



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO DE UN PROBADOR VIRTUAL INTELIGENTE
APLICADO AL SECTOR DE MODA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico
en Administración de Empresas**

Solorzano Cruz Lisset Esperanza

Lima – Perú

2025

Índice General

| | |
|--|----|
| Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio | 6 |
| 1.1 Objetivo | 6 |
| 1.2 Objetivo Especifico..... | 7 |
| 1.3 Descripción de la idea de negocio..... | 7 |
| 1.4 Propuesta de valor | 8 |
| 1.4.1. Matriz bussines modelo canvas | 10 |
| 1.4.2. Detalle de la matriz bussines modelo canvas | 10 |
| 2.1. Factores que determinen el éxito..... | 25 |
| 2.2. Organización..... | 25 |
| 2.3. Matriz de los factores internos MEFI..... | 27 |
| 2.3.1. Fortalezas..... | 27 |
| 2.3.2. Debilidades | 28 |
| 2.3.3. Matriz MEFI..... | 31 |
| 2.4 Análisis PESTEL..... | 32 |
| 2.4.1 Factores Legales y Políticos..... | 32 |
| 2.4.2 Factores Económicos y Financieros..... | 33 |
| 2.4.3 Factores Sociales, Culturales y demográficos | 33 |
| 2.4.4 Factores Tecnológicos y Científicos..... | 34 |
| 2.4.5 Factores Ambientales..... | 34 |
| 2.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 35 |
| 2.5.1 Poder de negociación con los clientes..... | 35 |
| 2.5.2 Poder de negociación con los proveedores..... | 36 |
| 2.5.3 Amenaza de los productos o servicios sustitutos | 37 |
| 2.5.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 38 |
| 2.5.5 Rivalidad de los competidores actuales | 39 |
| 2.6.8 Grado de atracción de la industria o sector | 41 |
| 2.7 Matriz de los factores externos MEFE..... | 42 |
| 3.1. misión..... | 46 |
| 3.2 Visión | 46 |
| 3.3 Valores..... | 46 |
| 3.4 Objetivo estratégico..... | 47 |
| 3.5 FODA..... | 48 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.5.1 | Fortalezas | 48 |
| 3.5.2 | Debilidades | 49 |
| 3.5.3 | Amenazas | 50 |
| 3.5.4 | Oportunidades..... | 52 |
| 3.5.5 | Estrategia FO..... | 53 |
| 3.5.6 | Estrategia DO | 53 |
| 3.5.7 | Estrategia FA..... | 54 |
| 3.5.8 | Estrategia DA..... | 54 |
| 3.6 | Matriz FODA | 55 |
| 3.7 | Ventaja competitiva..... | 56 |
| 3.8 | Mapa estratégico | 57 |
| 3.9 | Indicadores para medir la estrategia | 58 |
| 3.10 | Diagrama Gantt | 59 |
| CAPITULO IV: Análisis de Mercado | | 60 |
| 4.1 | Análisis de mercado | 60 |
| 4.1.1 | Mercado meta | 61 |
| 4.1.2 | Prototipo para la encuesta..... | 62 |
| 4.1.3 | Método de investigación | 63 |
| 4.1.4 | Muestra | 64 |
| 4.1.5 | Conformación y tamaño de muestra | 65 |
| 4.1.6 | Resultados de la encuesta | 65 |
| 4.2 | Estimación de la demanda..... | 68 |
| 4.2.1 | Demanda en unidades..... | 68 |
| 4.2.2 | Proyección de ventas..... | 69 |
| CAPITULO V Plan de Marketing | | 73 |
| 5.1 | Variables de segmentación del consumidor | 73 |
| 5.2 | Mapa de experiencia del cliente | 74 |
| 5.3 | Marketing Mix | 75 |
| 5.3.1 | Estrategias del producto o servicio | 78 |
| 5.3.2 | Estrategia de precio | 78 |
| 5.3.3 | Estrategia de distribución y canales de venta | 79 |
| 5.3.4 | Estrategia de comunicación integral | 79 |
| 5.4 | Costos de marketing..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo VI: Gestión de las operaciones productivas | 81 |
| 6.1 Selección de la ubicación del negocio..... | 81 |
| 6.2 Proceso de producción del producto o servicio | 82 |
| 6.3 Plan de producción..... | 84 |
| 6.3.1 Equipos e infraestructura..... | 85 |
| 6.3.2 Tiempo de producción | 87 |
| 6.3.3 Capacidad de producción..... | 87 |
| 6.3.4 Nro. de personas necesarias para la producción..... | 88 |
| 6.3.5 Diagrama de procesos..... | 88 |
| 6.4 Gestión de calidad..... | 90 |
| 6.5 Costos de las operaciones productivas..... | 90 |
| 6.5.1 Costo de personal..... | 91 |
| 6.5.2 Costo de insumos | 91 |
| 6.5.3 Costo de servicios..... | 91 |
| 8..... | 92 |
| 9 Capitulo VII: La gestión logística..... | 93 |
| 7.1 Gestión de las compras | 93 |
| 7.1.1 Identificación de los proveedores..... | 93 |
| 7.1.2 Método de control de inventarios | 94 |
| 7.2 Gestión del almacenamiento..... | 95 |
| 7.2.1 Diseño de almacén | 95 |
| 7.2.2 Método de almacenamiento..... | 96 |
| 7.3 Gestión de la distribución..... | 97 |
| 7.3.1 Determinación de las unidades de transporte..... | 98 |
| 7.3.2 Plan de rutas | 98 |
| 7.4 Costos de la gestión logística..... | 99 |
| Capitulo IV: La gestión de personas y legal | 100 |
| 8.1. Organigrama | 100 |
| 8.2. Requerimiento de los cargos..... | 101 |
| 8.3. Funciones y responsabilidades | 102 |
| 8.4. Proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal..... | 102 |
| 8.5. Proceso de inducción, capacitación y evaluación del personal..... | 103 |
| 8.6. Estrategias de motivación y remuneración para el personal..... | 103 |

| | | |
|------|---|-----|
| 8.7. | Costo del personal..... | 104 |
| 8.8. | Requerimiento para constitución del negocio | 104 |
| 8.9. | Costos de constituir el negocio | 104 |
| 9. | Plan financiero | 106 |
| 9.1. | Consideraciones iniciales..... | 106 |

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio

RESUMEN

El presente capítulo desarrolla la propuesta de negocio TRYON VIRTUAL, un probador virtual inteligente enfocado en el sector moda, que emplea realidad aumentada y reconocimiento en 3D para transformar la experiencia de compra. Esta innovación busca solucionar problemas comunes como la indecisión del cliente, las devoluciones frecuentes y la falta de personalización, ofreciendo una herramienta accesible y adaptable tanto para tiendas físicas como virtuales.

Asimismo, se presenta el modelo de negocio mediante la matriz Canvas, detallando los segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, recursos clave, socios estratégicos y estructuras de costos inicial. En conjunto, el capítulo demuestra la viabilidad técnica y comercial del proyecto, resaltando su valor diferenciador dentro del mercado latinoamericano.

Palabras clave: realidad aumentada, inteligencia artificial, experiencia del cliente, tecnología 3D, desarrollo de software.

Descripción de la idea de negocio

1.1 Objetivo

El objetivo principal de este plan de negocios es desarrollar e implementar un software, el cual es un probador virtual que permita a los usuarios visualizar en tiempo real como lucirían con diferentes prendas, accesorios o estilos sin necesidad de probarse físicamente.

La meta es mejorar la experiencia de compra, reducir el tiempo de decisión, aumentar las ventas y aprovechar la tecnología para ofrecer una experiencia mas cómoda, precisa y personalizada.