

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VICTORIA

INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

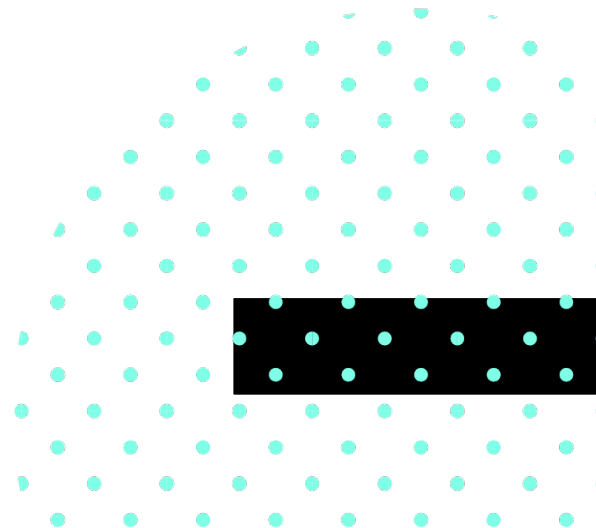
ASESOR: MSI. MARIO HUMBERTO RODRÍGUEZ  
CHÁVEZ



# **PLAN DE NEGOCIO**

## **Muy Linda Boutique**

POR KATE ARACELY RODRÍGUEZ  
ESTRADA



## **Indice**

1. Antecedentes de la empresa.....	3
2. Giro.....	3
3. Productos y Categorías.....	4
4. Principales Competidores.....	7
5. Estrategias de Marketing y Publicidad.....	8
6. Cobertura Actual de Ventas.....	9

## **Introducción**

Existen muchas boutiques en la ciudad, sin embargo la mayoría se limita a productos poco exclusivas y costosas.

Se espera la creación de una tienda electrónica para la boutique “Muy Lindas Nail & Boutique” ubicada en el 13 Juárez y Zaragoza de la cuál es dueña la señora Cecilia Guerrero Medrano.

La señora Cecilia actualmente promociona la mayoría de sus productos a través de su página de Facebook y aunque sus ventas sean buenas le gustaría atraer más clientes.

Con este proyecto se espera no solamente satisfacer a la población que busca productos únicos si no también ayudar a la señora Cecilia a crecer su negocio.

## **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la boutique Muy Linda.

## **Objetivos Específicos**

- Producir las ventas suficientes para que el negocio crezca.
- Comprobar si el uso de las tecnologías impulsan un negocio.

## **1. Antecedentes de la Empresa**

La boutique comenzó como un lugar donde se aplicaba shellac en las uñas, posteriormente se fue ampliando a la venta de ropa y actualmente vende más de 10 tipos de productos.

## **2. Giro**

La empresa llamada “Muy Linda Boutique” es una boutique donde se vende una diversidad de productos relacionados con la belleza.

## **Tipo de Clientes Potenciales**

Actividad: Personas con Ingresos Económicos

Edad: 15 a 45 años

Perfil: Mujeres de buen gusto que busquen estar a la moda y añadir a su guardarropa los mejores productos para mejorar su estilo de vida, que no le de miedo arriesgarse.

## **Misión**

Ofrecer a las mujeres que les gusta consentirse productos de la más alta calidad al mejor precio del mercado para que así puedan desarrollar sus actividad cotidianas luciendo su belleza y resaltando su elegancia.

## **Visión**

Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable que ofrecen no solo los mejores productos pero también la mejor atención al cliente.

El segmento de mercado al que se dirige mayormente son personas comprendidas entre los 14 y 40 años, mayormente mujeres.

Una ventaja de la boutique es su localización, ya que ubica en el centro de la ciudad, lugar donde la mayoría del comercio sucede en la ciudad.

El sector al que pertenece la empresa es el terciario (servicios) y mas concretamente a los subsectores del la belleza.

En México, la industria de la belleza ha tenido un crecimiento constante con un valor estimado cercano a los 154,000 millones de pesos, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece).



## **3. Productos y Categorías**

Los productos que a continuación se mencionaran son productos de la mejor calidad y a la moda, la mayoría de los productos son únicos y de una sola talla por lo que las mujeres no se preocuparan en si su producto es algo que tienen todas.

El objetivo principal de la boutique es ser un lugar donde los clientes puedan comprar los siguientes productos:

- Ropa
  - Pantalones
  - Playeras
  - Blusas
  - Sudaderas
  - Faldas
  - Chamarras
  - Ropa Interior
  - Deportiva
  - Formal
  - Maternidad
  - Vestidos
  - Abrigos
- Maquillaje
  - Sombras de Ojos
  - Labiales
  - Mascara de Pestañas
  - Bases
  - Corrector de Ojeras
  - Pestañas
  - Rubores
  - Iluminadores
  - Mascarillas
  - Broncer

- Brochas
- BB Cream
- Joyería(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - Aretes
  - Collares
- Perfumes(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - Lociones para el cuerpo
  - Shampoo Corporal
- Esmaltes(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - Shellac
  - Aplicación de Shellac
- Trajes de Baño
  - Una pieza
  - Dos piezas
- Mochilas(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - Escolares
  - Tipo Bolso
- Accesorios(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - Diademas
  - Donas para el cabello
  - Bufandas
  - Termos de Café
- Relojes(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - De Mujer
  - De Hombre

- Carteras(Los 12 productos serán de las siguientes subcategorías)
  - De mano
  - Tipo Bolsa

#### 4. Principales Competidores

##### Principales Competencias:

La boutique se enfrenta tanto a competencia directa; aquellas empresas que realizan la misma actividad o similar) como a competencia indirecta (aquellas empresas que solo realizan una parte de la actividad).

##### Competencia Directa:

La competencia directa de la Boutique son varias tiendas ubicadas cerca a la boutique, ya que todas ellas ofrecen productos muy parecidos,

Un ejemplo es la tienda Taps Boutique que aunque no vende las mismas categorías de productos que la boutique Muy Linda, es un competidor fuerte ya que tiene a su ventaja que es una boutique que se estableció hace varios años, por lo que ya tiene clientes fijos y un mercado establecido.

##### Competencia Indirecta:

Tiendas Departamentales, por ejemplo, Suburbia, Liverpool, etc. Este tipo de empresas ofrecen los mismos servicios con la desventaja de que algunas veces tienen precios elevados.

	Suburbia	Taps	Liverpool
<b>Precios</b>	Precios Accesibles que van desde blusas de \$77 a \$899	Sus precios son muy accesibles y van desde blusas de \$100 hasta \$300	Precios elevados que van desde la blusa más barata en \$381 y la más cara \$500
<b>Calidad</b>	La calidad de los productos es baja, la mayoría de la ropa esta pasada de moda o presenta manchas.	La calidad de sus productos es muy mala y los productos que ponen en oferta la mayoría del tiempo son productos machados o rotos.	Excelente calidad, la mayoría de los productos vienen de los mejores proveedores del país.
<b>Servicio(Durante la compra)</b>	No cuenta con ningún tipo de servicio o ayuda al comprador, a menos que el comprador busque a un empleado, pero no hay empleados por departamento.	Hay mujeres de entre 18 a 22 años atendiéndote personalmente y llevando tu ropa a los probadores y trayendo ropa de otra talla.	Cada departamento en la tienda física tiene un asesor de ventas para ayudarte en lo que necesites.

<b>Servicio Después de la venta</b>	Los productos pueden ser cambiados o devueltos solo en las tiendas físicas, presentando el producto y una confirmación de compra. Se reembolsa el 100% de la compra pero si la compra se hizo en la tienda en línea no se devolverá el costo del envío.	No aceptan devoluciones pues su política dice que si compraste el producto es porque estabas satisfecha con el.	Devoluciones con ticket de compra.
<b>Satisfacción</b>	El cliente no esta limitado a los productos que se encuentran en la tienda física y puede acceder a la tienda en línea de la página y buscar más.	El cliente puede sentirse presionado a comprar ya que la asesora no suele dejarlo hasta que compre algo.	Comprar un producto en esta tienda no involucra solo la compra del producto en si pero también la compra de la marca, las personas que reciben un regalo envuelto en una caja de liverpool automáticamente saben que es un producto bueno.
<b>Contacto</b>	Cuenta con página de Internet donde se pueden encontrar los productos que se tienen en la tienda física como otros productos más.	No cuenta con página de Internet.	Cuenta con tienda en línea.
<b>Publicidad</b>	Revistas, Comerciales en TV, Periódicos, Redes Sociales. En general tienen una campaña de publicidad definida y constante.	No tienen campañas de publicidad pero sus tiendas tienen un nombre en el área por su antigüedad y precios.	Revistas, Comerciales, Periódicos, etc. Su publicidad principal es la marca de renombre que tienen.

## 5. Estrategias de Marketing y Publicidad

La boutique realiza la mayoría de sus promociones a través del Facebook de la Boutique, también realiza videos de los productos nuevos que llegan a la boutique y los manda por video a sus clientes fijos para que ellos los compartan con más gente, atrayendo así a mas clientes y haciéndole conocer a sus clientes fijos la llegada de nuevos productos.

La estrategia que la Señora Cecilia usa principalmente es publicitar productos de una misma categoría al mismo precio o a uno similar y después de que la mayoría de esos productos se vendieran, se les bajaba el precio a los productos restantes y se publica el descuento en Facebook para que el resto de los productos se vendan.



La estrategia para definir el precio se definirá tomando en cuenta el tipo de tela, costos de importación, talla, cantidad en inventario, popularidad del producto y calidad. Se tomará en cuenta también los precios que maneje la competencia para productos similares.

Algunas estrategias de promoción que se están pensando en implementar son:

- **Concursos a través de la página de Facebook:** Que la persona comparta la publicación y le de me gusta a la página y entra en una rifa para ya sea un producto o un descuento en productos seleccionables. Esto no solo promociona a la boutique si no que también se retiran productos del inventario que no se vendieron.
- **Premios a Fidelidad:** A la compra número n, en la siguiente compra se le hará un descuento de 25%

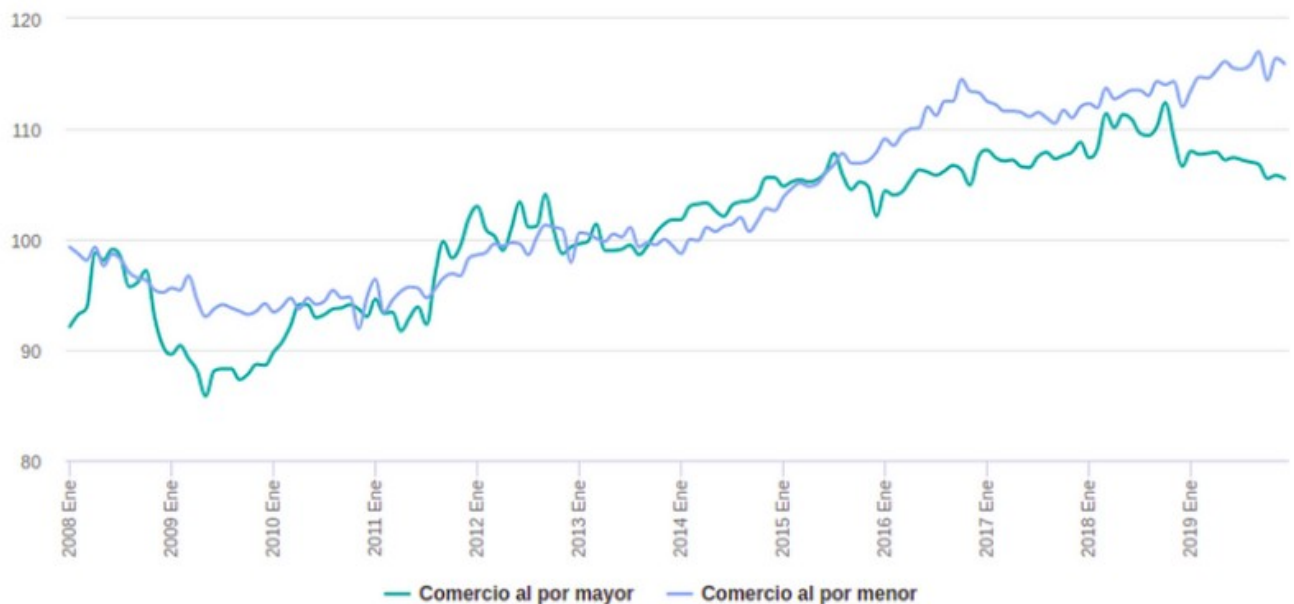
## 6. Cobertura Actual de Ventas

Según la INE la variación mensual del Índice de Comercio al por Menor a precios constantes es del -0,7% si se eliminan los efectos estacionales y de calendario.

La tasa anual del Índice General del Comercio Minorista a precios constantes se sitúa en el 1,7% en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, y en el 1,9% en la serie original.

En el conjunto del año 2019, las ventas minoristas aumentan un 2,3% en la serie corregida, y un 2,4% en la serie original.

La cobertura actual se limita a personas locales pero conforme se vaya avanzando en la implementación y puesta en marcha de la tienda en línea se planea ir abriendo los envíos a ciudades cercanas y conforme se avance a otros países.



Fuente:

INEGI. Series calculadas por métodos econométricos a partir de la Encuesta Mensual Sobre Empresas Comerciales.

## Conclusión

A través de este plan de negocios se tuvo como propósito identificar las debilidades y fortalezas del negocio Muy Linda, abriendo la posibilidad de mejoras con la finalidad de desarrollar el negocio de la mejor manera.

Se propusieron ideas de publicidad y se trabajaron en mejorar las ya existentes. A pesar de que la situación actual impidió usar muchas de las imágenes originales de los productos, yo me comprometí a darle seguimiento a la tienda en línea para poder tomar las fotos y agregarlas a la tienda.