

TABLA DE CONTENIDO

I ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1 Características de la Empresa	2
1.2 Mercado	4
1.3 Descripción Organizacional.....	4
II JUSTIFICACIÓN PROYECTO	7
2.1 Justificación del Tema	7
2.2 Identificación de Oportunidad	10
III OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo General	11
3.2 Objetivos Específicos.....	11
IV MARCO CONCEPTUAL.....	12
4.1 Análisis Estratégico	12
4.2 Investigación de Mercado.....	13
4.2.1 Investigación Exploratoria	14
4.2.2 Investigación Descriptiva	14
4.2.3 Investigación Causal	14
4.3 Plan de Negocio.....	15
4.3.1 Modelo Canvas	16
4.3.2 Plan de Marketing	18
4.3.3 Plan de Operaciones.....	19
4.3.4 Plan de RR. HH.....	20
4.3.5 Plan Financiero	20
V METODOLOGÍA	21
5.1 Análisis Estratégico	21
5.1.1 Análisis PEST	21
5.1.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	22
5.1.3 Análisis FODA.....	22
5.2 Investigación de Mercado.....	23
5.2.1 Estudio de la Oferta	24
5.2.2 Estudio de la Demanda	24
5.3 Modelo Canvas	25
5.4 Plan de Marketing	26
5.4.1 Producto.....	26
5.4.2 Precio	26
5.4.3 Plaza.....	26

5.4.4 Promoción	26
5.4.5 Plan de Venta.....	27
5.5 Plan de Operaciones.....	27
5.6 Plan de RR. HH.....	27
5.7 Evaluación Financiera	27
VI RESULTADOS ESPERADOS Y ALCANCES	29
6.1 Resultados Esperados.....	29
6.2 Alcances.....	29
VII ANÁLISIS ESTRATÉGICO	30
7.1 Análisis PEST	30
7.1.1 Factores Políticos	30
7.1.2 Factores Económicos	32
7.1.3 Factores Sociales	36
7.1.4 Factores Tecnológicos.....	39
7.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	43
7.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	43
7.2.2 Rivalidad entre Competidores	44
7.2.3 Productos y/o Servicios Sustitutos	46
7.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores	46
7.2.5 Poder de Negociación de los Clientes	48
7.3 Análisis FODA.....	49
7.3.1 Perfil de Capacidades Internas.....	50
7.3.2 Matriz FODA.....	54
VIII ESTUDIO DE MERCADO.....	58
8.1 Análisis de la Oferta	58
8.1.1 <i>Retail</i>	58
8.1.2 Pymes.....	63
8.2 Análisis de la Demanda.....	68
8.2.1 Encuesta de Mercado.....	69
8.2.2 Entrevistas	76
8.3 Mercado Total, Objetivo y Meta	80
8.3.1 Mercado Total	80
8.3.2 Mercado Objetivo.....	81
8.3.3 Mercado Meta.....	83
IX MODELO DE NEGOCIO	84
9.1 Segmento de clientes	84
9.2 Propuesta de Valor.....	85
9.3 Canales de Distribución	86
9.4 Relación con el Cliente.....	87

9.5 Actividades Claves	88
9.6 Aliados Claves	88
9.7 Estructura de Costos	89
9.8 Estructura de Ingresos	89
9.9 Recursos Claves	89
X PLAN DE MARKETING	90
10.1 Marketing Estratégico	90
10.1.1 Segmentación y Targeting	91
10.1.2 Posicionamiento y Propuesta de Valor	91
10.2 Marketing Táctico.....	93
10.2.1 Producto	93
10.2.2 Precio.....	95
10.2.3 Plaza	96
10.2.4 Publicidad	97
10.2.5 Plan de Ventas.....	99
XI PLAN DE OPERACIONES	103
10.1 Acciones Iniciales.....	103
10.1.1 Desarrollo de la Página Web	103
10.1.2 Desarrollo de Campañas en Google Adwords	107
10.1.3 Desarrollo de Campañas en Redes Sociales.....	109
10.1.4 Incorporar Pago Online	110
10.1.5 Elección de Proveedores de Ropa China	111
10.1.6 Elección de Proveedor de Despacho	114
10.1.7 Vender Últimas Prendas Usadas	115
10.2 Procesos Operacionales.....	116
10.2.1 Abastecimiento	117
10.2.2 Almacenaje	118
10.2.3 Publicación.....	118
10.2.4 Venta	119
10.2.5 Envío	119
10.2.6 Postventa	119
10.2.7 Publicidad y Marketing	120
10.3 Costos Operacionales	120
10.3.1 Costos Fijos.....	120
10.3.2 Costos Variables	121
XII PLAN DE RECURSOS HUMANOS	124
12.1 Gerente de Tienda.....	124
12.2 Cargo Administrativo	125
XIII PLAN FINANCIERO	126

13.1 Proyección de Ingresos	126
13.2 Proyección de Costos.....	126
13.2.1 Costos Fijos.....	127
13.2.2 Costos Variables	127
13.3 Inversión	128
13.4 Capital de Trabajo.....	128
13.5 Flujo de Caja	129
13.6 Análisis de Sensibilidad	132
XIV CONCLUSIONES	136
Conclusiones Análisis Estratégico y Estudio de Mercado	136
Conclusiones Canvas y Planes funcionales.....	138
Plan Financiero	139
XV BIBLIOGRAFÍA	141