

INDICE

1. Introducción.....	1
2. Descripción del tema a abordar.....	1
3. Objetivos Específicos	2
4. Alcance.....	2
5. Marco conceptual	2
6. Metodología.....	4
FASE I. Oportunidad de negocio.....	6
1.1 Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo.	6
1.1.1 Matriz de selección para el nombre de la cadena de tiendas	6
1.2 Describir la idea producto y/o servicio y sus aspectos distintivos.	7
1.3 Qué oportunidad o necesidad atiende, respaldar.....	7
1.3.1 Tamaño de la muestra	8
1.4 Determinar a qué mercado o segmento apuntará dicho producto o servicio	8
1.5 Cómo atraerán a los clientes	9
1.6 Factores críticos de éxito	10
FASE II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes	11
2.1 Análisis de la Industria (PEST).....	11
2.1.2 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria	12
2.1.2.1 Tendencias de la industria en la Oferta	13
2.1.2.2 Tendencias y Hábitos del consumidor (Demanda)	13
2.1.3 Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter)	14
2.1.3.1 Conclusión de las 5 Fuerzas de Porter	16
2.2 Competidores.....	17
2.2.1 Mapa perceptual de los competidores	19
2.2.2 Fortalezas y debilidades de los competidores	20
FASE III. Modelo de Negocio	21
3.1 Descripción completa del modelo de negocios	21
3.1.1 Modelo de negocio.....	21
3.1.2 El cliente el centro del modelo	22
3.1.2.1 Relaciones con clientes	22
3.1.3 Diseño.....	22
3.1.4 Fabricación	23
3.1.4.1 Principios de Right to Wear	23
3.1.5 Logística.....	25
3.1.6 Distribución en tiendas propias.....	25

3.1.7 Segmento de mercado.....	25
3.1.8 Fuentes de Ingresos	25
3.1.9 Recursos Claves.....	26
3.1.10 Actividades Claves.....	26
3.1.11 Asociaciones Claves.....	26
3.1.12 Estructura de Costos	27
3.2 Análisis interno.....	27
3.2.1 Análisis FODA.....	27
3.2.2 Ventajas competitivas a desarrollar	27
3.2.3 Estrategia de crecimiento	28
FASE IV. Plan de Marketing y Plan de Ventas.....	28
4.1 Diagnostico general.....	28
4.2 Estrategias de Marketing.....	28
4.2.1 Estrategia de selección del mercado objetivo	29
4.3 Segmentación	30
4.3.1 Segmentación geográfica	30
4.3.2 Segmentación demográfica	30
4.3.3 Segmentación psicográfica.....	31
4.3.4 Perfil del consumidor	31
4.4 Targeting.....	32
4.4.1 Tamaño del mercado actual	32
4.4.2 Estimación de la demanda.....	32
4.4.2.1 Sales Funnel.....	34
4.5 Objetivos del Plan de marketing.....	36
4.5.1 Objetivo Cuantitativo	36
4.5.2 Objetivo Cualitativo	36
4.6 Propuesta de valor	36
4.7 Posicionamiento.....	37
4.8 Marketing Mix.....	37
4.8.1 Producto	37
4.8.1.1 Materias Primas	38
4.8.2 Precio.....	39
4.8.3 Plaza.....	40
4.8.3.1 Ubicación	40
4.8.4 Promoción.....	42
4.9 Plan de Ventas.....	44

4.9.1 Fuerza de Ventas.....	44
4.9.2 Formación de los asesores de modas	45
4.10 KPI para el plan de marketing	45
FASE V. Plan de Operaciones	47
5.1 Proveedores.....	47
5.1.2 Código de conducta para fabricantes y proveedores.....	49
5.2 Gestión de Stocks	49
5.2.1 Sistemas de gestión de Stocks	50
5.2.2 Sistema de reaprovisionamiento.....	50
5.2.3 Inventario	51
5.3 Descripción de Procesos	51
5.3.1 Procesos de producción	51
5.3.2 Estimación de Lead times.....	53
5.3.2.1 Políticas arancelarias e internación en Chile	54
5.3.3 Proceso de operaciones internas.....	55
5.4 Horario de atención de las tiendas.....	55
5.5 Layout de las tiendas	55
5.5.1 Mobiliario	58
5.5.2 Iluminación.....	58
5.5.3 Medios de pago	58
FASE VI. Plan de Personas	59
6.1 Determinación del número de empleados necesarios para el funcionamiento de la cadena.	59
6.2 Organigrama	59
6.3 Definición de perfiles para cada puesto de trabajo	60
6.4 Horario laboral personal administrativo	60
6.5 Capacitaciones.....	60
FASE VII. Análisis Financiero.....	61
7.1 Inversiones requeridas y financiación	61
7.2 Gastos.....	64
7.3 Proyección de ventas.....	65
7.4 Estado de Flujos económicos y financieros proyectado a 5 años.....	67
7.5 Tasa de descuento – Modelo CAPM.....	67
7.6 VAN y la TIR	68
7.7 Punto de equilibrio	68
7.8 Análisis de sensibilidad	68

FASE VIII. Plan de implementación y Conclusiones	69
9. Conclusiones.....	69
10. Bibliografía, publicaciones y páginas Web	71
11. Anexos	72