UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Empowered Girls

Trabajo de investigación

Para optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas

AUTOR (ES):

Gomero Cervantes, Javier Alfonso	0000-0002-2551-6332
Inca Martinez, Maria Milagros	0000-0003-1932-0074
Jacho Cahuaya, Luis Arturo	0000-0002-5950-0881
Melo Castromonte, Génesis María Soledad	0000-0001-7645-3135

ASESOR:

Gaviria Clemente, Juan Francisco del Carmen	0000-0001-6435-0307
---	---------------------

Lima, 17 de julio de 2018

AGRADECIMIENTOS

A cada uno de los integrantes de este proyecto que hicieron posible concluirlo satisfactoriamente, poniendo en práctica todos sus conocimientos, para alcanzar la meta asumiendo con empatía todos los retos que se presentaron en el camino. A nuestro asesor que logro que concluyéramos con éxito este proyecto brindándonos todos sus conocimientos y experiencia en el ámbito educativo y laboral.

DEDICATORIAS

A mi familia que está conmigo en los momentos buenos y malos.

Javier Gomero

A mi familia, especialmente a mi madre que es mi modelo de perseverancia.

Milagros Inca

A mis padres por acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida.

Luis Jacho

A mi padre por apoyarme en todas mis decisiones.

Génesis Melo

RESUMEN EJECUTIVO

Empowered Girls, es un proyecto creado para satisfacer una necesidad que detectamos en el país, en el público femenino el nivel socioeconómico C. Es concebida para satisfacer la idea que anhelan las mujeres por sentirse incluidas y contar con las mismas oportunidades que tienen los hombres en el país machista donde nos desenvolvemos actualmente.

Después de la investigación realizada pudimos concluir que el término empoderamiento de la mujer está siendo escuchado con más fuerza y es aceptado por la sociedad, por ello nuestro público objetivo está dispuesto a invertir en su desarrollo como asesorías de imagen, servicio de coaching, talleres de potenciación de habilidades blandas, etc., es por ello que este mercado se encuentra en pleno desarrollo.

La propuesta que lanzamos al mercado, es convertir a una mujer insegura y con pocas habilidades sociales a convertirse en una mujer empoderada que posea diferentes capacidades y actitudes que le permitan desarrollarse de manera exitosa en los ámbitos en los que se desenvuelven, incluyendo asesorías diferenciadas de alto impacto y seguimiento post-venta para satisfacer todas las necesidades e inquietudes que presenten nuestras clientas.

Para realizar la difusión de nuestro proyecto utilizaremos la estrategia comunicacional, basada en constante información en nuestras redes sociales, mayormente conocida como marketing digital. Con esta herramienta captaremos clientes nuevas y fidelizaremos a nuestras potenciales, ello lo lograremos bajo el concepto de feedback, realizaremos encuestas constantemente para tener mejora continua en el servicio de empoderamiento.

Palabras clave: Empowered Girls, empoderar, mujer, moderno, sofisticado, independiente, plataforma virtual, modelo de negocio.

ABSTRACT

Empowered Girls, is a project created to meet the needs found in Peru, specifically in the C socioeconomic strata. It was conceived to meet the hankering of women to feel included, to belong and to have the same opportunities and prerogatives that the 'machismo' of our culture and society currently acknowledge to men.

The result of our research determined that the term female empowerment is currently a trending topic and a very strong message that society embraces. For this reason, our target market is willing to invest in its personal development and improvement like Styling Advisory, Coaching, Soft Skills Empowering Workshops, etc., features of a growing market and actual development.

Our business proposal for the market is to encourage and guide insecure, social unskilled women through the empowering process, make then able to acquire or enhance their skills and attitudes that lead them to a successful development in every environment of their lives their desire to master. All this through high impact differential advisory and post-sales follow up to assure cleared doubts and the satisfied needs of our customers.

Social media will play the main role in our communicational strategy, mostly known as digital marketing, to assure an efficient diffusion of our project. This tool will help us generate new leads and to reach and interact with potential customers for following customer binding through feedback run in constant surveys and polls aiming a continuous improvement of our empowering services.

Keywords: Empowered Girls, empower, woman, modern, sophisticated, independent, virtual platform, business model.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
Capítulo I. Aspectos generales del negocio	14
1.1 Idea / nombre del negocio	14
1.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	14
1.3 Equipo de Trabajo	15
Capítulo II. Planeamiento Estratégico.....	18
2.1 Análisis externo:.....	18
2.1.1 Análisis Pestel	18
2.2 Análisis interno	22
2.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	22
2.2.2 Análisis FODA Cruzado	25
2.3 Visión	26
2.4 Misión.....	26
2.5 Estrategia Genérica	26
2.6 Objetivos Estratégicos.....	26
Capítulo III. Investigación / Validación de Mercado.....	31
3.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	32
3.2 Resultados de la investigación	39
3.2.1 Validación Landing Page	42
3.2.2 Validación Fan Page.....	44
3.2.3 Validación anuncio en Facebook	44
3.3 Informe final - Elaboración de tendencias, patrones, conclusiones	45
Capítulo IV. Plan de Marketing	48
4.1 Planeamiento de objetivos de marketing.....	48
4.2 Estrategia de marketing.....	49
4.2.1 Segmentación	49

4.2.2	Características Psicográficas	49
4.2.3	Posicionamiento	49
4.3	Mercado Objetivo.....	50
4.3.1	Tamaño de Mercado	50
4.3.2	Tamaño de Mercado Disponible	51
4.3.3	Tamaño de Mercado Objetivo (target)	52
4.3.4	Potencial de crecimiento del Mercado	52
4.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	52
4.4.1	Estrategia de producto / servicio	52
4.4.2	Diseño de producto / servicio	53
4.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	54
4.4.4	Estrategia comunicacional.....	54
4.5	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	55
4.6	Presupuesto de Marketing	56
Capítulo V.	Plan operacional	57
5.1	Políticas Operacionales	57
5.1.1	Calidad	58
5.1.2	Procesos.....	58
5.1.3	Planificación.....	59
5.1.4	Inventarios	60
5.1.5	Fidelización de usuarias	61
5.2	Diseños de las Instalaciones	62
5.2.1	Localización de las instalaciones	62
5.2.2	Capacidad de las instalaciones	63
5.2.3	Distribución de las instalaciones	65
5.3	Especificaciones Técnicas del Servicio.....	65
5.4	Mapa de procesos y PERT	66
5.5	Plan de Ventas	69
5.6	Inventario en activos fijos vinculados al proceso productivo	71
5.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	71
Capítulo VI.	Estructura Organizacional y de Recursos Humanos	73
6.1	Objetivos organizacionales	73
6.2	Naturaleza de la Organización	74
6.2.1	Organigrama.....	74

6.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	76
6.3	Políticas Organizacionales	80
6.4	Gestión Humana	81
6.4.1	Reclutamiento.....	81
6.4.2	Selección, contratación e inducción	82
6.4.3	Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	83
6.4.4	Motivación	83
6.4.5	Sistema de remuneración	83
6.5	Estructura de Gastos de Recursos Humanos	84
Capitulo VII. Plan Económico Financiero		85
7.1	Supuestos.....	85
7.2	Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación	86
7.3	Proyección de Ventas	89
7.4	Cálculo del capital de trabajo	90
7.5	Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional	90
7.6	Estados Financieros.....	91
7.7	Flujo Financiero	92
7.8	Tasa de descuento accionistas y WACC	93
7.9	Indicadores de rentabilidad	94
7.10	Análisis de riesgo	94
7.10.1	Análisis de sensibilidad	94
7.10.2	Análisis por escenarios (por variables)	95
7.10.3	Análisis de punto de equilibrio.....	96
7.10.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	96
CONCLUSIONES GENERALES		97
CONCLUSIONES ESPECIFICAS.....		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA Cruzado	25
Tabla 2. SMART	48
Tabla 3. Presupuesto de Marketing - Año 1	56
Tabla 4. Criterios de Localización	63
Tabla 5. PERT	69
Tabla 6. Lista de Activos Fijos.....	71
Tabla 7. Lista de Gastos Fijos	71
Tabla 8. Planilla del personal	72
Tabla 9. Riesgos y Acciones del Proyecto	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo de la empresa	14
Ilustración 2. Jacho, Luis.....	15
Ilustración 3. Inca, Milagros	16
Ilustración 4. Gomero, Javier	16
Ilustración 5. Melo, Génesis.....	17
Ilustración 6. PBI Sectorial	19
Ilustración 7. Inflación anual de la Alianza del Pacífico.....	19
Ilustración 8. Índice de Confianza Empresarial	21
Ilustración 9. Canvas - Elaboración propia	27
Ilustración 10. Experiment Board - Elaboración propia	32
Ilustración 11. Landing Page.....	34
Ilustración 12. Formulario Landing Page.....	34
Ilustración 13. Portada - Facebook Fan Page.....	35
Ilustración 14. Foto de Perfil - Facebook Fan Page	35
Ilustración 15. Publicación - Facebook Fan Page	36
Ilustración 16. Segmentación del Anuncio - Facebook Fan Page.....	37
Ilustración 17. Presupuesto del Anuncio - Facebook Fan Page	37
Ilustración 18. Vista previa Promoción del Anuncio - Facebook Fan Page	38
Ilustración 19. Experiment Board - Resultados	39
Ilustración 20. Mapa de Empatía – Vanesa Cabello Canchari.....	41
Ilustración 21. Resultados Landing Page	42
Ilustración 22. Alcances Landing Page	42
Ilustración 23. Usuarías - Landing Page	43
Ilustración 24. Resultados - Facebook Fan Page.....	44
Ilustración 25. Validación de edad – Anuncio en Facebook.....	44
Ilustración 26. Validación de edad 2 – Anuncio en Facebook.....	45
Ilustración 27. Rendimiento de la Publicación.....	46
Ilustración 28. Clasificación Hogares y Población por Sexo y Grupos de Edad Según Nivel Socioeconómico	50
Ilustración 29. Lima Metropolitana: Población por sexo y grupos de edad.....	51

Ilustración 30. Lima Metropolitana: Personas por Zonas Geográficas según Nivel Socioeconómico	51
Ilustración 31. Proyección de Afiliaciones	55
Ilustración 32. Plan de Ventas.....	55
Ilustración 33. Mapa de Procesos.....	58
Ilustración 34. Ficha de Necesidades	59
Ilustración 35. Gestión de Procesos	60
Ilustración 36. Modelo Registro de Control Inventarios.....	61
Ilustración 37. Distribución de las instalaciones.....	65
Ilustración 38. Mapa de Procesos (Macro).....	66
Ilustración 39. Flujograma	68
Ilustración 40. Ruta Crítica	69
Ilustración 41. Organigrama Empowered Girls	74
Ilustración 42. MOF Gerencia General	76
Ilustración 43. MOF Gerencia de Administración y Marketing	77
Ilustración 44. MOF Gerencia de Finanzas y Contabilidad	78
Ilustración 45. MOF Gerencia de Operaciones.....	79
Ilustración 46. Detalle de Gastos Mensuales de Recursos Humanos.....	84
Ilustración 47. Precios de los Servicios de Empowered Girls.....	85
Ilustración 48. Proporción de Servicios	85
Ilustración 49. Tasas de Crecimiento Estimado de Ventas	86
Ilustración 50. Activos tangibles - Muebles y Enseres	86
Ilustración 51. Activos tangibles - Equipos	87
Ilustración 52. Inversión en Activos Fijos y Vida Útil	87
Ilustración 53. Tasas de Depreciación y Depreciación Anual	87
Ilustración 54. Depreciación Acumulada	87
Ilustración 55. Valor de Recupero de Activos Fijos	88
Ilustración 56. Activos Intangibles.....	88
Ilustración 57. Activos Intangibles - Vida útil	88
Ilustración 58. Activos Intangibles – Amortización.....	88
Ilustración 59. Gastos Pre-Operativos.....	89
Ilustración 60. Crecimiento de Ventas - Mensual	89
Ilustración 61. Crecimiento de Ventas - Anual	89
Ilustración 62. Capital de Trabajo - Datos	90

Ilustración 63. Capital de Trabajo	90
Ilustración 64. Estructura de Financiamiento.....	90
Ilustración 65. Financiamiento - Proporción.....	91
Ilustración 66. Cronograma de Financiamiento	91
Ilustración 67. Estado de Resultados Integrales.....	91
Ilustración 68. Estado de Situación Financiera	92
Ilustración 69. Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	92
Ilustración 70. Flujo de Caja Neto del Inversionista.....	93
Ilustración 71. COK - Costo de Oportunidad del Capital	93
Ilustración 72. WACC.....	93
Ilustración 73. Indicadores de Rentabilidad.....	94
Ilustración 74. Análisis de Sensibilidad - Visionaria vs Realizada.....	94
Ilustración 75. Análisis de Sensibilidad - Realizada vs Empoderada	94
Ilustración 76. Análisis de Sensibilidad - Visionaria vs Empoderada	95
Ilustración 77. Análisis por Escenarios - Datos	95
Ilustración 78. Análisis por Escenarios - Resultados	95
Ilustración 79. Análisis de Punto de Equilibrio.....	96

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, hemos evaluado la necesidad actual que tiene el público femenino del nivel socioeconómico C por sentirse empoderada, además de poseer las mismas oportunidades en todos los ámbitos en los que compite con el público masculino. Por ello, hemos concluímos que realizaremos análisis internos y externos para entender cuál es la realidad del público mencionado y así poder potenciar sus fortalezas generándoles mayor confianza en sí mismas y minimizar las debilidades que no le permitan desenvolverse con seguridad frente a cualquier tipo de evento.

Además, realizaremos diversas encuestas que nos permitirán conocer de cerca la realidad diaria de las mujeres del nivel socioeconómico C, evaluando su comportamiento y tendencias para enfocarnos en una estrategia de diferenciación que nos permita posicionarnos en el mercado frente a la competencia.

Finalmente, concluimos que debido a la información recolectada en la investigación de mercado plantearemos una estrategia de marketing online, que será soportada con una estructura financiera sólida, apoyada por una estructura operacional definida que logrará demostrar que este proyecto es rentable por los resultados finales obtenidos.

Capítulo I. Aspectos generales del negocio

1.1 Idea / nombre del negocio

Empowered Girls, es una empresa que busca como finalidad empoderar a la mujer, para que ellas puedan desarrollar una nueva mirada de sí misma lejos de estereotipos y etiquetas, como el rol de la fortaleza desprovista de emoción a través del coaching, quienes además tendrán como parte de nuestro servicio prendas que ayuden a resaltar su empoderamiento.

Ilustración 1. Logotipo de la empresa

1.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

Empowered Girls está enfocada en empoderar a la mujer por ello brindará servicio de coaching que es una herramienta de apoyo que puede ayudarle a alimentar su verdadero potencial. Brindaremos los siguientes servicios.

Programas que permite desarrollar un plan de acción personalizado, una hoja de ruta en la que enfocarán sus fortalezas para salvar esas debilidades que pueden surgir en el camino, impulsar a muchas mujeres a conectar con su verdadero talento. Al creer en sí mismas, ganan la fuerza necesaria para lograr sus metas.

Venta de ropa de segunda mano como una alternativa a la sociedad consumista sobre todo en la población joven y alternativa. Y es que en estos comercios se pueden encontrar una gran gama si se mira bien; prendas en buen estado y poco uso de marcas top pero a un precio rebajado hasta un 75% respecto a cuando era nueva.

Asesoramiento de imagen con un personal shopper, cuyo principal objetivo sea capaz de reflejar su personalidad de una manera visualmente atractiva, potenciar la imagen de las personas, trazaremos un camino adecuado para que sean capaces de llevar su marca personal a otro nivel. Conseguiremos que el individuo sea capaz de reflejar su personalidad de una manera visualmente atractiva. Potenciaremos la imagen de las personas, encaminando de manera adecuada para que sean capaces de llevar su marca personal a otro nivel.

1.3 Equipo de Trabajo

Ilustración 2. Jacho, Luis

JACHO CAHUAYA LUIS ARTURO

Lema: “lo único que se interpone entre ti y tu sueño, es la voluntad de intentarlo y la creencia de que en realidad es posible.” - Joel Brown

Estudiante del 9no ciclo de la carrera de contabilidad, Con una Especialización en Tributación Peruana en la Universidad Ricardo Palma. Actualmente desempeñando labores en el Área Administrativa-Contable de Construcciones Metálicas AVA SAC, empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones.

Ilustración 3. Inca, Milagros

INCA MARTINEZ MARIA MILAGROS

Lema: “Hay que cometer errores, para no repetirlos”

Estudiante del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la UPC, cuenta con experiencia en el área de control de calidad, ya que se desempeñó en esa área como encargada de esa área, en la empresa de TEXTIMAX, y a su vez también tiene conocimientos de tesorería ya que fue tesorera en la empresa LIBROMAX.

Ilustración 4. Gomero, Javier

GOMERO CERVANTES JAVIER ALFONSO

Lema: “No existen barreras para el Éxito”

Alumno de la carrera de Administración de empresas de la UPC, actualmente cursa el 9no ciclo, además de esto cuenta con una carrera técnica de contabilidad y finanzas, actualmente trabaja como gerente general de una empresa dedicada a la distribución de frutas y verduras a diferentes restaurantes y pastelería de Lima, a la vez cuenta con experiencia en ventas de campo ya que trabajo en COFIDE otorgando créditos a micro y pequeñas empresas.

Ilustración 5. Melo, Génesis

MELO CASTROMONTE GENESIS MARIA SOLEDAD

Lema: “La inteligencia es la habilidad para adaptarse a los cambios”- Stephen Hawking

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuenta con 8 años de experiencia en gestión y cumplimiento de indicadores en Cementos Inca, optimizando los tiempos de entrega, aportará a esta idea de negocio sus conocimientos de gestión y persuasión en negociación con los proveedores y clientes. Posee capacidad de dirigir equipos de trabajo para así facilitar la toma de decisiones.

Capítulo II. Planeamiento Estratégico

2.1 Análisis externo:

2.1.1 Análisis Pestel

Político

Es importante comenzar el 2018 con una perspectiva económica esperanzadora para el presente año. Esperamos que este año sea de gran crecimiento económico para el país, tal como lo proponen algunas entidades especializadas, pero que este crecimiento, sea un crecimiento sostenido y permanente, que pueda traducirse en beneficios para todos los peruanos.

Las cifras que presentamos a continuación sobre las variables económicas a enero de 2018, nos muestran un primer panorama del año, que esperamos que mejore porcentualmente a lo largo de los siguientes meses. Las cifras económicas al mes de enero del presente año, nos muestran variantes que tomaremos en consideración para este reflexivo análisis de las potencialidades y perspectivas que nos ofrece la economía del país en el primer mes del año y a en los próximos meses, de tal manera que se consideran la influencia de la política- sobre todo en la última semana de diciembre – y económica por la que atraviesa el Gobierno en la actualidad que preside el Sr. Martin Vizcarra.

El Banco Mundial estimó un crecimiento del PBI para el Perú de 3.8 a inicios del 2018, sin embargo, dado los fenómenos naturales (como el niño costero) o políticos (caso de corrupción Lava Jato); las cifras a inicios de este año fueron inestables debido implicancia de corrupción que se le imputan al ex-presidente Pedro Pablo Kuczynski y que terminó en una renuncia que debido a los “Kenya videos” en las que se mostraron cuatro videos en los que se muestra el intento de compra de votos por parte de sectores ligados al oficialismo a cambio de que los legisladores no apoyaran un nuevo pedido de destitución, tanto que a comienzos de año tenemos una cifra de 2.8%, a pesar de ello, se estima que la cifra pueda incrementar su valor porcentual el próximo año a 3.8%, variable porcentual que efectivamente se proyecta para el presente año.

Económico

Los porcentajes proyectados para el Perú, se encuentran entre los más elevados de la región. Chile, Colombia, Brasil y Estados Unidos muestran un incremento significativo para su PBI en el presente año.

Respecto de la inflación, actualmente el Perú tiene un porcentaje de 1.37% de inflación. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) se espera que este año la inflación sea de 2.0%. Otros países de la Región se mantienen estables como Chile, Colombia, Bolivia y Brasil con cifras que no superan el 5%; Argentina cuenta con una inflación de 24,8%; y, Venezuela representa un caso particular que término con una inflación de 2,616%.

Ilustración 6. PBI Sectorial

Ilustración 7. Inflación anual de la Alianza del Pacífico

Social

En la actualidad, en el Perú la industria de moda se encuentra en constante crecimiento, la gran rentabilidad que exhibe este sector genera el interés de grandes inversionistas y permite que se concreten muchos negocios por millones de dólares. En el sector moda se puede mencionar que varias de las organizaciones son impulsadas por apalancamientos financieros, lo que trae como consecuencia aumentar la cantidad de dinero para generar más inversión y siga el crecimiento constante en el rubro (Reátegui, 2018).

Por otro lado, podemos mencionar que los peruanos no quieren comprar moda o es probable que no les alcanza el dinero, en los años anteriores las personas con poder adquisitivo viajaban para comprar su ropa en el exterior y el que no tenía capacidad de compra acudía a los retails o al famoso emporio de Gamarra.

Es decir, existe un conjunto de personas que se encuentra en la clase denominada media con tendencia a la moda que se encuentra desatendida, pero no cuentan con el dinero para vestir con ropa de diseñador o pasarela, pero en este momento ha encontrado una tendencia denominada fast-fashion que quiere decir vestir prendas de diseño alto a un costo muy bajo, lo que logra solucionar los problemas de las personas que desean adquirir prendas de vestir que cumplan patrones de alta calidad a un precio accesible (Patiño, 2018).

En la actualidad, la industria de la moda se encuentra en el auge en el Perú, entre ellas encontramos las marcas propias, las carreras de moda y los nuevos emprendimientos. Esto se debe a que el consumidor se siente más atraído por ese sector ya que ha incrementado su poder adquisitivo por la ampliación en la oferta que ofrece el mercado. Se ha estimado que durante los últimos 5 años el poder adquisitivo en el sector de la moda ha crecido en un 30%, media que supera el equivalente a un salario mínimo mensual vigente al año. Este crecimiento se debe a la descentralización del comercio que hasta hace 10 años estaba concentrado solo en Lima, pero en la actualidad se está desarrollando en las principales provincias del Perú como: Trujillo, Cusco, Arequipa, Huancayo y otras ciudades intermedias. (PeruRetail, 2017)

Ilustración 8. Índice de Confianza Empresarial

Tecnológico

En la actualidad, una estrategia fundamental de las compañías de moda es la recopilación de datos de los clientes, que tiene como objetivo saber los gustos, preferencias y tendencias de las clientas en base a las compras anteriores que realizan. Cuando se realizan las compras por internet se consigue esta información de manera más sencilla, ya que las personas que ingresan mediante una página web o una app dejan sus datos en las páginas de ropa y accesorios que les interesa, por ello, Acotex, se concluye que un 44% de las compras de moda se hace a través de un dispositivo conectado (Gestion, 2016).

Existen diferentes opciones para comprar y vender ropa por internet, aunque la mayoría de personas desea realizar la donación de la ropa que es consciente que ya no va a usar otra vez, sin embargo, si se les menciona que pueden rentabilizar su clóset capta esta idea mucho más interesante. Este problema, ha permitido que se creen diversas aplicaciones móviles que logran facilitar el intercambio y venta de prendas, accesorios, zapatos, sombreros, entre otros. Además, que existen aplicaciones que te permiten exhibir todo el abanico de ropa que deseas ofrecer, además de conseguir seguidores que estén en constante interacción con las páginas o app que ofrezcan este servicio (Xicota, 2014).

Ecológico

En la actualidad, todas las industrias poseen conciencia ambiental, se ha puesto de moda el uso de materiales biodegradables que protegen y generen sostenibilidad en el tiempo al medio

ambiente. Para ello se está estilizando usar colorantes no dañinos, papel, madera, cuero, excrementos, vegetales y frutas, lana, carne, etc.

Para conseguir ser amigable con la naturaleza, se empieza a utilizar la moda eco o sustentable, donde se tiene en cuenta la elección de materias primas, el transporte, espacio o ambiente elegido, diseños y calidad de materia prima de los proveedores, incluyendo que los empaques de entrega sean bolsas de papel reciclado o alternativas ecológicas (Borras, 2014).

Legal

Se menciona una nueva especialización conocida como el derecho de la Moda o Fashion Law, está brinda asesoría legal a todas las personas: jurídicas o naturales que forman parte del sector moda y retail, incluidas a los fabricantes textiles, exportadores, importadores, diseñadores de moda, modelos, proveedores, distribuidores, fotógrafos, personal shoppers, agencias e instituciones educativas de modas, publicidad, etc. Además existe una tendencia en los últimos años de que la mujer pueda asumir los mismos retos que el hombre en el ambiente político, es mas según el diario Gestión en los últimos 10 años se ha incrementado la participación de la mujer de un 20% a un 41%.

2.2 Análisis interno

2.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores: (Si hay amenaza de ingreso de nuevos competidores)

En el mercado limeño existen muchas empresas dedicadas a la capacitación de personas de ambos sexos para una entrevista de trabajo, para asistir a una reunión importante o para un evento especial, tales como son la Manpower, que es una empresa con más de 20 años en el mercado y que se dedica a la gestión del personal y humana para poder ofrecerles un trabajo acorde a sus características, otra empresa que se dedica a impulsar un tema de oratoria y de mejor desenvolvimiento en público es CIPAL, está dirigido a hombres y mujeres que deseen obtener un mejor desenvolvimiento en el escenario, perdieron el miedo y logrando los mejores resultados. sin embargo, no existe aún una empresa que se dedique exclusivamente brindar todas las herramientas necesarias destinadas especialmente al empoderamiento de la mujer, y si la hay aún no es conocida, por lo tanto somos casi pioneros con este proyecto, por lo cual la amenaza de nuevos competidores existe ya que todo negocio o idea nueva es fácil y propenso

a ser imitado, y en el Perú existe una gran tendencia hacer empresa ya que estamos pasando por un momento económicamente muy bueno y según economistas va a seguir así por un tiempo más.

Poder de Negociación de los Clientes: (El poder de negociación lo tiene el cliente)

Al ofrecer diferentes formas y paquetes muy atractivos para las mujeres para que puedan optar por cualquiera de ellas para que puedan sentirse bien y levantar su ego y autoestima y más aun ofreciéndoles prendas exclusivas y paquetes donde sentirse más seguras y empoderarse en el mundo de los negocios y de la vida, creemos que por ser una empresa nueva y por más que sea una idea innovadora el poder de negociación aun lo tienen los clientes, la idea es cambiar esa situación lo más pronto posible y tener nosotros el poder de negociación.

Poder de Negociación de los Proveedores: (el poder de negociación lo tienen los proveedores)

Como somos una empresa que recién estamos comenzando y que nos interesa como una de nuestros principales objetivos para comenzar es entrar en los mercados, entonces creemos que el poder de negociación lo tienen los proveedores ya que son ellos los que poseen las prendas que nosotros vamos a comercializar y las empresas terciarias que nos van a brindar las herramientas necesarias para armar los combos de beneficios para lograr el empoderamiento de la mujer. Además, muchos profesionales a los cuales vamos a contratar para que nos puedan brindar servicio de coaching y entrenamiento personal no son estables ya que trabajan también como tiempo fijo por tal motivo creemos que ellos tienen por el momento el poder de negociación.

Productos Sustitutos:

Los productos sustitutos serían las empresas que brindan servicio de coaching y asesoramiento a diferentes personas de ambos sexos, pero a diferencia de nosotros no cuentan con una dirección exclusiva que es la mujer.

Rivalidad entre los competidores actuales:

Analizando todos los cuadros vistos en las 5 Fuerzas de Porter podemos llegar a la conclusión de que, si existe rivalidad entre los competidores, pero que esta rivalidad aun es de manera

mínima con el modelo de negocio que contamos, pero si se prevé que para un futuro no muy lejano la rivalidad entre los competidores será mayor.

2.2.2 Análisis FODA Cruzado

Tabla 1. FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO			ANALISIS INTERNO	
			FORTALEZAS	DEBILIDADES
			F1. Precio accesible al público objetivo. F.2. Una amplia diversidad de beneficios destinado a la mujer. F.3. Atención personalizada y especializada. F.4. Local comercial ubicado estratégicamente. F.5. Personal altamente especializado y con experiencia en coaching y también en ventas	D1. Falta de experiencia en el rubro ya que somos nuevos en el mercado. D2. Poca capacidad de financiamiento. D3. Contar con un solo local comercial.
ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	O1. Alta posibilidad de crecimiento en el sector. O2. Aumento de poder adquisitivo de las personas. O3. Sociedad machista. O4. Idea de negocio innovadora. O5. Coyuntura.	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
			<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes muy variados con diferentes servicios aprovechando que las mujeres cuentan con poder adquisitivo. (F2,O2). • Crear estrategias para llegar a nuestro público objetivo aprovechando la experiencia en ventas de una socia. (F5,O4) • Acondicionar un local amigable para la comodidad de nuestros clientes. (F4,O1,O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a nuestro personal en coaching. (D1, O1, O3). • Proyectar el alquiler de un nuevo local para cubrir las expectativas del mercado debido a la coyuntura de empoderamiento de la mujer. (D3,O5)
	AMENAZAS	A1. Competencia. A2. Inseguridad ciudadana. A3. Pocos proveedores de nuestro producto. A4. Precio elevado del servicio de coaching.	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
			<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma sencilla y amigable para el registro de usuarios que serán segmentados de acuerdo a sus necesidades. (F2,A1,A3) • Cambiar constantemente nuestras promociones y beneficios para que nuestra competencia no pueda imitarnos. (F5,A1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Se innovará constantemente para evitar copias al modelo de negocio, enfocándose en el cliente y su bienestar, cubriendo la necesidad de inclusión. (D1)

Fuente: Elaboración propia

2.3 Visión

Para el año 2020, ¡EMPOWERED GIRLS!, será reconocida por empresas especializadas en liderazgos como una empresa líder en el empoderamiento de la mujer ofreciendo diferentes alternativas para su éxito.

2.4 Misión

EMPOWERED GIRLS! es una empresa que se encarga de atender las necesidades de nuestras mujeres que son el servicio de coaching, el asesoramiento de imagen, el asesoramiento de empoderamiento dentro de la sociedad y también la venta de prendas con tendencia a la moda que será prendas usadas pero muy bien seleccionadas.

2.5 Estrategia Genérica

Al ofrecer un servicio innovador con la finalidad de lograr el empoderamiento de la mujer dentro de la sociedad, decidimos emplear una estrategia de diferenciación ya que con ello buscaremos ser reconocidos por la calidad de nuestro servicio y también por nuestras ideas innovadora logrando con ellos los mejores resultados.

2.6 Objetivos Estratégicos

- Lograr obtener un reconocimiento por parte de nuestros clientes y el mercado y además de empresas líderes de opinión como la empresa líder en impulsar a la mujer rumbo a su empoderamiento dentro de la sociedad dentro de los primeros 5 años de nuestra gestión.
- Lograr que por lo menos un 20% de nuestros clientes logren ser reconocidas en el mercado laboral y en la sociedad como emprendedoras y alcancen un empoderamiento dentro de nuestros primeros 5 años trabajados.
- Contar por lo menos con 5 locales u oficinas de atención dentro de la capital en los distritos de Comas, Independencia y San Martín de Porras antes de cumplir 5 años.
- Lograr obtener un capital y solvencia económica adecuada para ser del visto bueno para las entidades financieras cuando se solicite créditos en grandes cantidades.

Modelo Canvas:

Ilustración 9. Canvas - Elaboración propia

Socios Claves:

- Realizaremos alianzas estratégicas con las empresas que brindan asesoría de imagen para lograr difundir nuestro servicio de empoderamiento de la mujer moderna a través de publicidad.
- Realizaremos campañas y anuncios publicitarios para conseguir una relación sólida con los proveedores de ropa, calzado y accesorio. Estos productos deberán cumplir un alto estándar de calidad que nos permitan reducir costos al momento de exhibirlos.
- Mediante las redes sociales publicaremos nuestros servicios. Promocionaremos nuestra empresa en nuestra página de Facebook y página Web, evidenciando los paquetes que ofrecemos, mostrando las fotos de los eventos de coach y pasarela y por último exhibiendo la ropa, accesorios y zapatos para la compra directa; para lograr un resultado positivo contaremos con el servicio de un experto en manejo y posicionamiento de redes sociales lo que nos permitirá brindar información clara y oportuna para el cliente.

Actividades Clave:

- Se realizará el mantenimiento continuo de la página web y la página de Facebook, para mantener actualizado los servicios de empoderamiento que ofrecemos evidenciándolos mediante fotos, entrevistas y testimonios de éxito.
- Se pondrá énfasis en el marketing digital para la promoción de nuestras redes sociales, ya que este servicio nos permite difundir de manera rápida las ventajas de nuestra empresa.
- La elaboración y preparación de los servicios de empoderamiento de la mujer moderna, incluye coaching, clases de pasarela, outfit completo, asesoría de moda de alta tendencia, atención personalizada de acuerdo a necesidad de cada cliente.

Propuesta de Valor:

- Ofrecemos servicios de Empoderamiento para el público femenino moderno, logrando que desarrollen habilidades blandas que les permitan formar parte del público femenino sofisticado generándoles seguridad, nuevas oportunidades de desarrollo e inclusión, satisfacción y aceptación de ellas mismas; agregando exclusividad garantizada, calidad y seguridad.

Relación con el Cliente:

- Brindaremos atención directa y personalizada a nuestras clientas, ofreciéndoles diversos paquetes que se acomoden a las necesidades de cada una de ellas. Además, mostraremos los testimonios reales para generar mayor seguridad del servicio y lograr la fidelización con la marca.

Segmentación de clientes:

- Servicio dirigido a las mujeres modernas que anhelan sentirse sofisticadas, que buscan mayor seguridad frente a las nuevas oportunidades que brinda el mercado laboral; además, de querer generar mayor impacto en sus presentaciones, eventos, sociales, etc.

Recursos Claves:

- El capital humano es nuestro principal recurso, esté estará conformada por los 4 socios de la empresa, realizaremos reuniones semanales donde obtendremos ideas innovadoras y vanguardistas que nos permitirán brindar nuestro servicio de empoderamiento de alta

calidad y personalizado, además adicionales el servicio de post-venta para que nuestras clientas modernas se sientan exclusivas.

- Utilizaremos recursos financieros para lograr cubrir el lanzamiento de la empresa al mercado que serpa a través de las redes sociales y página web, además de implementos para la oficina, gastos operativos y financieros, tarjetas de presentación y merchandising.
- Alquilaremos un local comercial que se utilizará como oficina, almacén y espacios para servicio de coaching, asesoría y exhibición de la ropa, accesorios y zapatos para la atención de nuestras clientas.

Canales:

- Realizaremos la difusión de nuestra empresa mediante nuestras redes sociales que será operada por un Community Manager que la mantendrá actualizada con los nuevos servicios, proyectos, compartiendo fotos que de los eventos que realizaremos, actualizando los testimonios de satisfacción de nuestros clientes. Logrando con ello, mantenernos siempre en vanguardia con el mercado y brindando satisfacción garantizada a nuestros clientes.
- El servicio de empoderamiento a la mujer moderna se realizará de manera directa y presencial en nuestro local; además, de lograr la captación de nuevas clientas mediante la página web y página de Facebook, coordinando de manera previa la fecha y hora de atención para la explicación de los diferentes paquetes que ofrecemos.

Estructura de Costos:

- Dentro de los costos de Marketing estarán lo servicios del Communitty Manager que nos permitirá posicionar nuestra página web y Página de Facebook.
- También encontramos los salarios de los 4 socios de la empresa.
- Gastos generados por el alquiler del departamento para empezar las operaciones de la empresa, aquí están incluidos todos los implementos de oficina, recepción, sala de coaching y pasarela.
- Pago a proveedores de ropa, accesorios y zapatos.
- Servicio de transporte para recoger los accesorios, zapatos y ropa de los clientes stop-shop.

Fuentes de Ingresos:

- Nuestra principal fuente de ingresos es el cobro por el paquete completo de servicio de coaching para empoderamiento que está conformado por diferentes paquetes de acuerdo a la necesidad de cada una de nuestras clientas, donde los pagos aceptados serán en efectivo, mediante POS, canal de internet (carrito de compras) y depósitos en cuenta.
- Recibiremos también pagos por nuestros socios estratégicos los asesores de imágenes, ya que les compartiremos información de preferencias de nuestras clientas.

Capítulo III. Investigación / Validación de Mercado

Para validar el éxito de nuestro servicio de empoderamiento al público femenino, hemos realizado a través de Experiment Board que se basa en la investigación de mercado que nos permite la solución propuesta a nuestra hipótesis original.

Problema

La mayoría del público femenino del NSE C aspiran en convertirse en mujeres seguras de sí mismas, capaces, eficientes, sofisticadas, obtener las mismas oportunidades laborales y sociales que las que pertenecen al NSE A; sin embargo, en la actualidad no existen empresas que brinden el servicio completo de empoderamiento a la mujer moderna o la mayoría desconoce que puede acceder a este servicio que le permitiría ser una mujer exitosa en todos los ámbitos.

Usuario

Mujeres entre 20 y 45 años de NSE C que posean la motivación de convertirse en una mujer sofisticada, capaz de dominar la escena en una entrevista de trabajo y que tenga la seguridad que impacta con su mejor expresión en cualquier momento.

3.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Javelin Experiment Board

Project Name: _____ Team Leader Name: _____

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.

Experiments	1	2	3	4	5
Customer	Mujeres que buscan sentirse empoderadas				
Problem	Muy pocas opciones completas del servicio de empoderamiento a la mujer				
Solution					
Riskiest Assumption	Falta de información sobre servicio de empoderamiento				
Method & Success Criterion	Exploración 15/20				
GET OUT OF THE BUILDING!					
Result & Decision					
Learning	Crecimiento del segmento, solo falta conocimiento masivo del público femenino				

Download Experiment Board and watch case studies at www.javelin.co

© 2014 Javelin. You are free to use it and earn money with it as an entrepreneur, consultant, or executive, as long as you are not a software company (the latter need to license it from us).

Ilustración 10. Experiment Board - Elaboración propia

¿Quién es tu cliente?

- Mujeres independientes y modernas, con altas aspiraciones a mejores oportunidades.

¿Cuál es el problema?

- Poco conocimiento sobre el servicio de empoderamiento de la mujer, este servicio no es muy desarrollado en Perú.
- El público objetivo no tiene destinado presupuesto para invertirlo en el servicio de empoderamiento, ni servicios de asesoría, moda, etc.
- El público femenino no suele gastar en servicios de empoderamiento; sin embargo, en la actualidad se está generando una necesidad de inclusión que permite que este servicio se masifique.

Los supuestos

- Demanda mínima de clientas, ya que muchas mujeres no tienen conocimiento del servicio de empoderamiento.
- El público objetivo no considera en su presupuesto el gasto de empoderamiento, ya que tiene como prioridad otros gastos básicos.

Preguntas de la entrevista al público objetivo:

- ¿Qué necesitas para sentirte segura de ti misma?
- ¿Qué necesitas para que impactes en una entrevista de trabajo?
- ¿Cómo te engrías para convertirte en una mujer poderosa?
- ¿Cuánto es tu presupuesto mensual para convertirte en una mujer sofisticada?
- ¿Qué servicio te gustaría recibir para empoderarte?
- Por favor deja tu mail y teléfono para poder contactarnos contigo y contarte con más detalle sobre el servicio de empoderamiento.

Análisis

Para poder validar nuestra hipótesis, se han realizado 20 entrevistas al público femenino objetivo, escogiéndolas con mucho cuidado para que cumplan con el target elegido.

Además, a través de unbounce.com diseñamos una Landing Page y lanzamos un anuncio de éxito en Facebook, estas dos herramientas nos permitieron realizar una llamada a la acción y captar la atención de nuestras futuras clientas, también pudimos medir en cuánto fue el alcance de nuestro primer anuncio.

Con este anuncio hemos podido obtener información de las clientes: correos electrónicos, oficios y profesiones y el porcentaje de las conversiones de aceptación del servicio ofrecido.

Los resultados obtenidos de la Investigación:

Landing Page

Dentro de la Landing Page que elaboramos, logramos resaltar los beneficios del servicio de empoderamiento de la mujer que ofreceremos, agregando imágenes que generan mayor impacto

visual en nuestro público objetivo. Utilizamos una llamada a la acción, lo que invita a las mujeres interesadas a brindar sus correos electrónicos para que podamos enviar mayor información y generar mayor interés.

Ilustración 11. Landing Page

A registration form on a light gray background. At the top, it asks '¿Quieres saber cómo?' followed by the instruction 'Ingresa tus datos y regístrate para saber más.' Below this are four input fields arranged in a 2x2 grid: 'Nombres', 'Apellidos', 'Email', and 'Ocupación'. At the bottom of the form is a prominent red button with the white text 'REGISTRARME'.

Ilustración 12. Formulario Landing Page

Fan page Facebook

También tenemos una fan page en Facebook, donde promocionamos los servicios que ofrecemos, una vez que las usuarias ingresan a la fan page pueden visitar la Landing Page y conocer a más profundidad los beneficios de contar con un servicio de empoderamiento en la actualidad.

Para conseguir mayor alcance de nuestro público objetivo y que nuestro servicio se vuelva masivo compartimos fotos, anuncios de mujer sofisticadas, vídeos, tendencias de moda y frases de empoderamiento.

Ilustración 13. Portada - Facebook Fan Page

Ilustración 14. Foto de Perfil - Facebook Fan Page

Ilustración 15. Publicación - Facebook Fan Page

Anuncio en Facebook

Para lograr validar nuestra solución lanzamos nuestro anuncio para promocionar nuestra Landing Page. Este anuncio estuvo 3 días promocionándose teniendo como público objetivo a mujeres entre 20 a 45 años.

En nuestro anuncio hemos promocionado nuestra landing page con el objetivo de validar nuestra solución. Nuestro anuncio estuvo 3 días en promoción teniendo como público objetivo a mujeres entre 20 y 45 años con varios intereses en común: empoderamiento, liderazgo, compras y moda, modernidad o espíritu empresarial.

INFORMACIÓN GENERAL
EDITAR PROMOCIÓN

targeted a **mujeres** de **de 20 a 45 años** que viven en **8 lugares** y tienen **5 intereses**.

Lugar - Viviendo en:
Perú: Chorillos, Lima, Peru (+25 mi), Lima, San Luis, Lima, Peru (+25 mi), Surquillo, Lima, Peru (+25 mi), La victoria (+25 mi), Los Olivos (+25 mi), San Juan de Miraflores (+25 mi), Villa el Salvador (+25 mi) Lima Region

Edad:
20 - 45

Sexo:
Mujeres

Personas que coinciden con:
Intereses: Empoderamiento, Liderazgo, Compras y moda, Modernidad o Espíritu empresarial

Ilustración 16. Segmentación del Anuncio - Facebook Fan Page

Esta promoción estuvo en circulación durante **3 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción fue de **60,00 PEN.**

5.584
Personas alcanzadas
[?]

348
Interacciones [?]
[?]

S/60,00
Gasto total [?]

Ilustración 17.Presupuesto del Anuncio - Facebook Fan Page

Ilustración 18. Vista previa Promoción del Anuncio - Facebook Fan Page

3.2 Resultados de la investigación

Javelin Experiment Board		Project Name:	Team Leader Name:
Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1 2 3 4 5
Mujeres independientes y modernas, con altas aspiraciones a mejores oportunidades (Unit: 5 Min)		Customer	Mujeres que buscan sentirse empueradas Mujeres que buscan sentirse empoderadas
Desconocen de la existencia del servicio Bajo presupuesto destinado al empoderamiento (Time Limit: 5 Min)		Problem	Muy pocas opciones completas del servicio de empoderamiento a la mujer
No tiene proyectado el gasto dentro de su presupuesto mensual (in)		Solution	Servicio de Empoderamiento para la mujer independiente y moderna
Need help? Use these sentences to help construct your experiment. To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal. To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.		Riskiest Assumption	Falta de información sobre servicio de empoderamiento
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true. To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...		Method & Success Criterion	Exploración 15/20 50%
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is... Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.		Result & Decision	Exploración 17/20
		Learning	Crecimiento del segmento, solo falta conocimiento masivo del público femenino Inclusión total de la mujer empoderada en todos lo ámbitos

GET OUT OF THE BUILDING!

Download Experiment Board and watch case studies at www.javelin.com
 © 2014 Javelin. You are free to use it and earn money with it as an entrepreneur, consultant, or executive, as long as you are not a software company (the latter need to license it from us).

Ilustración 19. Experiment Board - Resultados

Después de realizar las entrevistas para conocer al público objetivo que nos enfocamos y descubrir sus necesidades y poder satisfacerlas, hemos obtenido lo siguiente:

Cantidad de Entrevistas: 20

- El 80% de nuestras entrevistadas consideran que el empoderamiento es una parte importante que deben agregar a su vida cotidiana.
- El 20% de nuestras entrevistadas asiste a algunas clases de coaching relacional – emocional.
- El 3% de nuestras entrevistadas indica que necesita asesoría de imagen para que pueda causar una buena impresión en una entrevista, reunión u acontecimiento importante.
- EL 90% de nuestras entrevistadas trabaja y dedica al menos una vez mes una hora para asistir a comprar vestimenta u algún accesorio
- 10% de nuestros entrevistadas es ama de casa y dedican muy poco tiempo a convertirse en una mujer empoderada.
- El 50% invierte en convertirse en una mujer visionaria entre S/. S/.300.00 a S/.400.00.
- El 35% invierte en convertirse en una mujer realizada entre S/. S/.350.00 a S/.450.00.
- El 15% invierte en convertirse en una mujer empoderada entre S/. S/.500.00 a S/.1000.00.
- El 70% de las entrevistadas considera que genera mayor impacto cuando posee un outfit de una marca conocida.
- El 90% de las entrevistadas considera que desearía recibir diferentes para convertirse en una mujer segura y sofisticada:
 1. Coaching de seguridad emocional.
 2. Coaching de habilidades blandas.
 3. Clases de Pasarela.
 4. Servicio Integral de asesoría de imagen.
 5. Servicio Diferenciados de acuerdo a necesidades distintas.
 6. Servicio de Preparación para una entrevista de trabajo.
 7. Servicio de asesoría quincenal mediante video llamadas dirigida por un asesor de imagen.
 8. Servicios especializados que permitan que interactúen con otras mujeres y reciban consejos entre ellas.

Además, hemos realizado el mapa de empatía para poder conocer a profundidad a nuestras clientas de Empowered Girls.

Realizamos una entrevista de manera aleatoria:

Nombre: Vanessa Cabello Canchari

Edad: 30 años

Distrito de Residencia: San Luis

Preferencias: moda, gimnasio, empoderamiento.

Presupuesto invertido en Empoderamiento: S/. 1500.00 mensuales.

Cursos solicitados: Talleres de coach para vencer sus temores.

Datos de contacto: Vanessa_ cc@gmail.com // 946530156

Mapa de Empatía: Vanessa Cabello Canchari

Ilustración 20. Mapa de Empatía – Vanesa Cabello Canchari

3.2.1 Validación Landing Page

Para lograr validar la solución de nuestra hipótesis elaboramos una landing page y después de tres días de estar publicada obtuvimos los siguientes resultados:

Ilustración 21. Resultados Landing Page

Ilustración 22. Alcances Landing Page

Luego de los tres días de publicación en la landing page podemos mencionar lo siguiente:

Hemos obtenido un alcance de 5.860 personas, de las cuáles 31 personas dieron click en el enlace, por ello hemos decidido con el equipo de trabajo que debemos de promocionar diariamente la página y darle más movimiento con un community manager para que tenga más alcance y genere más impacto en nuestro público objetivo, ya que a pesar de que la promoción fue lanzada por nosotros con un bajo presupuesto y en rango mínimo de días hemos obtenido aceptación e interés del público por el servicio que ofrecemos. Pesar, de ello concluimos que debemos lanzar anuncios más llamativos que generen más interacción con las mujeres modernas dispuestas a convertirse en mujeres sofisticadas.

Además, con el anuncio lanzado conseguimos que 11 mujeres se mostraron altamente interesadas en el servicio de empoderamiento que nos enviaron sus correos electrónicos para que nos podamos contactar con ellas e informarles con más detalle del servicio que estamos ofreciendo para satisfacer las necesidades de cada una.

Leads						
	Submitted	Date/Time	Variant	Nombres	Apellidos	Email
11	4 days ago	2018-04-20 11:57 UTC	A	Nora Luzmila	Selmi Matta	Nora0181@outlook.com
10	5 days ago	2018-04-20 00:01 UTC	A	Janna	Alva añazxo	jannx0207@hotmail.com
9	5 days ago	2018-04-19 23:45 UTC	A	Karina	Valdivia	julissavkds@yahoo.es
8	5 days ago	2018-04-19 22:00 UTC	A	America Ebony	Oncoy Miranda	Americaoncoy@gmail.com
7	5 days ago	2018-04-19 17:18 UTC	A	gladiz luz	villena castro	gvcasto27.08@gmail.com
6	5 days ago	2018-04-19 11:19 UTC	A	Wendy	Lino Diego	Wendylino.1989@outlook.com
5	6 days ago	2018-04-18 19:10 UTC	A	IVET	MOYOMA PEÑA	Ivetloyola@hotmail.com
4	6 days ago	2018-04-18 13:55 UTC	A	Ana María	Llerena Palomino	Tdpeallerena@hotmail.com
3	6 days ago	2018-04-18 13:15 UTC	A	Naomi katherine	Gil cantaro	Kathynaomigc@gmail.com
2	6 days ago	2018-04-18 13:01 UTC	A	NELY MILAGROS	QUIROZ MORALES	dayanamill8@gmail.com
1	6 days ago	2018-04-18 11:53 UTC	A	Silvana	Medina	vmeloo@hotmail.com

Ilustración 23. Usuarías - Landing Page

Ahora solo se cuentan con servicios desagregados como asesoría de imagen, coaching, estudios de pasarela, asesoría de moda, etc, y lo que nosotros estamos ofreciendo en un servicio que integre todo lo mencionado anteriormente en diferentes paquetes que se adecuen a la necesidad

de las usuarias para poder realizar el empoderamiento integral y convertir a una mujer moderna en una mujer sofisticada y pueda resaltar en cualquier ámbito en el que se desenvuelva.

3.2.2 Validación Fan Page

Luego de los tres días de publicación en la landing page podemos mencionar los siguientes resultados:

Obtuvimos 39 clicks en la foto, además de 27 me gusta en la página, 7 compartidos y 1 comentario de interés, hemos concluido que nuestra fan page fue muy llamativa y genero alto impacto en nuestro público objetivo, lo que nos permitió obtener alta interacción en la fan page. Con este precedente, seguiremos lanzando anuncios creativos que nos permita captar más clientes y fidelizarlas con nuestra marca de empoderamiento.

Ilustración 24. Resultados - Facebook Fan Page

3.2.3 Validación anuncio en Facebook

Ilustración 25. Validación de edad – Anuncio en Facebook

Ilustración 26. Validación de edad 2 – Anuncio en Facebook

Tuvimos un alcance de 5,584, nuestro público objetivo en este servicio de empoderamiento es dirigido únicamente a mujeres, por ende, el 100% de respuestas e interacciones son de mujeres. Se puede indicar que el público entre 18 y 44 años posee casi el mismo interés en el servicio integral de empoderamiento.

3.3 Informe final - Elaboración de tendencias, patrones, conclusiones

Finalmente podemos observar lo siguiente: Por un lado, tuvimos un alcance de 5860 personas en el anuncio de Facebook, donde solo dieron click en el anuncio 31 personas, se obtuvieron 33 interacciones en el sitio web. Por otro lado, en la landing page existió una conversión de 23.40%, lo que significa que de 41 personas que dieron click 11 personas enviaron sus datos como correos electrónicos para solicitar información más certera del servicio de empoderamiento. Lo que hemos concluido con el equipo de trabajo es que debemos incrementar el presupuesto en los anuncios lanzados en Facebook y que sean más creativos para que generen impacto en el público objetivo y logramos captar más clientes de manera rápida.

Ilustración 27. Rendimiento de la Publicación

En la actualidad, según el diario El Peruano (2016)

El reconocimiento pleno de la mujer como sujeto de derecho ha sido una tarea pendiente desde el siglo pasado, cuando la población femenina enfrentaba un trato diferenciado que le impedía gozar plenamente de esa equidad consagrada en el marco legal. Con el transcurso de los años, el Perú es uno de los países de América Latina que ha obtenido importantes avances en este aspecto, condición que le permite liderar el trabajo en favor de las mujeres desde la presidencia de la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM)” (El Peruano, 2016).

Podemos mencionar después de haber leído muchas fuentes, el impacto de que generan las mujeres al ingresar a una empresa en un puesto de alto mando se convierte en más rentables, además, se menciona que cuando las mujeres participan dentro de las juntas directiva so reuniones de directorio los resultados empresariales se proyectan de manera más alta en comparación a una reunión en la que no se encuentran. Para concluir estos resultados, se han estudiado 21.980 compañías en 91 países y se ha confirmado que cuando la proporción de mujeres en posiciones de liderazgo corporativo es mayor, el desempeño de las empresas mejora en un 30% adicional al común. (Gestión, 2016)

Después de revisar está información y haber realizado la investigación de mercado de nuestro público objetivo, podemos darnos cuenta que la mujer en la actualidad desea sentirse parte y estar incluida de la misma forma que los hombres en cualquier ámbito en el que puedan

desenvolverse, por esta necesidad que hemos descubierto en el mercado decidimos lanzar nuestra marca Empowered Girls, empresa que sé que dedicará al empoderamiento de la mujer peruana, donde la convertirá en una mujer sofisticada, capaz de dominar cualquier escena, una mujer que impacte con su expresión, genere seguridad y que se convierta en una profesional poderosa e influyente.

Capítulo IV. Plan de Marketing

4.1 Planeamiento de objetivos de marketing.

Se plantea los siguientes objetivos de mercadotecnia en el corto plazo: Alcanzar un nivel de ventas de S/ 1'065,221.26 soles el primer año, con un crecimiento del 10%. Afiliar a 2160 mujeres durante el primer año. 25,000 mil seguidores el primer semestre, en el fan page. Obtener al menos 4000 visitas a nuestra página web en el primer semestre. Para alcanzar los objetivos, Empowered Girls se basa en el método SMART, donde estos tienen que ser específicos, medibles, alcanzable, realista y ubicado en un tiempo. Son los objetivos planteados dentro de un año, dos y cinco años respectivamente.

Tabla 2. SMART

S	Específico	Cubrir el costo del servicio en el primer año	Tener mayor flujo de clientes	· Ser la primera opción para las mujeres en cuanto a empoderamiento.
M	Medible	Generar alianzas con las personas que nos proveerán de ropas de marca así como con empresas que requieran el servicio de empoderamiento de sus colaboradoras.	· Mejorar la calidad ya que contaremos con personal capacitado de servicio y/o mantenerlo.	· Expandir el servicio a nivel nacional.
A	Alcanzable	Brindar una buena calidad en el servicio (se realizará encuesta de satisfacción)	· Expandir el servicio en Lima Metropolitana	· Recuperar el capital invertido.
R	Realista	· Hacernos conocidos en el medio	· Realizar un programa satisfacción de los clientes	· Mantener satisfecho a los clientes y usuarios de nuestro segmento
T	Temporizado	Corto plazo (1 años)	·Mediano plazo (1 a 2 años)	Largo plazo (de 3 a 5 años)

4.2 Estrategia de marketing

4.2.1 Segmentación

La segmentación de Empowered Girls está conformado por mujeres de 25 a 40 años de edad de los segmentos C, que viven en los distritos de Lima provincia, entre ellas mujeres que tienen deseos de superarse, pero que por temas de desigualdad se ven muchas veces relegadas en distintos ámbitos, como el laboral y el personal.

Nuestros clientes son personas que buscan la satisfacción personal y laboral es por ello que están en constante búsqueda de alcanzar el éxito, buscan ser exitosa por sí misma, lograr metas, objetivos propios, y ha experimentado un aumento en el poder adquisitivo, Volviéndose más consumista al estar a la vanguardia.

Características Geográficas

Inicialmente se aperturará un local en el Distrito de San Juan de Miraflores, por ser un lugar estratégico para nuestro público objetivo. Posteriormente se tiene proyectado abrir otros locales entre los distritos de Los olivos, Ate Vitarte y San Juan de Lurigancho, ya que previas encuestas estas son las zonas donde existe mayor población.

4.2.2 Características Psicográficas

Los clientes prospectados son aquellas familias modernas donde ambos padres aportan a la economía del hogar, esto le permite holgura económica y un presupuesto asignado a su crecimiento personal. Así como personas que viven solas y son independientes, trabajan, y pueden cubrir estos gastos. Es importante resaltar que el presupuesto que tienen las personas para conseguir los objetivos es alto, ya que son visto como una inversión, cuyo dinero será recuperado en un futuro cercano.

4.2.3 Posicionamiento

Las estrategias que se utilizara para el posicionamiento serán:

Basadas en atributos: Se fortalecerá la marca en la mente del público.

Basadas en usuarios: Una forma bastante efectiva de posicionamiento es Community Manager, una estrategia de diferenciación cuyos beneficios será la capacidad que tienen las personas, sobre todo las mujeres conseguir el éxito sin depender, ni necesitar que otras personas

le ayuden, de este modo es mucho más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiran a ser como él artistas mujeres que a pesar de tropiezos, han sabido levantarse y superarse. Por lo tanto, se contratará a un personaje femenino público como imagen.

Frente a la competencia: Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esta comparativa posicionada por encima de los demás, puede suponer una alternativa para el público. Aquí podemos mencionar la variable escogida: **Líder.- Conseguir el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor.**

Basadas en la calidad o precio: Basar la estrategia del servicio en esta relación de calidad y precio, el servicio ofrecido es nuevo e innovador en el mercado, por lo tanto, se ofrecerá un servicio de empoderamiento basado en la calidad y resultado.

4.3 Mercado Objetivo

4.3.1 Tamaño de Mercado

Según un estudio de CPI existen 828.26 mil mujeres en Lima de 18 a 39 años de NSE C que será nuestro público objetivo, que equivale al 14.45% de mujeres a nivel de lima. De las cuales está distribuido en los diferentes distritos.

Cuadro N° 9
LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017
(En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016
I.N.E.I. - Estructura poblacional
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Ilustración 28. Clasificación Hogares y Población por Sexo y Grupos de Edad Según Nivel Socioeconómico

Cuadro N° 10
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
TOTAL	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100.0

FUENTE: IN.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I

Ilustración 29. Lima Metropolitana: Población por sexo y grupos de edad

4.3.2 Tamaño de Mercado Disponible

El mercado disponible está compuesto por 672.89 miles personas que se encuentra entre Lima moderna (comprende distritos de Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince), Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres), LIMA ESTE (Ate, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Lima, Este y Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo).

Cuadro N° 11
LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I

Ilustración 30. Lima Metropolitana: Personas por Zonas Geográficas según Nivel Socioeconómico

4.3.3 Tamaño de Mercado Objetivo (target)

El tamaño de mercado disponible que es 672.89 miles mujeres, se quiere ofrecer el servicio empoderamiento al 23.40% del total del mercado disponible, que es 146,926.00 mujeres, muestra que se utilizó de la encuesta realizada a través del Landing page donde se conoció que las personas más interesadas en adquirir el servicio son el 3,23 %de los segmentos C.

4.3.4 Potencial de crecimiento del Mercado

Según estudios de Inei la brecha de Género que existe en el Perú, cuya situación relativa de las mujeres respecto de los hombres es marcada, es por ello existe una creciente preocupación y concientización de la libertad de la mujer, de la independencia y la capacidad de poder conseguir objetivos y metas si ellas se lo proponen.

Una mujer con más educación tiene mayores posibilidades de disfrutar de un trabajo satisfactorio, participar en el debate público, cuidar su salud y la de su familia y otras.

Es por ello que tenemos un exponencial crecimiento en los Segmentos B y D, así como también en Provincias cuyas diferencias de las mujeres respecto a los hombres está más marcada.

4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1 Estrategia de producto / servicio

Usaremos una estrategia diferenciadora y a la vez de penetración en el mercado, ya que nosotros hemos realizado un análisis a nivel departamental y hemos llegado a las conclusiones de que en los distritos de Lima Norte y de un nivel socioeconómico C es donde se necesita mayor énfasis a cubrir esta necesidad de la mujer en la sociedad, de ser reconocida y valorada y sobre todo respetada, Que sea una mujer que puede aportar igual o más que un hombre dentro de esta sociedad y sobre todo que se minimice los aires de inferioridad y del abuso masculino hacia ellas, prueba de ello también son las diferentes denuncias que existe en cada distrito por consecuencia de transgresor. Prueba de ello son las diferentes denuncias que existen en las comisarías de estos distritos acerca de violencia familiar y de abuso sexual.

Entonces por todo lo dicho nosotros ofreceremos beneficios y propondremos nuevas formas de desarrollo y superación para la mujer, enseñándole que pueden levantarse y ser capaces de muchas cosas y para ellos deben prepararse y los precios que nosotros ponemos a nuestros

servicios también estar al alcance de las mismas, y no muy caras, ya que el objetivo más que el dinero es obtener el cambio de mentalidad y empoderar a la mujer.

4.4.2 Diseño de producto / servicio

El diseño de nuestro servicio está definido en la oferta de variados paquetes promocionales que se detallan a continuación:

Mujer Visionaria

- Asesoramiento y entrenamiento en cuanto a liderazgo y empoderamiento por 2 meses.
- Acceso a una prenda de vestir (de gala o casual) con diseños modernos y que están en tendencia en el mundo de la moda.
- Descuentos en un 15% en productos de la marca UNIQUE Y ESIKA.

El costo de este paquete es de S/ 200.00 Por 2 meses.

Mujer Realizada

- Asesoramiento en liderazgo, manejo de modelo de negocio, sensibilización sobre la importancia de la ética, liderazgo y capacitación en su desarrollo personal y empresarial.
- Podrá ir a la clínica San Pablo donde podrá realizarse un chequeo médico básico de forma gratuita y si en caso hubiese un diagnóstico tendrá un descuento del 10% en la secuencia adicional que se tuviese que tratar.
- Tendrá a su durante su permanencia, asesoramientos de imagen que le permitirá mejorar tu presencia ante cualquier situación.

El costo de este paquete es de S/ 400.00 Por 2 meses.

Mujer Empoderada

- Coaching en liderazgo y empoderamiento total de la mujer durante los 2 meses
- Podrá optar por 2 prendas de vestir que son prendas con diseños exclusivos y que están en nuestra línea de ventas
- Pases libres para 5 personas a la granjita Villa de Chorrillos, en cualquier día del mes de junio. Julio y agosto donde contará con libre acceso a todos los juegos, zonas de diversiones. Además, descuentos del 10% en los mejores gimnasios

- Asesoramiento de imagen en nuestras instalaciones por personal experto que le brindara las diferentes estrategias para que pueda lucir excelente.

El costo de este paquete es de S/ 960.00 Por 2 meses.

4.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Nosotros nos hemos enfocado en 4 puntos específicos para poder colocar nuestros precios en el mercado los cuales son los siguientes:

- Precio de la competencia
- Sector a quienes va dirigido nuestro producto y servicio
- Utilidad o ganancia
- Costos

Ante ello nos dimos cuenta que la competencia no es mucha en el mercado pero que aun así ofrece precios un poco elevados, además de esto sus principales sedes u oficinas se encuentra por el centro de Lima logrando con ello desanimar a sus posibles clientes.

Todos realizamos y emprendemos un proyecto para obtener una rentabilidad, así que los 4 socios que formamos este proyecto presupuestamos nuestras ganancias para comenzar construyendo un equivalente monetario y poniéndolo en manifiesto en el precio que se da, y obviamente para poder ser diferentes al resto tenemos que invertir, aunque eso no quiere decir que no minimizamos costos sino hacerlo de la manera adecuada para obtener mayor rentabilidad.

4.4.4 Estrategia comunicacional

Nuestra estrategia de comunicación va a ser de forma masiva específicamente para el sector C, pudimos contrastar a través de landing page y encuestas, que es aquí donde hay mayor necesidad de empoderamiento, ya que residen mujeres que a comparación de otras zonas de nivel socioeconómico A Y B no tiene estudios terminados y su nivel de autoestima y es muy bajo y por sobre todo el machismo es más notorio.

Por ende, difundiremos más a este sector mediante las redes sociales anuncios por internet, con algunos afiches y propagandas en lugares públicos, centros comerciales, etc.

4.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Debemos de enfocarnos en un Plan de ventas, para ello debemos nuestra estrategia de ventas debe estar basado en una Promoción de Ventas: Variar Constantemente las ofertas con descuentos en distintos establecimientos de interés de nuestro público.

El plan de ventas para el servicio considerando el mercado operativo será:

- Afiliar el 3.27% del mercado operativo durante el primer año, que son un total de 672.89 hogares (validado en en lading page).

Para la elaboración de la siguiente tabla, se ha asumido que durante el primer año:

- El 40% del mercado operativo optará por afiliarse al Plan Mujer Visionaria.
- El 30% de nuestro mercado operativo optará por afiliarse al Plan Mujer Realizada.
- El 30% de nuestro mercado operativo optará por afiliarse al Plan Mujer Empoderada.

Total de Afiliaciones	65	88	101	110	133	153	170	203	233	268	309	355
Ingreso mensual	\$/1,560.00	\$/2,112.00	\$/2,424.00	\$/2,640.00	\$/3,192.00	\$/3,672.00	\$/4,080.00	\$/4,872.00	\$/5,592.00	\$/6,432.00	\$/7,416.00	\$/8,520.00
Ingreso mensual	\$/2,145.00	\$/2,904.00	\$/3,333.00	\$/3,630.00	\$/4,389.00	\$/5,049.00	\$/5,610.00	\$/6,699.00	\$/7,689.00	\$/8,844.00	\$/10,197.00	\$/11,715.00
Ingreso mensual	\$/2,145.00	\$/2,904.00	\$/3,333.00	\$/3,630.00	\$/4,389.00	\$/5,049.00	\$/5,610.00	\$/6,699.00	\$/7,689.00	\$/8,844.00	\$/10,197.00	\$/11,715.00
Anual estandar	\$/3,850.00	\$/7,920.00	\$/9,090.00	\$/9,900.00	\$/11,970.00	\$/13,770.00	\$/15,300.00	\$/18,270.00	\$/20,970.00	\$/24,120.00	\$/27,810.00	\$/31,950.00
										Total Anual	\$/196,920.00	

Ilustración 31. Proyección de Afiliaciones

Estudio de mercado		Tipo de ProductPrecio de Servicio				
Mujer visionaria	40%	Mujer visionaria	S/	200.00		
Mujer realizada	30%	Mujer realizada	S/	400.00		
Mujer empoderada	30%	Mujer empoderad	S/	960.00		
Crecimiento Anual		2020	2021	2022	2023	
		10.00%	15.00%	20.00%	20.00%	
AÑO		2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso netos		S/. 902,729.88	S/. 993,002.87	S/. 1,141,953.30	S/. 1,370,343.96	S/. 1,644,412.76

Ilustración 32. Plan de Ventas

En la proyección de las ventas para cinco años con un crecimiento anual de un 35% en promedio con respecto al año anterior.

4.6 Presupuesto de Marketing

Una vez definido nuestro programa de acción, ahora se traducirá en un presupuesto de gastos, los cuales nos permitirán alcanzar nuestras metas de ventas y la rentabilidad esperada.

Tabla 3. Presupuesto de Marketing - Año 1

PRESUPUESTO DE MARKETING 1° AÑO													
(Expresados en soles)													
Publicidad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Redes sociales	1000	1000	1000	1000	1500	1500	1200	1200	1200	1500	1500	1200	12,000
Página Web	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11,400
Total	1,950	1,950	1,950	1,950	2,450	2,450	2,150	2,150	2,150	2,450	2,450	2,150	23,400

El presupuesto anual de marketing durante el primer año será de 23,400 soles.

Capítulo V. Plan operacional

5.1 Políticas Operacionales

Empowered Girls, se enfoca en crear una experiencia inolvidable para la mujer, por ello hemos incluido en nuestra propuesta de valor un servicio completo para lograr su empoderamiento para potenciar sus capacidades y habilidades y así lograr satisfacer su necesidad de sentirse incluida y reconocida en una sociedad machista. Para lograr el éxito, contamos con profesionales altamente capacitados que pueden asumir a cabalidad las funciones asignadas.

Las políticas de Empowered Girls tienen como objetivo final, seguir lineamientos establecidos para la ejecución de cada proceso que desarrollaremos para brindar un servicio óptimo de empoderamiento de la mujer.

Con estas políticas nuestro objetivo busca alcanzar lo siguiente:

El servicio de coaching personalizado será adquirido de un proveedor altamente reconocido en el mercado, que cuenta con más de 10 años de experiencia en desarrollo habilidades blandas, talleres de seguridad y servicio de headhunter.

Dentro de las políticas con nuestros proveedores de merchandising se plasma que deben de proveernos de servicios de alta calidad, materiales no -tóxicos que permitan la sostenibilidad del medio ambiente.

Los proveedores de prendas y accesorios de un solo uso, tendrán que pasar un control de calidad exhaustivo que nos garantice que las prendas y accesorios se encuentran en buenas condiciones.

Los proveedores de asesoría de imagen, deben tener experiencia mínima de 2 años documentada brindando talleres de empoderamiento de habilidades blandas.

Objetivos de las Políticas de Operaciones:

- Para lograr alcanzar la satisfacción de las clientas, se buscará desarrollar un proceso óptimo.
- Se tendrá un proceso definido y ordenado para cada actividad que se ofrecerá.

- Se realizará un control diario de cada proceso que se va a realizar para que se logren desarrollar con éxito.

5.1.1 Calidad

Empowered Girls, se enfoca en crear una experiencia inolvidable para la mujer, por ello busca satisfacer de manera completa a las clientas brindándoles un servicio de alta calidad, garantizado por la experiencia de los coaching y asesores con los que trabajaremos paralelamente, manteniendo siempre el desarrollo del mejoramiento continuo basándonos en los testimonios de satisfacción de nuestras clientas, ya que al finalizar cada servicio brindado se le solicitará que completen una ficha de evaluación donde podrán indicar su perspectiva.

Además, dentro de las políticas de calidad, hemos buscado contar con proveedores de merchadising que nos permitan trabajar con productos biodegradables para así poder contribuir con el desarrollo sostenible del medio ambiente.

5.1.2 Procesos

Podemos ver el proceso que realizaremos:

Ilustración 33. Mapa de Procesos

Ficha de necesidades:

Ficha de Especificaciones - Empowered Girls!	
1 Nombre de la Cliente:	<input type="text"/>
2 Edad:	<input type="text"/>
3 Profesión:	<input type="text"/>
4 Paquete elegido:	<input type="text"/>
5 Horario:	<input type="text"/>

Ilustración 34. Ficha de Necesidades

Partes del Proceso:

Clientes:

1. Solicitud de Cotización del Servicio: Se solicita información sobre los servicios de empoderamiento.
2. Aceptación de la Orden de Servicio: Realiza el abono del 50% del paquete y luego del correo de bienvenida abonará el 50% final, o en caso haya elegido pago en cuotas se le envía el cronograma de pagos apenas realice el primer depósito.

Empowered Girls:

1. Solicitud de Ficha de Necesidades: Se solicitan los datos básicos como: número de DNI, número de celular, email, medio de pago que utilizará, profesión, edad, paquete elegido y horario ajustado a su disponibilidad. Se verifica el abono pactado y con toda esta información se les enviará un correo de confirmación de servicio elegido y bienvenida.

Proveedores:

2. Solicitud de Servicio Prestado: Se recibe las especificaciones del servicio que se brindará y se verifica el abono. Luego se realiza la instalación de los coaching y asesores de imagen en los espacios establecidos y se comienza con el desarrollo de empoderamiento.

5.1.3 Planificación

Empowered Girls! es una empresa de empoderamiento de la mujer que tiene como objetivo principal brindar un servicio de alta calidad logrando cubrir toda la demanda que se presente en

el mercado. Para ello contamos con procesos de planificación estratégica que nos permite cumplir con todas las usuarias en el tiempo establecido generando satisfacción total.

La planificación estratégica se basa en cumplir los procesos establecidos en los tiempos determinados, por ello las solicitudes serán recibidas y tendrán respuesta en un rango de 24 y 48 horas para poder organizar los horarios con los asesores de imagen y asesores de coaching y tener el plan de trabajo establecido.

Para que el servicio de empoderamiento de la mujer sea exitoso tenemos que trabajar con proveedores con alta experiencia reconocida y sustentada. Empowered Girls, trabajará con planificación, organización, dirección y control en todas las operaciones que tenemos para ello debemos de ser organizados y responsables con los tiempos establecidos, para que todos los servicios requeridos por las clientas sean cumplidos con exactitud.

Ilustración 35. Gestión de Procesos

5.1.4 Inventarios

Empowered Girls, es una empresa que se encarga de brindar el servicio de empoderamiento de la mujer y conseguir que se sienta incluida dentro de la sociedad machista en la cual nos encontramos en la actualidad.

Debido a que nuestro servicio estrella es el coaching, no manejaremos una política de inventario, solo tendremos un control de las prendas y accesorios que estará codificado de acuerdo tipos: prendas altas, prendas bajas, combinados, accesorios de mano, cuello, etc. Estos

Además, Empowered Girls contará con activos fijos básicos como materiales y equipos que serán utilizados para realizar trabajos administrativos como: diseño y decoración de locales, evaluación de las prendas, accesorios, preparación y muebles para la exhibición final, computadoras, proyectores. La cual será controlado con un formato de ingreso de nuestro activo fijo.

[illegible]

Mediante este formato se realizará el ingreso de los activos fijos para tener un control ordenado de los inventarios.

5.1.5 Fidelización de usuarias

La atención a las clientas será personalizada y podrá participar de asesorías de imagen o de coaching según el paquete que elija y tener un seguimiento post-venta para solucionar algún percance que se presente en el día a día. Para lograr esto, contaremos con un programa de retroalimentación después de cada asesoría para conocer cuáles son los puntos flojos que debemos mejorar.

Tendremos un horario establecido para llamar a las usuarias que se encuentran dentro de una base de datos donde se especifican sus datos básicos, sus necesidades y expectativas finales. Se realizarán dos tipos de llamadas: barrido de base una vez a la semana (días jueves) y llamadas aleatorias realizada una vez cada 15 días, esto lo realizará una de las socias experta en captación de clientes y fidelización.

La atención que brindaremos será amable para lograr transmitir seguridad y confianza a los clientes de que nuestro servicio es el mejor en el mercado y pondremos énfasis en la vocación de servicio para lograr entender las necesidades que tiene cada cliente y ofrecerle el servicio que mejor se adecue a ella.

Realizaremos sorteos de manera mensual un accesorio entre las usuarias que nos envíen referidas y cierren en una venta dentro del mismo mes.

5.2 Diseños de las Instalaciones

5.2.1 Localización de las instalaciones

Las instalaciones estará ubicada en la Av. Pedro Miotta 3521 cruce con Av. Los Lirios a una cuadra de la estación del tren Atocongo, nuestro local comercial tiene una medida de 10*12 metros, además estaremos pagando por el alquiler del mismo el monto de 3000 soles mensuales, además se encuentra a una cuadra del centro comercial Mall sur, que según el diario Gestión es el más visitado en los últimos 2 años alcanzando aproximadamente en promedio la visita de más de 35000 personas, por tal motivo decidimos que nuestro local estará ubicado muy cerca de estos lugares ya que tiene una demanda alta de circulación de personas, además las personas que no vienen en carro particular a este centro tienen que caminar por lo menos por una cuadra y media desde la estación o la Av. principal y de todas maneras tiene que pasar por la tienda, es un lugar de mucha circulación peatonal sobre todo a partir de las 6 de la tarde.

A la vez tenemos proyectado abrir otro en Los Olivos, que, por lo visto en nuestro estudio de mercado y los resultados de nuestra investigación vía Facebook, es un lugar donde también existe mucha demanda por el servicio que brindamos.

Aquí presentaremos un cuadro con algunos criterios básicos del porqué se eligió este lugar para aperturar la empresa.

Tabla 4. Criterios de Localización

Criterios	Peso por lo que fue elegido
Costo de alquiler	10%
Afluencia de personas	35%
Tráfico	20%
Cercanía a los clientes	35%

Con ello llegamos a la conclusión, que ubicación estratégica de este lugar y la gran cantidad de personas que circulan por esta avenida que nos motivó a iniciar operaciones de la empresa en esta dirección.

5.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las capacidades de las instalaciones se evalúo de la siguiente manera:

Se contará con un personal que se encargará de la recepción de nuestros clientes, esta persona a su vez le brindará toda la información en la que consiste el negocio y le invitará en caso la cliente desee disfrutar de estos beneficios a que se inscriba mediante una ficha donde le da horarios de servicio. Esta persona estará ubicada en una oficina cerca a la puerta principal que mide 3*2 y en la parte externa habrá un área de recepción por si hay personas esperando a ser atendidas que medirá 3*4 metros donde existirá un sofá y una tv para que el cliente pueda sentirse lo más cómodo posible hasta que llegue su turno, además habrá bebidas a su disposición. El aforo total de la sala de recepción es de 6 personas.

Habrà una oficina de 3*3 aproximadamente donde se dará reuniones entre los trabajadores, o alguna reunión o conversaciones privadas de coordinación que se tenga que hacer dentro de la empresa con una capacidad para 10 personas a 12 personas.

Además, los salones de asesoría de imagen, la cuales son 2 oficinas pequeñas de 2*3, donde la asesoría durará aproximadamente 1 hora por sesión. Estas contarán con todos los implementos incluyendo un probador de ropa.

Además de ello, habrá 2 espacios más que serán salones de 8*8 que tendrá un aforo para 20 personas donde se dará los asesoramientos para que las mujeres puedan llegar a ser emprendedoras, la sesión durará aproximadamente 1 hora.

También tendremos un salón especial donde se dictará el asesoramiento de coaching que es la sesión de mayor costo, esta se dictará en una oficina de 3*3, con una duración de una hora aproximadamente por sesión.

También se contará con un área de 5*5 donde se tendrá a exhibición las prendas por las cuales las damas podrán elegir de acuerdo a su paquete contratado estará ubicada en la parte principal cerca a la entrada del local para que también pueda ser expuesta con maniquís y una ventana de protección a las personas que transitan por la avenida.

Y por último, se tendrá una área que estará ubicada en la parte de anterior de la oficina de recepción que medirá 6*6 donde la usaremos como un cafetín para cualquier eventualidad, ya sea tomar desayuno, almorzar y simplemente tomar un descanso por parte del personal.

Entonces resumimos nuestras instalaciones y su capacidad:

- Área de recepción.
- Área de coaching.
- Área de asesoramiento de empoderamiento.
- Área de asesoramiento de imagen.
- Comedor.
- Exhibición de prendas.

Además, nuestro local comercial tiene 2 salones más que cuenta con las medidas similares a las anteriores y que en caso la demanda suba las acondicionadas para abastecer a nuestra clientela.

Definimos el tiempo en el cual se va a atender y ejecutar nuestro servicio:

Nuestro horario de atención de Lunes a Sábado de 10 am hasta las 9pm.

La recepción aproximadamente por persona de atenderá entre 8 a 15 minutos.

Luego las sesiones de asesoramiento de imagen se darán en una hora, pero hay que tener en cuenta un tiempo de tolerancia por cualquier eventualidad, entonces pondremos una hora y media por sesión, además de una hora y media que es la hora de almuerzo en este caso para el asesor. Pondremos que:

De 10am hasta las 9pm son 11 horas restando 1.5 hora de almuerzo sería 9.5 horas de atención.

Eso nos da tiempo para 6 asesoría de imagen diarias, también para 6 servicio de coaching diario, y a su vez para 6 sesiones de emprendimiento diario.

Finalmente, contaremos un total que tenemos una capacidad de atención de lunes a sábado= 756 personas y domingos 60 personas, esto nos da que mensualmente podríamos atender hasta 816 personas.

5.2.3 Distribución de las instalaciones

Ilustración 37. Distribución de las instalaciones

5.3 Especificaciones Técnicas del Servicio

Recepción del cliente, la persona encargada de la recepción tendrá que estar a las 10 de la mañana, ella se encargará de abrir el local comercial y brindará la información respectiva a las personas interesadas, explicándoles detalladamente y con toda claridad en qué consiste nuestros servicios, la forma de pago y el tiempo de duración de las sesiones, además de manera amable le invitara a la persona a que se pueda matricular en estos paquetes brindándole la cartilla o ficha de inscripción, a la vez creando un usuario y contraseña para que la persona pueda llevar

tener acceso a sus horarios servicios o cualquier consulta por este medio, también se le brindara una ficha de entrada donde la cliente podrá registrar su ingreso y salida de cada sesión para que así no haya ningún inconveniente.

En el caso de coaching ellos tendrán su ingreso a las 10.15 am con sus horarios ya establecidos y coordinados, brindarán asesoría de una hora por sesión, donde brindará todas las herramientas ya coordinadas y posibles para que llegue a la mujer pueda obtener su empoderamiento dentro de nuestras sociedad, a la vez llevará un seguimiento del avance de su aprendizaje y que tendrá que informarle dentro de los días de asesoramiento e informarle de manera clara su avance y que podría realizar para hacerlo mejor, en caso la asesora tengan duda podría darle una tolerancia de 10 minutos adicional. Su horario de salida es a las 9.00pm de lunes a viernes con un refrigerio de 1.00 pm a 2.15 pm de la tarde.

En el caso de los asesores de empoderamiento y de imagen tendrán prácticamente la misma función que el coaching, su horario será de lunes a sábado, el ingreso es a las 10 am y la salida a las 9.00pm. Tienen que registrar su ingreso con la señorita encargada de recepción, además cuentan con un break de 1.00 a 2.15pm. En el caso del asesor de imagen este tendrá también la tarea de ayudar y de guiar a nuestra clientela que prenda le quedará mejor para cualquier eventualidad, y si no fuera el caso sugerirle cual le podría resultar útil.

5.4 Mapa de procesos y PERT

Ilustración 38. Mapa de Procesos (Macro)

En el mapa de procesos tenemos tres:

Estratégicos.- que definen y controlan las metas de la organización y sus políticas estratégicas, tiene una relación directa entre misión y visión. Nuestra visión ser reconocida como una empresa líder en el empoderamiento de la mujer ofreciendo diferentes alternativas para su éxito que se encarga de atender las necesidades de nuestras mujeres que son el servicio de coaching, el asesoramiento de imagen, el asesoramiento de empoderamiento dentro de la sociedad y también la venta de prendas con tendencia a la moda que será prendas usadas pero muy bien seleccionadas, mediante nuestros servicios de Comunicación, la mejora continua, la planificación y seguimiento de nuestros objetivos así como la evaluación de la satisfacción de nuestros clientes que nos ayudará a estar un paso delante de los competidores entregando un servicio de calidad.

Operativos.- permitirán generar el servicio de atención al cliente dentro de ello tenemos gestión de calidad que permitirá al cliente ser asesorado desde el primer contacto con Empowered Girls, durante el asesoramiento y entrenamiento hasta la culminación del servicio. Dentro de las actividades están recepcionar la llamada ya sea vía teléfono y/o responder el correo, recibir a la persona la primera vez que viene a solicitar informes, una vez satisfecho con la información y aceptación de los términos del contrato procederemos a la firma e inscripción, para luego entregarle el cronograma de entrenamiento y asesoramiento.

Apoyo.- en este proceso están las diferentes áreas como ventas, marketing, soporte técnico, gestión financiera y administrativa y recursos humanos, estos procesos ayudan a que el servicio ofrecido sea entregado al cliente.

Ilustración 39. Flujograma

En el flujograma de atención se muestra los pasos a seguir para la atención de los clientes, que inicia en una llamada o recepción de un correo solicitando información, dependiendo el plan elegido se procederá a la entrega del horario para que pueda asistir con el entrenamiento y asesoría, hasta de la culminación del módulo se hará una evaluación. Luego de ello estará apta para conseguir cualquier objetivo personal que tenga.

PERT

Tabla 5. PERT

Actividad	Detalle	Días	Actividades precedentes
A	Planificación del proyecto	90	-
B	Implementación de la oficina administrativa	7	A
C	Creación de redes sociales	3	A
D	Reclutamiento de personal	30	B-C
E	Inducción y capacitación	2	D
F	Negociación con los Coach y con las personas que nos proveerán de ropas y los accesorios	1	E
G	Promoción del negocio	1	F

Ilustración 40. Ruta Crítica

5.5 Plan de Ventas

Para el desarrollo de nuestro plan de ventas debemos realizar cierto criterio que a continuación desarrollaremos en primer calcularemos nuestra estimación de la demanda.

Estimación de la Demanda:

Al realizar nuestro análisis trabajaremos en el departamento de Lima la cual cuenta actualmente con 9 millones 320 mil habitantes, lo cual nos permite tener una idea de cuántas personas podemos alcanzar, sin embargo a raíz que nuestro servicio está directamente dirigido a la mujer ocuparemos un segundo filtro que sería, el filtro psicográfico lo cual según lo analizado el perfil de las personas en cuanto a su sexo y a su edad, para lo cual nos ha quedado que 5 millones 126

mil personas son damas y que de éstas el 32% cumple con el rango de edad que es entre 22 y 45 años que vendría hacer 1 millón 640 mil 320 personas.

Además de esto según nuestros resultados obtenido en nuestra puesta en escena vía facebook no arrojaron nuevas cifras las cuales nos dice que existe una gran necesidad de nuestros servicios especialmente en las zonas rurales de Lima, para ser más específico en la zona sur (San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Chorrillos, y La Victoria), para lo cual hemos visto que en estos distritos habitan en total 658245 damas las cuales oscilan entre 22 y 45 años de un nivel socioeconómico del sector C.

Luego nuestro lanzamiento por Facebook nos data que la mayoría de estas personas no cuentan con un dinero presupuestado para desarrollarse y como mujer y poder desarrollarse en su empoderamiento dentro de la sociedad, para lo cual estas personas representan nuestro mercado TARGET. Esta cantidad es 658245 personas.

Entonces a raíz de esto podemos decir que para armar nuestro plan de ventas de la siguiente manera:

Política de precio:

Nuestro precio está basado en el costo, en nuestra competencia y al sector en el cual nos estamos dirigiendo, además de nuestro margen de utilidad que queremos conseguir, por ello nos enfocamos en utilizar una estrategia de diferenciación en cuanto a nuestro precio ya que vemos que seríamos uno de los pioneros en el mercado nacional en enfocarnos a este tipo de rubro y además con ideas muy interesantes y logrando sobretodo la consolidación de la mujer por ello nuestros precios serán los siguientes:

- Mujer Visionaria: S/.200.00
- Mujer Realizada: S/.400.00
- Mujer Empoderada: S/.960.00

De esta manera, definimos nuestros precios y lo que queremos rentabilizar y obtener de ganancia por este negocio.

5.6 Inventario en activos fijos vinculados al proceso productivo

En cuanto a los activos fijos, tenemos los siguientes:

Tabla 6. Lista de Activos Fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO (S/)
Máquinas de coser	3	3,000.00
Escritorio	1	600.00
Computadoras	1	1,500.00
Impresora	1	300.00
Sillas de escritorio	1	300.00
Stand para archivos	1	500.00
Proyectores	3	1,300.00
Pizarras	4	100.00
Pupitres	20	500.00

Estos activos están vinculados al proceso productivo. Inicialmente se comprará 3 proyectores y pizarras, 3 máquinas de coser que serán para ajustar las prendas. Además, se adquirirán mesas y sillas para que los clientes puedan recibir el asesoramiento y coaching, dependiendo de la demanda se adquirirán más muebles.

5.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Entre los costos de operación tenemos los básicos para el funcionamiento del negocio. La constitución de la empresa tiene un costo de S/1500.00 incluyendo la legalización de los libros contables necesarios requeridos por la SUNAT.

Tabla 7. Lista de Gastos Fijos

GASTOS OPERATIVOS	Cantidad	Precio	Total S/.
Gastos de Administración			S/. 4,380.00
Alquiler de oficina	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Servicios Agua	1	S/. 80.00	S/. 80.00
Servicio de Luz	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Mantenimiento de oficinas	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Servicio de Teléfono e Internet	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Gastos de Ventas			S/. 400.00
Gastos de representación	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Gastos de Operación			S/. 1,000.00
Gastos de transporte interno	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Gastos de operaciones	1	S/. 500.00	S/. 500.00

En cuanto a la estructura del personal, se tendrá a parte del sueldo de los gerentes, que verán el tema administrativo y logístico durante el primer periodo, hasta que la empresa se consolide y se manejara el sueldo de los entrenadores y asesores de imagen que es la parte principal de nuestro servicio.

Tabla 8. Planilla del personal

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente General	S/. 3,500.00	S/. 52,500.00
Jefe Comercial	S/. 3,000.00	S/. 45,000.00
Jefe de Operaciones	S/. 3,000.00	S/. 45,000.00
Jefe de Administración	S/. 3,000.00	S/. 45,000.00
Asistente Administrativo	S/. 1,200.00	S/. 18,000.00
secretaria	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00

Capítulo VI. Estructura Organizacional y de Recursos Humanos

6.1 Objetivos organizacionales

Entonces podríamos mencionar que los objetivos organizacionales de la empresa estén alineados a la misión y visión de la misma que es, en el caso de la visión ser la mejor alternativa para que mediante nosotros nuestras mujeres puedan alcanzar su empoderamiento dentro de nuestra sociedad, y la misión que es brindar las mejores herramientas para las mujeres en su camino al empoderamiento como son servicio de coaching, asesoramiento de imagen, asesoramiento de empoderamiento y las ventas a un precio muy cómodo de las prendas con tendencia a la moda que ayudarán a su imagen posicionada en cualquier actividad dentro de nuestra sociedad.

1. Posicionar a la empresa como una empresa líder en el servicio de empoderamiento de la mujer dentro de nuestra sociedad brindando las mejores herramientas para lograrlo dentro de nuestros primeros dos años de gestión
3. Aperturar dentro de nuestros primeros tres años de gestión por lo menos 2 locales comerciales más en zonas donde veamos que tenemos mayor demanda como son según nuestra muestra de estudio los sectores de Lima Sur.
4. Poder ampliar nuestra cantidad de servicios en nuestro catálogo de ventas (por lo menos 4 servicios más) dentro de nuestros primeros 2 años y medio de nuestra gestión para así seguir siendo la mejor alternativa para nuestros clientes.
5. Contar por lo menos con 8 empresas asociadas con nuestro servicio donde podamos ofrecer además de nuestros servicios otras promociones que haga que nuestra gama de ofrecimientos sea más llamativa y enriquezca nuestro servicio.

Todas estas proyecciones que planifica la empresa son principalmente para alcanzar una rentabilidad deseada de un 30% de sus costos para los primeros 3 años de aperturada, además están enfocados bajo nuestra misión y visión que es lo más importante.

6.2 Naturaleza de la Organización

6.2.1 Organigrama

Ilustración 41. Organigrama Empowered Girls

Funciones de cada área:

Gerente General:

- Firmar convenios y contratos a nombre de la empresa.
- Representar a la empresa en actividades públicas y privadas.
- Definir el MOF para los trabajadores de la empresa.
- Evaluar el cumplimiento de las metas mediante reclutación de documentos solicitados.
- Administrar el correcto desarrollo de la empresa.
- Evaluar la situación de la empresa y tomar decisiones a cada momento.

Gerente Administrativo y Marketing:

- Definir las actividades a realizarse dentro de área de Marketing.
- Supervisar las actividades que realiza esta área.
- Comunicar al personal del área a los objetivos donde se desea llegar.
- Supervisar los resultados obtenidos e informarlos de los mismos al Gerente General mediante un reporte que el mismo se encargará de decirle el tiempo y modo de realizarlo.

Gerente de Operaciones:

- Supervisar que todas las operaciones de la empresa estén funcionando de manera adecuada.
- Supervisar al personal.
- Elaborar el horario del personal y sus funciones a realizar.
- Establecer el tema de los pagos al personal con todo lo que ello implique.
- Reportar al Gerente General los resultados obtenidos en determinados periodos.

Gerente de Finanzas y Contabilidad:

- Encargarse del cumplimiento de las metas y la llegada de las ventas proyectadas.
- Realizar los pedidos de las prendas y de los insumos que necesitará la empresa.
- Verificar el tema de control de calidad de las prendas y del servicio ofrecido.
- Controlar el ingreso y salida de los productos comprados y ejecutar un inventario adecuado.
- Reportar los resultados obtenidos dentro de un determinado tiempo al Gerente General.

6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

GERENCIA GENERAL

A. Puesto		
Nombre del Puesto	Gerente General	
Area	Administración	
Jefe Inmediato	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
Supervisa a:	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Gerencias	Gerencias
B. Responsabilidades del Puesto		
Asegurar la rentabilidad, competitividad y continuidad de la empresa.		
C. Funciones Especificas del Puesto		
Ejercer la representación legal de la Empresa.		
Generar una adecuada organización para el cumplimiento de las metas.		
Evaluar y controlar el cumplimiento de los objetivos planteados.		
Dirigir las decisiones de la empresa orientado al trabajo en equipo.		
D. Instrucción Academica		
Profesion/Ocupacion	Administracion de Empresas, Economia	
Grado Instrucción	Licenciatura de Administración de Empresa.	
E. Conocimientos		
Estrategias de Dirección y Liderazgo.		
Dominio de la Tecnologia , Herramientas Office.		
F. Experiencia		
De 1 a 2 años		
De 3 a 5 años	x	
De 5 años a mas		
G. Competencias		
Competencias Organizacionales:	Visión de Negocios	
	Liderazgo y Comunicación	
	Planificacion Estrategica	
	Trabajo en Equipo	
Competencias Funcionales:	Dominio de la Tecnologia	
	Aprendizaje continuo	

Ilustración 42. MOF Gerencia General

GERENCIA DE ADMINISTRACION Y MARKETING

A. Puesto		
Nombre del Puesto	Jefe de Marketing y Ventas	
Area	Marketing	
Jefe Inmediato	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
Supervisa a:	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
B. Responsabilidades del Puesto		
Facilitar el crecimiento de la empresa a traves de las ventas con una adecuada estrategia de marketing.		
C. Funciones Especificas del Puesto		
Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias.		
Seguimiento y analisis de la venta.		
Establecer adecuadas estrategias de precios.		
Identificación de oportunidades de negocio.		
D. Instrucción Academica		
Profesion/Ocupacion	Marketing y Administracion de Empresas	
Grado Instrucción	Universitario Completo	
E. Conocimientos		
Herramientas de Office, Diseño grafico, Herramientas de Marketing.		
F. Experiencia		
De 1 a 2 años		
De 3 a 5 años	x	
De 5 años a mas		
G. Competencias		
Competencias Organizacionales:	Pensamiento estrategico.	
	Comunicación efectiva.	
	Liderazgo.	
	Trabajo en equipo.	
Competencias Funcionales:	Dominio de la tecnologia.	
	Aprendizaje continuo.	

Ilustración 43. MOF Gerencia de Administración y Marketing

GERENCIA DE FINANZAS Y CONTABILIDAD

A. Puesto		
Nombre del Puesto	Jefe de Finanzas	
Area	Finanzas	
Jefe Inmediato	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
Supervisa a:	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
B. Responsabilidades del Puesto		
Establecer un reporte adecuado con los procesos contables y financiero de la empresa.		
C. Funciones Especificas del Puesto		
Controlar y supervisar los reportes financieros.		
Registrar los operaciones contables y finacieras.		
Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.		
Gestión financiera estrategica.		
D. Instrucción Academica		
Profesion/Ocupacion	Contabilidad, Finanzas, Administración de Empresa	
Grado Instrucción	Universitario Completo	
E. Conocimientos		
Dominio de la Tecnologia		
Dominio de herramienta de Office		
F. Experiencia		
De 1 a 2 años		
De 3 a 5 años	x	
De 5 años a mas		
G. Competencias		
Competencias Organizacionales:	Liderazgo y Comunicación.	
	Dirección.	
	Trabajo en equipo.	
	Orientación hacia los resultados.	
Competencias Funcionales:	Dominio de la tecnologia.	
	Aprendizaje continuo.	

Ilustración 44. MOF Gerencia de Finanzas y Contabilidad

GERENCIA DE OPERACIONES

A. Puesto		
Nombre del Puesto	Jefe de Operaciones	
Area	Operaciones	
Jefe Inmediato	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
Supervisa a:	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
B. Responsabilidades del Puesto		
Asegurar el cumplimiento de todas las operaciones de la empresa.		
C. Funciones Especificas del Puesto		
Supervisar la elaboración de la proyección de ingresos y retorno del producto.		
Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución del plan de actividades.		
Delegar funciones cumplimiento de los objetivos.		
Establecer horarios y funciones del personal.		
D. Instrucción Académica		
Profesion/Ocupacion	Adminitracion de empresas	
Grado Instrucción	Universitario Completo	
E. Conocimientos		
Dominio de la tecnologia.		
Dominio de herramientas de office.		
F. Experiencia		
De 1 a 2 años		
De 3 a 5 años	x	
De 5 años a mas		
G. Competencias		
Competencias Organizacionales:	Toma de Decisiones	
	Liderazgo	
	Planificación y organización	
	Comunicación	
Competencias Funcionales:	Dominio de la tecnologia.	
	Aprendizaje continuo.	

Ilustración 45. MOF Gerencia de Operaciones

6.3 Políticas Organizacionales

1. Enfoque del servicio, nuestra política será tener las mejores herramientas y ser especialistas en encontrar la mejor manera de entregarle lo mejor a las mujeres para que puedan lograr su empoderamiento dentro de la sociedad.
6. Siempre velar y tener en cuenta los intereses financieros de la empresa buscando siempre obtener los mejores servicios con los mejores resultados, pero siempre priorizando el tema de los costos para que no se vea afectado la rentabilidad de la empresa.
7. Siempre ser competitivos ya que somos uno de los pioneros dentro de esta idea de empoderamiento buscar siempre la innovación y no quedarse con una sola idea, sino que buscar otros campos y otras variantes para seguir obteniendo los mejores resultados.
8. Investigar a fondo las necesidades adicionales que tiene la mujer para que nuestras promociones y ofertas además de los servicios que ofrecemos pueden ser más llamativas y tentadoras para que podamos captar mayor cantidad de personas.

Las políticas organizacionales:

Política Salarial:

Los colaboradores asignados a planillas gozaran de los beneficios de ley correspondientes al régimen de la empresa.

Las asignaciones de sueldos se realizarán acorde al perfil requerido y tomando en consideración los sueldos del mercado laboral.

Se realizará el pago el 29 de cada mes en las cuentas bancarias respectivas.

Política de capacitación:

Se efectuará capacitaciones anuales sobre el desarrollo personal de los colaboradores para potenciar sus habilidades y lograr mayor productividad.

Se realizará una capacitación trimestral para el equipo de ventas con el objeto de lograr las metas.

Política de comunicación:

Toda comunicación relevante para la organización se realizará una vez al mes en una reunión presencial en las instalaciones de la empresa.

Las comunicaciones internas entre las diferentes áreas se realizarán a través de correo electrónico de la misma institución.

Los Gerentes de área podrán reunirse con su equipo de trabajo toda vez requerida para aplicar la estrategia FEEDBACK con los colaboradores.

Política de vacaciones:

Cada gerencia de área programará vacaciones de acuerdo a la disponibilidad y en coordinación con el colaborador.

Las vacaciones son de 30 días, lo cual puede ser otorgará en periodos de 15 y 30 días de acuerdo a la necesidad de la organización.

Código de vestimenta:

Dado que el colaborador es la imagen de la empresa, es importante para los colaboradores de oficina, la vestimenta será casual.

Horarios:

Los horarios estarán colgados en lugares visibles de la oficina consta de ocho horas:

Lunes a Viernes: de 11am a 9pm

Refrigerio: 1 hora.

6.4 Gestión Humana

6.4.1 Reclutamiento

Se realizará de acuerdo a los perfiles establecidos por el área de gestión humana, se contratará a un jefe de gestión quien realizará las evaluaciones correspondientes para el puesto solicitado.

Para este proyecto se requerirá personal especializado en coaching, asesor de imagen personal,

una secretaria para atención en oficina y un Administrador. El medio en donde se realizará el reclutamiento serán los portales de trabajos virtuales y periódicos.

6.4.2 Selección, contratación e inducción

Presentación del Currículum Vitae:

El postulante deberá presentar Currículum Vitae sustentado (copias de certificados de estudios de acuerdo al grado obtenido), Certificados de otros estudios, talleres y/o seminarios que hayan seguido, Certificados de trabajo, en orden cronológico de acuerdo a lo que el mismo trabajador indica en su CV, asimismo se realizará entrevistas con evaluaciones proyectivas y psicotécnica para conocer mejor a los potenciales colaboradores.

Verificación de Documentos:

Verificar si el postulante cumple con los requisitos establecidos y la experiencia requerida de acuerdo al perfil.

Selección y Aceptación del Postulante:

Cumpliendo con todos los requisitos establecidos de acuerdo al perfil, se procederá con el trámite de ingreso.

Requisitos para trabajadores en planilla:

- Currículum Vitae documentado
- Copia de DNI
- Número de cuenta para el depósito de haberes y CTSs
- Copia de DNI de hijos menores para pago de asignación familiar
- 02 foto tamaño carnet. (File personal y fotocheck)

Requisitos para trabajadores recibo por honorarios:

- Currículum Vitae documentado
- Copia de DNI
- Número de RUC vigente y habido

La inducción se realizará el mismo día de la firma del contrato, constará de dar a conocer al colaborador sus funciones, jefes directos, derechos y deberes con su empleador, horario de trabajo, asistencia, permisos y descansos, así como la inducción de seguridad entregando el reglamento interno de trabajo.

6.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

El proceso de capacitación se realizará de acuerdo al perfil, por la naturaleza del servicio ofrecido se dará a los especialistas en coaching y asesores de imagen, en nuevas tendencias sobre la imagen personal y actualización es en empoderar a las mujeres. Estas capacitaciones se darán dos veces cada trimestre, en cuanto a las evaluaciones del desempeño serán efectuadas por los jefes de área y se realizarán semestralmente.

6.4.4 Motivación

Reuniones de integración: Se realizará en días festivos como navidad y día del trabajador, se realizará un almuerzo en coordinación con el personal.

Celebración de cumpleaños: Al cierre de mes se realizará una celebración para todos los colaboradores que cumplieron años, asimismo colocará una lista de los cumpleaños en el mes para que los compañeros y jefes saluden a sus trabajadores directos.

Los colaboradores podrán personalizar sus espacios de trabajos con los accesorios que los hagan sentir más cómodos y alegres para lo cual se le brindara la asistencia necesaria.

6.4.5 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración de “Empowered Girls” está establecido dentro del marco legal vigente con todos los beneficios de ley (CTS, vacaciones, gratificaciones, EsSalud). El colaborador firmará un contrato de tres (03) meses ingresando a planilla, y los pagos de remuneración se efectuarán mensualmente a sus cuentas bancarias de haberes abierta y otorgada por los mismos colaboradores.

Para el caso de recibo por honorarios los colaboradores recibirán pagos mensuales a través de sus cuentas bancarias.

6.5 Estructura de Gastos de Recursos Humanos

Pondremos en este cuadro al personal que para comenzar la empresa estará en planilla en este caso los cuatro gerentes, uno el gerente general y los otros tres gerentes de línea, ya que las personas que brindará el servicio será prestado por terceras empresas.

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual	Beneficios del Empleado				Gastos del Empleador				Gastos de Recursos Humanos
			Gratificaciones	CTS	Vacaciones	Asig. Familiar	Essalud	total	SCTR	ONP	
			16.66%	9.72%	8.33%	S/. 93.00	9.00%	0.00%	0.00%	13.00%	
Gerente General	S/. 3,500.00	S/. 52,500.00	S/. 583.10	S/. 340.20	S/. 291.55	S/. 1,116.00	S/. 4,725.00	S/. -	S/. -	S/. 455.00	S/. 58,341.00
Jefe Comercial	S/. 3,000.00	S/. 45,000.00	S/. 499.80	S/. 291.60	S/. 249.90	S/. 1,116.00	S/. 4,050.00	S/. -	S/. -	S/. 390.00	S/. 50,166.00
Jefe de Operaciones	S/. 3,000.00	S/. 45,000.00	S/. 499.80	S/. 291.60	S/. 249.90	S/. 1,116.00	S/. 4,050.00	S/. -	S/. -	S/. 390.00	S/. 50,166.00
Jefe de Administración	S/. 3,000.00	S/. 45,000.00	S/. 499.80	S/. 291.60	S/. 249.90	S/. 1,116.00	S/. 4,050.00	S/. -	S/. -	S/. 390.00	S/. 50,166.00
Asistente Administrativo	S/. 1,200.00	S/. 18,000.00	S/. 199.92	S/. 116.64	S/. 99.96	S/. -	S/. 1,620.00	S/. -	S/. -	S/. 156.00	S/. 19,620.00
secretaria	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 199.92	S/. 116.64	S/. 99.96	S/. -	S/. 108.00	S/. -	S/. -	S/. 156.00	S/. 14,508.00
											S/. 242,967.00

Ilustración 46. Detalle de Gastos Mensuales de Recursos Humanos

Capítulo VII. Plan Económico Financiero

7.1 Supuestos

- Razón de público objetivo de acuerdo a los datos obtenido por el Landing Page es 23.40%
- La razón de participación de la empresa frente al mercado disponible es 3.27% según la determinación del target del proyecto.
- La empresa dispone de los siguientes servicios con sus respectivos precios:

<i>Tipo de Producto</i>		<i>Precio de Servicio</i>
Mujer visionaria	S/	200.00
Mujer realizada	S/	400.00
Mujer empoderada	S/	960.00

Ilustración 47. Precios de los Servicios de Empowered Girls

- El margen de contribución requerido por el proyecto es del 30% sobre el costo de operación.
- El costo del servicio representa un 70% del ingreso total del servicio.
- El impuesto a la renta vigente a lo largo del proyecto es 29.5%
- El impuesto general a las ventas es del 18% constante a lo largo de duración del proyecto
- La proporción de los servicios atendidos por cada tipo tiene la siguiente información:

SERVICIO	PROPORCIÓN
Mujer visionaria	40.00%
Mujer realizada	30.00%
Mujer empoderada	30.00%

Ilustración 48. Proporción de Servicios

- El crecimiento de las ventas para los siguientes años es:

AÑO	CRECIMIENTO
AÑO 2	10%
AÑO 3	15%
AÑO 4	20%
AÑO 5	20%

Ilustración 49. Tasas de Crecimiento Estimado de Ventas

- Habrá Inversión en activos tangibles e intangibles relacionadas a las actividades comerciales y de operación del proyecto.
- Aporte de accionistas 40%
- Monto a financiarse 60%
- El método de depreciación de activos es lineal

7.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Activos Tangibles:

Los muebles y enseres son los equipos que requiere el proyecto para el desarrollo de sus actividades comerciales.

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	6	S/. 600.00	S/. 3,600.00
Sillas	18	S/. 300.00	S/. 5,400.00
Stand para archivos	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Pizarras	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Pupitres	20	S/. 65.00	S/. 1,300.00
Counter de recepción	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Sillons de recepción	2	S/. 350.00	S/. 700.00
Escritorio en sala de reuniones	1	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00
Sillas en sala de reuniones	8	S/. 75.00	S/. 600.00
Mesa de comedor con sillas	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Exhibidor de prendas	3	S/. 250.00	S/. 750.00
Exhibidor de prendas puestas en maniquies	4	S/. 1,250.00	S/. 5,000.00
		S/. -	S/. -
TOTAL MUEBLES			S/. 21,550.00

Ilustración 50. Activos tangibles - Muebles y Enseres

La empresa adquirirá los siguientes equipos para las capacitaciones de sus clientes durante los talleres que se brinden.

EQUIPOS			
Máquina de cocer	3	S/. 1,000.00	S/. 3,000.00
Computadoras	8	S/. 1,500.00	S/. 12,000.00
Impresora Láser Xerox	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Proyector Epson	7	S/. 1,300.00	S/. 9,100.00
Friobar	1	S/. 550.00	S/. 550.00
Microhondas	1	S/. 250.00	S/. 250.00
		S/. -	S/. -
TOTAL EQUIPOS			S/. 25,200.00

Ilustración 51. Activos tangibles - Equipos

Depreciación acumulada:

La tasa de depreciación es asignada por la Superintendencia de Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) de acuerdo al tipo de bien adquirido.

Inversiones	Inversión	Vida útil (Años)
Muebles y Enseres	S/. 21,550.00	10.00
Equipos	S/. 25,200.00	5.00
Inmuebles	S/. -	20.00
Inversión Activos Fijos	S/. 46,750.00	

Ilustración 52. Inversión en Activos Fijos y Vida Útil

ACTIVOS	IMPORTE	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	S/. 18,262.71	10%	S/. 1,826.27
Equipos	S/. 21,355.93	20%	S/. 4,271.19
Inmuebles	S/. -	5%	S/. -
Inversión Activos Fijos	S/. 39,618.64		S/. 6,097.46

Ilustración 53. Tasas de Depreciación y Depreciación Anual

Al tratarse la depreciación por el método lineal, los importes consignados por estos conceptos serán similares a los años de evaluación del proyecto.

	Depreciación por Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	S/. 1,826.27	S/. 1,826.27	S/. 1,826.27	S/. 1,826.27	S/. 1,826.27
Equipos	S/. 4,271.19	S/. 4,271.19	S/. 4,271.19	S/. 4,271.19	S/. 4,271.19
Inmuebles	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Depreciación por Año	S/. 6,097.46	S/. 6,097.46	S/. 6,097.46	S/. 6,097.46	S/. 6,097.46
Depreciación Acumulada	S/. 6,097.46	S/. 12,194.92	S/. 18,292.37	S/. 24,389.83	S/. 30,487.29

Ilustración 54. Depreciación Acumulada

Valor de recupero:

El valor de recupero de los activos tangibles se basa en los precios comerciales de bienes similares con las características y antigüedad que tendrían al momento de su venta.

<i>Depreciación anual total</i>	<i>Dep Anual</i>	<i>Dep Acum 5 Años</i>	<i>VL</i>	<i>VM</i>	<i>VR</i>
<i>Muebles y Enseres</i>	S/. 1,826.27	S/. 9,131.36	S/. 9,131.36	S/. 12,500.00	S/. 11,506.25
<i>Equipos</i>	S/. 4,271.19	S/. 21,355.93	S/. -	S/. 15,500.00	S/. 10,927.50
<i>Inmuebles</i>	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
	S/. 6,097.46	S/. 30,487.29	S/. 9,131.36	S/. 28,000.00	S/. 22,433.75

Ilustración 55. Valor de Recupero de Activos Fijos

Activos Intangibles:

La inversión en activos intangibles se basa en el desarrollo de la página web, así como en la obtención de las licencias de uso del software administrativo y comercial.

INTANGIBLES	
Desarrollo web	S/. 17,500.00
Licencias de software	S/. 15,500.00
TOTAL INMUEBLES	S/. 33,000.00

Ilustración 56. Activos Intangibles

Amortización acumulada:

El cálculo de la amortización acumulada es en base al tiempo de evaluación del desarrollo del proyecto, es decir, de 5 años.

<i>Inversiones</i>	<i>Inversión</i>	<i>Vida útil (Años)</i>
Intangibles	S/. 33,000.00	5.00
Inversión Activos Intangibles	S/. 33,000.00	

Ilustración 57. Activos Intangibles - Vida útil

ACTIVOS	IMPORTES (Miles)	Tasa de Amortización	Amortización Anual
Intangibles	S/. 27,966.10	20%	S/. 5,593.22
Inversión Activos Intangibles	S/. 27,966.10		S/. 5,593.22

Ilustración 58. Activos Intangibles – Amortización

Gastos pre operativo:

Los gastos pre operativos son los relacionados a la elaboración del proyecto, así como a la formalización de la empresa.

GESTIÓN	Total S/.
Constitucion	S/. 1,500.00
Licencia Municipal	S/. 85.00
Garantía por el alquiler de oficina	S/. 4,000.00
Total	S/. 5,585.00

Ilustración 59. Gastos Pre-Operativos

7.3 Proyección de Ventas

Crecimiento de las ventas:

El crecimiento de las ventas mensuales se basa en el desarrollo comercial y al posicionamiento que la empresa logra alcanzar durante los primeros meses de actividades comerciales. Se espera que a finales del primer año se encuentre al 50% de su capacidad comercial.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Mujer visionaria	S/. 3,455.71	S/. 5,183.56	S/. 8,639.26	S/. 8,639.26	S/. 10,367.12	S/. 15,550.68
Mujer realizada	S/. 5,183.56	S/. 7,775.34	S/. 12,958.90	S/. 12,958.90	S/. 15,550.68	S/. 23,326.01
Mujer empoderada	S/. 12,440.54	S/. 18,660.81	S/. 31,101.35	S/. 31,101.35	S/. 37,321.62	S/. 55,982.43
Ingreso Total	S/. 21,079.80	S/. 31,619.71	S/. 52,699.51	S/. 52,699.51	S/. 63,239.41	S/. 94,859.12
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mujer visionaria	S/. 15,550.68	S/. 17,278.53	S/. 19,006.38	S/. 24,189.94	S/. 22,462.09	S/. 22,462.09
Mujer realizada	S/. 23,326.01	S/. 25,917.79	S/. 28,509.57	S/. 36,284.91	S/. 44,924.17	S/. 33,693.13
Mujer empoderada	S/. 55,982.43	S/. 62,202.70	S/. 68,422.97	S/. 87,083.78	S/. 80,863.51	S/. 80,863.51
Ingreso Total	S/. 94,859.12	S/. 105,399.02	S/. 115,938.92	S/. 147,558.63	S/. 148,249.77	S/. 137,018.73

Ilustración 60. Crecimiento de Ventas - Mensual

Crecimiento anual:

El crecimiento anual de las ventas es de acuerdo a los estimados por la gerencia como estrategias comerciales y operacionales.

Crecimiento Anual	2020		2021		2022		2023	
	10.00%		15.00%		20.00%		20.00%	
	2019	2020	2021	2022	2023			
Mujer visionaria	S/. 172,785.28	S/. 190,063.81	S/. 218,573.38	S/. 262,288.06	S/. 314,745.67			
Mujer realizada	S/. 270,408.97	S/. 297,449.86	S/. 342,067.34	S/. 410,480.81	S/. 492,576.97			
Mujer empoderada	S/. 622,027.01	S/. 684,229.72	S/. 786,864.17	S/. 944,237.01	S/. 1,133,084.41			
Ingreso Total	S/. 1,065,221.26	S/. 1,171,743.39	S/. 1,347,504.90	S/. 1,617,005.88	S/. 1,940,407.05			

Ilustración 61. Crecimiento de Ventas - Anual

7.4 Cálculo del capital de trabajo

El cálculo del capital de trabajo se basa en los gastos operativos que la empresa debe asumir durante el primer semestre de operaciones. Se prevé que a partir del segundo semestre el proyecto genere suficiente liquidez para asumir sus obligaciones a corto plazo.

Datos:

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Operativos	S/. 379,440.00	S/. 382,908.05	S/. 386,549.50	S/. 390,373.02	S/. 394,387.71
Gastos de Marketing	S/. 26,200.00	S/. 28,820.00	S/. 33,143.00	S/. 39,771.60	S/. 47,725.92
Gastos de Planilla	S/. 242,967.00	S/. 242,967.00	S/. 242,967.00	S/. 242,967.00	S/. 242,967.00
Otros Gastos de Recursos Humanos	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
renta 1.5%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL GASTOS Anuales	S/. 653,607.00	S/. 659,695.05	S/. 667,659.50	S/. 678,111.62	S/. 690,080.63

Ilustración 62. Capital de Trabajo - Datos

Calculo:

Años	Año 0
Capital de Trabajo (4 meses)	S/. -84,963.59

Ilustración 63. Capital de Trabajo

7.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

El financiamiento del proyecto está compuesto por los desembolsos de dinero que debe realizar la empresa por la adquisición de activos y capital de trabajo el proyecto requiere S/. 144,658.76. los cuáles serán destinados para la compra de activos.

Datos:

INVERSIONES	
Inversión Inicial	S/. 5,585.00
Inversión en Activos Fijos	S/. 32,500.00
Inversión en Activos Intangibles	S/. 21,610.17
Capital de Trabajo Neto (CTN)	S/. 84,963.59
Total	S/. 144,658.76

Ilustración 64. Estructura de Financiamiento

Proporción:

El accionista aportará el 40% del total de la inversión y se financiará el saldo a través de entidades bancarias.

Aporte de Accionistas	S/. 57,863.50	40%
Aporte de Financiamiento	S/. 86,795.25	60%

Ilustración 65. Financiamiento - Proporción

Cronograma de financiamiento:

El método empleado para el desarrollo del cronograma es el francés, que se basa en disponer de cuotas constantes durante la vigencia del crédito.

<i>Préstamo BBVA</i>	<i>S/. 86,795.25</i>	<i>min</i>	<i>max</i>		
<i>TEA</i>	<i>25.00%</i>		18%	32%	25%
<i>Plazo</i>	<i>5</i>				
<i>n</i>	<i>Deuda</i>	<i>Amortización</i>	<i>Intereses</i>	<i>Cuota</i>	<i>cada mes</i>
1	S/. 86,795.25	S/. 10,575.72	S/. 21,698.81	S/. 32,274.53	S/. 2,689.54
2	S/. 76,219.53	S/. 13,219.65	S/. 19,054.88	S/. 32,274.53	S/. 2,689.54
3	S/. 62,999.89	S/. 16,524.56	S/. 15,749.97	S/. 32,274.53	S/. 2,689.54
4	S/. 46,475.33	S/. 20,655.70	S/. 11,618.83	S/. 32,274.53	S/. 2,689.54
5	S/. 25,819.63	S/. 25,819.63	S/. 6,454.91	S/. 32,274.53	S/. 2,689.54

Ilustración 66. Cronograma de Financiamiento

7.6 Estados Financieros

	Estado de Resultados Integrales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 902,729.88	S/. 993,002.87	S/. 1,141,953.30	S/. 1,370,343.96	S/. 1,644,412.76
Costo de servicio	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Utilidad Bruta	S/. 902,729.88	S/. 993,002.87	S/. 1,141,953.30	S/. 1,370,343.96	S/. 1,644,412.76
Gastos Operativos	↗S/. 653,607.00	↗S/. 659,695.05	↗S/. 667,659.50	↗S/. 678,111.62	↗S/. 690,080.63
Utilidad Operativa	S/. 249,122.88	S/. 333,307.82	S/. 474,293.80	S/. 692,232.34	S/. 954,332.12
Gastos Financieros	↗S/. 21,698.81	↗S/. 19,054.88	↗S/. 15,749.97	↗S/. 11,618.83	↗S/. 6,454.91
Utilidad Antes de Impuestos	S/. 227,424.07	S/. 314,252.94	S/. 458,543.83	S/. 680,613.51	S/. 947,877.22
Impuesto a la Renta	↗S/. 67,090.10	↗S/. 92,704.62	↗S/. 135,270.43	↗S/. 200,780.99	↗S/. 279,623.78
Utilidad Neta	S/. 294,514.17	S/. 406,957.55	S/. 593,814.26	S/. 881,394.50	S/. 1,227,500.99

Ilustración 67. Estado de Resultados Integrales

Estado de Situación Financiera										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Activo										
Activo Corriente										
Efectivo y Equivalente de Efecti	Sl.	152,412.00	Sl.	617,939.98	Sl.	903,216.85	Sl.	1,343,225.07	Sl.	1,985,552.14
Cuentas por Cobrar Comercial	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-
Existencias	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-
Otros Activos Corrientes	-Sl.	404,473.18	-Sl.	518,024.93	-Sl.	283,296.58	Sl.	58,848.25	Sl.	529,931.60
Total Activo Corriente	-Sl.	252,061.17	Sl.	99,915.04	Sl.	619,920.27	Sl.	1,402,073.32	Sl.	2,515,483.74
Activo no Corriente										
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	Sl.	32,500.00	Sl.	32,500.00	Sl.	32,500.00	Sl.	32,500.00	Sl.	32,500.00
Depreciación Acumulada	-Sl.	4,673.73	-Sl.	9,347.46	-Sl.	14,021.19	-Sl.	18,694.92	-Sl.	23,368.64
Intangibles	Sl.	21,610.17	Sl.	21,610.17	Sl.	21,610.17	Sl.	21,610.17	Sl.	21,610.17
Amortización Acumulada	-Sl.	4,322.03	-Sl.	8,644.07	-Sl.	12,966.10	-Sl.	17,288.14	-Sl.	21,610.17
Total Activo no Corriente	Sl.	45,114.41	Sl.	36,118.64	Sl.	27,122.88	Sl.	18,127.12	Sl.	9,131.36
Total Activo	-Sl.	206,946.77	Sl.	136,033.69	Sl.	647,043.15	Sl.	1,420,200.44	Sl.	2,524,615.10
Pasivo										
Pasivo Corriente										
Cuentas por Pagar	-Sl.	653,607.00	-Sl.	659,695.05	-Sl.	667,659.50	-Sl.	678,111.62	-Sl.	690,080.63
Impuesto a la Renta	-Sl.	67,090.10	-Sl.	92,704.62	-Sl.	135,270.43	-Sl.	200,780.99	-Sl.	279,623.78
Deuda Bancaria	Sl.	32,274.53	Sl.	32,274.53	Sl.	32,274.53	Sl.	32,274.53	Sl.	32,274.53
Otros Pasivos Corrientes	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-	Sl.	-
Total Pasivo Corriente	-Sl.	688,422.57	-Sl.	720,125.13	-Sl.	770,655.40	-Sl.	846,618.07	-Sl.	937,429.88
Pasivo no Corriente										
Deuda Bancaria	Sl.	129,098.13	Sl.	96,823.60	Sl.	64,549.06	Sl.	32,274.53	Sl.	-
Total Pasivo no Corriente	Sl.	129,098.13	Sl.	96,823.60	Sl.	64,549.06	Sl.	32,274.53	Sl.	-
Total Pasivo	-Sl.	559,324.44	-Sl.	623,301.54	-Sl.	706,106.33	-Sl.	814,343.54	-Sl.	937,429.88
Patrimonio										
Capital Social	Sl.	57,863.50	Sl.	57,863.50	Sl.	57,863.50	Sl.	57,863.50	Sl.	57,863.50
Resultados Acumulados	Sl.	294,514.17	Sl.	701,471.72	Sl.	1,295,285.99	Sl.	2,176,680.48	Sl.	3,404,181.48
Total Patrimonio	Sl.	352,377.67	Sl.	759,335.23	Sl.	1,353,149.49	Sl.	2,234,543.98	Sl.	3,462,044.98
Total Pasivo y Patrimonio	-Sl.	206,946.77	Sl.	136,033.69	Sl.	647,043.15	Sl.	1,420,200.44	Sl.	2,524,615.10

Ilustración 68. Estado de Situación Financiera

7.7 Flujo Financiero

Flujo de Caja de Libre Disponibilidad:

	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Ingresos		S/. 902,729.88	S/. 993,002.87	S/. 1,141,953.30	S/. 1,370,343.96	S/. 1,644,412.76
Costos directos						
Costos Fijos		-S/. 653,607.00	-S/. 659,695.05	-S/. 667,659.50	-S/. 678,111.62	-S/. 690,080.63
Depreciación		-S/. 4,673.73	-S/. 4,673.73	-S/. 4,673.73	-S/. 4,673.73	-S/. 4,673.73
Amortización		-S/. 4,322.03	-S/. 4,322.03	-S/. 4,322.03	-S/. 4,322.03	-S/. 4,322.03
EBIT		S/. 240,127.12	S/. 324,312.06	S/. 465,298.04	S/. 683,236.58	S/. 945,336.36
Impuestos (-)		-S/. 70,837.50	-S/. 95,672.06	-S/. 137,262.92	-S/. 201,554.79	-S/. 278,874.23
Depreciación (+)		S/. 4,673.73	S/. 4,673.73	S/. 4,673.73	S/. 4,673.73	S/. 4,673.73
Amortización (+)		S/. 4,322.03	S/. 4,322.03	S/. 4,322.03	S/. 4,322.03	S/. 4,322.03
FEO		S/. 178,285.38	S/. 237,635.76	S/. 337,030.88	S/. 490,677.55	S/. 675,457.90
Activo Fijos	-S/. 54,110.17					S/. 28,000.00
CTN	-S/. 84,963.59	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 84,963.59
FCLD	-S/. 139,073.76	S/. 178,285.38	S/. 237,635.76	S/. 337,030.88	S/. 490,677.55	S/. 788,421.48

Ilustración 69. Flujo de Caja de Libre Disponibilidad

Flujo de Caja Neto del Inversionista:

Amortización		-S/. 10,575.72	-S/. 13,219.65	-S/. 16,524.56	-S/. 20,655.70	-S/. 25,819.63
Intereses		-S/. 21,698.81	-S/. 19,054.88	-S/. 15,749.97	-S/. 11,618.83	-S/. 6,454.91
Escudo fiscal de los intereses		S/. 6,401.15	S/. 5,621.19	S/. 4,646.24	S/. 3,427.56	S/. 1,904.20
FCNI	-S/. 52,278.50	S/. 152,412.00	S/. 210,982.42	S/. 309,402.59	S/. 461,830.57	S/. 758,051.15

Ilustración 70. Flujo de Caja Neto del Inversionista

7.8 Tasa de descuento accionistas y WACC

COK

	ACCIONISTA	RENTABILIDAD	%
1	LUIS	inversion en bolsa	10.00%
2	GENESIS	cuenta plazo en bbva	5.00%
3	MILAGROS	cuanta a plazo en caja	6.20%
4	JAVIER	cuanta a plazo en caja	7.00%
		sumatoria	28.20%
		promedio	7%
		x=	5
		cok=fr*x	35%

Ilustración 71. COK - Costo de Oportunidad del Capital

El costo de capital requerido por el accionista es 35.25%

WACC

%D	0.6
%E	0.4
Rd	25.00%
Re	35.25%
t	29.50%
F1	14.10%
F2	10.58%
WACC	24.68%

Ilustración 72. WACC

El costo promedio de financiamiento de la inversión es 24.68%

7.9 Indicadores de rentabilidad

VAN	1,064,051.95
IR con COK	8.65
VPN(FCNI) con COK	800,657.98
IR con WACC	24.68
TIR	161.15% FCLD
TIR	331.86% FCNI

Ilustración 73. Indicadores de Rentabilidad

La rentabilidad obtenida por el proyecto en base al costo del financiamiento es 161.15% mientras que la rentabilidad en base al costo de capital es 331.86% Esto se debe a un bajo aporte de los socios para el desarrollo del proyecto.

7.10 Análisis de riesgo

7.10.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad está en función a la variación de los precios y el impacto de esto sobre la rentabilidad del proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:						
Mujer visionaria	200.00	5%				
Mujer realizada	400.00	-5%				
-	54,094.93	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
400.00	-	54,094.93	-	13,169.30	74,923.12	224,277.64
380.00		396,614.65		463,278.19	606,771.46	850,054.23
361.00		1,116,451.43		1,225,039.32	1,458,774.73	1,855,056.74
342.95		2,325,616.88		2,502,495.10	2,883,225.46	3,528,727.09
325.80		4,375,705.18		4,663,821.16	5,283,990.81	6,335,444.95
						7,999,597.00

Ilustración 74. Análisis de Sensibilidad - Visionaria vs Realizada

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:						
Mujer realizada	400.00	-5%				
Mujer empoderada	960.00	-5%				
2,371,200.70	400.00	380.00	361.00	342.95	325.80	
960.00	2,371,200.70	2,307,152.09	2,188,502.04	2,031,860.77	1,857,193.86	
912.00	1,709,861.59	1,671,513.32	1,600,473.15	1,506,686.23	1,402,106.70	
866.40	1,129,173.67	1,106,213.15	1,063,678.77	1,007,525.08	944,909.46	
823.08	584,584.49	570,837.18	545,370.28	511,748.99	474,258.70	
781.93	72,469.01	64,237.98	48,990.01	28,859.70	6,412.88	

Ilustración 75. Análisis de Sensibilidad - Realizada vs Empoderada

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:					
Mujer visionaria	200.00	-1%			
Mujer empoderada	960.00	-8%			
1,611,578.24	200.00	198.00	196.02	194.06	192.12
960.00	1,611,578.24	1,603,393.12	1,587,267.60	1,563,679.01	1,533,313.77
883.20	1,297,582.13	1,290,179.65	1,275,596.02	1,254,262.92	1,226,801.14
812.54	810,404.78	803,710.11	790,520.94	771,227.67	746,391.73
747.54	238,587.49	232,532.94	220,604.89	203,156.40	180,695.22
687.74	- 326,029.22	- 331,504.83	- 342,292.35	- 358,072.45	- 378,385.94

Ilustración 76. Análisis de Sensibilidad - Visionaria vs Empoderada

7.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Datos:

Conceptos	BASE Variaciones	OPTIMISTA Variaciones	PESIMISTA Variaciones
Inversión Inicial			
Inversión	S/. 144,658.76	S/. 144,658.76	S/. 144,658.76
Aporte de Capital	40.00%	30.00%	70.00%
Préstamo Bancario	60.00%	70.00%	30.00%
Costo de la Deuda			
Préstamo Bancario	25.00%	18.00%	32.00%
Depreciación y Amortización	-S/. 8,995.76	-S/. 8,995.76	-S/. 8,995.76
Capital de Trabajo	-S/. 84,963.59	-S/. 84,963.59	-S/. 84,963.59
Tasa IR	29.50%	29.50%	29.50%
Valor de Recupero	S/. 28,000.00	S/. 28,000.00	S/. 28,000.00
Operaciones			
Ventas	0.00%	35.50%	2.00%
Costo de Venta	-	10.00%	12.50%
Gastos Operativos	10.00%	5.00%	12.50%
Cok	20.00%	9.56%	9.56%
Wacc	15.71%	11.75%	13.46%

Ilustración 77. Análisis por Escenarios - Datos

Resultados:

INDICADORES	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN(FCL) con WACC	S/. 1,064,051.95	S/. 2,045,047.04	S/. 180,941.69
VPN(FCNI) con COK	S/. 800,657.98	S/. 2,203,926.85	S/. 184,370.40
IR con COK	8.65	15.70	2.30
IR con WACC	24.68	59.29	2.93
TIR (FCLD)	161.15%	194.55%	94.32%
TIR (FCNI)	331.86%	491.58%	135.60%

Ilustración 78. Análisis por Escenarios - Resultados

7.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Punto de Equilibrio:					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
costos variables	S/. 419,180.95	S/. 426,623.09	S/. 436,821.80	S/. 450,699.78	S/. 466,779.82
costos fijos	S/. 247,967.00	S/. 247,967.00	S/. 247,967.00	S/. 247,967.00	S/. 247,967.00
ventas	S/. 902,729.88	S/. 993,002.87	S/. 1,141,953.30	S/. 1,370,343.96	S/. 1,644,412.76
PE S/.	462,925.68	434,747.06	401,580.04	369,490.82	346,253.99
Pe %	51%	44%	35%	27%	21%

$$P.E.E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS NETAS}} \right)}$$

<i>Estudio de mercado</i>	
Mujer visionaria	40% S/.185,170.27
Mujer realizada	30% S/.138,877.70
Mujer empoderada	30% S/.138,877.70
	100% S/.462,925.68
Mujer visionaria	S/.200.00 926
Mujer realizada	S/.400.00 347
Mujer empoderada	S/.960.00 145
Afiliaciones	1418

Ilustración 79. Análisis de Punto de Equilibrio

7.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Tabla 9. Riesgos y Acciones del Proyecto

RIESGO	ACCIÓN
Disminución de la demanda	Innovación en los servicios brindados.
Ingreso de nuevos competidores	Fidelización de los clientes.
	Posicionamiento de la marca como referente en empoderamiento de la mujer.

CONCLUSIONES GENERALES

El negocio ofrece un servicio diferenciado dentro del mercado, basado en realizar el empoderamiento de la mujer desarrollando diferentes habilidades para afianzar su seguridad, potenciando sus habilidades y actitudes y pueda acceder a mejores oportunidades, por ello haremos seguimiento personalizado de la satisfacción de cada una de ellas para que mediante el feedback recibido mejoremos constantemente y logremos obtener la fidelización del público objetivo. Mientras mantengamos a nuestras clientas satisfechas y sigamos innovando el servicio, agregándole el valor que cada una de ellas busca, nuestros ingresos aumentarán en relación directa con la aceptación del servicio teniendo como resultado el incremento de la rentabilidad.

Al ser diferenciado, nuestro servicio es una actividad que ha comenzado a tener éxito en nuestro país, con mucha aceptación en el sector Femenino, lo que representa una oportunidad para impulsar el crecimiento y expandir nuestra oferta a los demás segmentos socio económicos. Utilizaremos una estrategia de diferenciación que permitirá cumplir con nuestra misión y visión.

La empresa busca a través los precios, dar mayor oportunidad al público objetivo al cual nos dirigimos para que puedan acceder a un servicio que les permita mejorar y explotar sus habilidades y aptitudes con el fin de ser competitivos en el mundo laboral y empresarial.

Los indicadores

Nos permitirá como empresa conseguir una rentabilidad continua ya que somos visionarios, y a través de su proyección de ventas nos muestra una rentabilidad óptima a largo plazo.

La financiación bancaria representa 60% del total de la inversión a una tasa anual del 25%, a un plazo de endeudamiento de 5 años, esto permitirá sostener el flujo de caja proyectado.

CONCLUSIONES ESPECIFICAS

Luego de finalizar la siguiente investigación para analizar si el proyecto de Empoderamiento de la mujer peruana del Siglo XXI del Nivel socioeconómico C es rentable, concebí que el término de “empoderamiento de la mujer” se escucha con más fuerza en el país, ya que lo que busca es sentirse incluida, aceptada y poseer las mismas oportunidades que tiene el hombre en los diversos ámbitos (laboral, círculo social, familiar, político, creencias religiosas) en la sociedad machista en la vivimos actualmente. Por ello podemos confirmar con los resultados obtenidos de las encuestas al público objetivo al que nos dirigimos que contamos con un mercado en crecimiento que tiene mucho potencial por explotar ya que aún el término empoderamiento está en proceso de desarrollo y aceptación de la sociedad; sin embargo, esto lo convierte en un escenario atractivo para los inversionistas que se encuentran en búsqueda de modelos de negocios que generen un retorno rápido y posean alto impacto en innovación, ya que pueden implementar diferentes conceptos e ideas hasta lograr que el proyecto culmine su etapa de desarrollo y se consolide como un modelo de negocio de emprendimiento de alto impacto exigente y competitivo. Por todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir bajo el concepto de Gestión Operativa:

Gestión de los servicios:

El valor agregado que ofrece es contar con un servicio integrado que permitirá que la mujer pueda elegir un modelo de empoderamiento que más se amolda a su estilo de vida, ayudándola a desenvolverse de manera segura, además de permitirle potenciar sus distintas habilidades y actitudes para conseguir su autonomía que pueda lograr todos los objetivos que se proponga. Además de atención personalizada post-venta que tiene como finalidad mostrar a las clientas que nos mantenemos pendientes de sus preocupaciones y avances reales, ofreciéndoles soluciones constantes que generan la fidelización y una relación estrecha que finalmente conlleva a la recomendación boca a boca permitiendo incrementar nuestro público.

Gestión de los procesos:

Nosotros como accionistas del negocio somos profesionales altamente calificados, pertenecemos al equipo de trabajo que iniciará operaciones, teniendo como meta cumplir con todos los objetivos estratégicos plasmados dentro de la investigación. Además, el objetivo

principal que buscamos alcanzar es el cumplimiento de la misión y visión para en corto tiempo ser mejor empresa que brinda servicio de empoderamiento femenino, logrando esto gracias a la experiencia, conocimiento y estrategias que cada uno posee, generando satisfacción al cliente ofreciendo un servicio de alta calidad que trae como consecuencia desarrollo y crecimiento dentro de la población femenina.

Gestión estratégica:

El modelo de negocio que ofrecemos se dirige únicamente al sector femenino del nivel socioeconómico C; sin embargo, después de percibir el alcance que posee el tema del empoderamiento, sugiero que podemos adaptarlo también a un sector con un entorno diferente como las poblaciones vulnerables, creando nuevos modelos que se ajusten a sus necesidades desarrollando un método diferente de pago. Así, les ofreceremos nuevas oportunidades y capacidad de inclusión en la población empleada. Finalmente, lograremos que el negocio impacte de manera social dentro del país, produciendo el desarrollo y surgimiento de una población que se encuentra olvidada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, G., & Instituto de Estudios Peruanos. (2004). Las ONG y el crédito para las mujeres de menores ingresos . *Debates sobre el desarrollo(Documento de Trabajo , 137.*
- Arellano, R. (2015). *Entrevista a Rolando Arellano sobre los estilos de vida*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/los-estilos-de-vida-en-el-peru>
- Borras, C. (2014). *Biodegradabilidad: ejemplos de productos biodegradables*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/biodegradabilidad-ejemplos-de-productos-biodegradables-311.html>
- Cuadrado, M. (2010). *Manual de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*. Madrid: Editorial CEP, S. L.
- EconomíaECpe. (05 de diciembre de 2016). Arellano Marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. *El Comercio*.
- El Peruano. (2016). *Empoderamiento de la mujer*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-empoderamiento-de-mujer-41472.aspx>
- Gestion. (2016). *La moda se rinde ante la última tecnología*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/moda-rinde-ultima-tecnologia-124692>
- Gestión. (2016). *Una Mujer Empoderada es una Mujer Productiva para el País*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2016/12/una-mujer-empoderada-es-una-mujer-productiva-para-el-pais.html?ref=gesr>
- La Aljaba. (2003). El Espacio Local Y Las Mujeres: Pobreza, Participación Y Empoderamiento, Segunda época. *Revista De Estudios De La Mujer*, 8.
- Patiño, M. (2018). *Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/disenomodas-eslabonperdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567>
- Pendino, S. (2017). *Blog sobre marketing digital y negocios online*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de <https://sebastianpendino.com/como-crear-un-modelo-de-negocio-lienzo-canvas/>
- PeruRetail. (2017). *Crece la demanda interna de moda en el Perú*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/crece-demanda-interna-moda-en-peru/>

- Publimetro. (2013). *El retorno del trueque*. Recuperado el 05 de mayo de 2018, de Sitio oficial del Diario PUBLIMETRO: <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-retorno-trueque-12821>
- Reátegui, A. (2018). *¿Qué le espera al Perú? Perspectivas económicas para el 2018*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/04/que-le-espera-al-peru-perspectivas-economicas-para-el-2018/>
- Romero, A. (12 de diciembre de 2016). Una mujer Empoderada es una mujer Productiva para el país. *Gestión*, pág. 5.
- Silvestre, R, Escudero, Silvestre, M, Royo, R, & Escudero, E. (2014). El empoderamiento de las mujeres como estrategia de intervención social (Serie Maior; 17). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Vela, A. (2018). *¿Qué le espera a Perú? Perspectivas económicas para el 2018. Conexión ESA*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/04/que-le-espera-al-peru-perspectivas-economicas-para-el-2018/>
- Xicota. (2014). *Apps para vender tu ropa de segunda*. Obtenido de <https://www.esterxicota.com/aplicaciones-venta-ropa/>