

Carreras: Administración de Empresas y Mercadeo

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de Proyectos de
Emprendimiento en Línea**

Proyecto:

Corazón XL

Autores:

**Katherine M. Vicioso Fabián
Aleidy de Jesús Concepción**

Facilitadores Acompañantes:

Jorge Mena
Julio Angel García
Eliana Campos

18 de diciembre del 2020,
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	04
INTRODUCCION	07
Antecedentes del sector.....	10
Planteamiento del problema.....	12
Objetivo general.....	14
Objetivo específico.....	14
Importancia y justificación.....	15
Metodología.....	16
Delimitación del proyecto.....	17
Limitaciones del proyecto.....	17
Métodos de recolección de datos.....	18
SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO	19
1.1 Descripción de la empresa	20
1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.....	21
1.2.1 Logo e Isotipo.....	21
1.2.2 Eslogan.....	21
1.2.3 Colores.....	21
1.2.4 Tipografía.....	21
1.3 Filosofía de negocios	22
1.3.1 Misión.....	22
1.3.2 Visión.....	22
1.3.3 Valores.....	22
1.4 Ventajas competitivas	23
1.4.1 Valor agregado.....	23
1.4.2 Estrategias de diferenciación.....	23
SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO	24
2.1 Análisis FODA del proyecto.....	25
2.2 Análisis de la competencia.....	26
2.2. Principales competidores.....	26
2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	27
2.4 Análisis de la demanda o consumidores.....	28
2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.....	28

SECCIÓN 3: ESTRUCTURA	41
MERCADOLÓGICA.....	42
3.1 Mercado meta.....	42
3.2 Descripción del servicio.....	44
3.3 Estrategias de precios.....	45
3.4 Estrategias de distribución.....	46
3.5 Estrategias de comunicación.....	
SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA.....	48
4.1 Principales socios claves del proyecto.....	49
4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones.....	49
4.3 Áreas operativas del proyecto.....	50
4.4 Organigrama.....	53
4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	54
4.6 Políticas operativas del negocio.....	54
4.7 Normas laborales.....	55
SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA.....	56
5.1 Plan de inversión.....	57
5.2 Plan de medios online.....	58
5.3 Proyección de ventas por temporada.....	59
5.4 Estado de flujos de efectivo proforma.....	62
5.5 Estado de resultados proforma.....	63
CONCLUSIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍAS.....	65
ANEXOS.....	66
Cuestionario.....	68
Dirección páginas y videos.....	70
Instagram.....	71
Página Web.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto está diseñado bajo todos los parámetros requeridos para la publicación de páginas Web y con el software adecuado para la creación de una Tienda Virtual que permite al operario relacionar los diferentes productos, inconformidades presentadas por los clientes, solicitudes y reclamos, manteniendo la integridad y veracidad de los datos cumpliendo con las exigencias del Cliente. Se pretende ofrecer un portal didáctico que permita registrar las personas que ingresen a la página y realicen su pedido, para efectuar las compras en línea, satisfaciendo un público específico.

Presentamos una TIENDA VIRTUAL para damas de talla plus, que le permita al público en general realizar sus pedidos desde su hogar o desde cualquier parte de la ciudad, teniendo como única exigencia que los usuarios se encuentren registrados en la base de datos. Para dicho proyecto utilizamos el método Canvas.

Nuestro proyecto tiene como objetivo principal desarrollar una guía para la creación de una tienda virtual de ropa femenina de talla plus a partir de la aceptación del consumidor entre 18 y 65 años, de estrato socio económico, en la tendencia de tiendas virtuales. Es una idea compuesta por 2 estudiantes de la carrera de administración de empresas que a su vez buscan emprender, en ese mercado que tanto ha evolucionado en estos últimos años en la República Dominicana.

Para esto se buscó determinar la aceptación que tiene el mercado con las compras en tiendas online, con entrevistas a profundidad a las personas de un rango de edad en la ciudad, de igual manera es importante identificar las ventajas y desventajas que los consumidores percibían de la compra física en contraste con la compra virtual y por último se realizó entrevistas a profundidad a mujeres de diferentes tallas, edad y estrato económico afines a las compras virtuales y de esta manera determinar el perfil de este consumidor.

Esta idea de negocio está basada en la inconformidad que tienen muchas mujeres a la hora de elegir una prenda de vestir acorde a su talla, donde la mayoría de las tiendas normales están basados en un tipo de modelo de tallas chicas.

Para la venta del producto, se implantará una estrategia de mercado que impacte en el sector digital, por lo cual se contará con una página web y presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Asimismo, buscando destacarse y ser una empresa reconocida en la ciudad se contará con un listado de clientas frecuentes, a las cuales se les brindará constantemente ofertas, promociones y descuentos, a fin de proveer un servicio exclusivo y personalizado.

Las tiendas virtuales de ropa surgen como respuesta a un nicho de mercado que se encuentra

en la etapa inicial y de pleno crecimiento en el país. Por lo que resulta vital para las marcas y empresas conocer las necesidades que presentan sus consumidores, aceptar que lo que más les interesa es que se les provean soluciones a sus necesidades de tal manera que cada vez sea mucho más fácil para ellos poder resolver sus problemas y dudas, sin necesidad de incurrir en gastos inoficiosos de su tiempo personal, el cual consideran su tesoro máspreciado.

Presentaremos nuestro plan de marketing, implantando diferentes estrategias para el marketing mix y el marketing virtual. Luego detallaremos el plan de operaciones, estableciendo la localización y la distribución de nuestra base de operaciones, la inversión y la descripción del proceso productivo. Presentaremos el plan de recursos humanos, describiendo la organización funcional, la política de selección de personal y la contratación y políticas.

Se desarrollará el plan económico - financiero, elaborando las previsiones económicas y financieras a medio y largo plazo, que estiman la evolución de la empresa. Por último, se presentarán las conclusiones más relevantes de este proyecto empresarial.

La inversión destinada para la creación y puesta en marcha de la empresa comprende gastos per-operativos de marketing, adquisición de activos y capital de trabajo con una suma de, el cual será financiado por capital propio de ambos accionistas.

La facturación y los ingresos del negocio dependerán de la periodicidad de las ventas, pudiéndose prever un mayor volumen de negocio durante los periodos de rebajas. Por su parte, el precio que se establezca dependerá del segmento de clientes al que se quiere dirigir el negocio, aunque generalmente será medio. Se estima un nivel medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la exportación de la mercancía).

Este proyecto no requiere que los socios o empleados tengan experiencia previa ni formación específica. No obstante, es muy recomendable que se tengan habilidades en la atención al cliente, dotes comerciales y un buen desempeño del trabajo, además de conocimientos sobre moda. El negocio resultará idóneo para personas a las que les guste la moda y que sean conscientes de las dificultades a las que se enfrentan los clientes de estos comercios para adquirir artículos de tallas especiales y diseñados acorde a las tendencias actuales.

INTRODUCCION

Este trabajo de fin de carrera desarrolla un Plan de Negocio basado en la creación de una empresa dedicada a la venta online de ropa femenina en talla plus. La idea surgió a partir de una chica emprendedora que originalmente es talla plus, al no encontrar una tienda que cumpliera sus gustos vendiera ropa a su medida, pues decide comprar y vender en una tienda virtual ropa para ese público en específico.

Consideramos que, así como nosotras existen más chicas que quieren encontrar su talla en ropa a la moda y decidimos montar un pequeño negocio a través de Internet ya que este modelo de empresa, conocido como “ecommerce” o comercio electrónico, está en expansión y nos permite disminuir costes. Además, el comercio online nos posibilita llegar a una zona geográfica mayor.

Objetivos generales del trabajo. Un plan de negocio es documento de trabajo sintético y claro que, según De la Vega García-Pastor (2008), perteneciente al Instituto de Empresa (I.E.SL), identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. También sostiene que “el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa”. Por otra parte, Fleitman (2000) define el término como “un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa”. Así pues, el objetivo principal es analizar la viabilidad del proyecto para ponerlo en marcha, y garantizar un control permanente sobre las acciones emprendidas. Realizar el plan de empresa, nos va a ayudar a analizar las causas de las desviaciones que se produzcan y rectificarlas a tiempo, minimizando costes, y a detectar e incorporar situaciones nuevas que puedan surgir, actualizándose a medida que avanza nuestro negocio.

Por tanto, el objetivo general que se persigue alcanzar con el trabajo es realizar un estudio de viabilidad de esta idea para llevarla a cabo y controlar el desarrollo de la actividad de nuestra empresa en la fase de inicio, contrastando nuestras previsiones con los hechos reales.

Con tal fin se desarrollará el contenido de nuestro proyecto empresarial, organizado de la siguiente forma:

El primer plano contiene la introducción, donde definimos los objetivos perseguidos con este trabajo y la descripción del negocio del que vamos a analizar la viabilidad, veremos la historia del “e-commerce” para entender mejor esta nueva forma de comercio que ha surgido a través de Internet.

Se realizará un análisis del entorno, dividido en tres apartados. Uno es el análisis externo, donde se investigarán los datos económicos, políticos, tecnológicos, y sociales relacionados con la industria textil e Internet. Otro es el análisis del sector, en el que se estudiará la capacidad de negociación de los proveedores, la amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos entrantes y los competidores del sector. El último, es el análisis FODA, que identificará las debilidades y amenazas, y las fortalezas y oportunidades.

Presentaremos nuestro plan de marketing, implantando diferentes estrategias para el marketing mix y el marketing virtual. Luego detallaremos el plan de operaciones, estableciendo la localización y la distribución de nuestra base de operaciones, la inversión y la descripción del proceso productivo. Presentaremos el plan de recursos humanos, describiendo la organización funcional, la política de selección de personal y la contratación y políticas.

Se desarrollará el plan económico - financiero, elaborando las previsiones económicas y financieras a medio y largo plazo, que estiman la evolución de la empresa. Y por último, se presentarán las conclusiones más relevantes de este proyecto empresarial.

1.1 Antecedentes del sector

El concepto de "talla grande" o "plus size" fue una creación de la industria textil estadounidense. Curiosamente empezó a masificarse en los años 20, una década del siglo pasado en que la moda rompió con varios esquemas y los ideales físicos de las mujeres de épocas anteriores. Si antes se destacaban las siluetas más curvilíneas -producto del corsé que afinaba la cintura y realizaba las caderas y el busto-, tras la Primera Guerra Mundial se impuso el arquetipo de mujeres de figuras más delgadas, que ocultaban la cintura y el busto, como si fueran eternas adolescentes. Entonces, también se comenzó a apreciar el deporte y el aspecto atlético. Lo curvilíneo dejó de importar.

Fuera de juego quedó la actriz Lillian Russell, quien fue una de las más grandes estrellas de finales de 1800 y principios de 1900, quien llegó a pesar 90 kilos. También, Elsie Scheel, una estudiante de 24 años de la Universidad de Cornell, que según una publicación de The New York Times de 1912 era la "mujer perfecta" y la describió como "una chica de ojos azules, de pelo claro cuya presencia nos habla de una buena salud". La elección la realizó la doctora Esther Parker, entre 400 jóvenes candidatas, como "la mujer con físico casi perfecto" y destacó que tenía proporciones similares a la Venus de Milo.

La contextura de la señorita Scheel -quien se declaraba "ardiente sufragista" y "amante de los filetes"- estaba lejos del nuevo ideal: pesaba 77 kilos y sus medidas eran 89-76-101, muy alejado del 90-60-90 popularizado en las últimas décadas. En enero de 2010, la bloguera Kate Harding calculó el Índice de Masa Corporal (IMC) de Scheel y aseguró: "La señorita Elsie Scheel habría tenido un IMC de 26,8, lo que la habría ubicado en la temida categoría de 'sobrepeso'. En Banana Republic, para recoger una tienda contemporánea al azar, debería escoger un vestido talla 12". Más gráfico aún: esta mujer perfecta de 1912, solo diez años después, encajaría en la categoría de "fornida". Una palabra que comenzó a utilizarse en la industria del vestuario de los años 20, según escribieron las investigadoras de la Universidad de Iowa Carmen N. Keist y Sara B. Marcketti en un artículo publicado en "Clothing and Textiles Research Journal" en 2013. En este texto explican que "fornida" se empleaba para las mujeres con "un aspecto de matrona, con curvas, busto, espalda y cadera generosas, que no encajaban con la figura de moda".

Consumidoras despreciadas por largo tiempo rotuladas como mujeres de "tallas grandes". Polémicas en las redes sociales y grupos que abogan por la diversidad están cambiando el molde del negocio de la moda. Por ejemplo, han dejado de utilizar el anglicismo "plus size", que la misma industria creó en los años veinte para vender ropa a las mujeres que no encajaban con el falso ideal de la perfección física.

A comienzos de abril la línea estadounidense de ropa femenina de tallas grandes Lane Bryant inició una campaña para "celebrar a las mujeres de todas las formas y tamaños, redefiniendo la noción tradicional de sexy en la sociedad con un poderoso mensaje: todas las mujeres son sensuales". En el anuncio aparecen en ropa interior algunas de las modelos más reconocidas de la cofradía de las siluetas más reales. Hasta ahí el mensaje se puede tomar como una señal de integración y defensa de la diversidad; sin embargo, la campaña termina con las modelos declarando "I'm NO angel" (No soy ningún ángel):

Una directa alusión al concepto publicitario y el imaginario que la marca de lencería Victoria's Secret ha creado con sus anuncios y desfiles saturados de "ángeles": modelos top de siluetas esmirriadas y esbeltez curvilínea. El antónimo de las consumidoras de la ropa de Lane Bryant, las mismas que convirtieron el hashtag #ImNoAngel en un viral en las redes sociales al subir una selfie de ellas retratadas frente a un espejo.

1.2 Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado.

En primer lugar, debemos explicar que el motivo y la inspiración de la idea de este proyecto se basa en dos puntos importantes: una es la exclusividad del producto que ofertamos ya que tener un cuerpo voluptuoso se ha convertido en dolor de cabeza para chicas que no encuentran ropa de moda en su talla correspondiente, por otro lado esa el vender ropa en Internet online puesto que esta tendencia ha crecido en los últimos años debido a su gran variedad de ventajas, entre las que destacan en la literatura consultada:

- ❖ Es una oportunidad de minimizar costes, cuya razón está justificada en la ausencia de la necesidad de tener una estructura física para la venta y oferta de los productos.
- ❖ Es una oportunidad para llegar a más personas y aumentar el número de clientes, es decir, cubrir una zona geográfica mayor.
- ❖ La compra online no cuesta esfuerzo alguno, puesto que se puede hacer cómodamente desde casa y de una manera tan fácil como hacer click.
- ❖ Permite ahorrar tiempo cuando no se tiene o cuando se tiene, pero se prefiere emplearlo en disfrutar de lo que nos gusta.
- ❖ Este punto es una ventaja importante en nuestra sociedad debido al ritmo de vida que existe en la actualidad.

Actualmente la moda se ha convertido en una necesidad en las mujeres, ya que en el papel que ellas se desenvuelven son competitivas, exigen valoración, reconocimiento, profesionalismo y consideran que tienen que ir con un adecuado vestuario que esté relacionado con lo actual. Pero el país, no es ajeno a este comportamiento ya que la belleza en nuestro país es signo de admiración en lugares donde vaya. Entonces se debe señalar también que existe un alto porcentaje de mujeres de tallas grandes, las cuales levantan su voz exigiendo seguridad con su vestimenta y que a su vez ayuden a levantar su autoestima para enfrentar su día a día.

En nuestra investigación demostramos la existencia de un mercado insatisfecho en cuanto a moda se refiere. Esto quiere decir que no cuentan con una tienda con las especificaciones de ropa a la moda en talla plus, que les permita verse y sentirse que son parte de lo actual en lo que a moda se refiere.

Basada en la investigación realizada se concluye que actualmente hay una demanda insatisfecha respecto a las mujeres de talla grande. Por ello es que se ha decidido lanzar al mercado esta nueva tienda de ropa exclusiva en dichas tallas, que está enfocado en seguir las tendencias de moda actual, sino que contribuirá a desarrollar la autoestima de muchas mujeres que hoy en día se afectan por no encontrar ropa a su medida.

Se ha diseñado adicionalmente a la página web y redes sociales una tienda que nos permitirá exhibir los modelos y nos ayudará a interactuar con las clientas para saber y conocer de cerca sus requerimientos y necesidades con la finalidad de poder implementarlas en nuestros procesos y nuevos diseños.

1.3. Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocios Online sobre el proyecto de emprendimiento “**CORAZON XL**”

1.4. Objetivos Específicos

- ❖ Diseñar una plataforma virtual que permita a los posibles clientes un acceso fácil y rápido para realizar compras.
- ❖ Diseñar un plan estratégico de difusión que incite a los usuarios a compra en nuestra tienda virtual.
- ❖ Contar con mil visitas a nuestra página web semanales en el primer año.
- ❖ Lograr una innovación en la web, logrando cubrir con las necesidades de una forma eficiente y de alta calidad.

1.5. Importancia y justificación del proyecto

El desarrollo del siguiente trabajo es importante, puesto que es un modelo de emprendimiento en el momento que se buscan alternativas generadoras de ingresos, además que ayuda a la producción nacional, dado que se va a considerar tiendas locales como proveedores al igual que tiendas internaciones

El negocio que se plantea como propuesta, tendrá características que le permitirá ser diferente ante los similares que se presentan en la actualidad, ya que es indispensable poder cautivar al consumidor con la oferta que se le proporciona y hacerlos clientes frecuentes. Actualmente existe una demanda por parte de consumidores Talla Plus, la idea que se plantea, conlleva a reorientar dicha demanda y canalizarla al proyecto, es decir, llevar a estos consumidores a tener una preferencia por prendas de vestir a la vanguardia ya que a este tipo de consumidores de cuesta conseguir esa prenda a la medida.

❖ **Aspecto profesional:**

En el aspecto profesional nos ayuda a comprender, entender y nos proporciona la herramienta para aplicarlos de esas herramientas que necesitas para emprender un proyecto.

❖ **Aspecto personal:**

En el aspecto personal siempre es nuevo tener tu propio proyecto de vida ya que siempre tenemos que pensar como emprendedores no como empleados.

❖ **Aspecto social:**

Aporta a la economía de nuestro país es algo satisfactorio ya podemos genera fuente de empleo, es crecimiento.

1.6. Metodología

El tipo de metodología que utilizamos fue la Empírica, Por medio de encuesta para saber con exactitud que prefieres los consumidores de Corazón XL.

Con este modelo de investigación se realizará un análisis en la recolección de datos por medio de una encuestas a cierta parte de población; se pretende que a través de esta obtener un dato estadístico y definir las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas.

1.6.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos

(Verificar cuales se adaptan a su trabajo y usarlas, anexar las que les falten.)

- Análisis de contenidos bibliográficos.
- Entrevistas a personas cercanas o especialistas.
- Entrevistas a propietarios de negocios del sector.
- Encuestas a posibles consumidores.
- Simulaciones de ventas online

1.7. Delimitación del proyecto

CORAZONXL, es una tienda Online y ofreciéndole sus servicios a esas mujeres de tallas grande que tiene problemas a la hora de encontrar prendas de vestir par cualquier ocasión, estará disponible para la ciudad de Bonao y todo el país. Las vías para conectar con nuestra tienda es media las redes socias, Facebook, Instagram y más adelante mediante nuestra página web

1.8. Limitaciones del proyecto

- ❖ Limitación con el tiempo ya que trabajos y tenemos familia
- ❖ Limitación de salud ya que una de nuestras integrante estuvo complicada y esos limito más el tiempo para dedicárselo al trabajo.

1.9. Métodos para la recolección de datos

Los datos para la realización del proyecto **CORAZON XL**, serán tomados en el periodo Septiembre –Diciembre 2020, estos datos serán obtenidos a través de fuente primaria para calcular la oferta y la demanda se aplicara una encuesta como investigación de mercado para determinar el sector.

Método explicativo:

Esta investigación se enfoca en medir el nivel de aceptación de los productos de **CORAZON XL**,

Técnica e instrumento:

Esta encuesta, se realizó en la ciudad de Bonao, que consta de 13 pregunta con distintas opciones a seleccionar.

Población:

La población seleccionada de estudios fueron mujeres de la ciudad e Bonao.

Procedimientos para el análisis de los datos:

Una vez terminado el instrumento de evolución, continuamos con la tabulación de la data de recolectora, para luego procedes a graficar.

Validación y confiabilidad

La validación y confiabilidad de este estudio está referido a la aplicación del instrumento de medición en cual ha mostrado ser consistente al producir los mismo resultados o ser sistemáticamente en los mismos

Con este tipo de nuestra se pretende conocer el nivel de aceptación de los productos de Corazón XL.

1.9.1 Modelo de negocios Canva Board:

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS BOARD

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor
<ul style="list-style-type: none"> Portal Web <p><u>Suplidores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Top shop Shein Forever 21 <p><u>Redes Sociales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Instagram Facebook Whatsapp 	<p>Gestión de desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> Página web Redes sociales <p><u>Instalación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Software <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Software Ordenador Internet Antivirus Diseños Gráficos Oficina 	<ul style="list-style-type: none"> Venta de ropa talla Plus size Precios asequibles Pagos electrónicos y transferencias. Costos de envíos gratis en compras. Tarjeta VIP clientes. Entrega de 24 a 48 horas. Descuentos especiales por temporada. 
Relación con los cliente	Segmentación clientes	Estructura de costos
<ul style="list-style-type: none"> Accesoría personalizada. Autoservicio en la plataforma Web. Pedidos en todas las plataformas. <p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Metro Pack Vime paq Caribe Tours Pack. Entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Compras Online Modas Tallas Precios Marcas reconocidas. Accesorios Moda y estilo a su medida. Ofertas Atenciones de primera Cliente plus size mujer. Edades 18 a 65 años 	<ul style="list-style-type: none"> Comprar de software Equipos de oficina Diseño de la página web Pago publicidad Contrato internet 20 GB Ordenador Compra de licencia. 
Fuentes de Ingresos		

www.Corazón XL.com
Mercado libre
Redes sociales
(Instagram, fb.whatsapp)



II. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO

1.1. Descripción de la empresa

Nombre de la tienda: Corazón XL

Corazón XL es una tienda online, ofreciéndoles a nuestras clientes de la talla plus prendas de vestir a la moda con una alta calidad a un precio asequible.

Su funcionamiento consistirá en la venta de Ropa sport, casual y de vestir en las tallas grandes.

Porque el nombre de **CORAZON XL**: muchas de las personas que sufren y son víctimas de bulín por su peso en el mundo y queremos que nuestras clientas se sienta a gustos y tenga amor propio con su cuerpo sin pensar en su pesos.

Hemos segmentado el mercado de forma que nuestro público objetivo para nuestros productos sean mujeres de 18 a 65 años. Elegimos dicha segmentación porque, en general, disponen ya de un nivel adquisitivo y, por tanto, una independencia en toma de decisiones para comprar. Además de ser un público en específico, son lo que mayores compras online realizan.

Las ventas las realizaremos exclusivamente online, por lo que dispondremos de una página web para la venta. La diseñaremos de forma clara y novedosa para captar la atención de los clientes. Dispondrá, entre otras cosas, de las fotografías de las prendas con alguna breve descripción, los precios, las ofertas, promociones y descuentos, historia de la empresa, información sobre envío y devoluciones o cambios de pedidos, noticias, teléfono de contacto, etc.

1.2. Imagen Corporativa o Brand Kit

Logo e Isotopo



Tienda virtual de ropa Talla Plus para damas.



Web: XLCORAZON.com.do
829-881-5562

Fb: corazonvirtual.facebook

In: @XLCORAZON



Eslogan

“El estilo no es cuestión de talla”

Tipografías

Elegimos los colores rosa fucsia, morado y negro que representa la esencia de la mujer

Tipo de letra: Arial y Nickainley

1.3. Filosofía de negocios

Misión

Ofrecer Vestimenta para complacer el público de tallas plus y brindar la oportunidad de verse y sentirse bien a la hora de vestir, brindando asesoría online para lucir elegantes.

Visión

Posicionarnos en el mercado online, como una de las tiendas para tallas grandes más exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional, brindando siempre calidad, precios y servicios.

Valores

- ❖ Transparencia
- ❖ Confiable
- ❖ Respeto
- ❖ Honestidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Ética

- ❖ Integridad laboral
- ❖ Puntualidad
- ❖ Dedicación

1.4.-Ventajas competitivas

Valor agregado.

El comercio electrónico presenta varias diferencias en relación con las ventas minoristas tradicionales. En por lo menos un aspecto, sin embargo, el ambiente virtual y el real se asemejan, la necesidad de establecer una ventaja competitiva para superar a la competencia. Caracterizada como un diferencial de la empresa, el producto comercializado o el servicio brindado, esa ventaja será la responsable de atraer la atención del cliente y también su dinero. Una de nuestra ventaja competitiva es que somos tienda online, facilitando la llegada a todo el público en distintas partes del país

Promocionamos por temporadas, las distintas estaciones del año traen consigo un estilo de moda diferente, es por ello que aprovechamos al máximo de ellas para brindar la diferencia al cliente.

Incentivamos los comentarios de los clientes, ya que favorece la transparencia de la página y principalmente, proporciona una referencia de credibilidad a los consumidores interesados en el producto, la opinión de otros clientes es importante para nuestra empresa. Tiene para todas sus clientas fieles tarjetas VIP con un descuento adicional en compras, envíos exprés sin costos adicionales, además de asesoría de imagen en la web. Facilidad en las compras online, donde la clientela elige sus prendas, size, estilos y colores. Pagos directos vía pay pal, tarjetas de crédito y transferencias Bancarias. Una página simple y fácil de manejar, donde los clientes pueden navegar sin dificultad.

1.5. Estrategias de diferenciación

Lo que diferencia a la TIENDA CORAZON XL otros negocios de la misma índole.

- ❖ Envíos gratis a cualquier parte del país, a partir de un monto específico por compra.
- ❖ Asesoría a nuestras clientes.
- ❖ Muy buenas atenciones al cliente
- ❖ Talleres sobre moda.
- ❖ Precios publicados a cada artículo.
- ❖ Tarjetas VIP para clientes fieles.
- ❖ Descuentos y regalos especiales en compras seleccionadas.

II. ESTRUCTURA DEL ENTORNO

2.1. ANALISIS FODA

El análisis FODA es una prueba para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia y es utilizado como base de diagnóstico de un plan de negocios y para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzar las metas y objetivos del proyecto.

Análisis FODA del proyecto

- ❖ Fortalezas
- ❖ Oportunidades
- ❖ Debilidades
- ❖ Amenazas

Fortalezas:

- Variedades
- Ropa extranjera
- Poder vender a cualquier parte del país.

Cliente puede comprar de forma fácil eligiendo el método de pago

Oportunidades:

- El comercio electrónico cada día crece más.
- Reducción de gastos en los costos.
- Público específico a complacer.

Debilidades:

- Proveedor es otro país.
- Atrasos en la entrega cliente.
- Clientes desconfían compras online.

Amenazas:

- Nuevos competidores en el mercado.
- Proveedores con pocas marcas reconocidas.

2.1. Análisis de la competencia

Para ello es conveniente elaborar un listado de potenciales competidores online. Una vez tengamos claro cuál es la competencia que domina el mercado, deberemos analizar cómo los potenciales clientes y usuarios interactúan con la competencia y los factores o razones que les llevan a adquirir un producto o servicio con determinada tienda online.

Tras el análisis, sabremos identificar en qué estado nos encontramos y qué estrategia debemos seguir para conseguir más ventas online. Basado en las investigaciones, entre los competidores que hay en el mercado, existen una mínima cantidad, comparado con el mercado que deseamos complacer.

Una vez que navegamos y observamos un poco la competencia, nos dimos cuenta que sobre un mismo producto el precio de venta es muy elevado, y el costo del envío muy alto. Además y en algunos casos, visualizamos que muchas de nuestras competencia, los pedidos son por encargo y tardan más de 15 para la entrega al cliente.

2.2. Principales competidores

1. Hilda Plus
2. Talla Plus RD
3. Ropa Talla Grande
4. Gorditas size plus
5. Pretty Plus RD

2.3. Fortalezas y debilidades de la competencia

Tienda HILDA PLUS

Fortalezas

- ❖ Amplia Variedades
- ❖ Ropa de buena calidad

Debilidades

- ❖ Precios muy altos
- ❖ Duración en los servicios en línea

TIENDA TALLA PLUS RD.

Fortalezas

- ❖ Precios bajos
- ❖ Ropa de buena calidad

Debilidades

- ❖ Poca variedad en la tienda

TIENDA ROPA TALLA GRANDE**Fortalezas**

- ❖ Amplia variedad
- ❖ Ropa de buena calidad

Debilidades

- ❖ Precios altos

TIENDA PRETTY PLUS RD**Fortalezas**

- ❖ Ropa de buena calidad

Debilidades

- ❖ Precios altos
- ❖ Poca variedad

Análisis de la demanda o consumidores

2.3. Análisis y presentación de los resultados de la encuesta (esto saldrá de las encuestas y entrevistas)

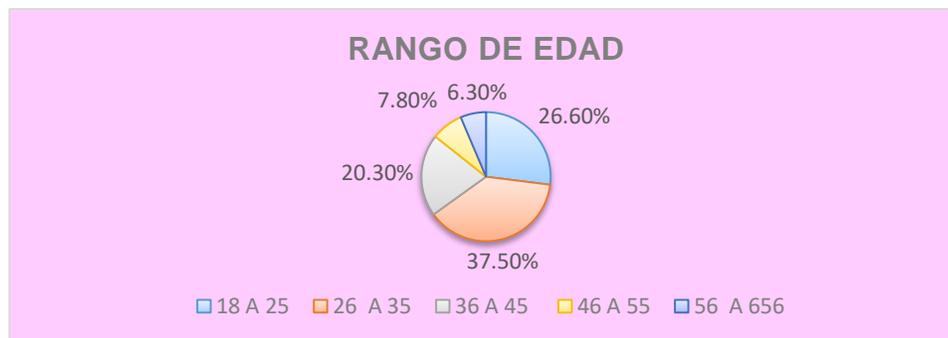
Tabla No. 1 EDAD

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	17	26.06%
De 26 a 35	24	37.5%
De 36 a 45	13	20.3%
De 46 a 55	6	7.8%
De 56 a 65	5	6.3%

Fuente: pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 1

Fuente: cuadro 1, pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios.



El 26.60% de las mujeres encuestada comprenden la edad de 18 a 25 años, 37.5% a mujeres de 26 a 35 años el 20.30% a mujeres de 36 a 45 años el 7.8% a mujeres de 46 a 55 años y el 6.3% corresponde a la edades de 56 a 65 %.

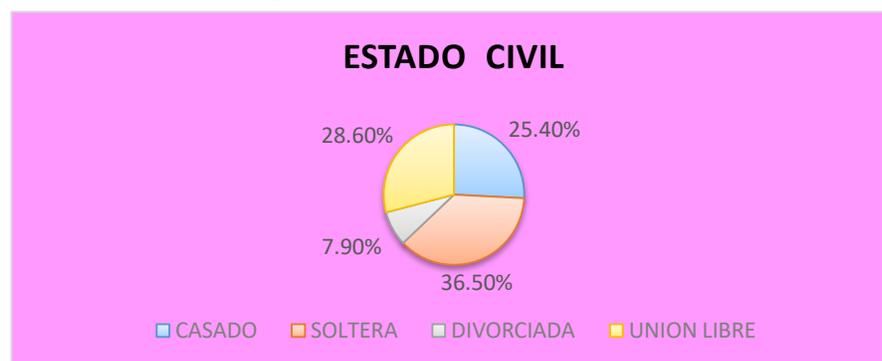
**Tabla No. 2
ESTADO CIVIL**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
Casada	16	25.4%%
Soltero	23	36.5%
Divorciada	5	7.9%
Unión libre	18	28.6%

***Fuente:** pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.*

Gráfico No. 2

***Fuente:** cuadro 2, pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.*



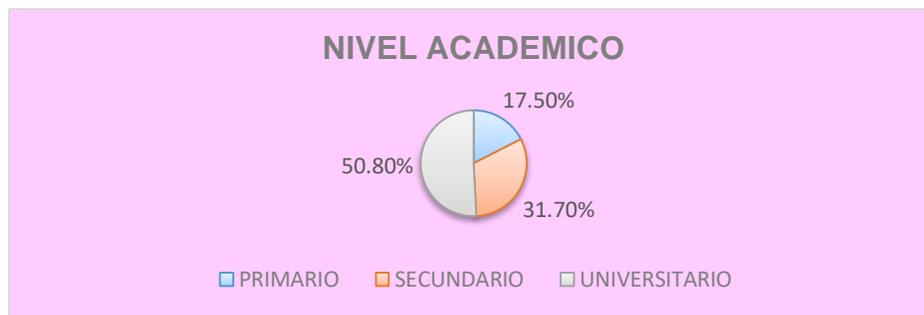
El 25.4% de las mujeres encuestadas son casadas, el 36.5% son soltera, el 7.9% son divorciadas y el 28.6% están en unión libre.

Tabla No. 3 NIVEL ACADEMICO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	11	17.5%
Secundaria	20	37.7%
Universitaria	32	50.8%

Fuente: pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 3



Fuente: cuadro 3, pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 17.50% de las mujeres encuestadas realizaron estudios primarios, el 31.7% realizaron estudios secundarios el 50.80% son universitarias.

Tabla No. 4
TE SIENTE A GUSTO CON TU CUERPO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	55.6%
NO	7	11.1%
A VECES	19	30.2%
TALVEZ	2	3.2%

Gráfico No. 4 ,

Fuente: cuadro 4, pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.



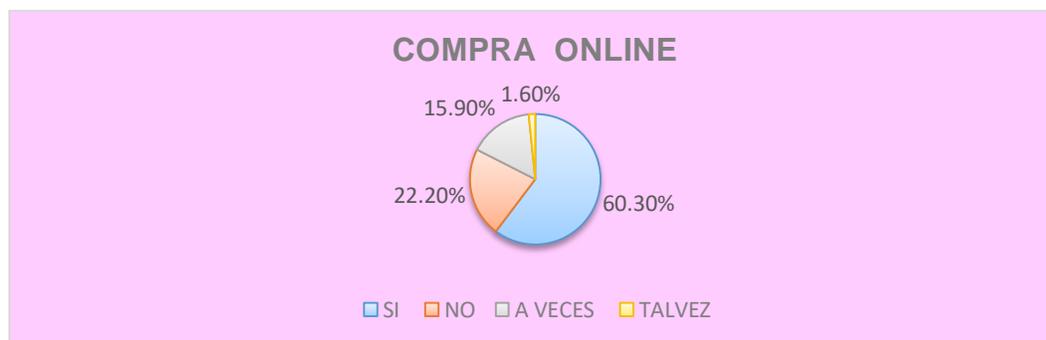
El 56.6% de las mujeres encuestadas se siente a gusto con su cuerpo , el 11.1% no se siente a gusto , el 30.2% a veces se siente a gusto y el 3.2% tal vez

**Tabla No. 5
EXPERIENCIA COMPRA ONLINE**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	60.3%
NO	14	22.2%
A VECES	10	15.9%
TALVEZ	1	1.6%

Fuente: pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 5



Fuente: cuadro5, pregunta5 de la encuesta aplicada a los usuarios.

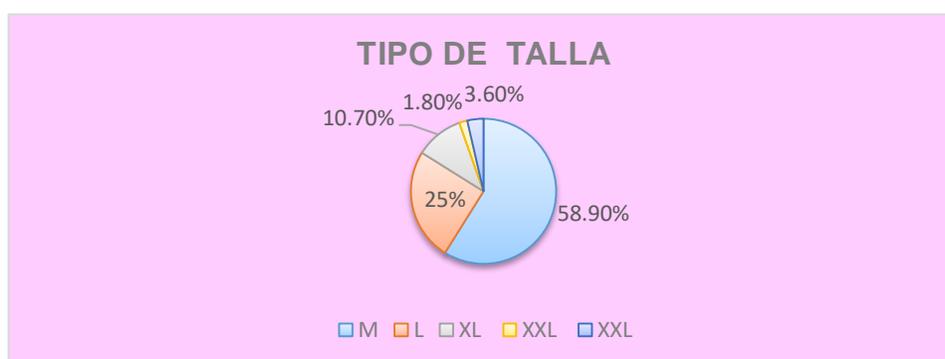
EL 60% de las mujeres encuestas han realizadas compra online, el 22.2% no ha realizado compras online el 15.9% a veces realiza compra online y el 1.6% tal vez puede implementar compra online

Tabla No. 6
TIPO DE TALLA

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
M	33	58.9%
L	14	25%
XL	6	10.7%
XXL	1	1.18
XXXL	2	3.6%

Fuente: pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 6



Fuente: cuadro6, pregunta6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

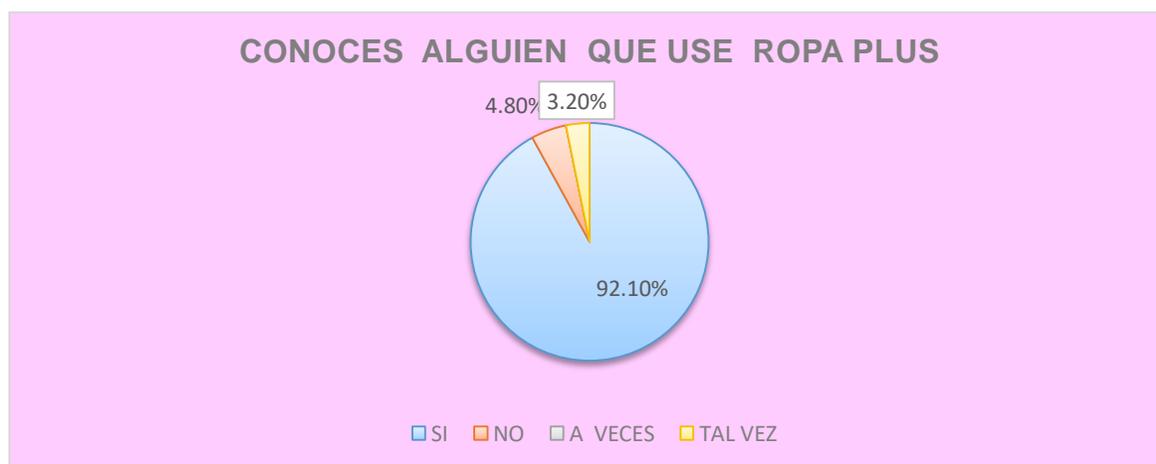
El 58.9% de las mujeres encuestadas son talla M, 25% son talla L el 10.7% son talla XL EL 1.18% son XXL y el 3.6% son talla XXXL

**Tabla No.7
CONOCE A ALGUIEN QUE USE TALLA PLUS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	92.1%
NO	3	4.8 %
A VECES	0	0
TAL VEZ	2	3.2%

Fuente: pregunta 6de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 7



Fuente: cuadro7, pregunta7de la encuesta aplicada a los usuarios.

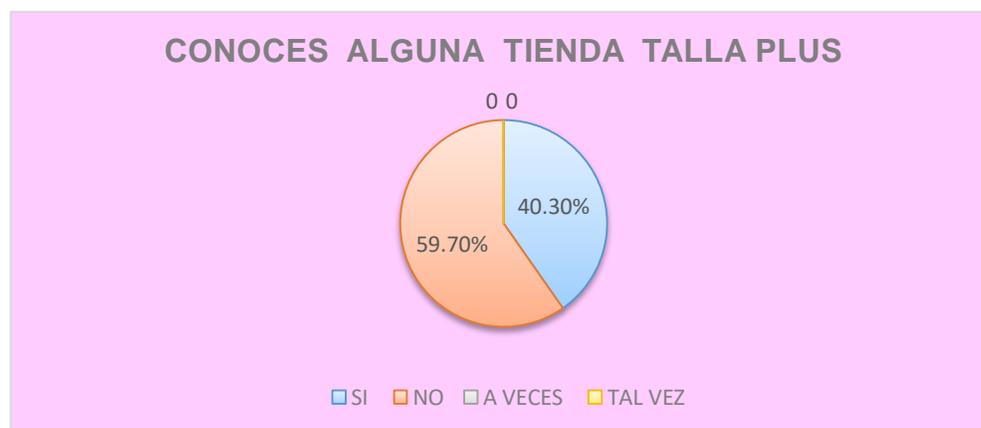
El 92.10% de las mujeres encuestadas conocen a alguien que utiliza ropa talla plus, el 4.8% no conoce a nadie, y el 3.2% tal vez conoce a alguien que usa ropa talla plus

Tabla No. 8
CONOCES TIENDA TALLA PLUS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	40.3%
NO	37	59.7%
A VECES	0	0
TALVEZ	0	0

Fuente: pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 8



Fuente: cuadro8, pregunta8 de la encuesta aplicada a los usuarios.

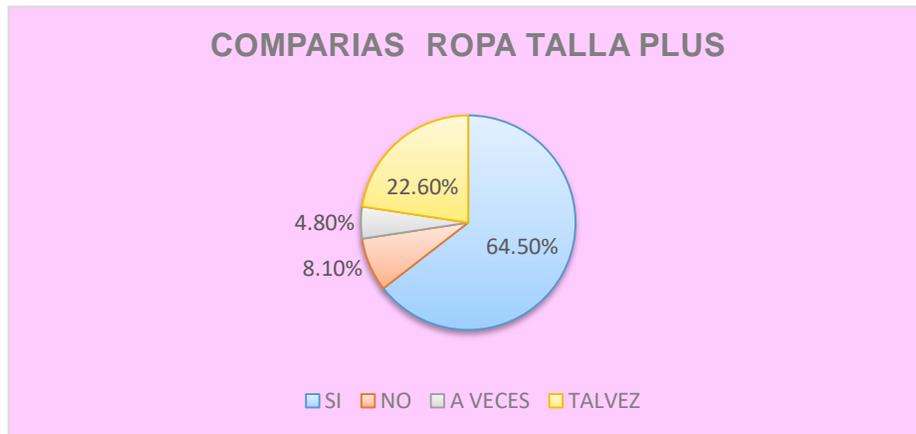
El 40.30% de las mujeres encuestadas si conocen alguna tienda ropa talla plus y el 59.70% no conoce ninguna tienda

**Tabla No. 9
COMPRARIAS ROPA TALLA PLUS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	64.5%
NO	5	8.1%
A VECES	3	4.8%
TALVEZ	14	22.6%

Fuente: pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 9



Fuente: cuadro 9, pregunta9 de la encuesta aplicada a los usuarios.

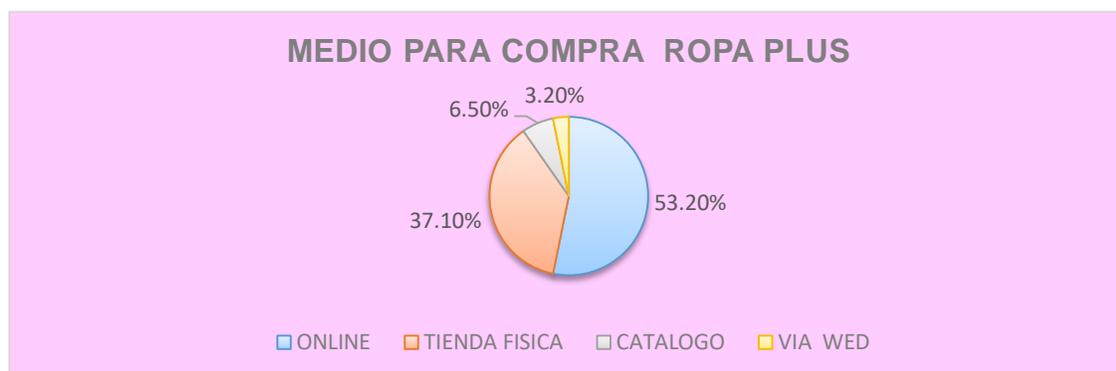
El 64.50% de las mujeres encuestas compraría ropa talla plus, el 8.10% no compraría el 4.80% a veces compraría y el 22.60% tal vez compraría ropa talla plus.

Tabla No. 10
MEDIO PARA COMPRAR ROPA TALLA PLUS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
ONLINE	33	53.2%
TIENDA FISICA	23	37.1%
CATALOGO	4	6.5%
VIA WED	2	3.2%

Fuente: pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 10



Fuente: cuadro 10, pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

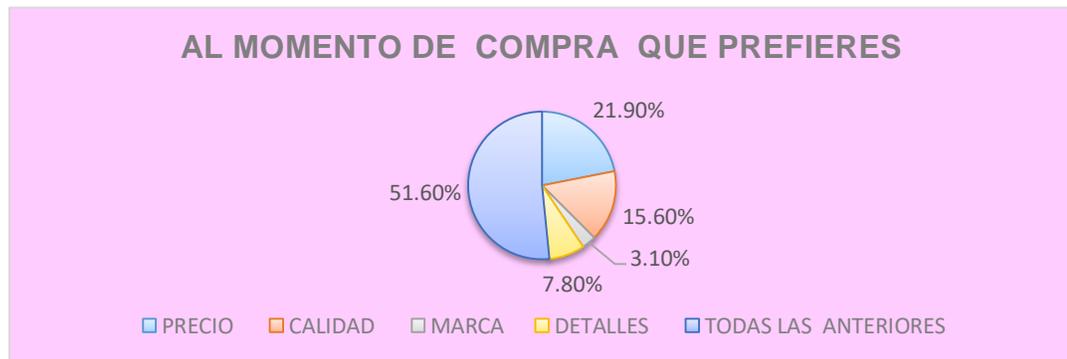
El 53.20% de las mujeres encuestas compra ropa online, el 37.10 % compra en tienda física, el 6.5% en catalogo y el 3.20% vía web.

Tabla No. 11
AL MOMENTO DE COMPRA QUE PREFIERES

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	14	21.9%
CALIDAD	10	15.6%
MARCA	2	3.1%
DETALLES	5	7.8%
TODAS LAS ANTERIORES	33	51.6%

Fuente: pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 11



Fuente: cuadro 11, pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 21.90% de las mujeres encuestas prefieren el precio al momento de comprar, el 15.60% la calidad al momento de comprar el 3.10% la marca, el 7.80% verifican los detalles a la hora de comprar y el 51.60% buscan a la hora de comprar todas las anteriores interpuestas.

Tabla No. 12
QUE CONSIDERA IMPORTANTE EN UN ACOMPRA ONLINE

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD EN EL SERVICIO	10	15.4%
RAPIDEZ	7	10.08%
INFORMACION CONFIABLES	11	16.9%
TODAS LAS ANTERIORES	37	56.1%

Fuente: pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 12



Fuente: cuadro 12, pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios.

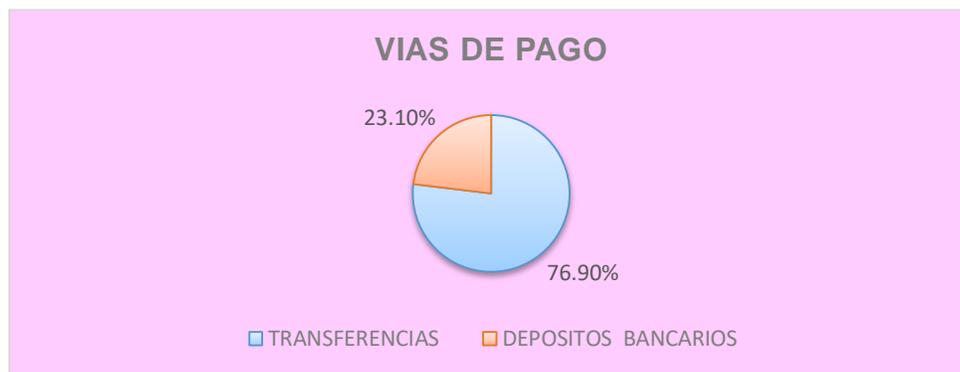
El 15.20% de la mujeres encuestas buscan a la hora de comprar online calidad en el servicio, el 12.10 rapidez en el servicio, el 16.70% información confiable y el 56.10% busca todas esas cualidades al momento de realizar compras online

Tabla No. 13
VIA DE PAGO CUANDO QUIERES UN PRODUCTO ONLINE
CUAL PREFIERES

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
TRANSFERENCIAS	50	76.9%
DEPOSITOS BANCARIOS	15	23.1%

Fuente: pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 13



Fuente: cuadro 13, pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 76.90% de las mujeres encuestas prefiere realizar pagos a la hora de comprar vía transferencias y el 23.10% vías depósitos bancarias para realizar sus pagos

II. ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

Mercado Meta

Avatar de cliente

Nuestra tienda va dirigida a un mercado en específico, que son las mujeres de talla plus de 18 a 65 años que tiene dificultad para encontrar esa prenda de vestir por su peso, en la ciudad de Bonao y todo el país.

Principales necesidades o deseos y expectativas.

El negocio cuenta con un producto que representa una gran oportunidad en el mercado debido a que existe una demanda insatisfecha establecida como lo son las mujeres de talla plus, ya que en el mercado actual existen muy pocos productos similares, lo que significa que podemos posicionarnos fácilmente en la mente de las posibles compradoras, ya que este producto les ofrece cubrir sus necesidades de vestimenta con las últimas tendencias en tallas plus y con calidad.

Descripción del producto o servicio

Servicio:

Servicios que ofrecemos es la venta de prendas de vestir para damas talla plus entre los que ofrecemos:

Blusas, Pantalones jean y de tela, vestidos, trajes de baños, faldas, Top, Abrigos, Chaquetas, Suéter

Características:

Características que define a CORAZONXL es:

- ❖ Calidad en nuestros productos
- ❖ Excelente servicios
- ❖ Compromiso con nuestros clientes
- ❖ Garantías
- ❖ Responsabilidad a la hora de realizar envíos
- ❖ Confiabilidad

Beneficios

- ❖ Pagos mediante vía de preferencia
- ❖ No costo de envío
- ❖ Lo que ves en nuestra página es lo mismo que te enviamos

Ventajas

- ❖ Precios bajos, calidad en los servicios

Formato de compra

Para acceder a la plataforma donde se realizara la compra, el cliente solo deberá registrarse con una cuenta que creara de forma fácil rápida, navegara de forma segura podrá elegir las piezas, enganchando al carro de compra que también le permitirá eliminar piezas antes de la compra final. Poseerán una lista de deseos, así será fácil luego elegir los que le gusta no pudo elegir al final.

El sistema de pago, dará un descuento automático a la compra final.

Forma:



Los clientes de Corazón XL nos pueden contactar por las siguientes vías

- Redes sociales (Facebook, Instagram,)
- Página Web

Estrategias de precios

Costo o inversión de producción o adquisición

El costo de inversión de la prestación de servicio representará un 60% del precio de venta y estará distribuido de manera siguiente:

Costos de operación 15%
Costos de mano de obra 45%

▪ **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es de un 40%.

▪ **Precio de venta**

Para calcular el precio de venta de los servicios se utilizará el método del costo incrementado, que consiste básicamente en considerar primero lo que cuesta producir, promocionar y tener listo para la venta el servicio y añadir una cantidad adicional que representa el margen de beneficio que se desea, que en este caso es de un 40%.

El costo deberá incluir aquellos gastos relacionados con el negocio como son servicios de electricidad, dominio y hosting, internet, impuestos, marketing, publicidad, etc. Además, deben estar incluidos los costos de materiales, mano de obra y honorarios.

Precio de venta = Costos de operación 10% + Mano de obra 50% + Margen de beneficios 40% = 100%

▪ **Precios promocionales**

Basados en la información de los estudios realizados, se utilizarán como estrategias de promoción los descuentos de temporada y bonos especiales.

Se otorgará un 10% de descuento a los primeros 20 clientes en solicitar algunos de los servicios ofrecidos y bonos especiales para los primeros 10 clientes en solicitar servicios por segunda ocasión.

▪ **Formatos de pago**

- ❖ Transferencias
- ❖ Depósitos

Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos.

Las devoluciones se establezcan median un plazo de 3 días ya para la devolución y no se realizara reembolso de efectivo, sino por cambio de otra prenda de vestir . Los cambios o devoluciones tendrán un plazo de 15 días naturales desde que haya recibido el envío (la fecha del resguardo acreditativo de la entrega servirá a efectos de cómputo del plazo) y se llevarán a cabo siempre que el producto este en perfectas condiciones.

Las cancelaciones de pedidos se podrán realizar siempre y cuando no se haya producido el envío, en cuyo caso se podrá realizar su devolución una vez recibido.

Para solicitar la devolución del importe de la compra, el cliente deberá ponerse en contacto con nosotros a través de nuestro correo electrónico indicando el número de pedido y código de seguimiento, motivo de la devolución (con el fin de mejorar nuestros servicios), y la dirección, fecha y horario de recogida del pedido a devolver. Una vez el cliente haya terminado este proceso y nosotros recibido la información, nos pondremos en contacto con él a través de nuestro operador logístico para la recogida del producto. A estos efectos, hay que mencionar que las devoluciones no son gratuitas, y el cliente deberá pagar los costes relacionados con el transporte.

3.2 Estrategias de distribución

- **Puntos de exhibición y ventas**
 - ❖ Página Web
 - ❖ Instagram
 - ❖ Facebook
- **Formato y medios de distribución física.**

La clientela de Corazón, podrá seleccionar el tipo de agencia de envío de su preferencia, así mismo se le dará seguimiento para que pueda recibir su paquete en el tiempo acordado. Sin olvidarnos que lo más importante son nuestros clientes

3.3 Estrategias de comunicación

▪ Tácticas promocionales

- ❖ Elaborar paquetes promocionales: por ejemplo, pantalón y blusa, agregando un obsequio como una cartera, labial o delineadores, etc.
- ❖ Tip de belleza (que ropa le queda dependiendo de su cuerpo).
- ❖ Para conseguir un mayor número de clientelas y aprovechar la demanda de las mismas, se establecerá para cada fin de mes la promoción de 2x1.
- ❖ Durante la época de navidad o día de las madres, se realizarán promociones de descuento por volumen de un 20% en el precio del producto y rebajas en los precios por la compra de 2 o más prendas.

▪ Tácticas publicitarias promocionales

- ❖ Promociones en buscadores
- ❖ Publicidad máxima en diferentes plataformas
- ❖ Anuncios publicitarios con influencer

▪ Tácticas promocionales de medios

- ❖ Concursos.
- ❖ Tarjetas de cliente VIP.
- ❖ Tutoriales de moda

▪ Tácticas de ventas

Son asequibles para que al momento de tener que verse bien, elegante y a la moda el dinero no sea una excusa. Este producto pretende conquistar a los clientes para adquirir nuestros artículos económicamente, con la más alta calidad, van a variar dependiendo de la necesidad o el gusto del cliente.

- ❖ Tenemos un precio específico en las prenda, sin tomar en cuenta los descuentos finales.

- ❖ Precios de promoción
- ❖ Descuentos por cantidad
- ❖ Color vibrante en precios de ofertas
- ❖ Descuento al costo de envío por compras pequeñas

- **Tácticas de relaciones públicas**

- ❖ Realizar conferencias con motivadores ya que muchas mujeres son símbolos de burla por su peso.
- ❖ Trabajar con un reingeniería a nivel personal de cada cliente mediante cursos de moda.
- ❖ Logar un trabajo excelente vasado en motivación y superación

III. ESTRUCTURA TÉCNICA

Accionistas o Inversionistas

Las principales accionista de la tienda Corazón XL son:

- Aleidy De Jesús Concepción 50 %, quien en la actualidad es asistente administrativa en una clínica, ha realizado varios curso talleres de relaciones humanas, ventas entre otros
- Katherine Vicioso 50 %, actualmente trabaja como gerente administrativa de una empresa de micro finanzas, ha realizado varios seminarios en la UAPA, varios curso de servicio y manejo de estrés de IFOTEP, cursos de lavado de activos entre otros.

Proveedores

Nuestro principal proveedor de mercancías

- SHEIN : tienda estadounidense dedicada a la venta de ropa talla plus

Suplidores

Nuestros principales suplidores son:

- ❖ TOPSHOP : tienda virtual dedicada a la venta de ropa talla plus
- ❖ FOR EVER 21: tiene una línea de ropa talla plus

Plataformas online

- Facebook
- Instagram
- Página Web

4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones

- **Diseño gráfico**
- **Soporte técnico**
- **Manejo de sitios web**

4.3 Áreas operativas del proyecto

En el primer nivel encontramos la gestión empresarial de la que se ocupará gerencia. Estará representado por el Director o Gerente de la empresa, encargado de todo lo relacionado con la dirección y gestión del funcionamiento global de la empresa. En el segundo nivel encontramos a los trabajadores, por un lado el de administración y atención al cliente, y por todo al de marketing y diseño. Más adelante y a medida que sea necesario, se irán incorporando más trabajadores a cada departamento. Se pretende que en la primera etapa de vida de la empresa, esta esté compuesta por 3 trabajadores, que se distribuirán apropiadamente para el desempeño de cada puesto de trabajo requerido. Aunque estableceremos contacto con empresas especializadas de trabajo temporal por si tuviéramos que cubrir cualquier necesidad eventual de la producción. El capital humano requerido para la puesta en marcha del negocio será:

Gerencia administrativa

El gerente de la empresa, que se ocupará de la gestión integral de la empresa. Gerencia Departamento de administración y atención al cliente Departamento de marketing y diseño. El administrativo, que se ocupará de las cuestiones relacionadas con las compras y ventas, y resolverá las dudas y los problemas a los clientes. El puesto de administrativo Tareas: Responsable de planear, ejecutar, dirigir y controlar la gestión administrativa y operativa de la empresa. Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Responsable también de la gestión de atención al cliente. Resolución de problemas y de dudas respecto a cualquier asunto relacionado con la empresa y el producto. Garantizar ayuda al cliente. Gestión y seguimiento de pedidos.

Capacitación profesional: Titulación superior. Preferiblemente en Administración y dirección de empresas.

Atención al cliente

En esta área se encargará de darles soporte a los clientes, orientarlo del tipo de producto que está solicitando.

Ventas y gestión de pedidos

La logística de CORAZONXL, lo principal es recibir el pedido, luego que tengamos el pedido, el cliente por la vía de su preferencia realiza su pago procedemos a realizar una factura y de ahí se realiza el envío de inmediato para que el producto llegue al cliente lo más pronto posible y sin retraso.

- **Servicios**

El área de servicio se encarga de publicar los productos y asistir a los cliente

- **Facturación y cobros**

En esta área se recibe los pagos de los servicios ofrecidos y se lleva un control de la mercancía que sale.

- **Contabilidad**

Se encarga de registrar, clasificar y resumir la información de cada una de las transacciones efectuadas por la tienda Corazón XL.

- **Legal**

La empresa "CORAZON XL" es una empresa constituida bajo las leyes de República Dominicana como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) compuesta por 2 socios, dedicada a la compra y venta de ropas de tallas plus, dirigida especialmente a la mujer, para que vista elegante y a la moda.

Pasos a seguir:

- ❖ Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI. Copia de cédula del dueño y/o del solicitante.
- ❖ Pago correspondiente (confirmar el costo en ONAPI)
- ❖ Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Cualquier información llamar al Tel. 809 689 2181 (Dpto. de Sociedades Comerciales), o acceder a la página Web www.dgii.gov.do
- ❖ Registrar nombre comercial en la oficina Nacional de propiedad industrial (ONAPI).
- ❖ Solicitud de cuenta corriente y porte de cheques para las transacciones del negocio.
- ❖ Pagar impuestos por constitución de compañía en la Dirección General de impuestos Internos (DGII).
- ❖ Registrar documentos legales en la Cámara de Comercio y producción de Santiago, cuyo costo depende del capital Social Autorizado.

Requisitos

- ❖ Depositar los Documentos Legales originales y tres copias.
- ❖ Llenar formulario de solicitud de registro mercantil.
- ❖ Copia de la cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía
- ❖ Copia del registro nombre comercial.
- ❖ Copia del recibo de pago de impuestos por constitución de compañía,
- ❖ Sellos goniógrafo y papel timbrado.

- ❖ Solicitar el Registro nacional del contribuyente (RNC), A la Dirección
- ❖ Nacional de Impuestos Internos (DGII).

Requisitos para solicitar el RNC:

- ❖ Carta solicitando el RNC
- ❖ Formulario RC-02 de registro y actualización de sociedades.
- ❖ Copia de recibo pago de impuestos por constitución de la empresa.
- ❖ Copia de certificado del registro mercantil y carnet.
- ❖ Copia del certificado del nombre comercial.
- ❖ Copia del contrato de sociedad debidamente legalizado.

▪ **Compras y control de inventarios**

Las compras son realizadas vía internet, ya que compraremos mercancías ya seleccionadas para revender, y el control del inventario estará dirigido por la gerencia, las entradas y salidas serán controladas mediante el método de inventario PEPS, ya que se trata de ropa femenina, hay cambios temporales, en estaciones y para estar a la vanguardia, actualizaremos el almacén con cada cambio de temporada.

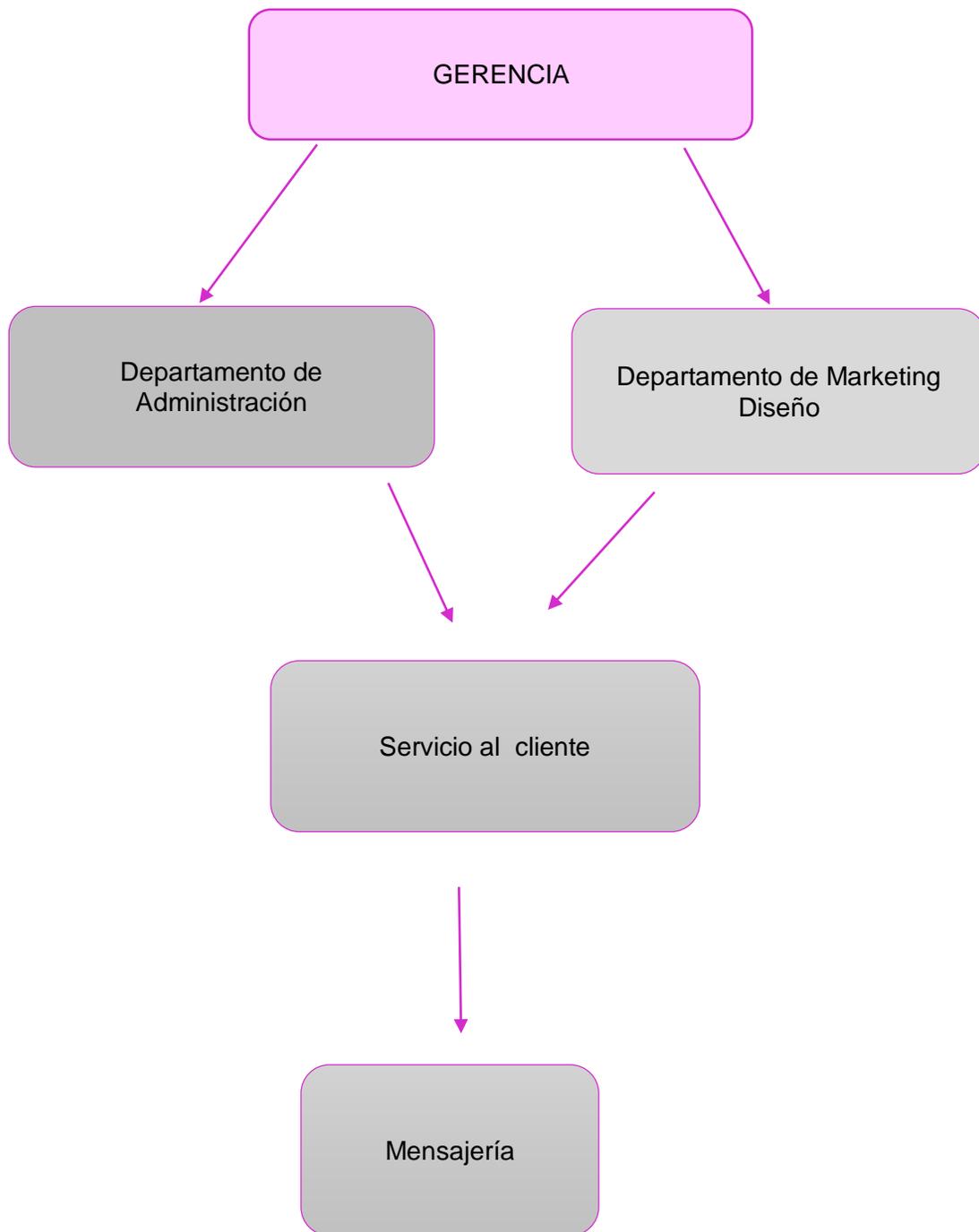
Compramos los productos al por mayor para venderlos a precios minoristas, esto se conoce comúnmente como reventa de productos. A nosotros lo que nos interesa, en cualquier caso, es que la mercancía esté el menor tiempo posible en nuestra tienda y pase a manos de nuestros clientes. Hemos tenido en cuenta estos aspectos de cara a invertir en productos, y medimos las cantidades que compramos para elegir las opciones que mejor encajen con nuestro modelo de negocio. Hemos comprado las mercancías con más salidas, y las que más vistas tienen en la página web, también tomamos en cuenta las temporadas, para cambiar el stock de mercancía en la página web y nuestro inventario.

▪ **Actualización de contenidos online**

Las actualizaciones del contenido online serán realizadas por nuestro Gestor del marketing Digital, quien se encargará de mantener el contenido de la página actualizado, al igual que los precios y las promociones de esta.

Será también quien se encargue de responder los mensajes, de dudas, inquietudes y quejas de nuestros clientes.

4.4. Estructura Organizacional (organigrama)



4.1 Horario de trabajo y asistencia al cliente

Horarios: para trabajar los empleados de la tienda **CorazónXL** es de 8 de la mañana y cerrara a las 7 de la noche, se les dará 1 hora de almuerzo de 12:00 a 1:00 de la tarde.

En esas horas se les dará todo el servicio posible a nuestros clientes mediante nuestras plataformas.

Salarios: la remuneración se hará los días 15 y 30 de cada mes.

Vestimenta: pantalón negro de vestir, camisa azul y zapatos cerrados.

Uso de carnet: es obligatorio el uso de carnet en horario laboral.

Permisos: deben justificar la falta al trabajo. La ausencia no justificada se les sancionara.

4.4 Políticas operativas del negocio

1. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
3. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
4. Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
5. Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
6. Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
7. Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
8. Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa.
9. La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.
10. En caso de cambio de talla/modelo, el cliente deberá seguir las instrucciones señalando el motivo del cambio. El operador logístico se encargará de la recogida del producto y en un plazo de 48h se le entregará el nuevo pedido. En este caso, este proceso si es totalmente gratuito. Para las cancelaciones, el cliente se pondrá en contacto con nosotros a través de nuestro correo electrónico e indicará el número de pedido y código de seguimiento, y motivo de la cancelación.

4.5 Normas laborales

1. Es obligatorio contar con un plan de prevención de riesgos laborales, siendo posible la contratación de los servicios de prevención con una empresa especializada.
2. La empresa está obligada a formalizar el alta de los trabajadores en Seguridad Social, con carácter previo al inicio de su relación laboral y a registrar los contratos que se suscriban en los diez días siguientes.
3. Los trabajadores tienen derecho a unas vacaciones anuales de treinta días naturales, o la parte proporcional si han entrado en el transcurso del año, debiendo establecer la empresa de acuerdo con los trabajadores, un calendario anual de vacaciones elaborado en el primer trimestre del año donde se acuerden los períodos de disfrute.
4. Los trabajadores deben presentarse bien uniformados, con la vestimenta que representa la empresa, con su logo, y su carnet de identificación.
5. Todos los empleados están obligados a guardar discreción sobre los procesos internos y externos de la empresa.
6. Es obligación del trabajador dar aviso al empleador de la causa que le impida asistir a su trabajo dentro de las veinticuatro horas de ocurrir el hecho que justifique la suspensión de los efectos del contrato.
7. Las horas de trabajo rendidas en exceso de la jornada normal y en los días declarados legalmente no laborables, deben ser pagadas, sin excepción alguna extraordinariamente al trabajador, en la forma establecida en el Código de trabajo.
8. Todos los empleados y socios tienen el derecho a sus vacaciones anuales, según el código de trabajo. Durante el período de vacaciones el trabajador no puede prestar servicios, remunerados o no, a ningún empleador.
9. El monto del salario es el que haya sido convenido en el contrato de trabajo. No puede ser, en ningún caso, inferior al tipo de salario mínimo legalmente establecido.
10. La empresa está obligada a pagar al trabajador en el mes de diciembre, el salario de Navidad, consistente en la duodécima parte del salario ordinario devengado por el trabajador en el año calendario, sin perjuicio de los usos y prácticas de la empresa, lo pactado en el convenio colectivo o el derecho del empleador de otorgar por concepto de éste una suma mayor.
11. La empresa está obligada al pago de liquidación de la cesantía al empleado, por despido, renuncia y/o desahucio.

IV. ESTRUCTURA FINANCIERA

PLAN DE INVERSION

Descripción		Costo		Total
Ordenador de mesa o laptop	\$	25,000.00	\$	25,000.00
Impresora de inyector de tinta	\$	25,500.00	\$	25,500.00
Mobiliario de oficina	\$	19,000.00	\$	19,000.00
Dispositivo móvil o Tablet	\$	15,000.00	\$	15,000.00
Aire acondicionado*	\$	18,000.00	\$	18,000.00
Software especializados	\$	30,000.00	\$	30,000.00
Soporte técnico	\$	2,000.00	\$	2,000.00
Diseñador gráfico	\$	15,000.00	\$	15,000.00
Mercancía*	\$	150,000.00	\$	150,000.00
Suministro electricidad	\$	3,450.00	\$	3,450.00
Servicios de data o internet	\$	1,850.00	\$	1,850.00
Embalaje o empaques	\$	13,000.00	\$	13,000.00
Otros especifique	\$		\$	
Total		\$317,800.00	\$	317,800.00

**PLAN DE MEDIOS
ONLINE**

Contenido online	Cantidad	Costo	Importe total
Videos	10	1,000	\$ 10,000
Tutoriales	5	3,500	\$ 17,500
Infomerciales	5	2,500	\$ 12,500
Publicidad en YouTube	30	590	\$ 17,700
Publicidad en redes sociales	1	3,000	\$ 3,000
Capsulas informativas	3	1,500	\$ 4,500
Plan inversionista (Empresa de desarrollo web)	1	35,000	\$ 35,000
Total		\$ 47,090.00	\$ 135,200.00

PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
BLUSAS	\$450	8	\$3,600	5	\$2,250	15	\$6,750	20	\$9,000
CAMISAS MAGAS CORTA	\$650	6	\$3,900	3	\$1,950	6	\$3,900	15	\$9,750
BLUSAS CON TIROS	\$350	8	\$2,800	4	\$1,400	5	\$1,750	25	\$8,750
TOPS TALLE CORTO	\$475	7	\$3,325	2	\$950	8	\$3,800	6	\$2,850
TOPS TALLE LARGO	\$625	3	\$1,875	9	\$5,625	10	\$6,250	12	\$7,500
SUERTE SIN CUELLOS	\$525	6	\$3,150	12	\$6,300	12	\$6,300	12	\$6,300
SUERTERS CON CUELLO	\$635	9	\$5,715	16	\$10,160	16	\$10,160	16	\$10,160
ABRIGOS	\$950	14	\$13,300	7	\$6,650	8	\$7,600	8	\$7,600
VESTIDOS CORTOS	\$1050	12	\$12,600	4	\$4,200	9	\$9,450	9	\$9,450
VESTIDOS A LA RODILLA	\$1450	16	\$23,200	16	\$23,200	16	\$23,200	16	\$23,200
FALDAS CORTAS	\$950	12	\$11,400	8	\$7,600	8	\$7,600	8	\$7,600
PATALONES TELAS	\$1100	12	\$13,200	5	\$5,500	8	\$8,800	8	\$8,800
VESTIDOS LARGOS	\$1500	10	\$15,000	11	\$16,500	11	\$16,500	11	\$16,500
PANTALONES JEAN	\$1450	15	\$21,750	12	\$17,400	12	\$17,400	12	\$17,400
ENTERISOS LARGOS	\$1350	8	\$10,800	9	\$12,150	9	\$12,150	9	\$12,150
ENTERISOS CORTOS	\$1425	10	\$14,250	5	\$7,125	5	\$7,125	5	\$7,125
TRAJES DE BAÑOS ENTEROS	\$1,095	5	\$5,475	3	\$3,285	8	\$8,760	8	\$8,760
TRAJE DE BAÑO 2 PIEZAS	1,115	6	\$6,690	2	\$2,230	9	\$10,035	9	\$10,035
Totales	\$ 17,145.00	167	\$ 172,030.00	133	\$ 134,475.00	175	\$ 167,530.00	209	\$ 182,930.00
		Total							\$ 720,430.00

PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 5		MES 6		MES7		MES 8	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantida d	Venta	Cantidad	Venta
BLUSAS	\$550	8	\$4,400.00	12	\$6,600.00	15	\$8,250.00	8	\$4,400.00
CAMISAS MAGA CORTA	\$950	25	\$23,750.00	11	\$10,450.00	13	\$12,350.00	15	\$14,250.00
BLUSAS CON TIROS	\$450	16	\$7,200.00	15	\$6,750.00	20	\$9,000.00	26	\$11,700.00
TOPS TALLE CORTO	\$695	16	\$11,120.00	16	\$11,120.00	23	\$15,985.00	20	\$13,900.00
TOPS TALLE LARGO	\$700	15	\$10,500.00	14	\$9,800.00	20	\$14,000.00	12	\$8,400.00
SUERTE SIN CUELLOS	\$525	16	\$8,400.00	35	\$18,375.00	15	\$7,875.00	31	\$16,275.00
SUERTER CON CUELLO	\$635	15	\$9,525.00	5	\$3,175.00	16	\$10,160.00	25	\$15,875.00
ABRIGOS	\$1295	12	\$15,540.00	41	\$53,095.00	3	\$3,885.00	5	\$6,475.00
VESTIDOS CORTOS	\$1395	13	\$18,135.00	30	\$41,850.00	5	\$6,975.00	15	\$20,925.00
VESTIDOS A LA RODILLA	\$1450	15	\$21,750.00	8	\$11,600.00	14	\$20,300.00	12	\$17,400.00
FALDAS CORTAS	\$950	16	\$15,200.00	15	\$14,250.00	20	\$19,000.00	11	\$10,450.00
PATALONES TELAS	\$1100	25	\$27,500.00	15	\$16,500.00	12	\$13,200.00	25	\$27,500.00
VESTIDOS LARGOS	\$1500	11	\$16,500.00	34	\$51,000.00	5	\$7,500.00	24	\$36,000.00
PANTALONES JEAN	\$1450	13	\$18,850.00	60	\$87,000.00	16	\$23,200.00	21	\$30,450.00
ENTERISOS LARGOS	\$1650	12	\$19,800.00	8	\$13,200.00	11	\$18,150.00	13	\$21,450.00
ENTERISOS CORTOS	\$1425	9	\$12,825.00	9	\$12,825.00	8	\$11,400.00	10	\$14,250.00
TRAJES DE BAÑOS ENTEROS	\$1,095	7	\$7,665.00	5	\$5,475.00	4	\$4,380.00	5	\$5,475.00
TRAJE DE BAÑO 2 PIEZAS	1,225	10	\$12,250.00	15	\$18,375.00	6	\$7,350.00	2	\$2,450.00
Totales	\$19,040.00	\$254	260,910.00	\$348.00	\$391,440.00	\$226	\$212,960.00	\$280	\$277,625
		Total							1,142,935.00

PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 9		MES 10		MES11 1		MES 12	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
BLUSAS	\$625	9	\$5,625	10	\$6,250	5	\$3,125	20	\$12,500
CAMISAS MAGA CORTA	\$975	14	\$13,650	12	\$11,700	8	\$7,800	15	\$14,625
BLUSAS CON TIROS	\$375	15	\$5,625	10	\$3,750	6	\$2,250	15	\$5,625
TOPS TALLE CORTO	\$595	12	\$7,140	11	\$6,545	3	\$1,785	18	\$10,710
TOPS TALLE LARGO	\$675	6	\$4,050	11	\$7,425	11	\$7,425	20	\$13,500
SUERTE SIN CUELLOS	\$625	20	\$12,500	7	\$4,375	7	\$4,375	23	\$14,375
SUERTER CON CUELLO	\$695	13	\$9,035	5	\$3,475	5	\$3,475	20	\$13,900
ABRIGOS	\$1450	15	\$21,750	10	\$14,500	10	\$14,500	25	\$36,250
VESTIDOS CORTOS	\$1750	16	\$28,000	15	\$26,250	8	\$14,000	32	\$56,000
VESTIDOS A LA RODILLA	\$1800	17	\$30,600	12	\$21,600	12	\$21,600	20	\$36,000
FALDAS CORTAS	\$855	20	\$17,100	5	\$4,275	5	\$4,275	20	\$17,100
PATALONES TELAS	\$1050	12	\$12,600	12	\$12,600	12	\$12,600	28	\$29,400
VESTIDOS LARGOS	\$1675	15	\$25,125	5	\$8,375	5	\$8,375	15	\$25,125
PANTALONES JEAN	\$1690	15	\$25,350	10	\$16,900	8	\$13,520	40	\$67,600
ENTERISOS LARGOS	\$1700	15	\$25,500	15	\$25,500	7	\$11,900	5	\$8,500
ENTERISOS CORTOS	\$1350	12	\$16,200	12	\$16,200	6	\$8,100	8	\$10,800
TRAJES DE BAÑOS ENTEROS	\$990	8	\$7,920	8	\$7,920	8	\$7,920	3	\$2,970
TRAJE DE BAÑO 2 PIEZAS	\$865	11	\$9,515	2	\$1,730	2	\$1,730	2	\$1,730
Totales	\$ 19,740.00	245	\$ 277,285.00	172	\$199,370.00	128	\$ 148,755.00	329	\$376,710.00
		Total							\$ 1,002,120.00

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROFORMA

Cuentas por cobrar			
Ventas al contado mensual	\$	175,000.000	
Ventas a crédito mensual	\$		
Otros ingresos	\$	-	
Total cuentas por cobrar			
Gastos Operacionales			\$175,000.00
Servicio de luz eléctrica	\$	3,450.00	
Plan de teléfono fijo y móvil	\$	1,850.00	
Plan de internet fijo y móvil	\$	1,900.00	
Mano de obra	\$	65,000.00	
Transporte	\$	15,000.00	
Total Gastos Operacionales		\$	\$87,200.00
Costos Operacionales			
Diseño gráfico o contenido web		15,000.00	\$ -
Embalaje		13,000.00	\$ -
Envíos		15,000.00	\$ -
Total Costos Operativos			\$ 43,000.00
Préstamos o financiamientos			
Tarjeta de crédito			
Financiamiento bancario			
Otros			
Total Prestamos o financiamientos			
Total		\$	44,800.00

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Ingresos por ventas anuales		
Producto	\$ 2,865,485.00	
Costos		2,865,485.00
Costos directos	\$ 150,000.00	
Costos indirectos	\$ 43,000.00	
Costos fijos	\$ 86,400.00	
Costos variables	\$ 15,000.00	
Total costos		\$ 294,400.00
Gananciaa o Pérdida Neta		\$ 2,571,085.00

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista comercial la oportunidad de negocio derivada de la demanda de clientes insatisfechos por los negocios actuales, por lo que nos fijamos una misión que busca satisfacer esas necesidades, junto a un plan estratégico que garantiza la rentabilidad y viabilidad del negocio.

El estudio de precios y comercialización del servicio a ofrecer mostró que los precios establecidos en el mercado, se han ajustado a las posibilidades de la demanda potencial y al nivel de precios promedio.

Llevar a cabo un análisis detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito ya que delante mano se conoce lo que se quiere lograr y cómo se va a hacer para lograrlo.

Además, se estimó que el proyecto generará flujos de efectivo positivos una vez deducido los montos correspondientes al pago de depreciación y amortización de los activos de la empresa, lo que significa que habrá disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir los costos y gastos que realice la empresa durante el periodo de planeación.

Los artículos que se comercialicen en nuestra tienda virtual estarán destinados a cubrir las necesidades de vestir del público en general que requiera tallas superiores a las comercializadas habitualmente en el mercado. Sin embargo, irá dirigido principalmente a un público femenino, ya que la mujer es el cliente más habitual de una tienda de ropa y, por otro lado, en República Dominicana hay mayor número de mujeres que sufren obesidad que hombres (aunque cada vez la cifra está más igualada). El grupo de edad puede estar comprendido entre los 18 y 65 años, con un poder adquisitivo medio.

BIBLIOGRAFÍAS

SALAZAR, ING. FRANCIS, EDICION 2005 ING. FRANCIS SALAZAR, "Gestión Estratégica de negocios".

BACA URBINA GABRIEL, 1997, LA EVALUCION DE PROYECTOS.

CAMPOS E. 2020 PLANTILLA DE NEGOCIOS CANVA BOAR, PROYECTO PERSONAL, SANTIAGO, RD.

JAVIER SANZ, FRANCISCO (20 de OCTUBRE 2020) ePyme y CEO en FJ Solutions, Agencia de Inbound Marketing. <https://epymeonline.com/crear-negocio-online-exitosa-objetivos-parte-2/>

ANEXOS
CATALOGO TIENDA ONLINE CORAZON XL





CUESTIONARIO

1-RAGO DE EDAD

- DE 18 A 25
- DE 26 A 35
- DE 36 A 45
- DE 46 A55
- DE 56 A 65

2-ESTADO CIVIL

- CASADA
- SOLTERA
- DIVORCIADA
- UNION LIBRE

3- NIVEL ACADEMICO

- EDUCACION PRIMARIA
- SECUNDARIA
- UNIVERSITARIA

4-¿TE SIENTE AGUSTO CON TU CUERPO?

- SI
- NO
- AVECES
- TALVEZ

5-¿TIENES EXPERIENCIA EN COMPRA ONLINE?

- SI
- NO
- AVECES
- TALVEZ

6-¿TIPO DE TALLA?

- M
- L
- XL
- XXL
- XXXL

7-¿CONOCES A ALGUIEN QUE USA ROPA PLUS SIZE?

- SI
- NO
- AVECES
- TALVEZ

8-¿CONOCES ALGUNA TIENDA PLUS SIZE?

- SI
- NO
- AVECES
- TALVEZ

9-¿COMPRARIA ROPA TALLA PLUS?

- SI
- NO
- AVECES
- TALVEZ

10 ¿POR CUAL MEDIO COMPRARIAS ROPA TALLA PLUS?

- ONLINE
- TIENDA FISICA
- CATALOGO
- VIA WED

11 ¿AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA TALLA PLUS QUE PREFIERES?

- PRECIO
- CALIDAD
- MARCA
- DETALLES
- TODAS LA ANTERIORES

12-¿QUE CONSIDERA IMPORTANTE EN UNA COMPRA ONLINE?

- CALIDAD DE SERVICIO
- RAPIDEZ
- INFORMACION CONFIABLE
- TODAS LA ANTERIORES

13-¿CUANDO ADQUIERES UN PRODUCTO DE MANERA ONLINE COMO PREFIRES EL PAGO?

- TRANSFERENCIA
- DEPOSITOS

Dirección página Instagram comercial y página web al igual que videos

- Instagram

<https://www.instagram.com/xlcorazon/>

- Video Instagram

<https://youtu.be/5kzXzoVUuXA>

- Página Web

<https://viciosocatherine06.wixsite.com/xl-corazon>

- Video Página Web

<https://youtu.be/fmT4RxvToRs>

Instagram Corazón XL



	<p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> Transparencia Confiabilidad Respeto Honestidad Responsabilidad Ética Integridad laboral Puntualidad Dedicación 	
<p>Visión</p> <p>Posicionarnos en el mercado como una de las tiendas para tallas grandes más exitosas y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, y la mejor calidad, precios y servicios.</p>		<p>Misión</p> <p>Ofrecer Vestimenta para complacer el público de tallas plus y brindar la oportunidad de verse y sentirse bien a la hora de vestir, brindando asesoría online para lucir elegantes.</p>
		

	<p>Mi nombre es Almy de Jesus, Administradora y emprendedora. Fundadora de la tienda online Corazon XL.</p> <p>Brindando servicio, calidad e innovación en nuestra tienda de talla plus online.</p> <p>Atrevete a vestir diferente con nuestros outfits, porque el estilo no es cuestión de talla.</p>	
<p>Body zebra</p> <p>\$950.00</p> <p>Size: L a 3XL</p>		<p>Camisón bien práctico</p> <p>\$ 1,550.00</p> <p>Size: XL a 4XL</p> <p>Colores: ● ● ●</p>
		
<p>Blusa Leopardo</p> <p>\$ 1,150.00</p> <p>Size: XL a 4XL</p>	<p>Super a la moda jeans</p> <p>\$1,890.00</p> <p>Size: L a 3XL</p> <p>colores: ● ●</p>	
	<p>Mi nombre es Katherine Vicioso, Administradora de empresas, emprendedora. Fundadora de la tienda online Corazon XL. Brindando prendas de vestir de calidad a precios asequibles a nuestras consumidoras.</p>	

Página Web

