



María Karina Franco Castiglioni



**Bella Maternity**

23 de junio del 2021

PLAN DE NEGOCIOS BELLA MATERNITY

Facultad de Ciencias Empresariales  
Ingeniería de Tecnologías de la Información Empresarial

## Resumen ejecutivo

Bella Maternity, una empresa de nueva creación, es un minorista de estilo boutique de ropa y accesorios de maternidad e infantil. Bella Maternity ofrecerá a sus clientes una amplia gama de productos exclusivos para elegir. El emprendimiento se formó gracias a la empresa como una corporación familiar. Al ofrecer una buena selección de productos de alta gama con un servicio al cliente de referencia, Bella Maternity espera ganar rápidamente participación de mercado.

Bella Maternity ha identificado dos segmentos de mercado distintos a los que dirigirse. El primer segmento son los padres reales, los que compran los productos para sí mismos o para sus cónyuges. Este segmento está creciendo a una impresionante tasa anual del 9% y contiene 135.457 clientes potenciales. El segundo grupo son amigos y otras personas que compran regalos. Este segmento de mercado tiene una tasa de crecimiento anual del 8% con 299.454 clientes potenciales.

Imaginar entrar en un nuevo espacio comercial y es una boutique de lujo, como si estuvieras en la Quinta Avenida o en Beverly Hills Drive. Pero la ropa no es para modelos de lujo, sino para las futuras mamás y sus bebés o niños. Si bien esto puede parecer un poco inusual, es realmente necesario. Las mujeres conscientes de la moda han estado buscando una boutique de lujo donde puedan obtener ropa elegante y atractiva para ellas, así como ropa de moda para los niños pequeños y una amplia gama de regalos y accesorios. Si bien existe la tienda LaPataPY que vende ropa a un precio similar, la tienda en sí no transmite la sensación de una boutique exclusiva. Bella Maternity prosperará ofreciendo productos exclusivos a clientes exclusivos.

## Resumen de la empresa

La ventaja competitiva de Bella Maternity en la oferta de productos tanto para la madre como para el niño ofrece dos ventajas distintas:

Conveniencia: tener artículos para la madre y el niño hace que el viaje a Bella Maternity sea conveniente. Los regalos para ambos grupos se pueden comprar a la vez.

## Objetivos

- Para crear una boutique de ropa premamá y complementos.
- Obtenga rápidamente participación de mercado al abordar el precio de gama alta de la ropa de maternidad y para bebés.
- Rentabilizar en dos años.

## Misión

La misión de Bella Maternity es convertirse en la principal boutique de maternidad para la mujer embarazada de lujo y su hijo. Esto se logrará ofreciendo las últimas modas y el más alto nivel de atención al cliente.

## Claves para el éxito

- Ofrezca la mejor ropa y accesorios de maternidad para las madres y los niños.
- Mimar a los clientes.
- Desarrollar un estricto régimen de control financiero para el negocio.

## Descripción y cálculos de inversión

Bella Maternity incurrirá en los siguientes gastos de puesta en marcha:

- Computadora adicional para la oficina con conexión a Internet e impresora láser. El software requerido es Business Plan Pro y Microsoft Office.
- Fotocopiadora y fax.
- Varias estanterías en las paredes.
- Gastos de estanterías, los accesorios de la tienda, los vestuarios, varias sillas y sofás, etc.
- Ropas para iniciar con la tienda.

Inversión	Cantidad	Descripción	Precio	Total
Impresora	1	Proveído por fundadoras	1.500.000	1.500.000
Computadoras	2	Proveído por las fundadoras	4.500.000	9.000.000
Router	1	-	250.000	250.000
Estanterías	5	Para ropas y accesorios	1.200.000	6.000.000
Sillas	4	Sillas comunes	350.000	1.400.000
Gastos extras	-	Decoración y otros	3.000.000	3.000.000
Software	2	Microsoft office y Business Plan Pro	750.000	1.500.000
Ropas	-	-	11.000.000	11.000.000
Servicios básicos	-	Electricidad, Agua	300.000	300.000
<b>Total Guaraníes</b>				<b>33.950.000</b>

## Plan de productos

Bella Maternity es una nueva boutique que ofrece una amplia gama de elegantes prendas y accesorios de maternidad, así como ropa para bebés. El concepto es ofrecer productos

de alta gama tanto para la madre como para el niño en una tienda. Nadie más ofrece este nivel de comodidad. Si bien hay otra tienda que ofrece ropa de maternidad de lujo, nadie ofrece productos tanto para la madre como para el niño en la misma tienda. Algunas de las ofertas de productos de Bella Maternity incluyen:

- Ropa de maternidad.
- Ropa de bebé.
- Cestas de regalo para madres nuevas.
- Registros de regalos.
- Álbumes de fotos de lujo.
- Nuevos kits de mimos para bebés (una buena variedad de aceites, jabones y otros lujos).
- Recipientes de fantasía surtidos para pañales y toallitas húmedas.

## Análisis de mercado

Bella Maternity ha identificado un segmento de mercado atractivo. El segmento incluye a las madres embarazadas que acaban de dar a luz. Bella Maternity opera dentro de la gran industria de la maternidad, que ofrece una amplia gama de productos para madres y niños. Bella Maternity competirá dentro del escalón superior de este mercado.

## Segmentación del mercado

Bella Maternity ha identificado su segmentos de mercado particularmente atractivos.

este segmento es principalmente para las madres embarazada según el atlas mundial la estimación de la tasa de fecundación en Paraguay hay un valor de 119,36 de nacimientos por cada 1.000 mujeres entre la edad de 20 a 24, para la edad de entre 25 a 29 es de 120,57 nacimientos y para la edad de 24 a 34 años es del 93,91 y haciendo una investigación también acerca del índice de fecundación por mujer en paraguay y resultó que es del 2,43 para el año 2018 según la página de Datos macro.

Y en cuanto a los datos estadísticos arrojados por la última Encuesta Permanente de Hogares (EPH) 2015, señalan que el 38% de la población total del Paraguay está en la clase media, significa que tienen ingresos mensuales por arriba de 1.350 a 6.000 dólares por familia es decir 8.775.000 a 39.000.000 de guaraníes.

---

Copyright and Limited License Fuente: Koema world population prospects 2019.

Datos abiertos conforme a la Ley N° 5282/14 "De libre acceso ciudadano a la información pública y transparencia gubernamental" Fuente: datosmacro demografía natalidad paraguay

La Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social (STP) pone a conocimiento de la ciudadanía el detalle de las informaciones mínimas en cumplimiento al Art. 8° de la Ley N° 5.282/14: Fuente: STP clase media en paraguay

Datos abiertos conforme a la Ley N° 5282/14 "De libre acceso ciudadano a la información pública y transparencia gubernamental" Fuente: Paraguay. Proyección de la población por sexo y edad, según departamento, 2000-2025. Revisión 2015

- Ingresos del hogar por encima de 6.000.000 de guaraníes mensuales.
- Sale a comer 2,3 veces a la semana.
- El 32% tiene una licenciatura.
- El 29% tiene un título de posgrado.
- Gastan 500.000 o más al mes en ropa para ellas mismas.

## Pronóstico de ventas

Bella Maternity ha desarrollado un pronóstico de ventas que es bastante conservador en sus proyecciones. Se ha basado acorde al segmento del mercado y también acorde a la capacidad de producción que podemos abarcar, decidimos llevar un aumento anualmente durante los 3 años, llegando a la conclusión que tendríamos un ingreso total y una facturación aproximada durante los próximos 3 años de 3.600.000 de guaraníes.

Años	Cantidad de prendas por año	Total en guaraníes
Primer año	960	144.000.000
Segundo año	1440	216.000.000
Tercer año	2016	302.400.000
<b>Total Guaraníes</b>		<b>662.400.000</b>

## Estrategia de segmento de mercado objetivo

Bella Maternity ha elegido ya su segmento de mercado. Este segmento son los más deseables porque tienen altos niveles de ingresos disponibles y los gastan. Los padres están acostumbrados a tener ropa y accesorios a la moda y es totalmente coherente con sus patrones de compra que esta preferencia se mantenga sin cambios una vez que queden embarazadas. A muchos futuros padres les gusta recompensarse.

Los familiares y amigos están interesados en comprar bonitos obsequios para las futuras madres. Este segmento reconoce el aprecio de sus amigos por las cosas bonitas y buscan algo que saben que disfrutarán. Los regalos están destinados a ser algo agradable y lujoso.

Datos abiertos conforme a la Ley N° 5282/14 "De libre acceso ciudadano a la información pública y transparencia gubernamental" Fuente: INE PARAGUAY. LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA, ENCUESTAS Y CENSOS INICIA LA ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES 2016

Datos abiertos conforme a la Ley N° 5282/14 "De libre acceso ciudadano a la información pública y transparencia gubernamental" Fuente: INE PARAGUAY Fuente: INE Paraguay. Promedio de años de estudio de la población de 25 y más años de edad por año.

Gran parte de la ropa y los accesorios de maternidad actuales se basan en la utilidad y, aunque cumplen su propósito, no son el regalo más atractivo. Los familiares y amigos buscan algo que se destaque, que los nuevos padres realmente disfruten.

## Análisis de la industria

La industria minorista de la maternidad y la infancia está formada por minoristas muy específicos que generalmente no tienen muchos cruces. Esto significa que un minorista se concentrará en la maternidad o en los niños; es raro que un minorista ofrezca productos tanto para la madre como para el niño en la misma tienda. Si bien esto es algo intuitivo

porque le permite al minorista permanecer enfocado en una cosa, Bella Maternity cree que hay muchas oportunidades perdidas en ese caso, ya que la maternidad y los niños van de la mano. Bella Maternity sacará provecho de estas oportunidades perdidas y permitirá una ventanilla única tanto para la madre como para el niño.

Acorde a VOGUE las tendencias industriales son:

- Hay un cambio en el nuevo milenio hacia una madre más joven, a partir de los 20 años.
- El 82% de las personas de 20 a 24 años piensa que la maternidad es el trabajo más importante del mundo, en comparación con el 72% de las mujeres de entre 24 y 34 años.
- Los sujetadores de lactancia con copa moldeada son el producto de más rápido crecimiento. Tienden a dar a las madres un aspecto fresco y joven, mientras las mantienen bonitas y seguras.
- Hay un aumento en el uso activo como resultado de dos factores:
  - Una nueva investigación indica que es beneficioso para las mujeres hacer ejercicio durante y después del embarazo.
  - Las mujeres se están volviendo más atléticas.
- La mezcla de algodón / lycra se ha convertido en la tela preferida para mayor comodidad.
  - Algodón- para una transpirabilidad superior.
  - Lycra: sus propiedades para esculpir el cuerpo ofrecen un soporte juvenil y de aspecto natural, un ajuste indulgente y propiedades de fácil cuidado.

## Patrones de competencia y compra

La maternidad de Bella se enfrenta a la competencia de varias fuentes.

- Pedidos por correo / Internet : muchos minoristas venden sus productos desde ubicaciones remotas a las que se puede acceder por catálogo o un sitio web. Esto

proporciona al consumidor una amplia selección. Si bien esto funciona para ciertos artículos generales, causa problemas para la ropa que debe probarse primero.

Especialmente para la madre embarazada cuyo tamaño está cambiando rápidamente. Algunas madres no saben cuál es su tamaño debido a la fluctuación.

- Minoristas locales : hay 3 minoristas diferentes dentro de un radio de 20 kilómetros de Bella Maternity. Cinco de ellos se adaptan al precio medio. La sexta es una tienda de gama alta que ofrece la misma mercancía para la madre que llevará Bella Maternity. Si bien esta tienda tiene existencias similares, la tienda en sí no se siente como una boutique. Tienen mercadería de alta gama, pero la experiencia de la tienda no se traduce en una boutique de alta gama. La tienda es algo monótona. Todas las tiendas locales de la competencia venden solo artículos de maternidad. No ofrecen nada para los niños.

## Estrategia e implementación

Bella Maternity aprovechará su ventaja competitiva de selección de productos tanto para mujeres como para niños para ganar participación de mercado. Bella Maternity es la única tienda que ofrece ropa y accesorios para mujeres embarazadas y madres primerizas, así como para bebés y niños. Esto creará una comodidad inigualable.

La estrategia de ventas será ofrecer el más alto nivel de servicio al cliente. El cliente ideal está acostumbrado a un servicio excelente y Bella Maternity tiene el objetivo de impresionar a cada cliente con su nivel de referencia de atención al cliente.

## Plan de mercadeo

La estrategia de marketing tiene varios enfoques para desarrollar el conocimiento de esta nueva boutique.

Publicidad : los anuncios se colocarán en varios medios diferentes como radios, también tendrá un respaldo de publicidad por redes sociales, es decir por la plataformas de instagram, facebook y twitter.

Ubicación: Bella Maternity estará ubicada cerca de un exclusivo centro comercial como la del shopping del Sol, ya que es donde más frecuentan nuestro grupo meta. El dinero adicional gastado en alquiler ayudará al esfuerzo de marketing. Al ubicar estratégicamente la tienda en un centro elegante y concurrido, Bella Maternity aumentará la conciencia y el tráfico dentro de la tienda.



## Estrategia de ventas

La estrategia de ventas dependerá del servicio al cliente. Todos los empleados recibirán formación sobre atención al cliente. La máxima predominante es que todos los clientes reciban toda la atención que necesiten y ningún cliente debe salir insatisfecho de la tienda, incluso si no realiza una compra. A los empleados se les enseñará cómo manejar cualquier tipo de problema que pueda surgir. Todos los empleados están autorizados a solucionar la mayoría de los problemas. Si ocurre algo que el empleado no puede solucionar, pasará el problema al gerente. El efecto neto de este enfoque es que los clientes son recibidos inmediatamente al ingresar a la tienda y de una manera sutil pero útil se satisfacen sus necesidades.

## Organización

Bella Maternity ha identificado las siguientes personas o puestos que serán necesarios para operar sin problemas el negocio:

- CEO(Chief Executive Officer): La propietaria, tendrá una amplia gama de responsabilidades que incluyen: compras, servicio al cliente, también estará a su cargo del manejo de las redes sociales actualizando a sus seguidores sobre los nuevos catálogos.
- CFO (Chief Financial Officer): esta persona realizará funciones de cuentas por pagar y por cobrar, es decir toda la contabilidad y también acerca de la investigación de posibles inversiones.
- CTO (Chief Technology Officer): estará a cargo de las necesidades tecnológicas de la empresa, también realizará los trabajos de la página web en donde estará en constante actualización por su parte.

		A	B	C	D	E	
Cargo	Q	Mensual sin IPS	Pago IPS (9%)	Total Mensual (A+B)	Total Anual (C*12)	Aguinaldo (D/12)	Total Anual (D+E)
CEO	1	2.730.000	270.000	3.000.000	36.000.000	3.000.000	39.000.000
CFO	1	2.730.000	270.000	3.000.000	36.000.000	3.000.000	39.000.000
CTO	1	2.730.000	270.000	3.000.000	36.000.000	3.000.000	39.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>8.190.000</b>	<b>810.000</b>	<b>9.000.000</b>	<b>108.000.000</b>	<b>9.000.000</b>	<b>135.000.000</b>

Plan financiero

	Mes	Año 1												Año 1	Año 2	Año 3
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Income																
Ventas de producto		12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	144.000.000	216.000.000	302.400.000
Financiamiento propio *		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamiento por terceros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prestamos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Incoming cash flow		12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	144.000.000	216.000.000	302.400.000
Expenses																
Direct operational expenses																
Materiales		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200.000	200.000
Productos nuevos comprados		2.500.000	1.000.000	2.500.000	1.000.000	2.500.000	1.000.000	2.500.000	1.000.000	2.500.000	1.000.000	2.500.000	1.000.000	21.000.000	0	0
Salarios empleados		9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	18.000.000	117.000.000	156.000.000	156.000.000
Medio de transporte		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.800.000	1.800.000
Conexión a Internet		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000	2.160.000	2.160.000
Total direct expenses		11.600.000	10.100.000	11.600.000	10.100.000	11.600.000	10.100.000	11.600.000	10.100.000	11.600.000	10.100.000	11.600.000	19.100.000	139.200.000	160.160.000	160.160.000
Indirect operational expenses																
Alquiler		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.000.000
Equipamiento de oficina		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.450.000
Alquiler almacén		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de mercadeo		200.000	0	0	0	0	0	200.000	0	0	0	200.000	0	600.000	12.735.000	12.735.000
Costos internet, hosting, etc.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.160.000
Servicios básicos (luz, gas, etc.)		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	0	11.280.000
Intereses		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago capital sobre prestamos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total indirect expenses		500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	500.000	300.000	4.200.000	12.735.000	62.625.000
Investment																
Para desarrollo de servicio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.750.000
Equipamiento tecnológico p/		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.000.000
Capacitación inicial para		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Investment		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.750.000
Total outgoing cash flow		12.100.000	10.400.000	11.900.000	10.400.000	11.900.000	10.400.000	12.100.000	10.400.000	11.900.000	10.400.000	12.100.000	19.400.000	143.400.000	172.895.000	233.535.000
Incoming minus outgoing cash		-100.000	1.600.000	100.000	1.600.000	100.000	-100.000	1.600.000	100.000	1.600.000	1.600.000	-100.000	-7.400.000	600.000	43.105.000	68.865.000