, mientras que para el 2022 se proyecta el aumento en un 3.4% y un 3.2% para el año 2023. Esto fue lo que nos indicó el presidente BCRP, Julio Velarde, en la presentación trimestral del Informe de inflación, donde señaló que el producto interno bruto del Perú podría haber completado el año con un crecimiento del 13.5%. No es un punto lento registrado en octubre. Este verso confirma la recuperación de la economía peruana, para 2020, ha sufrido la mayor recesión económica en su historia en la caída del 11% y es el mayor ritmo del continente. Velarde señaló que el PIB de Perú estaba por encima del nivel antes de la pandemia COVID-19 desde este tercer trimestre de 2021, cuando registró un 1,6% en comparación con el mismo período en 2019. Esta es una recuperación desigual. Hay áreas que se han recuperado con fuerza, como la construcción, pero otras siguen siendo más bajas, como servicios, comercio e hidrocarburos, dijo Velarde.

Esta recuperación se basa particularmente por el aumento de la demanda interna y la inversión privada, finalizará el año con un aumento de 13.9% y un 36% en comparación con 2020, según las predicciones de BCRP.

Para lo que también contribuirá con registros de exportación histórica, el valor alcanzará aproximadamente 61.9 mil millones de dólares, el nivel más alto en la historia peruana, lo que representa un aumento del 45% en comparación con los números de 2020.

Se prevé que BCRP se pronostica que el valor histórico de la exportación permite el segundo año consecutivo, rompió el expediente de excedentes de comercio con casi 15.6 mil millones de dólares, casi unos 8000 millones. Los dólares fueron registrados por 2020.

En buen desempeño de la exportación es los precios de cobre, incluido el Perú, el segundo fabricante más grande del mundo y se está registrando actualmente en \$ 4.32, por debajo de los más altos registrados unos meses, pero aún se alojaron en promedio de los últimos 10 años, establecido a 3 dólares. Los pronósticos también se mejoran para el déficit presupuestario, que ha disminuido de -4% a -3.1% en 2021 y -3.7% a -2.8% para 2022, gracias a la recuperación sólida separada de los fiscales de ingresos, dijo el Sr. Velarde.

Mientras tanto, la deuda total al final del año en 2021 alrededor del 36.8% del PIB y la red al 23%, los valores en los que se mantendrá en 2022.

Con respecto al aumento de los beneficios de referencia en los últimos cuatro meses, ha aumentado de 0.25% a 2.50%, explica que buscamos acceder a la inflación después de

una proporción extremadamente baja necesaria más de una vez que se reproduce la economía.

La inflación se cerrará en 6.2%, según BCRP, debido al impacto de los alimentos y el combustible, por lo tanto, casi 2,9% dentro del objetivo del país, fijado en un 3% y 2023 es 2.1%.

"Estamos esperando que esto sea reparado, pero en este pequeño banco puede ser hecho por el Banco Central, además de tratar de no contaminar otros premios", dijo Alarde. El presidente BRC recordó que "la inflación es un fenómeno global, principalmente debido a las restricciones de suministro y los problemas de las cadenas de suministro globales". El resultado del debilitamiento del Sol fue requerido alrededor del 12,5% en los últimos doce años el año pasado, BCRP se desempeñó en 19 2021, la mayor venta de dólares en su historia, con VND 17,600 millones. Sin embargo, Velarde recuerda que Perú es un país latino con reservas internacionales más grandes, aprobada por México y Brasil, al registrar alrededor de 78 mil millones de dólares, correspondientes a unos 10.000 millones de millones en comparación con la epidemia.

▪ **SOCIECONOMICO:**

El informe "Perfiles Socioeconómicos Perú 2021" realizado por IPSOS tomando tanto manantial el Registro Gubernamental 2017 XII de Urbe VII de Edificación y III de Comunidades Indígenas y la Pesquisa Interior de Hogares 2018 (ENAH0) presenta las siguientes principales características de los niveles socioeconómicos (NSE)

- El 12% del pueblo peruano se encuentra adentro del NSE A con un ingreso medio y un gasto mensual del 62% afinidad a sus ingresos El jefe de familia de los hogares pertenecientes a este estrato oscila entre los 50 años, y el 60% a más es auxiliar de alguna compañía Comúnmente cuentan con estudios universitarios completos.
- En el NSE B se encuentra el 10% de los peruanos con ingresos mitad, gastando de ello mensualmente el 68% El jefe de familia tiene 55 años y la mitad de ellos se encuentran laborando para alguna operación. En mitad la mayor zona de ellos ha logrado ultimar la facultad.
- El 27% está enclavado en el nivel C con un ingreso próximo y con un gasto a la regla del 75% relación a sus ingresos El jefe del domicilio se encuentra de los 53 años y en cociente solamente han culminado estudios secundarios Existe zarpa comparencia famoso de trabajadores independientes

- El NSE D contiene el 27% de la suma de peruanos estos suelen obtener ingresos media des/ 2 480 y un 80% en gastos mensuales con relación a sus ingresos Los jefes de fogón en su colectividad tenor trabajadores independientes solamente con estudios secundarios completos y con garra era media de 51 años.

- El mayor territorio de los peruanos se encuentran en el NSE E con una comisión del 34% En mitad obtienen ingresos des/1 300 y el 80% de ello es para aborrascarse sus gastos mensuales Más del 70% de los jefes de familia estilo trabajadores independientes y en media solamente han llegado a perfeccionar estudios primarios Comúnmente oscilan de los 54 años Como Arellano existen seis estilos de vidas del cliente peruano y estos se detallan a reanudación.

*Los sofisticados: Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

*Los progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

*Las modernas Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su ejecución íntima igualmente tales madres Se maquillan se arreglan y buscan la inspección del círculo Eco modernas reniegan del machismo y les encanta huir de compras en gustan de regalar productos de prueba y en general de aquellos que les faciliten las tareas del horno Están en todos los NSE.

*Los formalistas Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran exceso su estatus benéfico Admiran a los Sofisticados más sonoridad excesivo más tradicionales que estos Llegan eternamente un "poco tarde" en la aceptación de las modas Trabajan usualmente tantos oficinistas empleados de nivel fortuna profesores obreros o en actividades independientes profesionales

*Las conservadoras Mujeres de predilección sobrado-religiosa y clásico Típicas "mamá gallina" invariablemente persiguen la ventura de los hijos y la familia y eco responsables de aproximadamente todos los gastos relacionados a la vivienda Se visten básicamente para "cubrirse" y solamente utilizan maquillaje de imagen ocasional Gustan de las telenovelas y su charada preferido es retar con sus hijos Están en todos los NSE

▪ **TECNOLOGICO:**

Actualmente en el mundo hay 5.1 billones de celulares activos, también el nivel de penetración de internet en la región de Sudamérica es del 79% y actualmente en el Perú existe 32.7 millones de personas ,pero existen 38 millones de celulares conectados y 24 millones de personas conectadas a internet ,en la actualidad el número total de usuarios de internet en diferentes dispositivos es de 24 millones ,el tráfico web por dispositivos móviles es de 25.6% la navegación con laptop es de 73,8 %,tables y computadora 0.6% dentro de ellos encontramos las páginas más visitadas como Facebook, ,YouTube, Google.

Sabemos que hoy en día el comercio electrónico está en crecimiento debido a la situación actual que estamos pasando por el país y se considera como un canal de ventas en constante crecimiento pero el Ecommerce está liberado de cualquier clase de compromiso con el medio ambiente, sin embargo sabemos que el comercio electrónico tiene algunas ventajas ante el negocio tradicional, debido a que todas las facturaciones que se realizan son online, otro punto sería que los clientes que compran a través de las páginas online no tiene la necesidad de transportarse e ir a la tienda a recoger su producto. Esto hace que emitan menos gases contaminantes al utilizar su movilidad y deja una huella ecológica.

El Ecommerce ha generado grandes cambios en el impacto ambiental debido a que hoy en día la información que se brinda es digital y esto repercute en un considerable ahorro de energía además de ello para hacer los envíos se utilizan productos biodegradables. Esto conlleva a la disminución en el impacto ecológico y que cada día son más empresas que se abocan a ofertar sus productos y servicios a través de la red y son más las personas que utilizan este medio para satisfacer su necesidad de un producto o un servicio.

▪ **ECOLOGICO:**

Según una investigación realizada por las Naciones Unidas, cada año se generan aproximadamente 50 millones de toneladas de desechos electrónicos en todo el mundo. Debido a que las computadoras portátiles, tabletas, teléfonos móviles, decodificadores, módems y muchos otros dispositivos y accesorios (que han llegado al final de su vida útil) han dejado de usarse en el hogar o en la oficina, se han convertido en desechos electrónicos. El 80% de ellos terminarán en vertederos o en la naturaleza no tiene la gestión completa de reciclaje. ¿De quién es la responsabilidad? ¿Cómo eliminamos los

dispositivos rechazados para evitar dicha contaminación? Reconociendo la importancia de la protección del medio ambiente, muchas empresas en Perú como Claro, Ripley, Tottus, Movistar, etc.; participaron en el reciclaje de equipos eléctricos y electrónicos (RAEE). Por ello el ECECE crea cambios importantes en el impacto ambiental, porque hoy la información es digital y esto afecta el ahorro de energía significativo, además para llevar a cabo envíos y productos de biodegradación utilizados. Esto lleva a reducir los impactos ambientales y todos los días, muchas empresas ocupan sus productos y servicios a través de la red, utilizando personas que utilizan estos vehículos para satisfacer sus necesidades de sus productos o servicios.

Los enormes cambios que está generando el uso de tecnologías en los países del mundo trae consigo importantes aportes a la ecología y el medio ambiente. Se genera una cadena de valores que evitan que ciertos contaminantes tengan el uso e impacto que tenían antes de la pandemia. Así logramos descubrir que mientras el hombre vivía en Cuarentena, el medio ambiente recuperó gran parte de su espacio, vida y calidad. Es así que por ejemplo algunas empresas, tanto en el sector público como privado, decidieron implementar iniciativas ecológicas para que sus trabajadores lleguen a sus centros de labores usando transporte de tipo personal como las bicicletas, dándoles incentivos y promoviendo una cultura que busca no solo aporte al medio ambiente, sino que a su vez genere confianza y evite el contacto para prevenir el contagio de las innumerables variantes de la Covid19. Podemos evidenciar que de un contexto bastante crítico ha surgido un sin número de planteamientos y propuestas que suman a la lucha contra el cambio climático. Por ello en el Perú las empresas, medianas o pequeñas, requieren estar tanto a la vanguardia de la tecnología como en cumplimiento de sus responsabilidades ambientales, dado que si queremos reducir el 40% en 2030 de nuestras emisiones de carbono, necesitamos generar más que concientización y cultura ambiental en nuestra población, sino más bien compromiso climático con todos los pequeños emprendimientos que como motor base de la economía local pueden revertir nuestros altos índices de contaminación impulsando políticas empresariales que maximicen el uso de recursos y comprometan su trabajo en un marco de irrestricto respecto a la lucha ambiental. Por ello, en Wara podemos decir que aplicaremos la Ley que regula el uso de plásticos en el Perú además de anular el uso innecesario de boletas físicas reemplazándolas por las boletas electrónicas, y generando una sola cita con nuestras licencias a fin de hacer menos uso de vehículos motorizados que a su vez realizan la mayor cantidad de emisiones tóxicas.

- **LEGAL:**

En un contexto posterior a las elecciones generales y en una permanente crisis política, la crisis sanitaria agudiza mucho más la crisis económica, que repercute en todas las clases sociales en general. El actual panorama político genera incertidumbre, inseguridad y desconfianza tanto para la inversión extranjera como para la inversión interna. Los ciudadanos si bien tenemos claro que nos regimos por un régimen Constitucional, el actual gobierno mantiene en zozobra la certidumbre de una Nueva Constitución que modifique el capítulo económico. Por ello la Asociación de Empresarios en el Perú a emitido muchos pronunciamientos solicitándole al Ejecutivo una postura clara, firme y definitiva sobre este punto.

Pero dentro de este complejo contexto político, la base legal que rige la formación de micro, mediana y pequeña empresa, así como la que permite a personas naturales con negocio formalizarse, tributar y cimentar una base de su emprendimiento, mantiene vigencia, y mientras el gobierno no modifique nuestra Carta Magna permitirá que más peruanos podamos seguir emprendiendo.

2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

2.7.1 SEGMENTO DEL MERCADO:

- Segmentación geográfica: Mujeres que viven en la ciudad de Piura.
- Segmentación demográfica: Mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Piura, estudiantes, profesionales, etc.
- Segmentación socioeconómica: Mujeres de Nivel socioeconómico A, B y C, que tengan ingresos económicos de 1,000 soles a más.
- Segmentación psicográfica: Mujeres trabajadoras de tiempo completo que disponen de poco tiempo libre, que tienen problemas para realizar compras de ropa por las grandes colas que se pueden generar al pagar o por la inseguridad que tienen de comprar de manera online, activa en redes sociales, respetuosa con el medio ambiente y gran interés por la moda.
- Segmentación por comportamiento o conductual: Mujeres que interactúan mucho en redes sociales a través de sus teléfonos móviles o laptops buscando las nuevas tendencias en ropa, realizan compras cada mes o cada 2 meses.

2.7.2 ESTUDIO DE LA OFERTA:

Tabla 4- Competencia

COMPETENCIA DIRECTA

SITHA MODA PIURA: Empresa dedicada a la venta de ropa casual para mujeres, llevan 5 años en el mercado piurano

PANDA BOUTIQUE: Lleva 1 año en el mercado, pero dentro de este poco tiempo ha logrado captar a un público joven ya que se dedican a vender ropa de calidad para damas.

FULLMODA PIURA: Con 10 años dentro del mercado piurano esta empresa ha logrado ser la 1 en venta para la ropa de mujer y se expandió a la venta de accesorios

PRESAGIO BOUTIQUE: Una tienda dedicada la venta de ropa para damas de manera casual solo lleva 2 años en el mercado

COMPETENCIA INDIRECTA

TERNOS DANIEL (ternos y vestidos): Esta empresa se dedica a la fabricación y alquiler de ternos y vestidos para cualquier ocasión especial. Dentro de Piura

WALON (venta de ropa de deporte): Dedicados a la venta de ropa deportiva. Esta empresa solo se dedica a la venta de ropa deportiva incluido con accesorios, con experiencia en el mercado ya que llevan 3 años.

REGIAS Boutique. Realizan la confección y venta de todo tipo de vestidos para fiestas o cualquier tipo de eventos. Lleva 2 años dentro del mercado imponiendo moda y estilo para todos sus clientes.

ALONDRA Boutique: Esta boutique se dedica a la compra y venta ropa de vestir para mujeres y caballeros.

COMPETENCIA POTENCIAL

BLOGGERS: Tienen contenidos sobre cómo vestir y que material es mejor en las prendas.

INFLUENCERS: Hablan sobre cómo vestir y que material es mejor en las prendas, como combinar tu outfit para citas o reuniones familiares y estos son contenidos que podrían más adelante ser nuestros competidores ya que muchas personas los siguen y pueden sacar su propia marca de ropa.

Fuente: Elaboración propia

2.7.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA:

Para poder ver la demanda que tenemos en la ciudad de Piura realizamos una Encuesta la cual nos ayudará a seguir validando el problema que existe y también nos ayudará recolectar información sobre la demanda que hay en el mercado de la moda.

ENCUESTA.

WARA La siguiente encuesta tiene como objetivo recoger datos que nos ayuden a conocer el comportamiento de mujeres consumidoras de ropa de forma on-line y

presencial situadas en el departamento de Piura. Agradecemos de antemano por el tiempo y la resolución de las posteriores preguntas:

1. EDAD

- a) 20 - 25 años
- b) 26-30 años
- c) 31-35 años
- d) 36-40 años

2. ¿En qué Distrito vive?

- a) Piura
- b) Castilla
- c) Catacaos
- d) Veintiséis de octubre
- e) Tambogrande
- f) Cura Mori
- g) La Arena
- h) La Unión

TIENDA VIRTUAL

3. ¿Ha realizado compras por Internet?

- a) Sí (salte a la pregunta 4)
- b) No (Siga a la pregunta 3)

4. ¿Cuál es la razón principal por la que NO compra por internet?

- a) No cuento con tarjeta de crédito/débito
- b) No sé cómo comprar on-line
- c) Demora al entregar los productos
- d) Inseguridad por no probarse las prendas antes de comprar

5. ¿Cuánto tiempo se toma para comprar en una tienda de ropa virtual?

- a) 30 min a 1 hora
- b) 1 a 2 horas
- c) 2 a 3 horas

6. ¿Le gustaría reservar una cita para solo probarse la ropa antes de comprarla?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

7. ¿En cuánto tiempo le gustaría que le hagan la entrega de su pedido?

- a) 1 a 2 horas

- b) 3 a 4 horas
 - c) 5 a 6 horas
8. ¿Qué aspectos valora más en su proceso de compra online? (puedes escoger 1 a 3 opciones).
- a) Rapidez de navegación
 - b) Seguridad
 - c) Facilidades de pago
 - d) Diseño de la página
 - e) Información detallada y precisa
 - f) Adaptabilidad de la plataforma a cualquier dispositivo (Pc, celular, Tablet)
9. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada cuando compra por Internet? (puedes escoger 1 a 2 opciones).
- a) Tarjeta de crédito / débito
 - b) Transferencia bancaria
 - c) Pago contra entrega
 - d) Billeteras digitales (Yape, Plin, Tunki, Bim)

TIENDA FÍSICA

10. Cuenta con tiempo para comprar ropa de manera presencial
- a) Si(salte a la pregunta 11)
 - b) No (salte a la pregunta10)
11. Motivos por los que no puede realizar compras de manera presencial
- a) Trabajo tiempo completo
 - b) Estudio y Trabajo
 - c) Tengo un puesto en el trabajo que demanda de mucho tiempo
 - d) Estudio
12. ¿Cuánto tiempo se toma para comprar en una tienda de ropa física?
- a) 30 min a 1 hora
 - b) 1 a 2 horas

- c) 2 a 3 horas
 - d) 3 a 4 horas
13. ¿Qué no le gusta de una tienda física?
- a) La atención al cliente
 - b) Las colas para pagar
 - c) El ambiente
14. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada cuando compra en una tienda física?
(puedes escoger 1 a 2 opciones).
- a) Tarjeta de crédito / débito
 - b) Transferencia bancaria
 - c) Billeteras digitales (Yape, Plin, Tunki, Bim)
 - d) Efectivo

TIENDA FÍSICA Y VIRTUAL

15. ¿Le gustaría comprar sus prendas de vestir pagando con botellas recicladas?
- a) Sí
 - b) No
16. ¿Le gustaría contar con un asesor al momento de comprar y así escoger un buen outfit?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
17. ¿Qué atributos valora más al momento de comprar una prenda? (puedes escoger 1 a 3 opciones)
- a) Marca
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Empaque
 - e) Diseño
18. ¿Preferiría que el tipo de empaque sea biodegradable?
- a) SI
 - b) NO
19. ¿Con que frecuencia realiza compras de ropa?
- a) 1 vez por mes
 - b) 2 veces por mes
 - c) 3 veces por mes

d) 4 veces por mes

20. ¿Cuál es su gasto promedio al momento de comprar ropa?

a) s/30

b) s/50

c) s/100

d) s/150

e) s/200

21. ¿A través de que medios se informa regularmente acerca de estos productos?

(elija 2 principales)

a) Página web

b) Redes sociales

c) Televisión

d) Radio

e) Correo electrónico

f) Otros (folletos, paneles, revistas, periódicos)

22. ¿Qué tipo de promociones le atraen con mayor frecuencia?

a) 2x1

b) Precio rebajado

c) Sistema de puntos y colecciones

d) juegos y concursos

e) cupones

23. ¿Cuáles de las siguientes categorías suele comprar con mayor frecuencia?

(Marcar un máximo de 3 opciones)

a) Jeans

b) Polos

c) Blusas

d) Faldas

e) Vestidos

f) Shorts

24. ¿Cuál de las siguientes tallas usa comúnmente?

- a) Small (28)
- b) Medium (30-32)
- c) Large (34)
- d) X- Large (36)

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada una de las siguientes categorías?

	s/30 - s/50	s/50 - s/100	s/100 - s/150	s/150 - s/200	s/200 a más
Jeans					
Polos					
Blusas					
Faldas					
Vestidos					
Shorts					
Abrigo					

26. ¿Dónde le gustaría comprar su ropa?

- a) SITHA MODA PIURA
- b) FULLMODA PIURA
- c) WARA
- d) PRESAGIO BOUTIQUE
- e) PANDA BOUTIQUE

FÓRMULA DE TAMAÑO DE MUESTRA PARA UNA POBLACIÓN FINITA

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

$N = 707,318$

$e = 0.05$

$Z = 1.96$

$$p=0.5$$

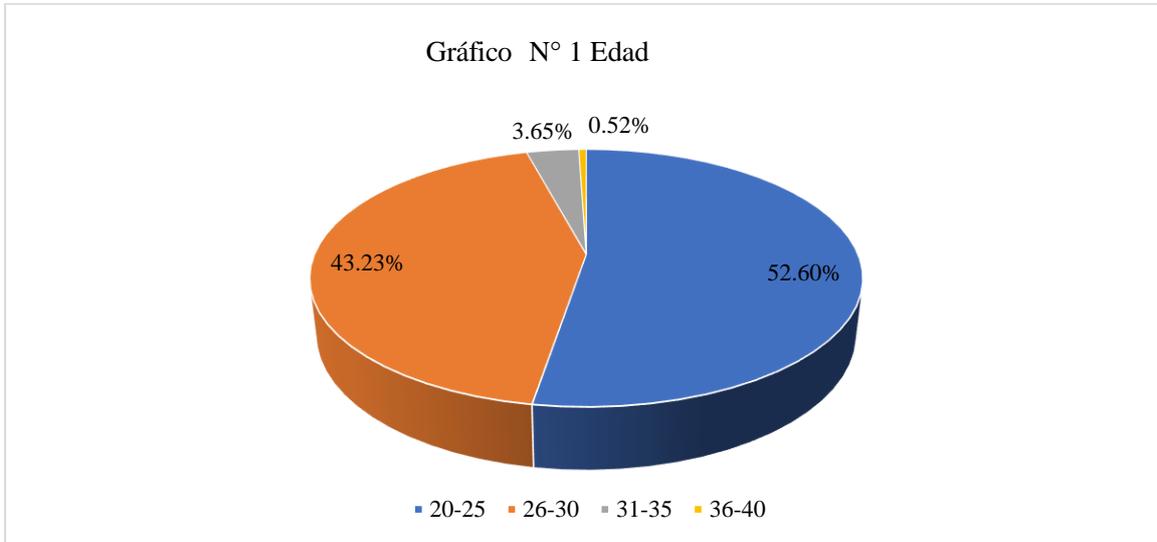
$$q=0.5$$

$$n = \frac{707318 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(707318-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383.952$$

384 personas fueron encuestadas

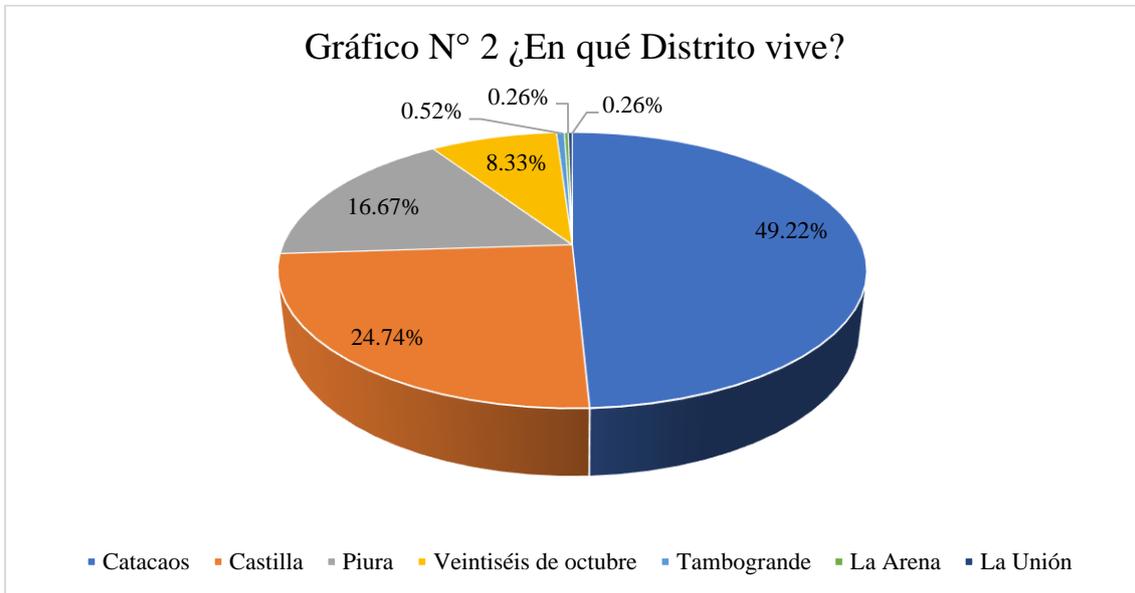
- Resultados de las 384 encuestas realizadas.

Gráfico 1-Respuestas pregunta N° 1



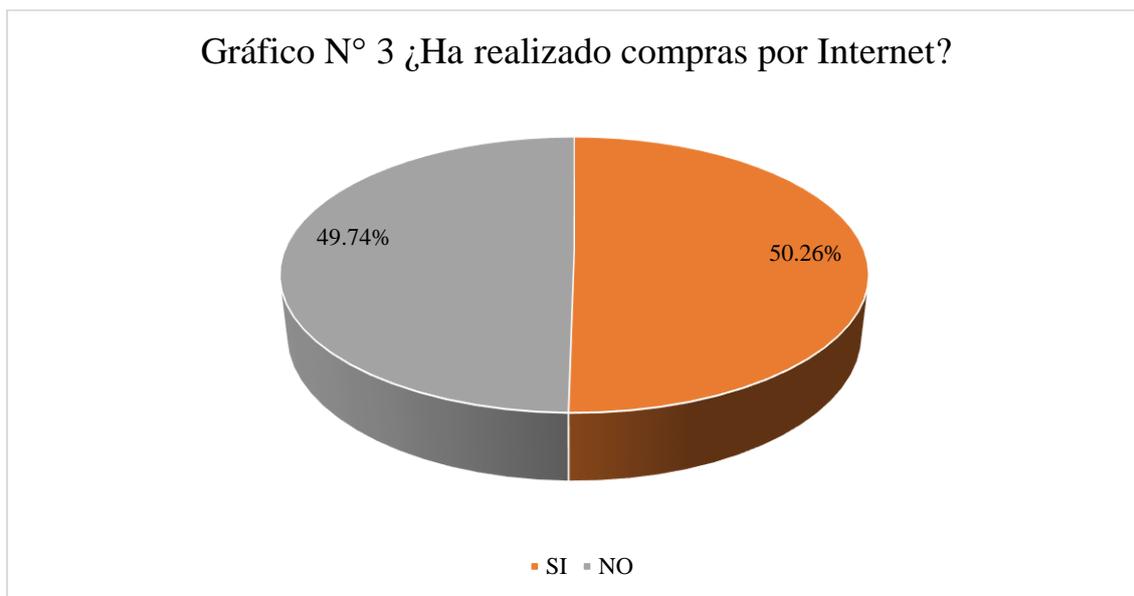
De las 384 personas encuestadas, podemos ver que el 52,61% son de edades entre 20 a 25 años, el 43,23% son de 26 a 30 años, el 3,65% de las personas encuestadas tienen edades de 3,63 años y el 0,52% pertenece a los 36 a 40 años.

Gráfico 2- Respuestas pregunta N°2



De las 384 personas encuestadas, se puede determinar que el 49,22% pertenece al distrito de Catacaos, el 24,74% pertenece al distrito de Castilla, el 16,67% pertenece al distrito de Piura, el 8,33% pertenece al distrito de veintiséis de octubre, el 0,52% pertenece al distrito de Tambogrande, el 0,26% pertenece al distrito La arena, el 0,26% pertenece al distrito de la Unión.

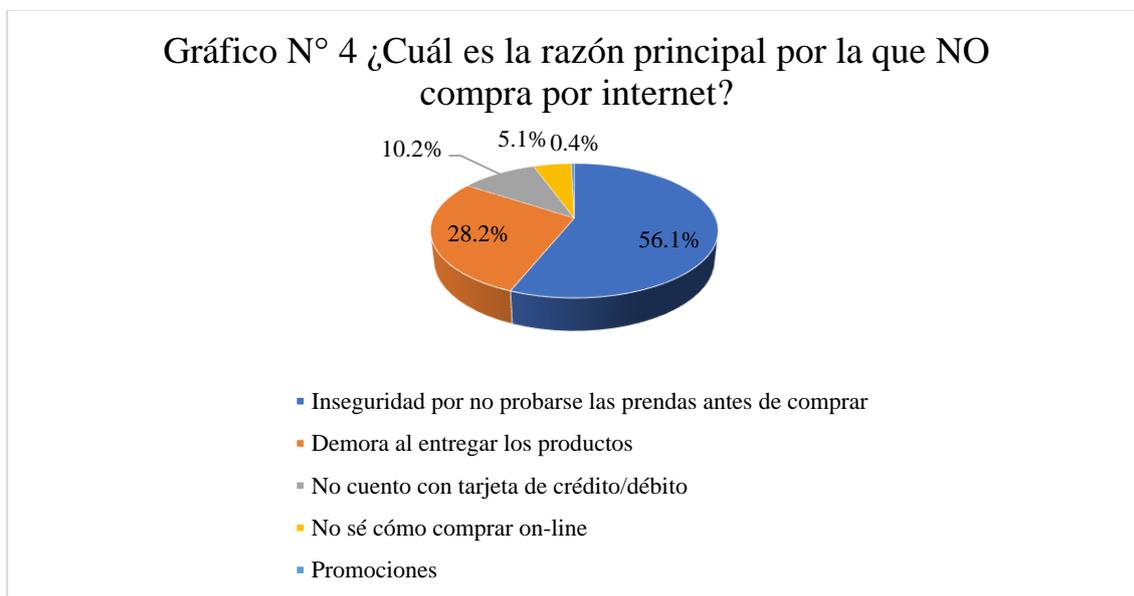
Gráfico 3- Respuestas pregunta N°3



Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, podemos ver que el 50,26% de las personas nos confirma que si ha realizado compras por internet. Y que el 49,74% de las personas encuestadas no ha realizado compras por internet.

Gráfico 4- Respuestas pregunta N°4

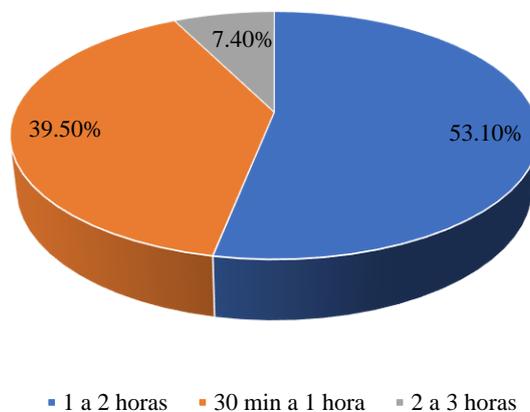


Fuente: Elaboración

Según la contestación de la pregunta 3, se obtuvieron los siguientes resultados del porque lo cliente no realizan compra por internet, es decir del 49,74% (191) indican lo siguiente; el 56,1 tiene inseguridad por no probarse la ropa antes de comprarla, el 28,2% es por demora al momento de la entrega, el 10,2% de las personas no cuentan con tarjeta de crédito para realizar estas compras, el 5,4% indica que no sabe como comprar por internet, 0,4% indica que no hay promociones es decir no les llama la atención.

Gráfico 5- Respuestas pregunta N°5

Gráfico N° 5 ¿Cuánto tiempo se toma para comprar en una tienda de ropa virtual?

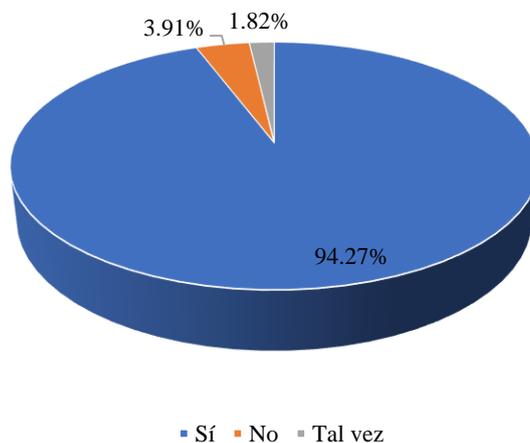


Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, podemos ver que el 53,10% demora entre 1 a 2 horas realizando compras por internet, mientras el 39,50% demoran entre 30 minutos y 1 hora, y finalmente el 7,40% demoran de 2 a 3 horas realizando compras por internet.

Gráfico 6- Respuestas pregunta N°6

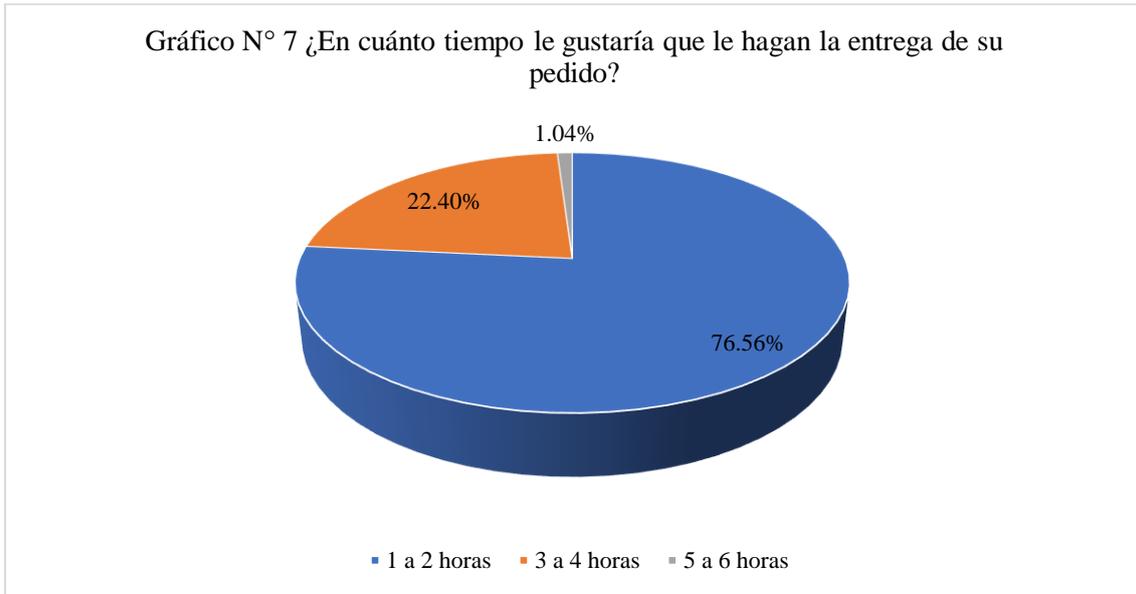
Gráfico N° 6 ¿Le gustaría reservar una cita para solo probarse la ropa antes de comprarla?



Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 94,27% de las personas nos indicaron que, si desean separar una tienda solo para probarse la ropa, el 3,91% indicó que no desea separar cita para probarse la ropa. Y el 1, 82% indicó que tal vez podría separar una cita

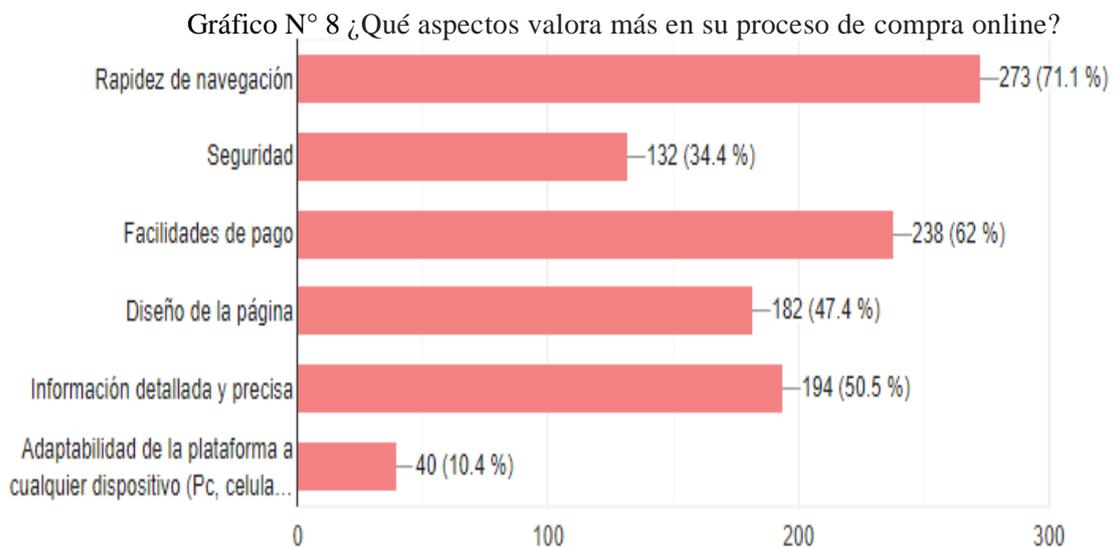
Gráfico 7- Respuestas pregunta N°7



Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 76,56% nos indicó que le gustaría recibir su pedido en un máximo de 1 a 2 horas, el 22,40% quieren recibir su pedido de 3 a 4 horas, el 1,04% prefiere que sea en un promedio de 5 a 6 horas.

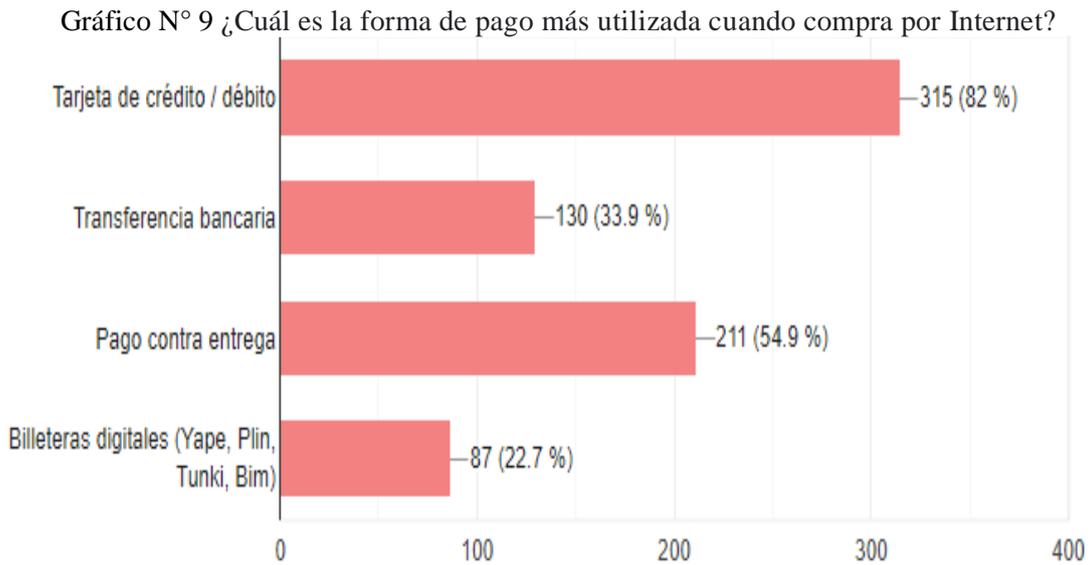
Gráfico 8- Respuestas pregunta N°8



Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas, el 71,1% valoran más la rapidez de navegación, el 62% valora las facilidades de pago, 50,5% indican que valoran más la información detallada y precisa, el 47,4% prefiere un buen diseño de la página, el 34,4% indica que prefiere la seguridad de la página, y el 10,4% indica que prefiere la adaptabilidad en cualquier dispositivo.

Gráfico 9-Respuestas pregunta N°9

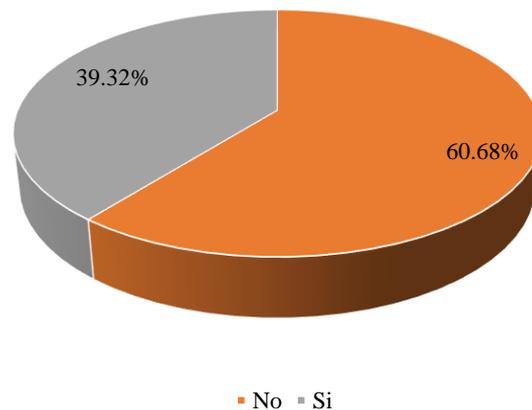


Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas, podemos ver que el 82% prefiere pagar con tarjeta, el 54,9% pago contra entrega, el 33,9% prefiere las transferencias bancarias, y las 22,7% billeteras digitales.

Gráfico 10- Respuestas pregunta N°10

Gráfico N°10 ¿Cuenta con tiempo para comprar ropa de manera presencial?

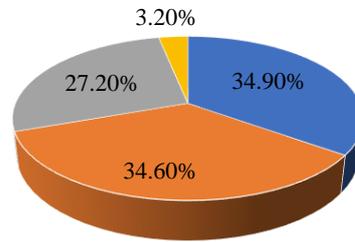


Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 60,68% no cuentan con tiempo para realizar compras de maneras presencial y el 39,92% si cuenta con el tiempo para realizar compras por internet.

Gráfico 11- Respuestas pregunta N° 11

Gráfico N° 11 Motivos por los que no puede realizar compras de manera presencial



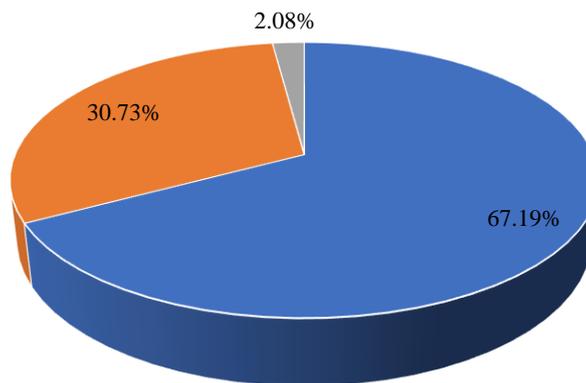
- Tengo un puesto en el trabajo que demanda de mucho tiempo
- Estudio y Trabajo
- Trabajo tiempo completo
- Estudio

Fuente: Elaboración propia

Según la contestación de la pregunta 10, se obtuvieron los siguientes resultados del porque lo cliente no puede comprar de manera presencial es decir del 60,68% (233) indican lo siguiente; el 34,90% su trabajo le demanda mucho tiempo, el 34.60% es por que trabaja y estudia, el 27,20% trabaja a tiempo completo, el 3,20% indica que solo se dedica a estudiar.

Gráfico 12- Respuestas pregunta N° 12

Gráfico N° 12 ¿ Qué no le gusta de una tienda física?

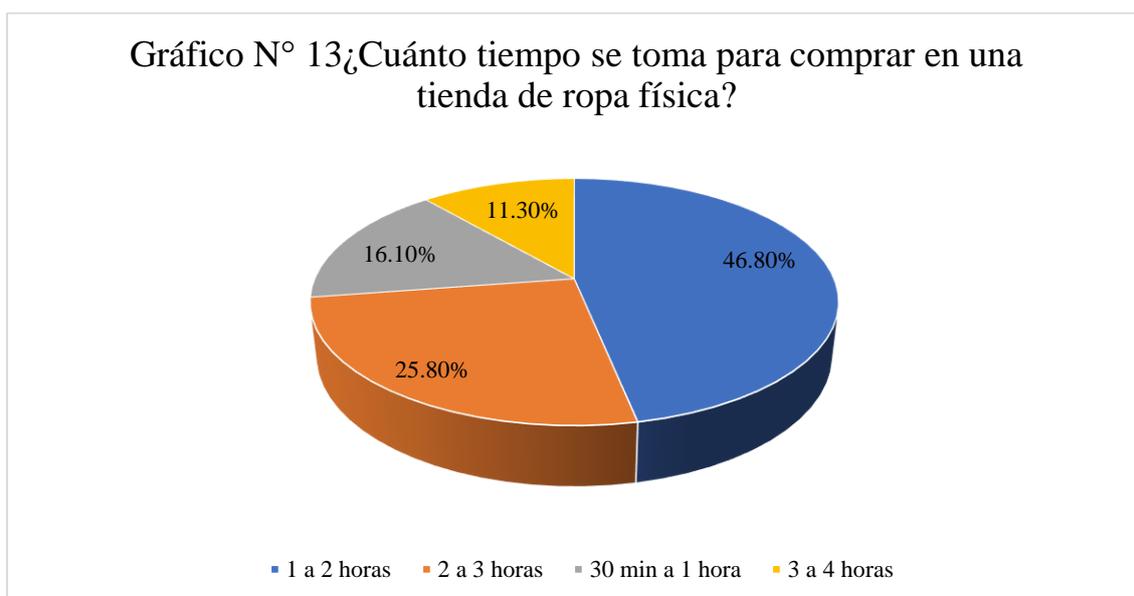


- Las colas para pagar
- La atención al cliente
- El ambiente

Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 67,19% indican que lo que no le gusta de la tienda física son las colas para realizar pagos, el 30,73% no le gusta la atención de los trabajadores, y el 2,08% no le gusta el ambiente del local.

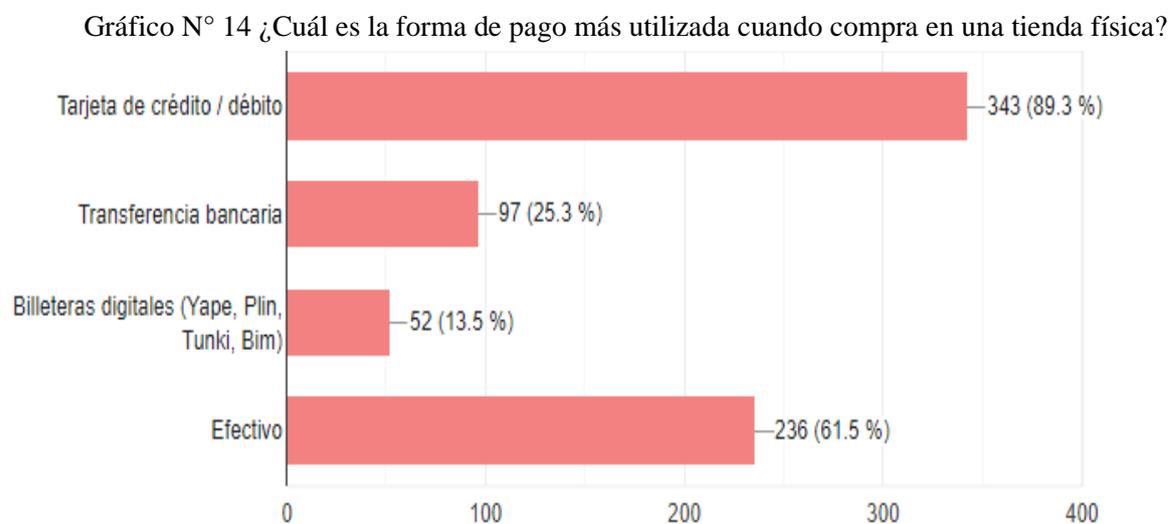
Gráfico 13- Respuestas pregunta N°13



Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 46,80% nos indicó que se demora comprando en una tienda física de 1 a 2 horas, el 25,80% que se demoran de 2 a 3 horas, el 16,10% se demora entre 30min y 1 hora y el 11,30% se demora de 3 a 4 horas.

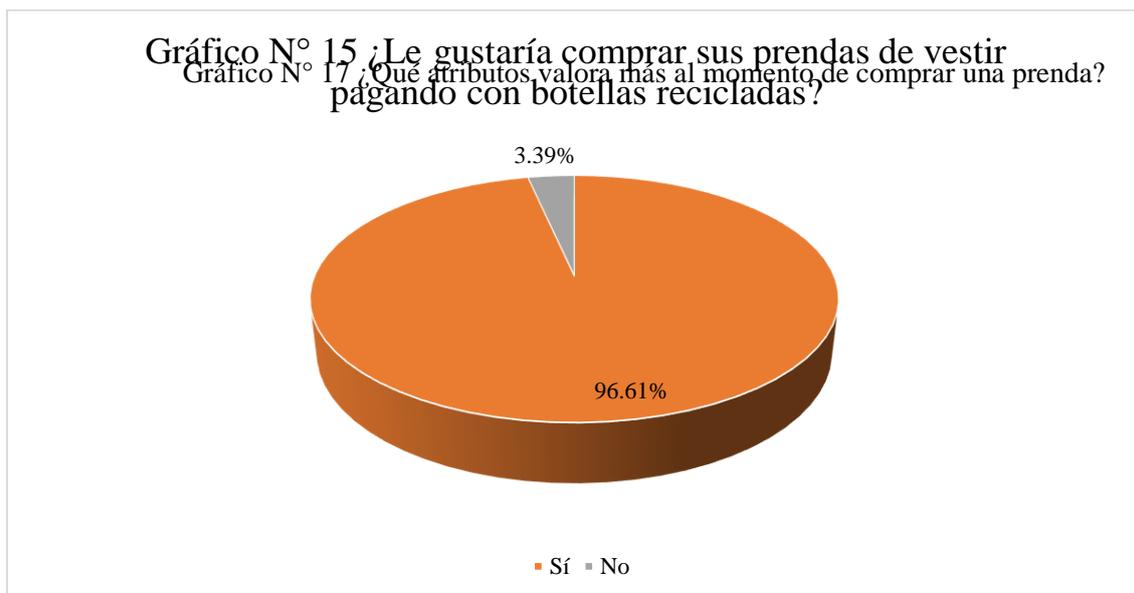
Gráfico 14- Respuestas pregunta N°14



Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas, el 89,3% indicó que la forma que más utiliza para realizar sus pagos en una tienda física es una tarjeta de crédito, el 61,5% utiliza el efectivo como su método de pago más utilizado, el 25,3% prefiere realizar transferencia bancaria, y el 13,5% prefiere las billeteras digitales.

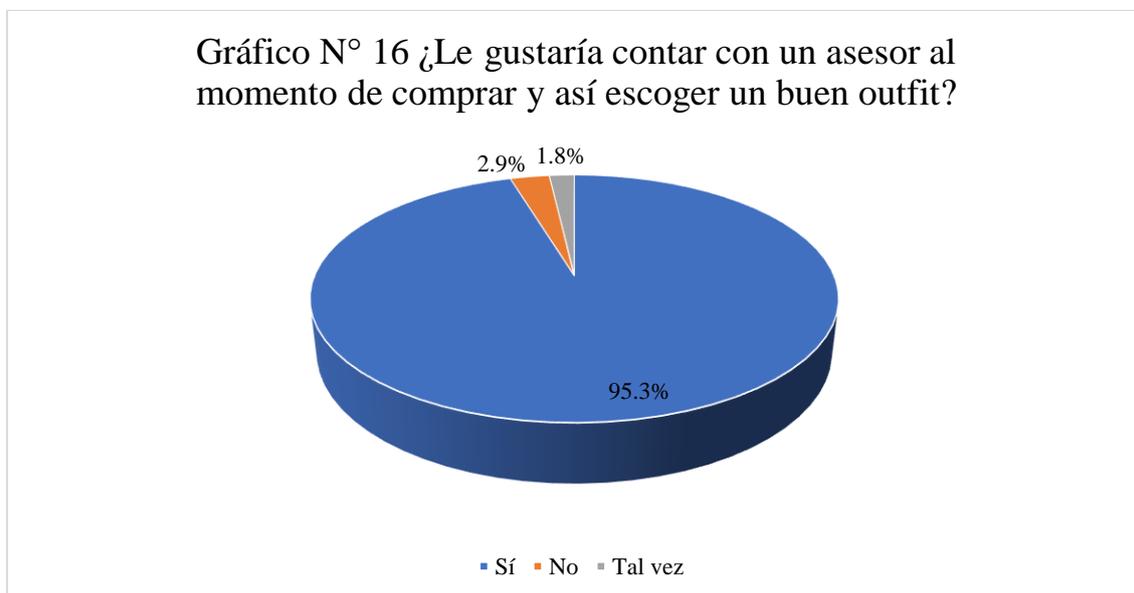
Gráfico 15- Respuestas pregunta N°15



Fuente: Elaboración propia

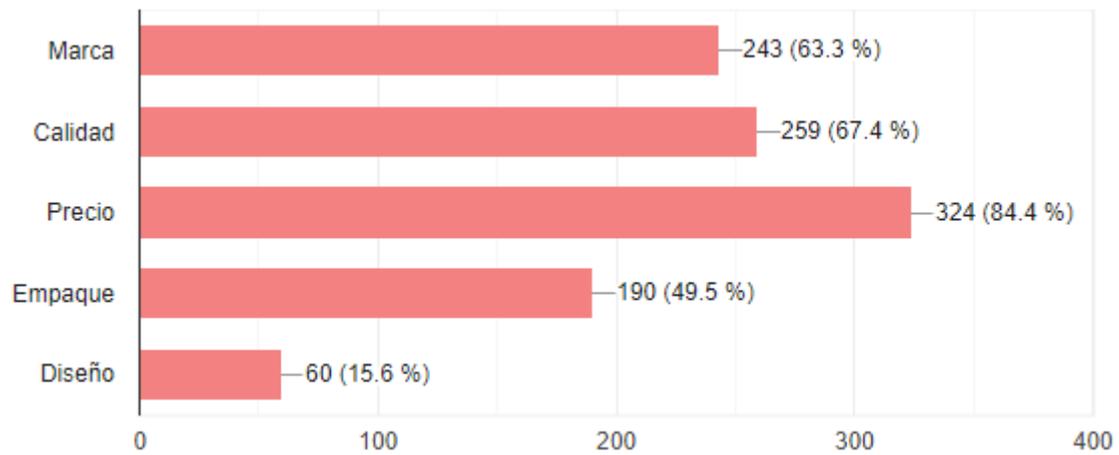
De las 384 personas encuestadas, el 96,61% indicó que si les gustaría comprar sus prendas con botellas reciclables y el 3,39% indicaron que no les gustaría.

Gráfico 16- Respuestas pregunta N° 16



Fuente: Elaboración propia

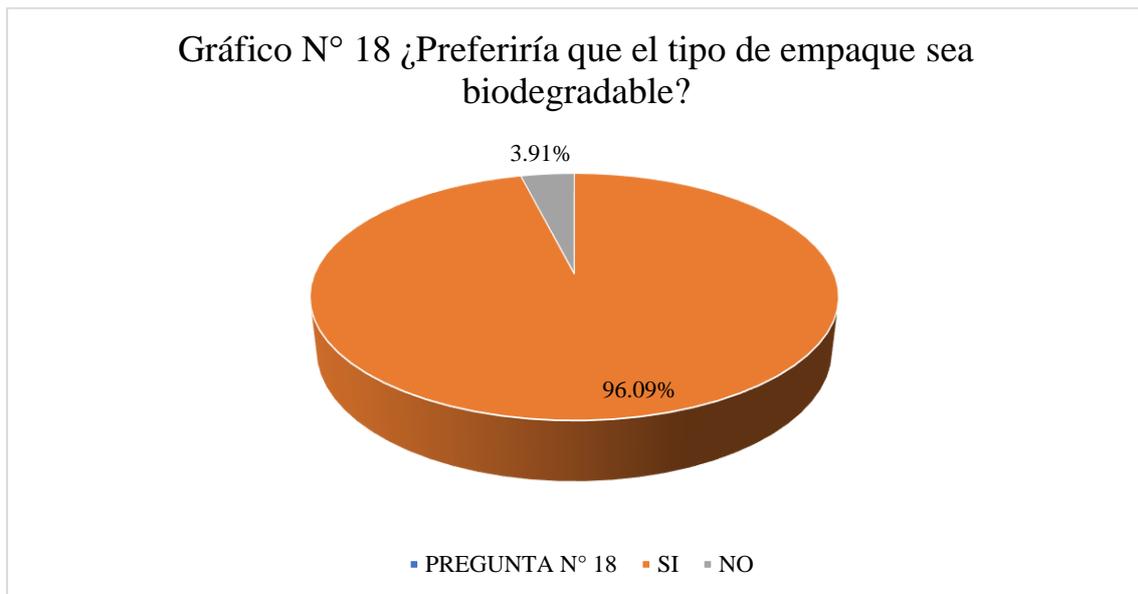
De las 384 personas encuestadas, el 95,3% nos indica que, si les gustaría contar con un asesor al momento de realizar su compra, el 2,9% no le gustaría contar con un asesor y el 1,8% indicó que tal vez aceptaría la asesoría.



Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas, el 46,80% nos indicó que se demora comprando en una tienda física de 1 a 2 horas, el 25,80% que se demoran de 2 a 3 horas, el 16,10% se demora entre 30min y 1 hora y el 11,30% se demora de 3 a 4 horas.

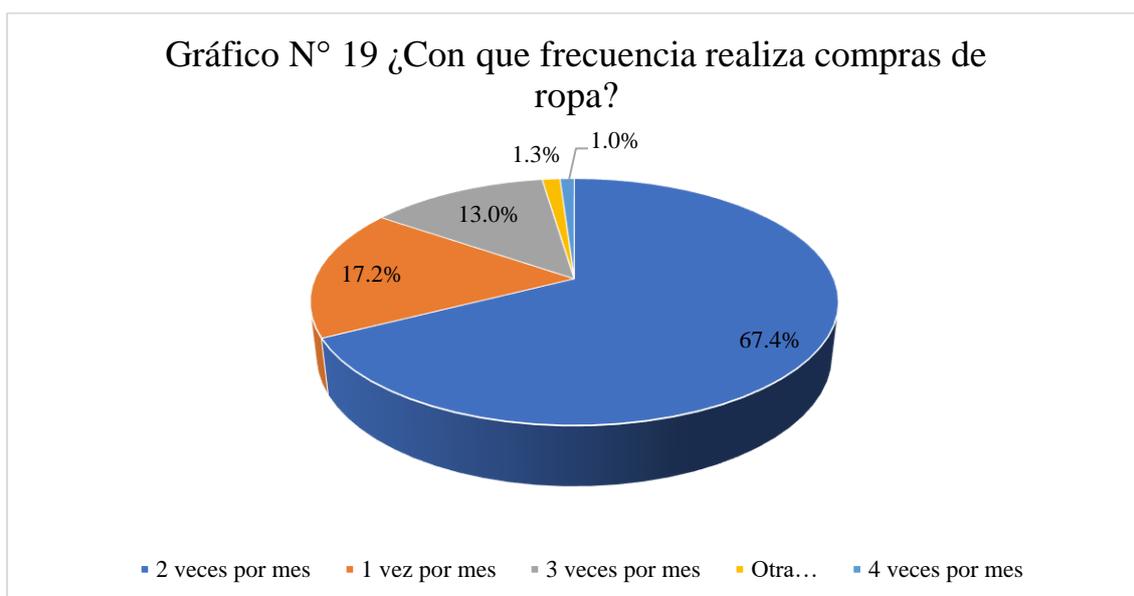
Gráfico 18- Respuestas pregunta N°18



Fuente: Elaboración propia

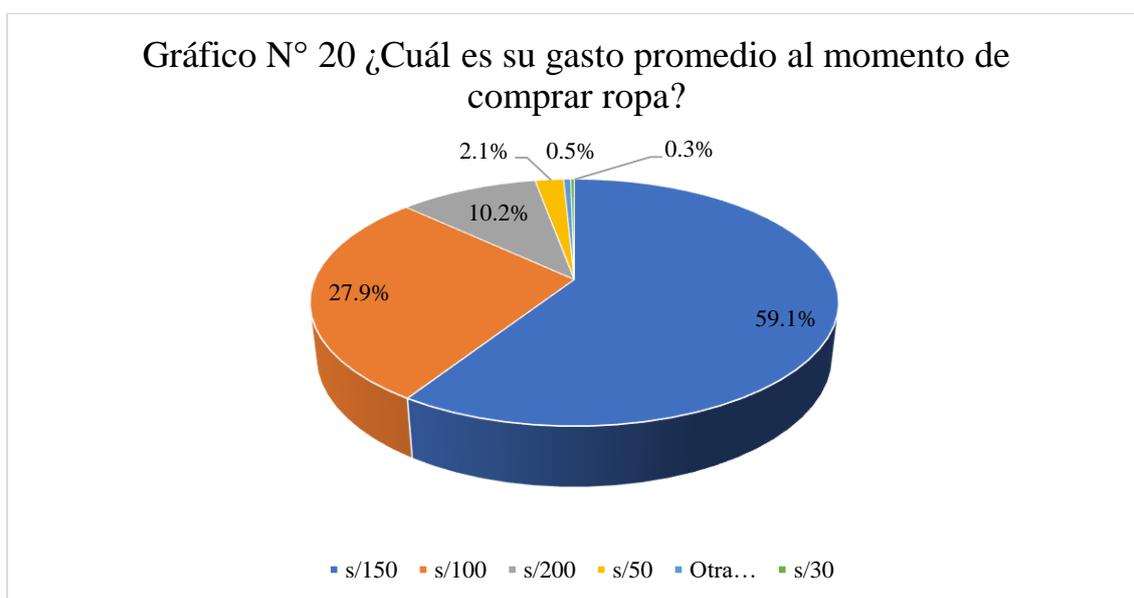
De las 384 personas encuestadas, el 96,09% prefiere que su empaque sea biodegradable, y el 3,91% no lo prefiere.

Gráfico 19- Respuestas pregunta N°19



De las 384 personas encuestadas, el 67,4% indica que realiza compra de ropa 2 veces por mes, el 17,2% prefiere comprar 1 vez por mes, el 13,0% compra su ropa 3 veces al mes, 1,3% indica que otra, y el 1,0% realiza sus compras 4 veces al mes.

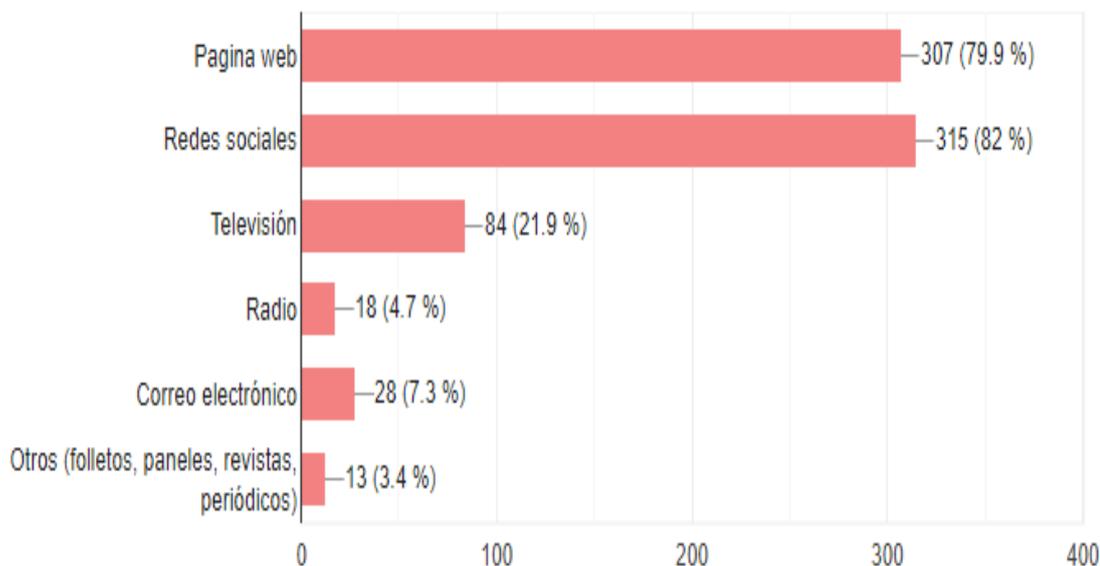
Gráfico 20- Respuestas pregunta N°20



De las 384 personas encuestadas, el 59,1% indico que su gasto promedio es de 150soles, el 27,9% gasta unos 100 soles, el 10,2% realiza un gasto de 200 soles, 2,1% gasta 50 soles, el 0,5% no indico monto, y el 0,3% indica que gasta 30 soles en compras.

Gráfico 21- Respuestas pregunta N°21

Gráfico N° 21 ¿A través de qué medios se informa regularmente acerca de estos productos?

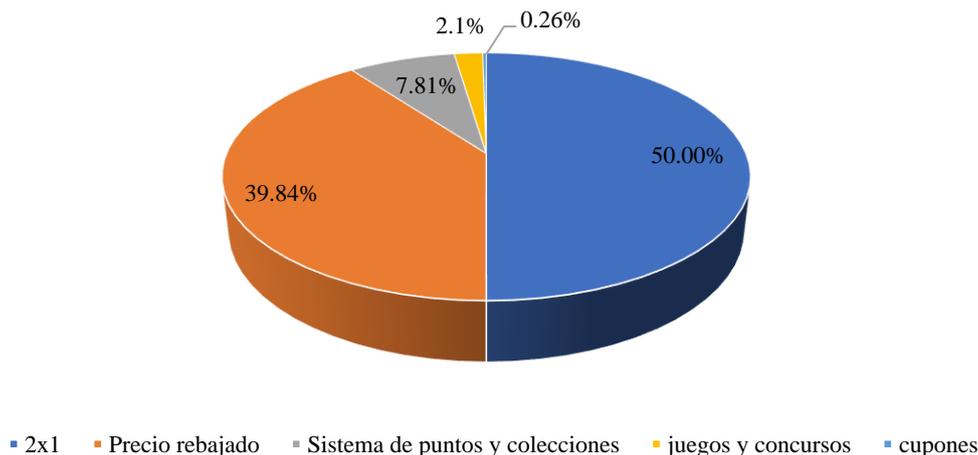


Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas, el 82% se informa mediante redes sociales, el 79,9% a través de la página web, el 21,9% se informa por la televisión, el 7,3% por medio de correo electrónico, el 4,7% por radio, y el 3,4% por paneles publicitarios.

Gráfico 22- Respuestas pregunta N°22

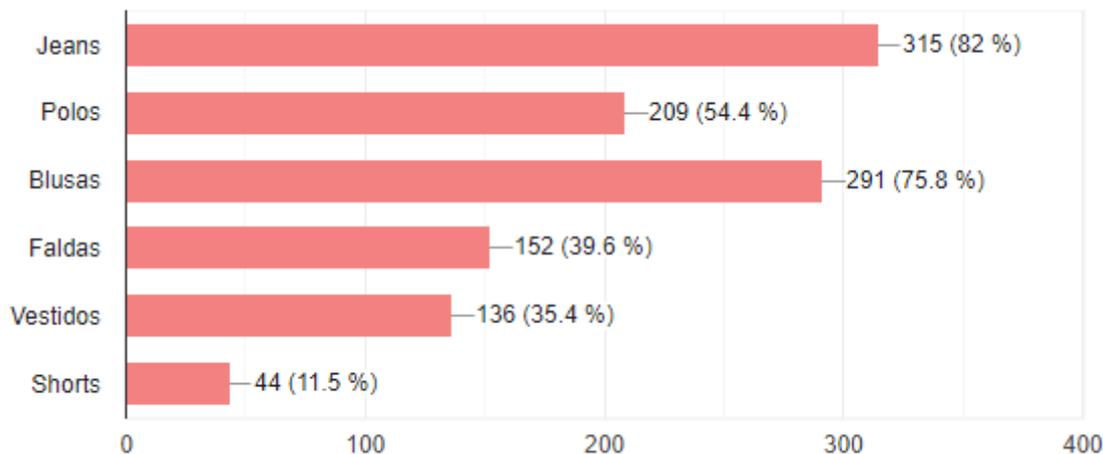
Gráfico N° 22 ¿Qué tipo de promociones le atraen con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 50% de las personas le atraen más el 2x1, el 39,84% prefieren los precios rebajados, el 7,81% eligen el sistema de puntos y colecciones, el 2.1% prefiere juegos y concursos y el 0,26% prefieren los cupones con descuento.

Gráfico N° 23 ¿Cuáles de las siguientes categorías suele comprar con mayor frecuencia?
Gráfico 23- Respuestas pregunta N°23

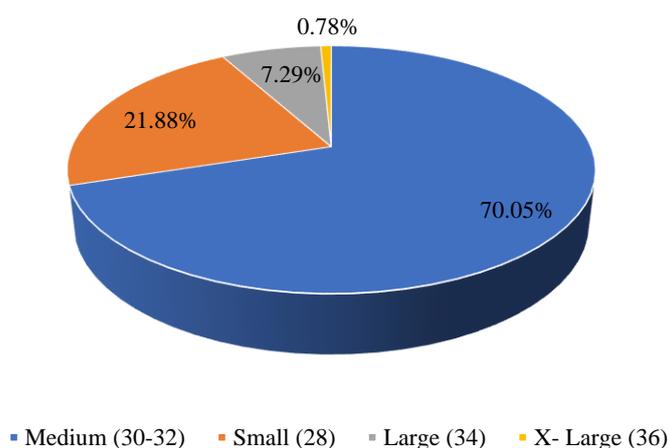


Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas, el 82% indica que el producto que compra con mayor frecuencia son los jeans, el 75,8% prefiere las blusas, el 54.4% indica que son los polos, el 39.6% prefiere las faldas, el 35,4% elige los vestidos, y el 11,5% prefiere los short.

Gráfico 24- Respuestas pregunta N°24

Gráfico N° 24 ¿Cuál de las siguientes tallas usa comúnmente?

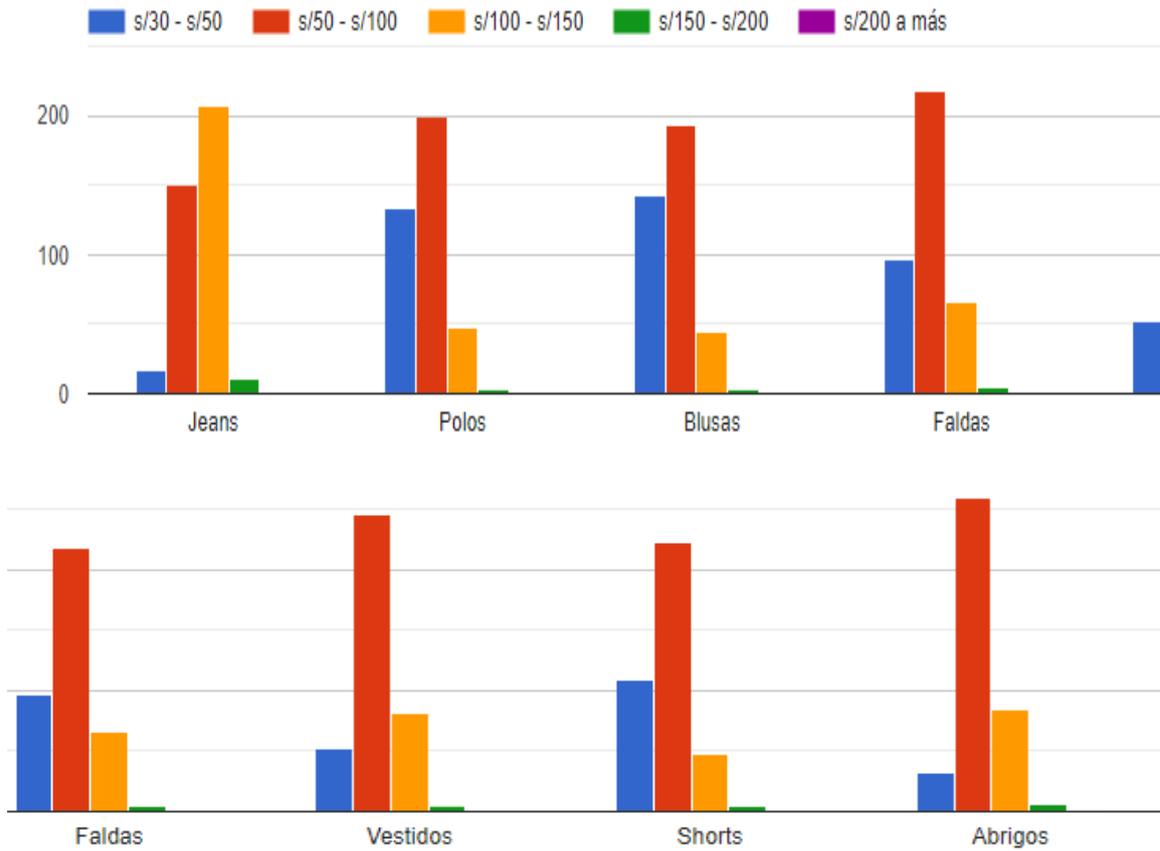


Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 70.05% indica que la talla que mayormente usa es la talla Medium, el 21,88% indica que usa es la talla Small, el 7,29% usa la talla Large y el 0.78% usa la talla XLarge.

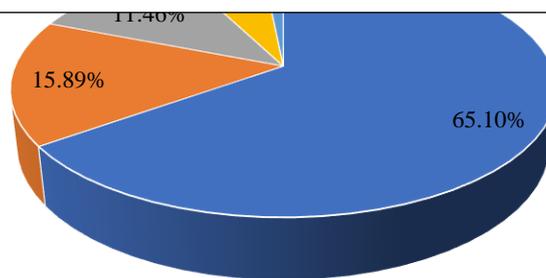
Gráfico 25- Respuestas pregunta N°25

Gráfico N° 25 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada una de las siguientes categorías?



Fuente: Resultados de encuesta – Formulario de Google

De las 384 personas encuestadas nos pudimos percatar que, por las prendas como abrigos, faldas, vestidos, nuestros clientes pagan un promedio de 50 a 100 soles, entre los precios de 100 a 150 soles el producto más elegido fueron los jeans asimismo con los precios de 1500 a 200 soles, finalmente entre los precios de 30 a 50 soles los encuestados eligieron polos y blusas.



■ WARA ■ PANDA BOUTIQUE ■ PRESAGIO BOUTIQUE
■ FULLMODA PIURA ■ SITHA MODA PIURA

Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, el 65,10% indico que le gustaría comprar en Wara, 15,89% indica que prefiere comprar en panda boutique, el 11,46% decide elegir a Presagio boutique, el 5.99% prefiere comprar en Full moda, y el 1,56% prefiere Sitha moda.

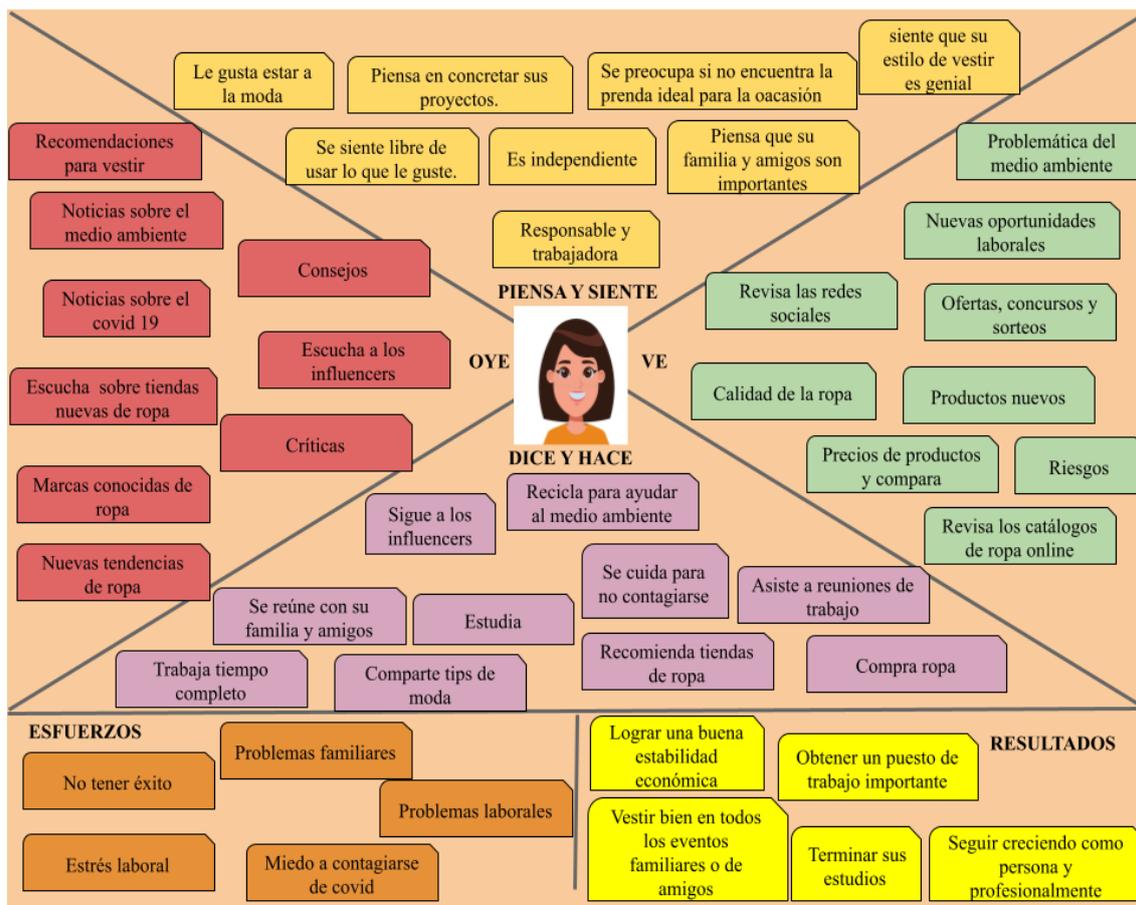
CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

3.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DESIGN THINKING MAPA DE EMPATÍA

Basado en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistemático, Design Thinking explora las posibilidades de las necesidades del cliente y produce los resultados más cercanos a las necesidades del cliente.

Design Thinking se esfuerza por construir soluciones más allá del paradigma empresarial en el contexto de la innovación. Pensar en un producto o servicio que se alinee con esta filosofía redefine la forma en que hacemos negocios y brinda a los consumidores una experiencia nueva y satisfactoria.

Mapa 1- Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

Para poder obtener nuestro mapa de empatía realizamos una encuesta 10 personas para poder definir el perfil que tiene nuestros clientes.

ENCUESTA PARA CONocer A NUESTROS CLIENTES Wara es una tienda de ropa donde podrás vivir una experiencia única al momento de realizar tu compra de prendas.

1. Edad
 - a) 20 - 25 años
 - b) 26-30 años
 - c) 31-35 años
 - d) 36-40 años

2. Ocupación
 - a) Trabaja
 - b) Estudia
 - c) Trabaja y Estudia

3. Redes sociales que utiliza
 - a) Facebook
 - b) Instagram

- c) WhatsApp
- d) Twitter

4. ¿Qué tipo de promociones le llaman más la atención?

- a) Ofertas
- b) Descuentos
- c) 2x1
- d) Concursos

5. Las tiendas de ropa que visita son por:

- a) Las nuevas tendencias
- b) Por sus promociones
- c) Calidad de las prendas
- d) Precios cómodos.

6. ¿Para qué ocasiones compra prendas de vestir?

- a) Reuniones Familiares
- b) Reuniones de trabajo
- c) Presentación de nuevos proyectos en el trabajo
- d) Salida con amigos
- e) Cuando sale de viaje
- f) Eventos importantes

7. ¿Qué escucha usted sobre el rubro de la moda?

- a) Las nuevas tendencias
- b) Marcas conocidas
- c) Recomendaciones de tiendas nuevas
- d) Recomendaciones de cómo vestir
- e) Escucha a los influencers

8. ¿Qué metas o retos de las mencionadas líneas abajo considera que son importantes para su vida?

- a) Incrementar sus ahorros
- b) Conseguir un ascenso
- c) Conseguir un trabajo seguro
- d) Nuevas oportunidades laborales
- e) Lograr una buena estabilidad económica
- f) Tener tiempo para disfrutar con la familia y amigos

9. ¿Cuáles son sus frustraciones?

- a) No tener éxito
- b) Estrés laboral
- c) Problemas familiares
- d) No terminar su carrera
- e) Problemas en el trabajo

10. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- a) Básico - 1,000
- b) 1,000- 1,500
- c) 1,500-2,000
- d) 2,000 a más

11. ¿Qué cosas la hacen sentir bien?

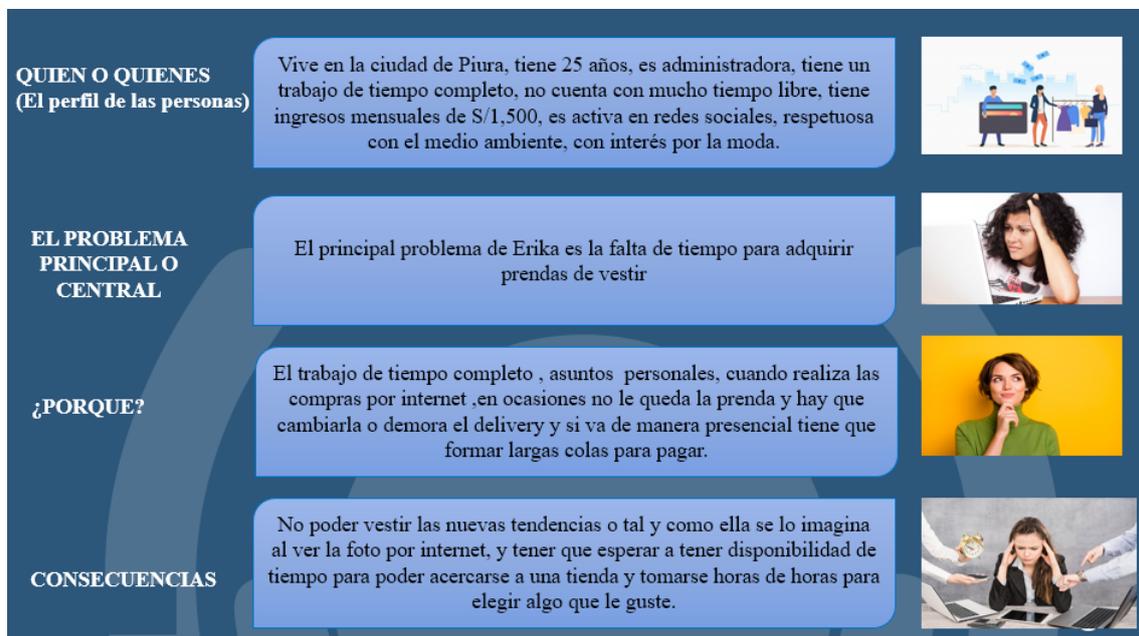
- a) Saber que está trabajando mucho para cumplir con sus proyectos a futuro
- b) Vestir bien
- c) Estar a la moda
- d) Ser una persona responsable
- e) Ser independiente
- f) Tener un trabajo seguro

12. ¿Qué acciones realiza para ayudar al medio ambiente?

- a) Recicla
- b) Reúsa
- c) Siembra árboles
- d) Consume poca energía eléctrica
- e) Google no creó ni aprobó este contenido.

Definición de problema

Mapa 2- Definición de Problema

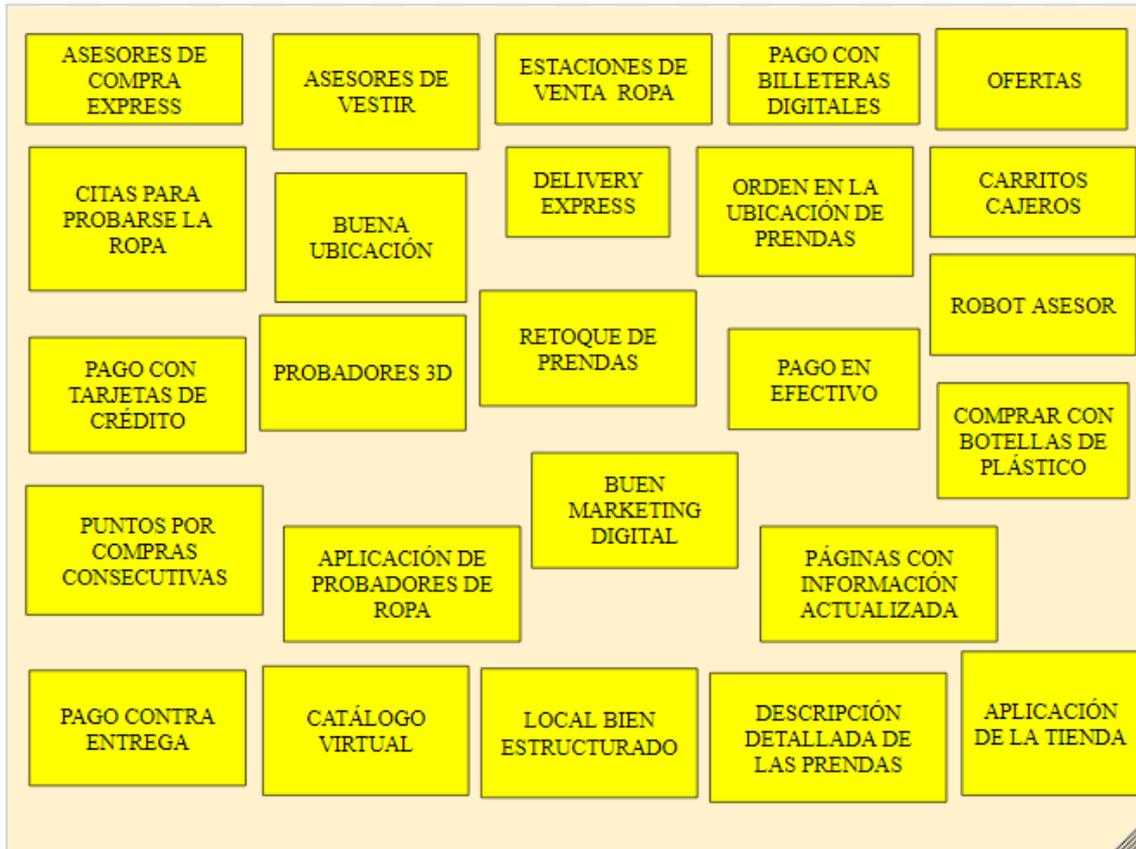


Fuente: Elaboración propia

Ideación

Para poder buscar soluciones a nuestro problema utilizaremos la técnica de lluvia de ideas.

Mapa 3- Ideación de soluciones

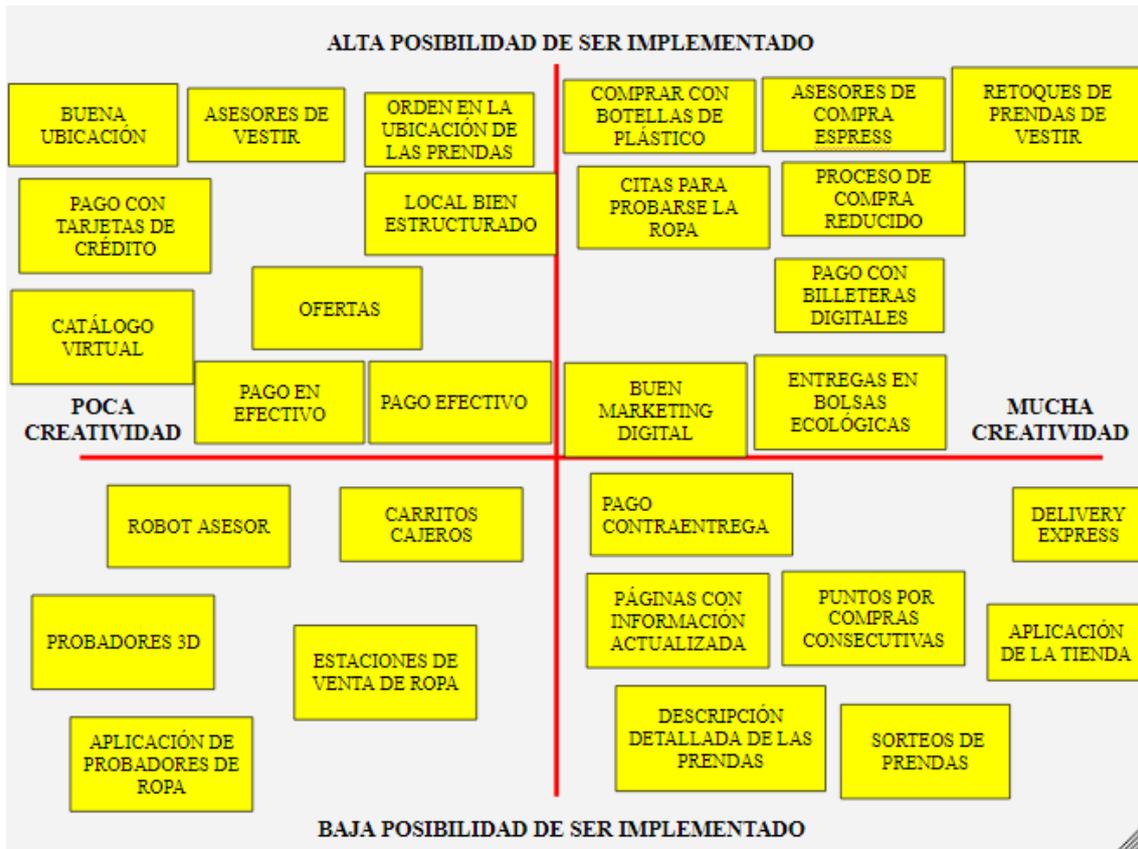


Fuente: Elaboración propi

Matriz de posicionamiento con las ideas

Esta matriz nos ayudará a poder tener prioridad a las ideas que van a resolver nuestro problema.

Mapa 4- Matriz de posicionamiento de ideas



Fuente: Elaboración propia

Prototipado

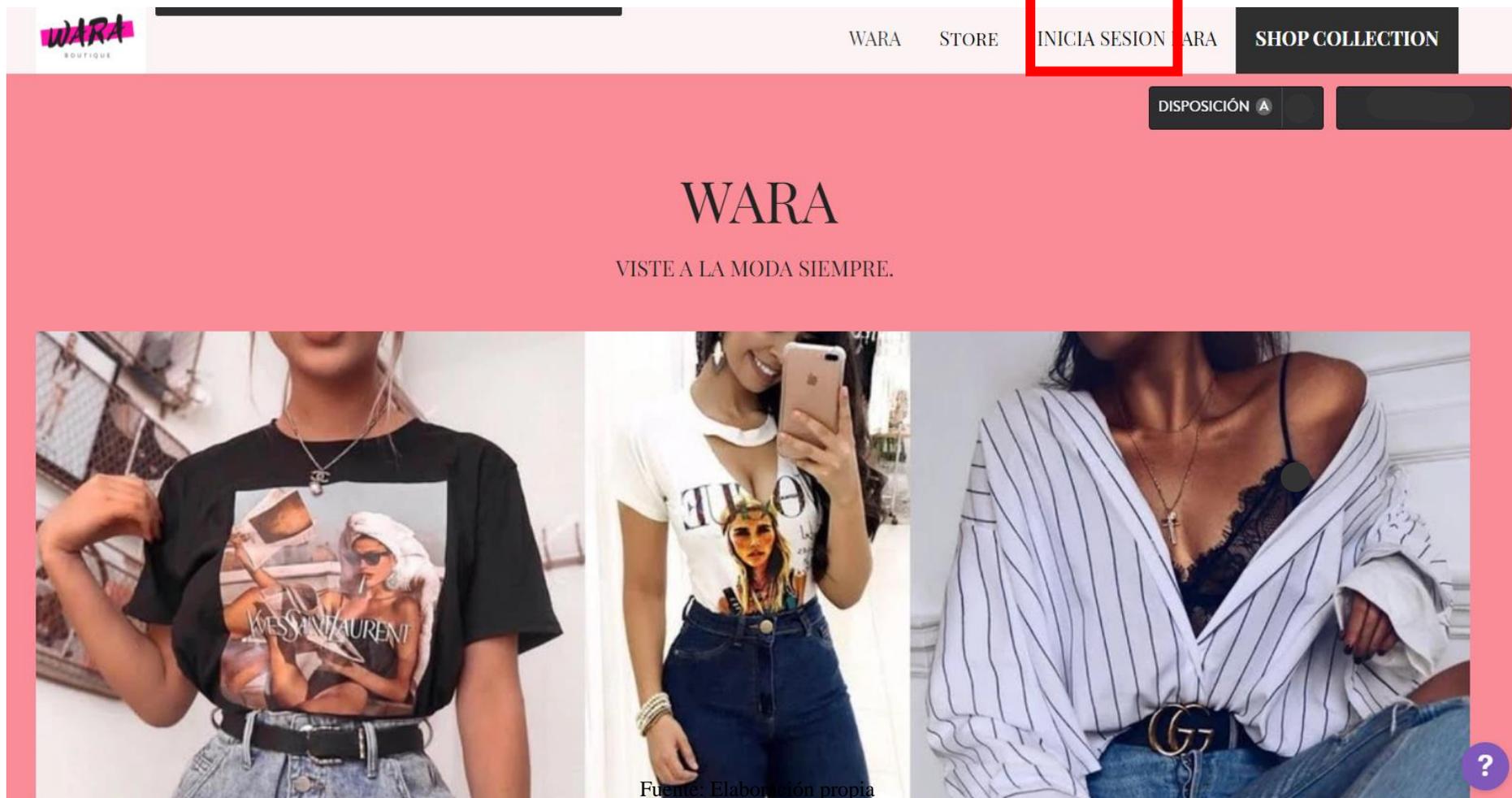
Técnica Mockups

Creamos nuestra página web indicando lo que contiene y además están los bosquejos de cómo estará organizada la tienda física.

PROTOTIPO DE NUESTRA TIENDA VIRTUAL 1

Imagen 1- Prototipo de plataforma web

Dando clic en la pestaña de inicio de sesión le llevará a un modelo de la página donde podrá ver sus citas reservadas sus pedidos realizados y donde podrá generar su cita.



Fuente: Elaboración propia

Aquí puedes elegir tu fecha y hora para poder separar la cita para probar las prendas que deseas.

Cómo Funciona

SEPARA TU CITA

1

ELIJE

SELECCIONA TUS FAVORITOS DE NUESTRA COLECCIÓN DE ALTA CALIDAD Y AGREGALOS AL CARRITO DE COMPRA.

2

SEPARA

INDICANOS FECHA Y HORA QUE DESEAS SEPARAR LA CITA PARA VISITARNOS.

3

Entrega

ACERCATE A TIENDA EL DIA Y LA HORA ACORDADA Y PRUEBATE LA ROPA QUE YA SE ENCUENTRA LISTA PARA TI!!!!



Imagen 2- Prototipo de plataforma web

Fuente: Elaboración propia

Referencias de tienda física

Imagen 3- Imágenes de referencia de tienda



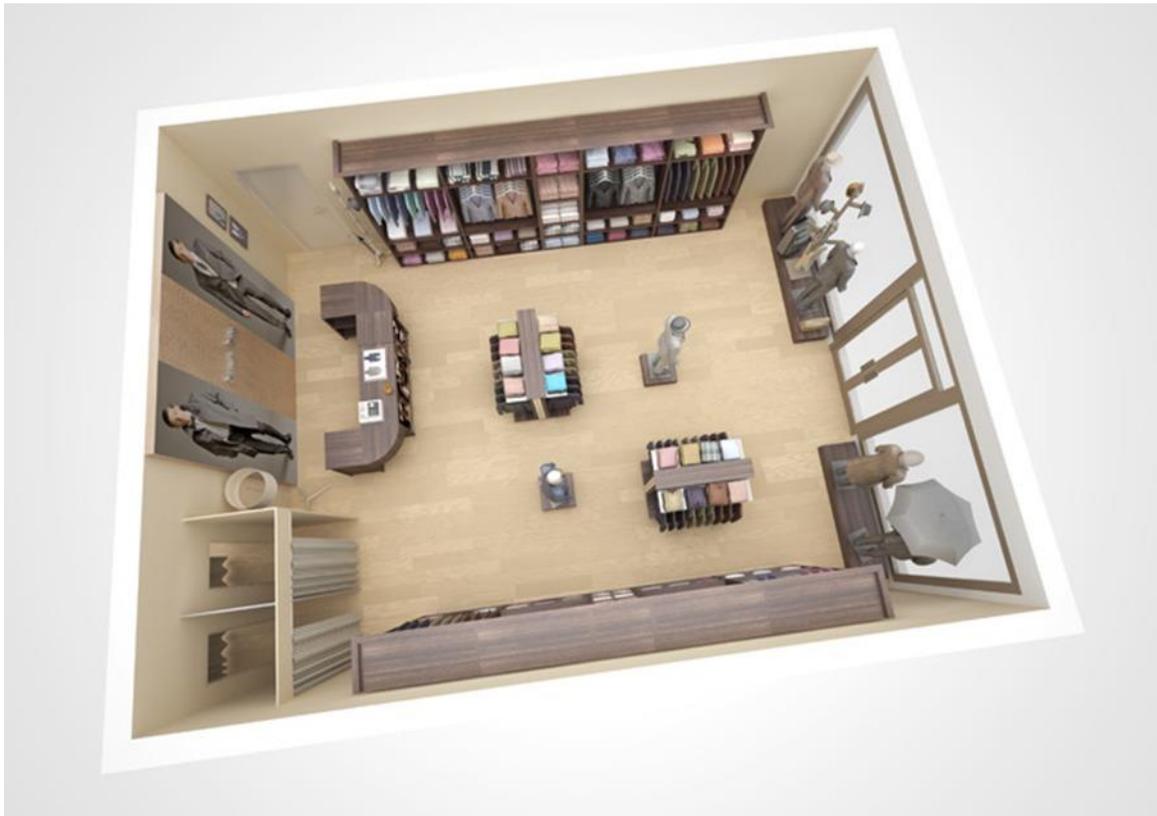
Fuente: Google imágenes

Imagen 4-Imágenes de referencia de tienda



Fuente: Google imágenes

Imagen 5- Distribución de tienda



Fuente: Google imágenes

Nuestra tienda será en el primer piso de un local en la ciudad de Piura cerca al centro, contará con tres probadores, un mostrador donde también estará la caja, un almacén y el salón amplio donde estarán los escaparates, las góndolas, espejos, barras, maniquís y estantes.

Lo que esperamos con esta distribución es que nuestros clientes se sientan atraídos por la temática que se presenta en este negocio, además que nuestros colaboradores estarán predispuestos a ayudar desde que nuestro cliente ingrese a la tienda, para poderle brindar un buen servicio de asesoría y atención, ya que aparte de llevarse un producto de calidad, vivirá una experiencia de compra diferente y así puedan recomendar con personas de su entorno sobre la buena experiencia que tuvieron y que se conviertan en nuestros clientes.

El local mide 10 m de largo por 5 m de ancho,
La medida del Almacén es de 2 m de largo por 3m de ancho.
Los probadores serán de 1 m de largo por un metro de ancho.
El mostrador tendrá una medida de 2 m de largo por 3 de ancho.
Salón principal es de 5 de largo por 5 de ancho.

- **Pruebas:** técnicas de experimentación e instrumentos de recolección de información. Para poder ver validar la presentación de prototipo a nuestros futuros clientes realizamos un Focus Group indicando que queremos conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de una tienda de ropa virtual y física, donde puedes agendar citas para probarte la ropa que separaste en la tienda virtual, con

procesos de compra reducidos y también compra de prendas con botellas recicladas.

- **Segmento Por Investigar:**

Mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Piura, trabajadoras de tiempo completo que disponen de poco tiempo libre, tienen problemas para realizar compras de ropa por las grandes colas que se pueden generar al pagar o por la inseguridad que tienen de comprar de manera online que se resuelve buscando tiendas de ropa que estén accesibles a su disponibilidad, las haga sentir confiadas al comprar, con diferentes maneras de pagos rápidos en las tiendas físicas y realizando reservaciones de citas para probarse la ropa separada de manera online.

- **Muestra:**

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en un local ubicado en la Av. Vice n°202 en Piura, la muestra estará conformada por 12 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Tabla 5- Muestra de participantes - Focus Group

EDAD	PERSONAS SELECCIONADAS	TOTAL
20 – 25	4	4
26 – 30	3	3
31 – 35	3	3
36 – 40	2	2
TOTAL	12	12

Fuente: Elaboración propia

- **Presentación**

Hola buenas tardes mi nombre es Angélica Sánchez Álamo y mi compañera se llama Erika Chinchay Díaz. Somos estudiantes de la carrera de Administración de Negocios en Ipae, en esta oportunidad ustedes han sido invitados a participar de un FOCUS GROUP para conocer sus opiniones sobre una tienda de ropa virtual y física, donde puedes agendar citas

para probarte la ropa que separaste en la tienda virtual y también comprar ropa con botellas recicladas.

Les agradeceremos por sus respuestas, necesitamos que sean lo más sinceras posible y se sientan cómodas de poder opinar libremente ya que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Ahora pasaremos a que se presenten cada una de las participantes de este Focus Group para así poder conocernos más.

El tiempo de duración que tendrá este focus group será de 1 hora con 15 minutos.

- **Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**

La entrevista será grabada, lo cual les pedimos que se sientan cómodas, y eso ayudara a obtener buenas respuestas de ustedes, por favor al momento de responder las preguntas mantengamos el orden, para responder pueden levantar la mano para indicar que quiere hablar.

Si tal vez tienen opiniones diferentes a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

¿Tienen alguna pregunta antes de empezar?

- **Rompimiento del Hielo**

a. Se realizaron preguntas a las mujeres entre las cuales:

¿Cómo se llaman y como les gusta que lo llamen?

1. María
2. Renata
3. Lucía
4. Ana
5. Nicol
6. Maryuri
7. Daniela
8. Ruth
9. Leslie
10. Adela
11. Ingrid
12. Mariana

¿Trabajan o estudian?

- 3 participantes solo estudian
- 6 participantes trabajan y estudian
- 3 participantes solo trabajan

¿Les gusta comprar ropa?

- A todas les gusta comprar ropa

¿Les gustan las tendencias?

- A todas les gusta vestir a la moda y con estilo.

- **Preguntas Generales o de Apertura**

- a) ¿Cada que tiempo compra prendas de ropa?
 - 5 de las participantes compran su ropa cada mes.
 - 4 de ella cuando tienen compromisos o salidas familiares o de amigos.
 - 3 de ellas cada 2 a 3 meses.
- b) ¿Ah realizado compras por internet?
 - 2 participantes no han realizado compras por internet
 - 10 participantes realizaron compras por internet
- c) ¿Se ha sentido insegura de realizar compras por internet?
 - 8 de las participantes se sienten inseguras al comprar
 - 4 de las participantes no
- d) ¿Qué les llama más la atención al momento de comprar prendas de vestir?
 - 4 de las participantes les llama la atención el material de las prendas
 - 3 de las participantes les llama la atención los precios
 - 5 de las participantes les llama la atención las ofertas y promociones.

- **Preguntas de Transición**

- a) ¿Le gustaría agendar cita para poder probarse las prendas que separo a través de nuestra página web y redes sociales?
 - Las 12 participantes les gustaría agendar citas.
- b) ¿Les gustaría poder comprar sus prendas de vestir con botellas recicladas?
 - Las 12 participantes si les gustaría comprar sus prendas de esta manera
- c) ¿Les gustaría tener asesoría para poder escoger un buen outfit?
 - Las 12 participantes les gustaría contar con ayuda para escoger un buen outfit
- d) ¿Les gustaría que las páginas tengan información detallada de cada prenda?
 - Las 12 participantes si les gustaría

Preguntas Específicas

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporciono a las participantes el diseño de la tienda y todos los detalles que tendrá “WARA”. La cual es especialmente hecha para mujeres de les gusta estar a la moda. Y se les mostró imágenes de como serian nuestra plataforma virtual y de la tienda física, las prendas que se ofrecen y como funcionara el pago con botellas de plástico y se realizaron las siguientes preguntas:

¿Qué opinan de esta nueva tienda:

¿Qué me pueden decir de las imágenes que acaban de ver?

- 2 de las personas a quien se les mostro las imágenes, indicaron que les parece que la plataforma les falta más información en la página de las prendas que se muestran y sobre el pago con botellas les parece que es una muy buena opción para ayudar a las personas a reciclar.
- 7 de las personas que se les mostro las imágenes, mencionaron que la pagina les parece muy buena ya que es clara y concisa, muestra imágenes reales de las prendas y la función del pago con botellas les parece una excelente idea.
- 3 de las personas que se les mostro las imágenes, no les gusto el modelo de la página ya que indican que los colores del diseño les parece muy sombrío y pálido para su gusto el tema del funcionamiento del pago de las botellas, les gusto, aunque indicaron que no lo usarían por que no cuentan con el tiempo para reciclar.

¿Qué opinan de los diseños de ropa?

- 9 de las personas quien se les mostro el diseño de la ropa, nos indicó que tienen unos buenos diseños de ropa a la moda y que les parece excelente que haya gustos variados para poder elegir el que más les guste y se adapte a su cuerpo.
- 2 de las personas quien se les mostro el diseño de la ropa, prefieren que las prendas que comercialicemos no sean tan a la moda ya que indican que no hay ropa como ellas quisieran que sean más ancha y formales.

¿Creen que tendrá acogida por todo lo que ofrecerá la tienda?

- 10 de las personas a quienes se le realizaron esta consulta, indicaron que la tienda tendrá mucha acogida por que es una experiencia de compra y que a ellas les gustaría que ya esté presente para poder acceder a las prendas.
- 2 de las personas a quienes se le realizaron esta consulta, mencionaron que la ropa mostrada no les gusto por lo que opinan que la tienda no tendrá una buena acogida.

Después de la realización de estas preguntas se les dio un catálogo a cada una para que puedan visualizar más a detalle y se realizaron las siguientes preguntas:

¿Qué pueden opinar de la distribución de la tienda?

- 4 de las personas opinan que la distribución de la tienda esta regular ya que se ve la ropa mezclada y no se entiende muy bien cual serían las secciones de ropa.
- 8 de las personas opinan que la distribución de la tienda está muy bien ubicada ya que todas prendas complementarias se encuentran en el mismo lado y se les facilita más.

¿Les gusta que la tienda ayude al medio ambiente con el reciclaje de botellas?

- 12 de las personas que se les pregunto sobre la tienda que ayude al medio ambiente, indicaron que les encanto la idea ya que les ayuda a reciclar, obtienen sus prendas.

¿Les gusta la idea de agendar citas para probarse la ropa separada por redes sociales?

- 10 de las personas que se les pregunto si les gustaría agendar la cita para probarse la ropa les gusto la idea ya que, son personas que no cuentan con tiempo y usan su celular es más frecuente.
- 2 de las personas que se les pregunto si les gustaría agendar indicaron que no les gustaría ya que les parece que mejor se acercan y elijen lo que les gusta y lo compran sin necesidad de utilizar internet

Preguntas de Cierre

¿Qué más les gustaría que “Wara” implemente en la tienda?

- 5 de las personas que se les realizo esta pregunta indicaron que les gustaría que se implemente una sección con accesorios para poder complementar sus outfits.
- 7 de las personas que se les realizo esta pregunta indicaron que les gustaría que se implementen, una sección para ropa de

niños ya que la mayoría quieren que sus hijos también tengan ropa para algún evento especial.

¿Comprarías en “Wara” tus prendas?

- 12 de las personas quien se les consulto si comprarían en Wara, indicaron que si comprarían ya que cuentan con una buena plataforma virtual y con prendas exclusivas y a la moda.

¿Les recomendarían a tus amigas a comprar en “Wara”?

- 12 de las personas que se les pregunto si llamarían a los clientes indicaron que si les recomendarían porque les parece que es nueva opción donde encontrar muy buenas prendas y con servicio de calidad.

Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a las participantes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada participante se le obsequió un pequeño detalle, un refresco y un sándwich.

Análisis

Luego de evaluar el equipo de trabajo las opiniones de las participantes acerca de la nueva tienda Wara se llegó a la conclusión de que sería una tienda muy exitosa ya que todas los usuarios a quienes se les realizo las consultas, resultaron muy entusiasmadas por la idea de este nuevo negocio si bien es cierto no todas las respuestas fueron favorables pero la mayoría o la mayor de cantidad fueron muy acertadas para la idea que se les estaba mostrando las ideas que fueron regulares o malas se toman en cuenta para poder mejorar en el tema del diseño de la página o prendas que necesitemos agregar a nuestro catálogo. Nos percatamos también que hay ideas que no les parecen de todo buenas, todos estos resultados nos ayudaran a trabajar en un modelo mucho mejor y que también habrá ideas

3.2 Características del producto o servicio innovador validado

Somos Wara una tienda de ropa para damas que se manejará de manera virtual y física.

Brindaremos un servicio totalmente personalizado en le ciudad de Piura brindando así a las mujeres la seguridad y confianza que necesitan al comprar sus prendas.

Las características o procesos que tendrá nuestra tienda.

Virtual

- 1. Selección de prendas en página web,** Facebook, Instagram y agendará cita para probarse la ropa en nuestra tienda física.

Esta modalidad se manejará para personas que tal vez no tienen el tiempo de acercarse a recorrer toda la tienda y de repente vieron prendas que le llamaron la

atención en nuestras redes sociales, el cliente solicitará una cita con nosotros, el día que el cliente tenga que ir a tienda ya estará listo uno de los probadores con sus prendas solicitadas.

2. Compra virtual a través de nuestra página web con entrega exprés.

La entrega exprés tendrá un tiempo límite de 3 a 4 horas de entrega, desde que realizas el pedido hasta que llega a tu casa.

Física

a) **Atención a la cliente personalizada:** asesoría para cada cliente de cómo puede vestir, las prendas en tendencias y como combinarlas, e incluso con respecto a la separación de citas ya estarán las prendas en el probador solo para que el cliente llegué, llevándose así una experiencia única.

b) Métodos de pago

- Pagos con tarjeta, manejaremos plin, yape o lo tradicional.

CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO.

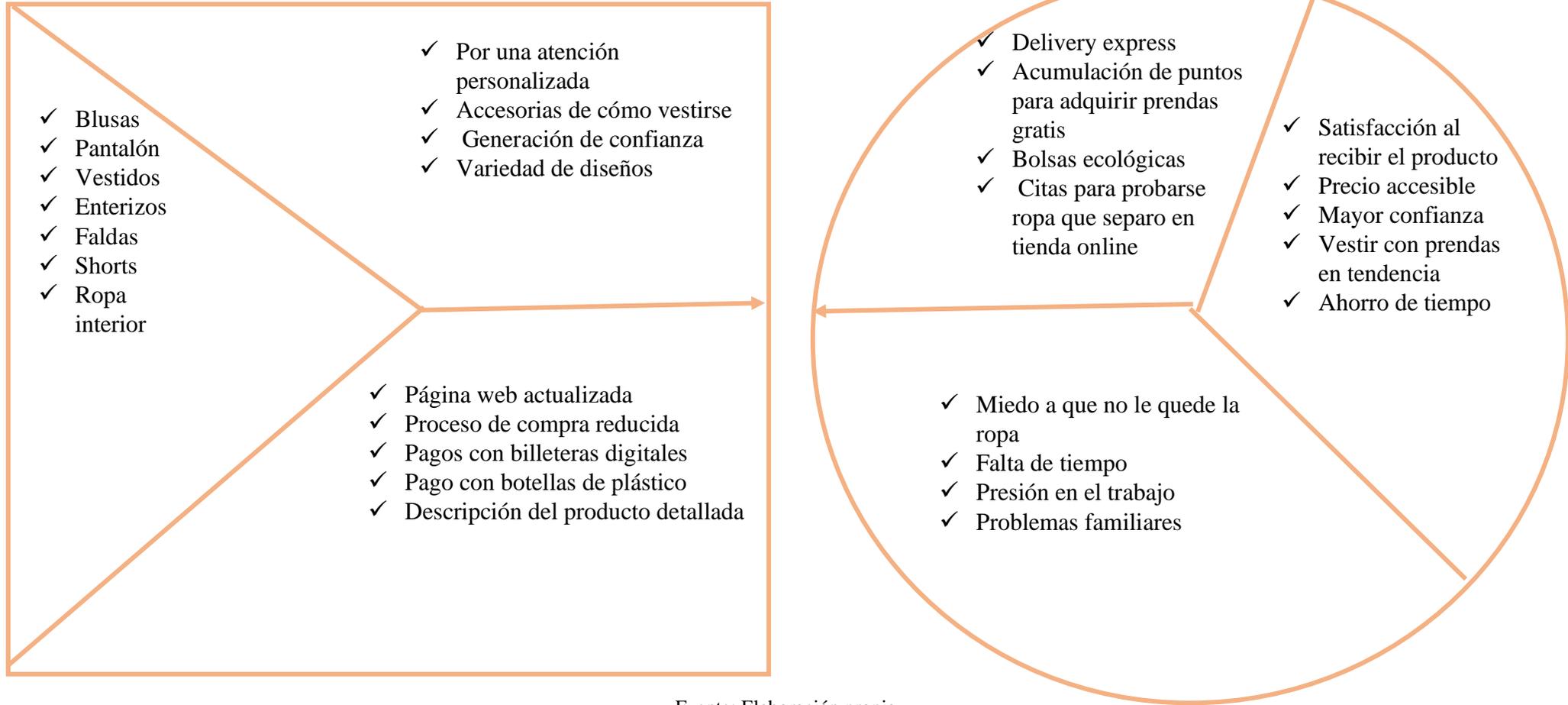
La mayoría de las mujeres cuenta con trabajos o deberes que demandan de mucho tiempo lo cual no les permite muchas veces poder recorrer las tiendas de ropa cuando tienen algún evento, una cena familiar o de trabajo, el tiempo para ellas es muy corto ya que estudian, trabajan, o son encargadas de casa.

La falta de tiempo para adquirir prendas de vestir puede que les disguste mucho ya que todas las mujeres siempre van a querer lucir con atuendos perfectos y que sobre todo estén a la moda en sus eventos de trabajo y familiares, la inseguridad con la que cuentan por comprar prendas por internet, el temor a que las prendas tenga defectos, que no sea de la talla adecuada, no les queda como ellas pensaron, demora de entrega de producto o la demora en tiendas físicas, largas colas que se forman al momento de pagar las prendas, la mala atención que les pueden brindar, la falta de asesoría para buscar un outfit adecuado son situaciones que afectan y muchas veces desaniman a las mujeres a comprar.

Es aquí donde nace la idea de poner en marcha "WARA" una tienda virtual y una tienda física dedicada a la comercialización de prendas de vestir con la más alta calidad de productos y servicios ofrecidos, con el cambio en los procesos de post venta ya que contara con un servicio de probador físico para sus compras realizadas por internet brindando a nuestros clientes una forma fácil y rápida de satisfacer sus necesidades, y sobre todo enfocándonos en la seguridad, tanto en la navegación online cómo en la manera en que ver cómo le queda la ropa , evitando que realicen compras innecesarias, contaremos con el delivery exprés para pedidos a través de la página, además de esto en nuestra tienda física los procesos de compra serán reducidos ya que esto hará que las personas puedan comprar de manera más rápida sin necesidad de formar largas colas para cancelar, probarse la ropa o esperar sus pedidos.

PROPUESTA DE VALOR

Mapa 5- Matriz propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

4.2 ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

Mapa 6- Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO DE LANZAMIENTO:

Para este proyecto planteamos las opciones que más le convenían a nuestro negocio por lo cual nos quedamos con el landig page ya que son páginas de un sitio web con un objetivo específico: la conversión. Por lo tanto, estas páginas tienen menos elementos que las páginas tradicionales, enfocándose solo en las ofertas que brinda. El objetivo de una estrategia de inbound marketing es atraer a las personas adecuadas.

Imagen 6- Prototipo de lanzamiento página web



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7- Prototipo de lanzamiento página web



¿QUIENES SOMOS?

Somos los mejores en nuestro campo, y todo gracias a las increíbles relaciones que hemos formado con nuestros clientes. A diferencia de nuestros competidores, estamos comprometidos en desarrollar una conexión personal con todos y cada uno de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad y estando disponibles para usted las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Póngase en contacto con nosotros cuando esté listo para obtener más información; ¡No podemos esperar a conocerte!

CONOCECE TENDENCIA!!

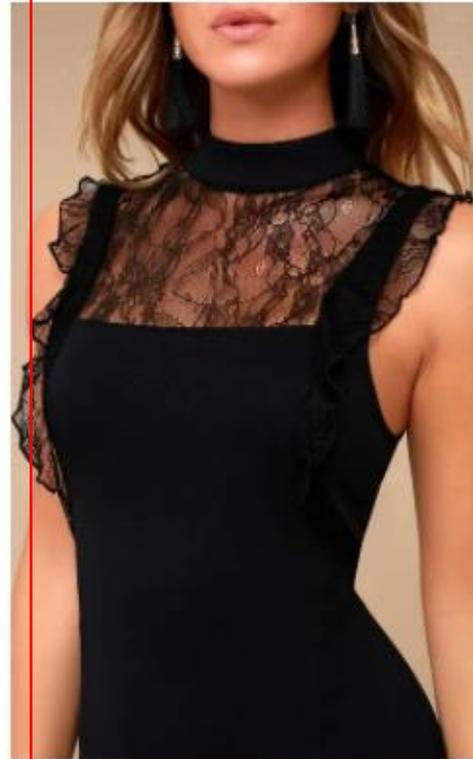
Al darle clic te llevara de manera automática a nuestra tendencia es decir lo que más se vende y lo nuevo de la moda 2022.

Imagen 8- Prototipo de lanzamiento página web

WARA



TENDENCIA



Dentro de la tendencia 2022 se puede elegir entre todas prendas y cada prenda cuentan con sus especificaciones de cada prenda como medidas tallas. Tipo de material, todo lo que necesitas saber para poder hacer una buena elección de compras.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9-Prototipo de lanzamiento página web

También encontrarán un diseño sombrío y claro para un mejor entendimiento de la página como también nuestros valores agregados que son plus para nuestro negocio ya que contamos con un servicio rápido y eficiente, siempre con responsabilidad y sumo cuidado. Con un servicio personalizado y una atención 24/7 para cualquier soporte que necesites



Fuente: Elaboración propia



Imagen 11-Prototipo de lanzamiento página web



SEPARA TU CITA

We're here to help! Send any questions you have over to us. We look forward to hearing from you.

Name	Phone
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email	
<input type="text"/>	
Message	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Inicia sesión"/>	

En esta sección encontrarán la opción de separar su cita solo deben llenar los datos solicitados para poder registrar el día la hora y seleccionar su ropa para poder llegar a tienda y solicitar su cita, le llegara un correo con la confirmación de la cita.

El cliente tendrá que leer los términos y condiciones para su conocimiento.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 10-Prototipo de lanzamiento página web

En estos iconos los llevaran directo a las paginas mencionadas para que puedan seguirnos y ver todas nuestras publicaciones, nuestro día a días entre nuestras historias



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP

Formulación las hipótesis

“Las personas con poco tiempo disponible, realizarán sus compras en una tienda con tiempo reducido de atención y con citas para probarse la ropa antes de comprarla”

Definición de la técnica de experimentación e instrumentos de medición

La técnica utilizada será la revisión de la página web las interacciones que hubo y también los resultados de la encuesta que se presentó anteriormente ya que es un instrumento importante de recolección de datos que nos ayudó a mejorar nuestra idea de negocio y con ayuda de los indicadores obtendremos los resultados los cuales nos ayudarán a tener en cuenta la nueva información y si nuestro proyecto está funcionando para nuestros futuros clientes.

Tabla 6- Indicadores

OBJETIVOS	KPI - INDICADOR	FÓRMULA	RESULTADOS
Captar gran cantidad de futuros clientes	% de personas encuestadas interesadas en la idea de negocio	$(N^{\circ} \text{ de personas interesadas} / N^{\circ} \text{ de personas encuestadas}) * 100$	$(250 // 384) * 100 = 65.1\%$
Cumplir con el Tráfico mensual del sitio web proyectado	% de personas que accedieron a la web	$(N^{\circ} \text{ de personas que accedieron a la página} / N^{\circ} \text{ de personas proyectadas}) * 100$	$(2,500 / 3,500) * 100 = 71\%$
Cumplir con el Tráfico mensual de redes sociales proyectada	% de personas que accedieron a las redes sociales	$(N^{\circ} \text{ de personas que accedieron a las redes sociales} / N^{\circ} \text{ de personas proyectadas}) * 100$	$(11,000 / 15000) * 100 = 73\%$
Tasa de engagement	% de interacciones en redes sociales	$(N^{\circ} \text{ de interacciones} / N^{\circ} \text{ de visualizaciones}) * 100$	$(18,000 / 22,413) * 100 = 80\%$
Lograr verificar la cantidad de personas inseguras de su compra.	% de personas inseguras de su compra por página web	$(N^{\circ} \text{ de personas inseguras de su compra} / N^{\circ} \text{ de personas encuestadas}) * 100$	$(216 / 384) * 100 = 56.25\%$
Lograr captar la atención de las personas con las citas para probarse la ropa	% de personas interesadas en las citas	$(N^{\circ} \text{ de personas interesadas en las citas} / N^{\circ} \text{ de personas encuestadas}) * 100$	$(362 / 384) * 100 = 94.27\%$

Fuente: Elaboración propia

Resultados

- El 65.1% de las 384 mujeres encuestadas de la ciudad de Piura representa la cantidad de personas que serán nuestros futuros clientes ya que les interesa comprar en nuestra tienda.
- Los 3500 de visitas en la página web proyectadas no se llegó a alcanzar ya que la mayoría solo se quedaba en las redes sociales y cuando seleccionaban la imagen esta los enviaba directo a la página web, pero hay personas que por falta de internet no pudieron acceder.
- El 73% de las personas interactúa en nuestras redes sociales, las redes usadas son Facebook, Instagram y tik tok ya que son las plataformas por las cuales se capta más clientes y como ya sabemos tik tok es una de las plataformas que más se está usando hoy en día. Este resultado nos ayudará a seguir mejorando con los contenidos de las redes sociales las tendencias.
- El 56.25% de personas entrevistadas tiene inseguridad de realizar las compras por internet ya que tal vez sea porque no les quede la talla que escogen o el material no es el que pensaban.
- El 94.27% de las personas encuestadas está de acuerdo con agendar citas para probarse la ropa antes de completar su compra ya que así pueden verificar el material y la talla de la prenda.
- Los resultados de los indicadores son positivos ya que más del 50% de encuestados están respondiendo a nuestra idea de negocio.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VALIDADO

Concierge MVP.

Después de todos las técnicas aplicadas y resultados Wara será una tienda de ropa para damas con procesos reducidos de compra brindando un servicio totalmente personalizado en le ciudad de Piura.

Como ya se había mencionado antes contaremos con las dos modalidades de tienda tanto física como virtual:

La tienda Virtual:

- **La Selección de prendas en página web, Facebook, Instagram y agendará cita para probarse la ropa en nuestra tienda física.**

Esta modalidad se seguirá manejando como ya mencionado será para personas que tal vez no tienen el tiempo de acercarse a recorrer toda la tienda y de repente vieron prendas que le llamaron la atención en nuestras redes sociales, el cliente solicitará una cita con nosotros, el día que el cliente tenga que ir a tienda ya estará listo uno de los probadores con sus prendas solicitadas.

- **Para las compras normales que se realizan comúnmente sin probarse se agendará la compra virtual a través de nuestra página web, redes sociales y se realizará la entrega exprés.**

La entrega exprés tendrá un tiempo límite de 3 a 4 horas de entrega, desde que realizas el pedido hasta que llega a tu casa.

En tienda Física:

La Atención a la cliente personalizada:

Asesorías para cada cliente de cómo puede vestir, las prendas en tendencias y cómo combinarlas, e incluso con respecto a la separación de citas ya estarán las prendas en el probador solo para que el cliente llegue, llevándose así una experiencia única. Agregaremos la venta personalizada por asesor esto quiere decir que aparte de ser asesorados los mismos vendedores podrán cobrar las prendas por el post con el que contarán para así evitar que se generen las largas colas o que la incomodidad del cliente sea más por tener que ir hasta caja a cancelar.

La entrega de la compra ya estará directamente en la salida de tienda solo el cliente pasará recogiendo sus prendas ya empaquetadas, para que se evite tener que estar recorriendo la tienda con sus bolsas ya que la mayoría de las personas por temas de que lleva peso no quieren seguir recorriendo la tienda, esto se manejará a través de nuestro WhatsApp interno ya que en almacén se encargarán de revisar la venta realizada por asesor y tendrá listas las prendas para la entrega a la salida del cliente.

Con respecto al uso de probadores de manera ordenada podrán probarse las prendas, los asesores se encargarán de poder alcanzar las prendas de repente por cambio de otra talla o porque decidió por otro color, teniendo las prendas seleccionadas este se encargará de llevarlas a almacén donde serán empaquetadas para su salida.

c) Métodos de pago

- Pagos con tarjeta, manejaremos plin, yape o lo tradicional.
- Contaremos con un espacio donde podrás reciclar tus botellas de plástico, esto te ayudará a canjear puntos para poder comprar prendas en nuestra tienda.

Tabla 7- POV

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
ERIKA GUERRERO	necesita	COMPRAR ROPA EN POCO TIEMPO	porque	NECESITA VESTIR BIEN EN TODAS LAS OCASIONES

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

6.1 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 8- Total de Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	2022
Gasto operativo	S/91,260.60
COSTOS VARIABLES	2022

Costos de Producción	S/125,183.25
----------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9- Costos fijos y variables por prendas

	Jeans	Blusas	Polos	Faldas	Vestidos	Shorts
Costos Fijos	S/25,552.97	S/22,815.15	S/14,601.70	S/11,863.88	S/9,126.06	S/7,300.85
Costos Variables	S/45,835.82	S/28,062.75	S/14,218.46	S/13,680.59	S/14,031.37	S/9,354.25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10-Punto de equilibrio

Prendas	Cantidad Proyectada	Precio Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución Unitario	Punto de equilibrio en unidades	Punto de Equilibrio en Soles
	Unidades			C - D		
Jeans	1,369	S/58.82	S/33.48	25.35	1,008	S/.59,299.90
Blusas	1,223	S/40.34	S/22.95	17.38	1,313	S/.52,946.34
Polos	782	S/31.93	S/18.17	13.76	1,061	S/.33,885.66
Faldas	636	S/37.82	S/21.52	16.29	840	S/.31,748.08
Vestidos	489	S/50.42	S/28.69	21.73	646	S/.32,562.13
Shorts	391	S/42.02	S/23.91	18.11	517	S/.21,708.09

Fuente: Elaboración propia.

6.2 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INVERSIÓN

Tabla 11- Detalle de inversión I

MUEBLES Y ENSERES	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRODUCCION	ADMINISTRACION
SILLAS	6	S/40.00	S/240.00	S/120.00	S/120.00	

ESCRITORIOS	2	S/219.00	S/438.00		S/657.00	
SILLAS DE ESCRITORIOS	2	S/75.00	S/150.00		S/150.00	
ESTANTES METALICOS	6	S/199.90	S/1,199.40	S/1,999.00		
MESAS	1	S/84.90	S/84.90	S/84.90		
MANIQUIS	6	S/85.00	S/510.00			S/510.00
PERCHEROS	6	S/100.00	S/600.00			S/600.00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES	15	S/803.80	S/3,222.30	S/2,203.90	S/927.00	S/1,110.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12- Detalle de inversión II

MAQUINARIAS Y EQUIPO	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRODUCCION	ADMINISTRACION
COMPUTADORAS	4	S/1,499.00	S/5,996.00	S/1,499.00	S/1,499.00	S/1,499.00
IMPRESORAS	2	S/590.00	S/1,180.00	S/590.00	S/590.00	S/0.00
MAQUINA DE ETIQUETAS	2	S/230.00	S/460.00	S/460.00		
PARLANTE	1	S/300.00	S/300.00			
TELEVISOR	1	S/1,299.00	S/1,299.00		S/1,299.00	
TELEFONOS	3	S/150.00	S/450.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
CELULARES	6	S/500.00	S/3,000.00	S/500.00	S/500.00	S/2,000.00
POS INALAMBRICO	6	S/299.00	S/1,794.00			S/1,794.00
TOTAL DE MAQUINARIAS	25	S/4,867.00	S/14,479.00	S/3,199.00	S/4,038.00	S/5,443.00

Fuente: Elaboración propia.

Inversión fija tangible:

Tabla 13- Inversión fija tangible

ACTIVOS FIJOS	DEPRECIACION ANUAL	COSTO ACTIVO FIJO	DEP/ ANUAL	DEP/ MENSUAL	DEPRECIACION POR AÑOS					
	SUNAT LIR				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS OPERATIVOS										
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/2,203.90	S/220.39	S/18.37	S/220.39	S/220.39	S/220.39	S/220.39	S/220.39	S/220.39
MAQUINARIAS	10.00%	S/1,110.00	S/111.00	S/9.25	S/111.00	S/111.00	S/111.00	S/111.00	S/111.00	S/111.00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	25.00%	S/2,089.00	S/522.25	S/43.52	S/522.25	S/522.25	S/522.25	S/522.25	S/522.25	S/0.00
TOTAL, DE COSTOS OPERATIVOS		S/5,402.90	S/853.64	S/71.14	S/853.64	S/853.64	S/853.64	S/853.64	S/853.64	S/331.39
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/927.00	S/92.70	S/7.73	S/92.70	S/92.70	S/92.70	S/92.70	S/92.70	S/92.70
MAQUINARIAS	10.00%	S/1,949.00	S/194.90	S/16.24	S/194.90	S/194.90	S/194.90	S/194.90	S/194.90	S/194.90
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	25.00%	S/2,080.00	S/520.00	S/43.33	S/520.00	S/520.00	S/520.00	S/520.00	S/520.00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/4,956.00	S/807.60	S/67.30	S/807.60	S/807.60	S/807.60	S/807.60	S/807.60	S/287.60
GASTO DE VENTAS										
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/1,110.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
MAQUINARIAS	10.00%	S/3,944.00	S/394.40	S/32.87	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	25.00%	S/1,499.00	S/374.75	S/31.23	S/374.75	S/374.75	S/374.75	S/374.75	S/374.75	
TOTAL DE GASTO DE VENTAS		S/6,553.00	S/769.15	S/64.10	S/389.75	S/389.75	S/389.75	S/389.75	S/389.75	S/15.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14- Inversión fija intangible

Inversión fija Intangible

GASTOS PARA PAGINA WEB	MONTO S/.
IMPLEMENTACIÓN DE TIENDA ON LINE ANUAL	S/1,199.00
CERTIFICADO DE SEGURIDAD	S/150.00
CATALOGOS VIRTUALES	S/50.00
REDES SOCIALES	S/200.00
ANTIVURIS	S/300.00
CAPACITACION PARA PERSONAL	S/200.00
PREPARACION DE LOCAL	
EXTINTORES Y SEÑALES	S/900.00
MODULO PARA RETIRO	S/1,500.00
GASTOS PARA REGISTRO	S/200.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/150.00
LIBROS CONTABLES	S/50.00
COMPROBANTES DE PAGO	S/190.00
DECORACIÓN DE TIENDA	S/2,500.00
PUBLICIDAD PARA LANZAMIENTO	
EVENTO PARA LANZAMIENTO	S/1,000.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/500.00
RADIO X 3 MESES	S/300.00
SORTEO	S/250.00
CUPONES DE DESCUENTO	S/250.00
TOTAL S/.	S/9,889.00

Fuente:

Elaboración propia

Capital de Trabajo

Tabla 15- Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
ALQUILER DE ALMACEN Y GARANTIA	S/3,000.00
COSTOS	S/9,165.47
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/1,637.50
GASTOS DE VENTAS	S/100.00
TOTAL DE INVERSIONES	S/13,902.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16- Planillas

PLANILLAS					
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor	Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente Administrador	Unidad	1	S/1,500.00	S/1,000.00	S/12,000.00
Contador Externo	Unidad	1	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Programador Web	Unidad	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/13,200.00
GASTOS DE VENTAS					
Asesores de ventas	Unidad	3	S/930.00	S/2,790.00	S/33,480.00
Encargado de Almacén y Pedidos	Unidad	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
Community Manager	Unidad	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00
				S/7,640.00	S/91,680.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17-Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES						
Personal	Nº	Sueldo	SIS	CTS	Vacaciones	TOTAL ANUAL
			4.5%	No	15 días	
Gerente Administrador	1	S/1,500.00	S/.67.50		750.00	S/1,560.00
Contador Externo	1	S/250.00	S/.11.25		125.00	S/260.00
Programador Web	1	S/1,100.00	S/.49.50		550.00	S/1,144.00
Asesores de Ventas	3	S/930.00	S/.125.55		465.00	S/1,971.60
Encargado de Almacén y Pedidos	1	S/1,000.00	S/.45.00		500.00	S/1,040.00
Community Manager	1	S/1,500.00	S/.67.50		750.00	S/1,560.00
TOTAL			S/.366.30		S/.3,140.00	S/7,535.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18- Servicios

Servicios					
Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Valor Mensual	Valor anual
Luz	V.U	1.00	S/.120	S/.120	S/.1,440
Agua	V.U	1.00	S/.50	S/.50	S/.600
Teléfono e Internet	V.U	1.00	S/.150	S/.150	S/.1,800
Total					S/.3,840

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19- Gastos

Gastos de ventas					
Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Valor Mensual	Valor anual
Publicidad Redes Sociales	V.U	1.00	S/.100	S/.100	S/.1,200
Derecho Tienda On line	V.U	1.00			S/.1,199
Certificado SSL	V.U	2.00			S/.150
Total					S/.2,549

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20- Resumen de la Inversión

RESUMEN DE LA INVERSION	MONTO S/.
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/17,701.30
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/9,889.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/14,747.94
TOTAL, DE INVERSION	<u>S/42,338.24</u>

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectada

Tabla 21-Flujo de caja proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	0	2022	2023	2024	2025	2026
I) INGRESOS		S/.3,587,669.27	S/.3,839,661.02	S/.4,105,701.83	S/.4,392,422.08	S/.4,701,138.49
VENTAS		S/.3,587,669.27	S/.3,839,661.02	S/.4,105,701.83	S/.4,392,422.08	S/.4,699,368.36
V. RESIDUAL						S/.1,770.13
II) EGRESOS		S/.1,210,955.35	S/.1,291,283.40	S/.1,374,684.68	S/.1,465,018.50	S/.1,568,702.38
2.1 INVERSIONES	S/.41,493.27	-				S/.7,176.00
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/.125,183.25	S/.130,942.58	S/.135,100.26	S/.140,353.66	S/.145,814.07
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.91,260.60	S/.93,998.42	S/.96,818.37	S/.99,722.92	S/.102,714.61
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.994,511.50	S/.1,066,342.40	S/.1,142,766.04	S/.1,224,941.92	S/.1,312,997.71
III) FLUJO NETO ECONOMICO	S/.41,493.27	S/.2,376,713.93	S/.2,548,377.61	S/.2,731,017.16	S/.2,927,403.58	S/.3,132,436.11
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.0.00					
AMORTIZACIÓN		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00		
INTERESES		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00		
COMISIONES		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00		
ESCUDO FISCAL		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00		
V) FLUJO NETO FINANCIERO	S/.41,493.27	S/.2,376,713.93	S/.2,548,377.61	S/.2,731,017.16	S/.2,927,403.58	S/.3,132,436.11

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectada Pesimista - Aumento de costos en 10%

Tabla 22-Flujo de caja proyectada pesimista

RUBROS	0	2022	2023	2024	2025	2026
I) INGRESOS		S/3,587,669.27	S/3,839,661.02	S/4,105,701.83	S/4,392,422.08	S/4,701,138.49
VENTAS		S/3,587,669.27	S/3,839,661.02	S/4,105,701.83	S/4,392,422.08	S/4,699,368.36
V. RESIDUAL						S/1,770.13
II) EGRESOS		S/1,217,214.51	S/1,297,830.53	S/1,381,439.69	S/1,472,036.19	S/1,575,993.09
2.1 INVERSIONES	-S/41,493.27					S/7,176.00
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/131,442.41	S/137,489.71	S/141,855.27	S/147,371.34	S/153,104.77
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/91,260.60	S/93,998.42	S/96,818.37	S/99,722.92	S/102,714.61
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/994,511.50	S/1,066,342.40	S/1,142,766.04	S/1,224,941.92	S/1,312,997.71
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-S/41,493.27	S/2,370,454.76	S/2,541,830.48	S/2,724,262.14	S/2,920,385.89	S/3,125,145.41
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/0.00					
AMORTIZACIÓN		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
INTERESES		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
COMISIONES		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
ESCUDO FISCAL		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-S/41,493.27	S/2,370,454.76	S/2,541,830.48	S/2,724,262.14	S/2,920,385.89	S/3,125,145.41

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectada Optimista – Los costos se reducen en un 5%

Tabla 23- Flujo de caja proyectada optimista

RUBROS	0	2022	2023	2024	2025	2026
I) INGRESOS		S/3,587,669.27	S/3,839,661.02	S/4,105,701.83	S/4,392,422.08	S/4,701,138.49
VENTAS		S/3,587,669.27	S/3,839,661.02	S/4,105,701.83	S/4,392,422.08	S/4,699,368.36
V. RESIDUAL						S/1,770.13
II) EGRESOS		S/1,204,696.18	S/1,284,736.28	S/1,367,929.66	S/1,458,000.82	S/1,561,411.68
2.1 INVERSIONES	-S/41,493.27					S/7,176.00
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/118,924.08	S/124,395.45	S/128,345.25	S/133,335.98	S/138,523.36
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/91,260.60	S/93,998.42	S/96,818.37	S/99,722.92	S/102,714.61
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/994,511.50	S/1,066,342.40	S/1,142,766.04	S/1,224,941.92	S/1,312,997.71
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-S/41,493.27	S/2,382,973.09	S/2,554,924.74	S/2,737,772.17	S/2,934,421.26	S/3,139,726.81
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/0.00					
AMORTIZACIÓN		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
INTERESES		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
COMISIONES		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
ESCUDO FISCAL		S/0.00	S/0.00	S/0.00		
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-S/41,493.27	S/2,382,973.09	S/2,554,924.74	S/2,737,772.17	S/2,934,421.26	S/3,139,726.81

Fuente: Elaboración propia

6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

No necesitaremos de un préstamo bancario ya que como socias aportaremos el capital.

Tabla 24- KEC - WACC

Ke (COK - Tasa de Descuento económica)	0.00%
Wacc (Tasa de descuento Financiera)	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectada el VAN y el TIR

Tabla 25- VAN Y TIR – flujo de caja

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.13,674,455.11
TIRE	5735.17%
PRKE	0.00
B/CE	2.98
VANF	S/.13,674,455.11
TIRF	5735.17%
PRKF	0
B/CF	0.00

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectado Pesimista - Aumento de costos en 10% el VAN y el TIR

Tabla 26- VAN y TIR -flujo de caja pesimista

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.13,640,585.42
TIRE	5720.09%
PRKE	S/.0.00
B/CE	S/.2.97
VANF	S/.13,640,585.42
TIRF	5720.09%
PRKF	S/.0.00
B/CF	S/.0.00

Fuente: Elaboración propia

}

Flujo de caja proyectado Optimista – Los costos se reducen en un 5% el VAN y el TIR

Tabla 27- VAN y TIR - flujo de caja Optimista

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.13,708,324.80
TIRE	5750.25%
PRKE	0.00
B/CE	32.05
VANF	S/.13,708,324.80
TIRF	5750.25%
PRKF	0
B/CF	0.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se emplearon herramientas de investigación, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

CONCLUSIONES:

- Se pudo identificar el problema y la necesidad, ya que se realizaron varias ideas y la idea ganadora fue WARA, con la cual realizamos un estudio para encontrar nuestro problema que se presentaba y así poder identificar a nuestro cliente objetivo.
- Se plantearon estrategias como se analizaron las ventajas y desventajas de los diferentes posibles proyectos y de la idea que mayor alcance se obtuvo, rescatamos que todo proyecto siempre tiene obstáculos, sin embargo, realizando un planteamiento podemos afirmar que su factibilidad depende de la capacidad de estrategias y lineamientos que se propongan.
- Se utilizaron técnicas diferentes entre ellas las encuestas, focus group, entrevistas, etc.; las cuales se obtuvieron unos resultados favorables para el negocio.
- El estudio realizado y las técnicas aplicadas para este proyecto nos permite determinar que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES:

Asimismo, se plantean las siguientes propuestas para tener en cuenta y así mejorar los puntos que se tienen en cuenta para llevar a cabo el proyecto.

- La propuesta del presente estudio es viable siempre y cuando se utilicen las herramientas, estrategias y planteamientos aquí abordados y trabajados, con el mismo enfoque y bajo la misma temática.
- Se debe tener en cuenta a sus clientes potenciales, ya que si bien es cierto apoyan el proyecto tienden a crear inseguridad dada la naturaleza de ser una propuesta nueva.
- Plantear ideas de mejora para atraer a los clientes más potenciales. Y no descuidar sus productos, pensar en nuevas estrategias donde nuestros clientes puedan recomendar a nuestro tipo de venta.
- Fusionar estratégicamente la virtualidad y la presencialidad, para establecer una nueva propuesta innovadora de negocio.