

# “Warmi Fashion” (Mujer a la moda)

*Integrantes: :*

- *Alvarado Chamorro José Luis*
- *Carhuacusma Caso Maricé*
- *Curi Cóndor Jimmy Junior*
- *Sanabria García Enriqueta*
- *Surichaqui Rojas Jacquelin*

**Nuestro negocio tiene como objetivo la elaboración y comercialización de accesorios con diseños Andinos exclusivamente para mujeres (15-30 años) Y los productos como (billeteras, carteras, pendientes y collares ).**

***En base a***



# Características Creativas y/o Innovadoras

Productos exclusivos acorde con la personalidad y estilo de vida.

***Materiales de la Región Junín.***

Brindar orientación a la revaloración de cultura andina.

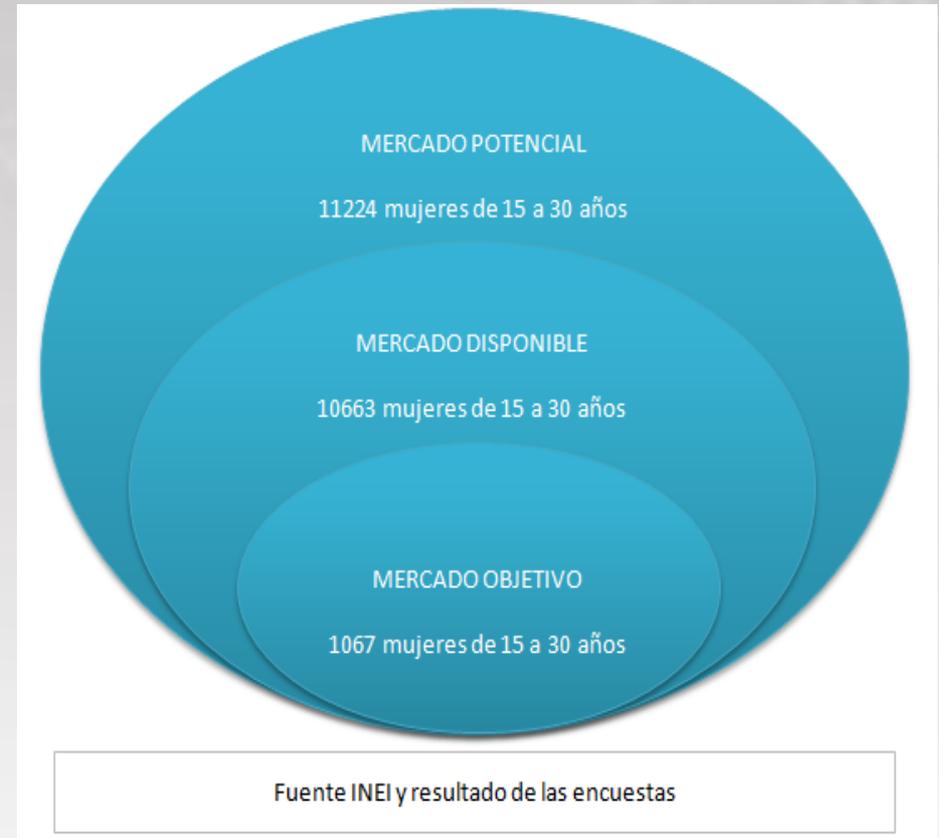
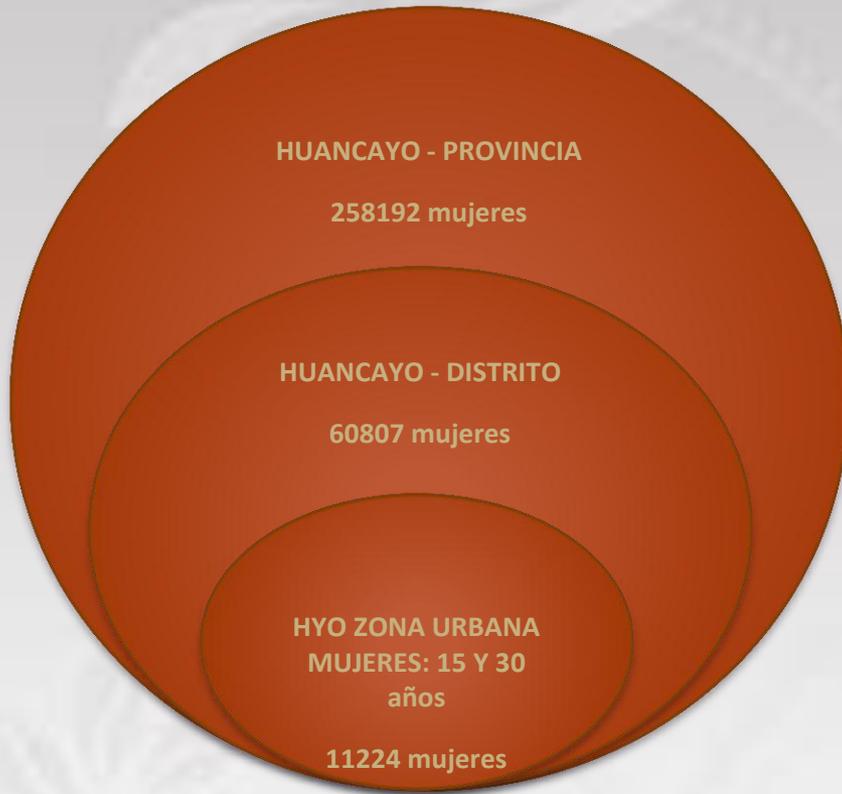
## Ventaja competitiva

Información adecuada del material y diseños del producto que expende.

Experiencia en el proceso.

Utilizar la web para promocionar y vender los productos.

# SEGMENTACION



Fuente INEI compendio estadístico Junín  
2010

# Cálculo y proyección de la demanda

TOTAL	310	100%	12,828
Billetera	36	12%	1,490
Pendientes	117	38%	4,842
Collares	98	32%	4,055
Carteras	59	19%	2,441

310 12828

## "WARMI FASHION" (Mujer a la moda)

### CANTIDAD DEMANDA EN UNIDADES FISICAS

#### DATOS:

Mercado objetivo	1,069
Frecuencia compra	12
Volumen compra	1
Qdx	12828

UNIDADES FISICAS AL AÑO

#### GENERAL

ITEM		1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento	1.1%	141	143	144	146	147
Qdx	12828	12,828	12,969	13,112	13,256	13,402
Ventas estimadas		248,698	257,719	267,068	276,756	286,795

BILLETERA

ITEM		1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento	1.1%	16.39	16.57	16.75	16.93	17.12
Qdx	1490	1490	1506	1523	1539	1556
Px		20	20.50	21.01	21.54	22.08
Ventas estimadas		29794	30875	31995	33155	34358

PENDIETE

ITEM		1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento	1.1%	53.26	53.84	54.43	55.03	55.64
Qdx	4842	4842	4895	4949	5003	5058
Px		15	15.38	15.76	16.15	16.56
Ventas estimadas		72623	75257	77987	80816	83748

COLLARES V

ITEM		1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento	1.1%	44.61	45.10	45.60	46.10	46.60
Qdx	4055	4055	4100	4145	4191	4237
Px		15	15.38	15.76	16.15	16.56
Ventas estimadas		60830	63036	65323	67692	70148

CARTERAS

ITEM		1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento	1.1%	26.86	27.15	27.45	27.75	28.06
Qdx	2441	2441	2468	2495	2523	2551
Px		35	35.88	36.77	37.69	38.63
Ventas estimadas		85451	88551	91763	95092	98541

**CUADRO No 2: ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA**

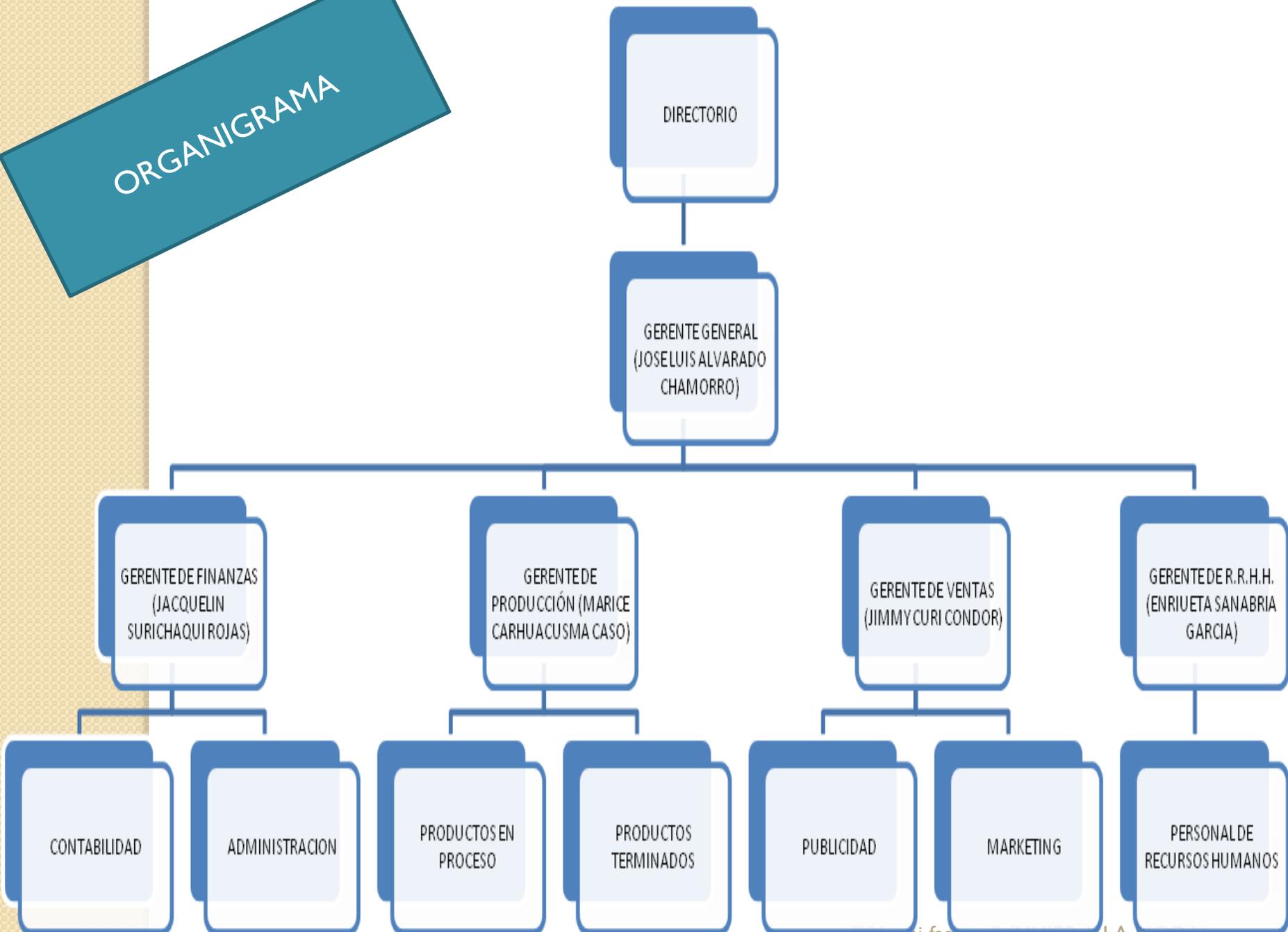
ITEMS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CASA DEL ARTESANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Experiencia en la producción y comercialización de sus productos</li> <li>✚ Variedad de productos</li> <li>✚ Zona bien ubicada</li> <li>✚ Productos de alta calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La diversificación por líneas</li> <li>✚ La falta de uniformidad en los precios de un mismo producto en diferentes stands de la misma línea</li> </ul>
MOIXX	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Experiencia en la producción y comercialización de prendas y accesorios</li> <li>✚ Vendedores calificados</li> <li>✚ Productos de alta calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Tiene 3 tiendas en una misma calle</li> <li>✚ El precio de sus productos no es a precio de mercado</li> </ul>
PELO DE OSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Experiencia en la producción y comercialización de prendas y accesorios</li> <li>✚ Flexibilidad en la fabricación de cualquier diseño</li> <li>✚ Calidad de sus productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Falta de promoción en sus productos</li> <li>✚ Pocos diseños y colores</li> <li>✚ Falta de variedad en sus productos</li> <li>✚ Talla estándar en sus productos</li> </ul>
ITEMS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CASA DEL ARTESANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Un mercado internacional</li> <li>✚ Alianzas empresariales</li> <li>✚ Constitución de nuevas empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Productos importados a bajo costo de producción</li> <li>✚ Pedidos en grandes cantidades para un solo stand</li> </ul>
MOIXX	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Un mercado internacional</li> <li>✚ Alianzas empresariales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos</li> <li>✚ Alternativas de financiamiento más caras</li> </ul>
PELO DE OSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Diseños a la moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Tendencia de preocupación por el incremento de competidores nuevos</li> <li>✚ Crisis económica</li> <li>✚ Desastre natural</li> </ul>

# Cuadro No 5: Ciclo de Vida Estratégico para el Plan de Negocio

## CICLO DE VIDA

PRODUCTO	PENDIENTES	PENDIENTES	PENDIENTES	PENDIENTES
	COLLARES	COLLARES	COLLARES	COLLARES
	CARTERAS	CARTERAS	CARTERAS	CARTERAS
	BILLETERAS	BILLETERAS	BILLETERAS	BILLETERAS
PRECIO	15	15	15	BAJAR EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS HASTA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO.
	15	15	15	
	35	35	35	
	20	20	20	
PROMOCION	DOS POR UNO, POR LA COMPRA DE 5 VECES A LA SEMANA	DESCUENTOS POR COMPRAS MAYORES A S/.20	DESCUENTOS PREMIOS SORPRESA	PUBLICIDAD INTENSIVA
PLAZA	Huancayo	Huancayo	HUANCAYO, EL TAMBO	HUANCAYO, EL TAMBO
PERIODO	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINAC.
DURACIÓN DE CADA ETAPA	primer año	segundo y tercer año	cuarto año	quinto año
ESTRATEGIA DEL MERCADO	REDES SOCIALES	VOLANTES Y RADIOS	CATALOGOS Y TELEVISION	ELIMINAR PUBLICIDAD INNECESARIAS

# ORGANIGRAMA



# DIAGRAMA DE FLUJO

ACCESORIOS ANDINOS

ADQUISICIÓN Y RECEPCIÓN

ALMACENAMIENTO

SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN

PENDIENTES

COLLARES

BILLETERAS

CARTERAS

SELECCIÓN

SELECCIÓN

SELECCIÓN

SELECCIÓN

CONFECCION.-

CONFECCION.-

FORRO EXTERNO

CONFECCION DE LA PARTE INTERNA

ACABADO

ACABADO

ACABADO

FORRADO

ACABADO

ENVASADO Y SELLADO

EMBALADO

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO

## • LOCALIZACION

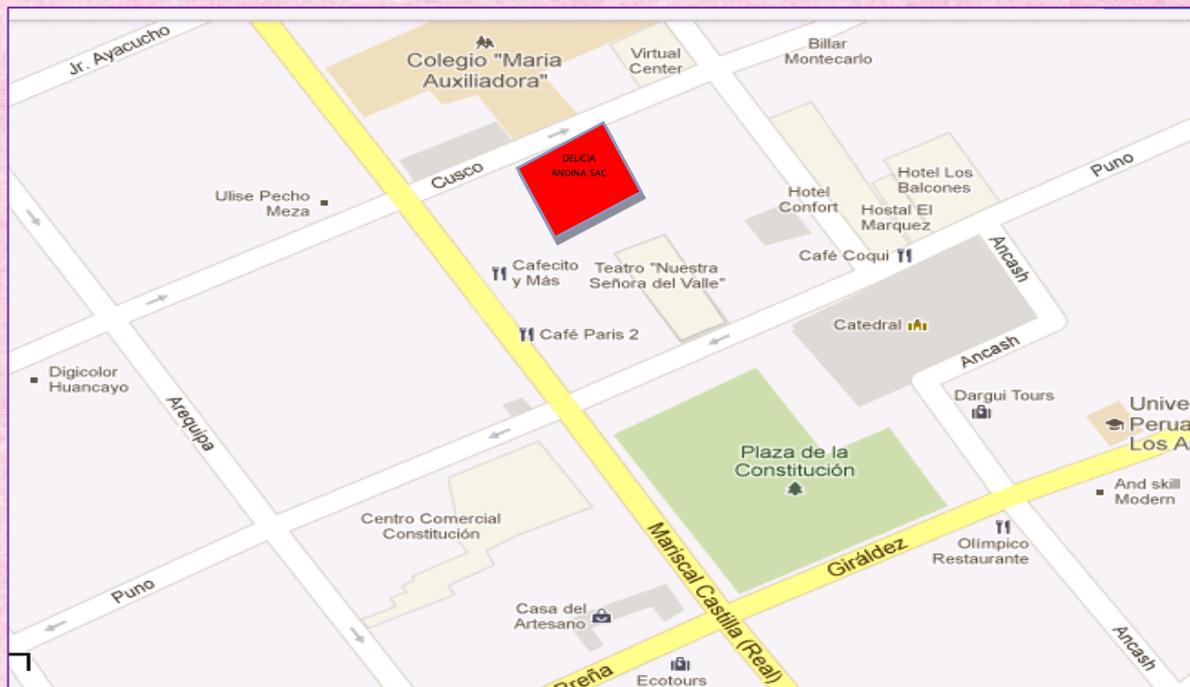
### • TIPO DE UBICACIÓN

- Zona comercial (centro de Huancayo)

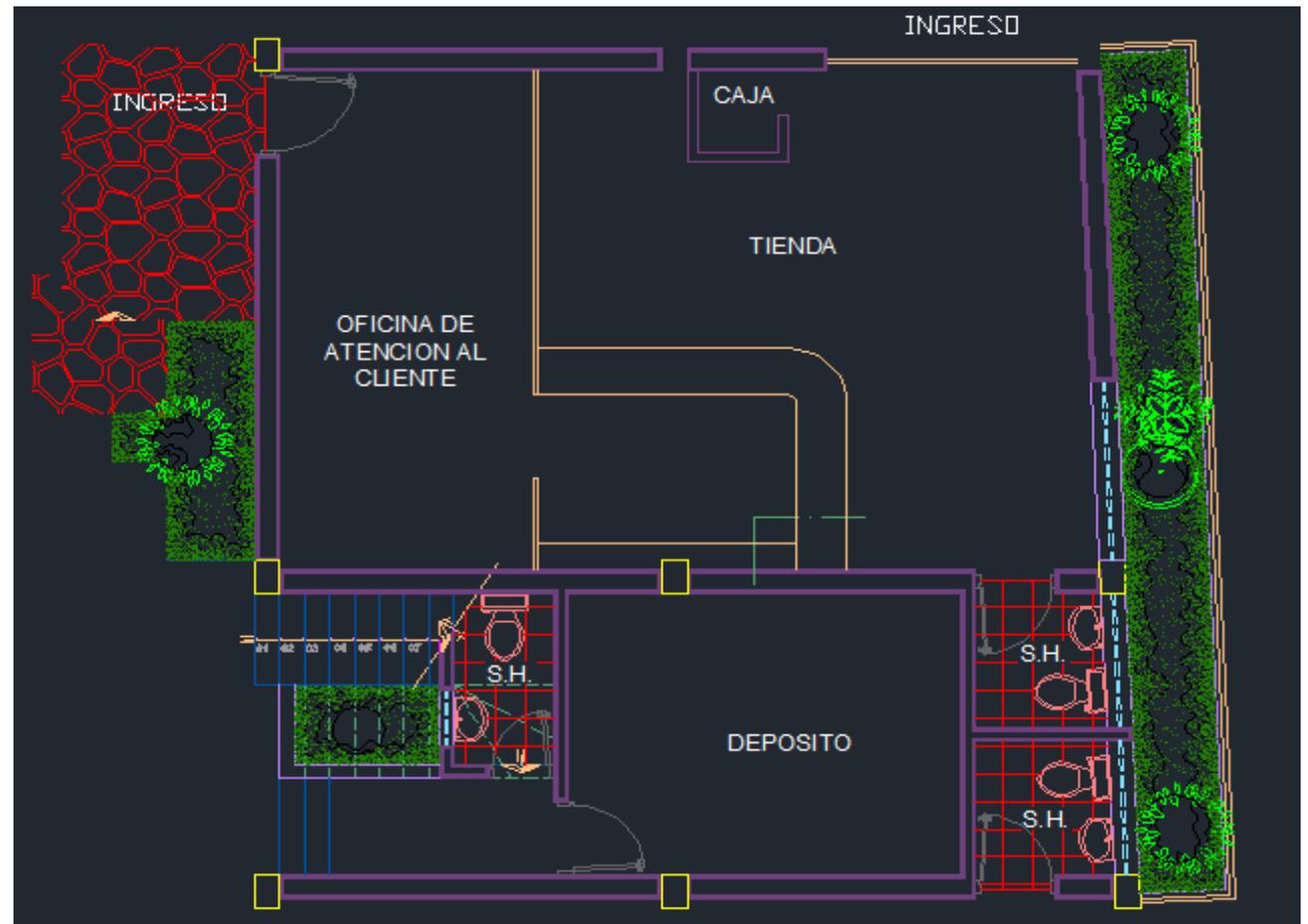
### • CRITERIOS QUE JUSTIFICAN

- Maximizar la demanda
- Minimizar número de locales del mismo rubro
- Maximizar los beneficios

### • DISEÑO DE MAPA CROQUIS



# 1.DISTRIBUCION DE LA PLANTA



"Warmi fashion" (MUJER A LA MODA)



UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL

CONTI - EMPRENDE  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



INSTITUTO  
CONTINENTAL

# “Warmi Fashion” (Mujer a la moda)

INFORMES:

[Conti-emprende@continental.edu.pe](mailto:Conti-emprende@continental.edu.pe)