



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT**

**PROVA FINALE**

**"LA PREDISPOIZIONE DEL BUSINESS PLAN PER UNA START UP DI  
ABBIGLIAMENTO IN PERU"**

**RELATORE:**

**CH.MA PROF. CUGINI ANTONELLA**

**LAUREANDA: VERA SANCHEZ ANDREA MARIELA**

**MATRICOLA N.1067478**

**ANNO ACCADEMICO 2016 –2017.**

## Sommario

<b>Introduzione</b> .....	<b>3</b>
<b>Generalità del business plan</b> .....	<b>5</b>
<b>Prima Parte</b> .....	<b>7</b>
Executive Summary.....	8
L'impresa.....	9
Ragione Sociale.....	9
Vision Aziendale.....	10
Mission Aziendale.....	10
<b>Seconda Parte</b> .....	<b>11</b>
Il mercato target.....	12
Mercato peruviano.....	12
Settore generale del Retail.....	12
Settore Retail nel Perù.....	13
Materia Prima.....	13
Uso di Internet in Perù.....	14
Attrattività del Settore.....	16
Livelli socio-economici in Perù.....	18
Mercato target.....	18
Concorrenza.....	19
Mercato di approvvigionamento.....	20
Sistema di offerta.....	21
<b>Terza Parte</b> .....	<b>22</b>
Piano di marketing.....	23
Marketing Mix.....	24
Struttura organizzativa.....	28
Principali processi dell'azienda.....	28
Struttura organizzativa.....	28
<b>Quarta Parte</b> .....	<b>32</b>
Aspetti legali.....	33
Costituzione.....	33
Registro marchio.....	6
Registro dominio.....	33
Aspetti economico-finanziari.....	34
Investimento Iniziale.....	34
Definizione dei prezzi in base ai costi.....	34
Vendite previste.....	35

Conto economico prospettico .....	35
Stato patrimoniale prospettico .....	36
ROS .....	36
<b>Conclusioni</b> .....	<b>37</b>
<b>Allegati</b> .....	<b>38</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>40</b>

## 1. INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni si è verificato un rapido mutamento dell'economia globale e un'incessante propagarsi delle innovazioni e delle tecnologie delle informazioni; in questo contesto anche i modi di fare impresa sono cambiati. Questa dinamicità del mercato ha introdotto un termine che attualmente è molto inflazionato: la Startup.

Con questo termine si individua *l'operazione e il periodo durante il quale si avvia un'impresa*. Per creare una Startup bisogna individuare un'idea di business, trovare i fondi e i finanziamenti che supportino l'idea, valutare il settore di mercato nel quale ci si vuole inserire e i rischi ad esso connessi. Per organizzare tutti questi elementi entra in gioco il Business Plan, un documento che descrive un progetto imprenditoriale futuro. Questo documento serve da guida per indagare i punti di forza e di debolezza dell'idea; per conoscere la concorrenza e il suo modo di operare; per avere una visione generale del mercato e delle sue caratteristiche; e diventa anche un biglietto da visita convincente in caso si avesse bisogno di finanziamenti.

Il mio lavoro di tesi è il business plan di una start-up che ho deciso di avviare nel mio paese di origine, il Perù. Il Perù è un paese in via di sviluppo che negli ultimi anni è stato esempio di una delle economie a maggior tasso di sviluppo dell'America Latina, con una crescita media del 6,3% annuale. Il favorevole ambiente economico ha favorito lo sviluppo di una classe intermedia tra l'élite economica e la maggioranza della popolazione che dispone di risorse più limitate: la nuova classe media. Il potere d'acquisto, quindi, è cresciuto significativamente rendendo il mercato peruviano suggestivo agli occhi di imprenditori e investitori.

L'area retail abbigliamento è ancora un'area del mercato con certe mancanze, negli ultimi 4 anni solo big retailers come H&M, Forever 21 e Zara hanno aperto succursali nel Perù. Sono pochi i retailers internazionali che attualmente vendono i propri prodotti nel mercato peruviano, questi sono caratterizzati da prodotti di tendenza. Dall'altro lato, la maggioranza di produttori locali pur producendo capi di qualità non ha questa importante caratteristica. In conseguenza, i "big retailers" vendono a prezzi relativamente alti rispetto ai prezzi imposti negli altri stati. L'offerta è quindi ristretta e la domanda non viene soddisfatta, per cui sono nati diversi marchi indipendenti locali per soddisfare la domanda nell'area abbigliamento donna, mentre l'area abbigliamento uomo è ancora trascurata. Da queste considerazioni nasce l'idea di creare la mia startup: un e-commerce di capi

maschili prodotti in Perù caratterizzati da una qualità maggiore rispetto a quella dei big retailers e in accordo con le tendenze attuali, soprattutto europee.

La tesi è strutturata in 4 capitoli.

Nel primo capitolo analizzerò lo strumento del Business Plan e le attività da svolgere nella sua stesura, il mercato peruviano e la segmentazione di questo.

Nel secondo capitolo indagherò la mia concorrenza, sia diretta sia indiretta, e il sistema di offerta e di comunicazione. In questo capitolo svolgerò anche il piano di marketing che si intraprenderà per far conoscere il sito web.

Nel terzo capitolo si osserva il sistema di creazione del valore e la struttura aziendale e il modello operativo dell'attività. Infine, nell'ultimo capitolo esaminerò il modello economico-finanziario e il bilancio previsionale e gli aspetti legali.

## 2. GENERALITA' DEL BUSINESS PLAN

Ad oggi, i mercati economici sono in costante e forte evoluzione quindi l'attività del moderno imprenditore deve essere sempre più sistematizzata e supportata da adeguati strumenti di controllo aziendale, È necessaria un'attività di analisi dinamica dell'evoluzione del mondo esterno e interno all'impresa, la cui efficacia consiste nel ridurre i margini di eventi imprevedibili dal processo di pianificazione e organizzazione aziendale, che in genere sono causa di aumento del livello di rischio imprenditoriale.

L'analisi di pianificazione si svolge in due macro-fasi, la prima di valutazione del business, di studio del contesto di mercato e di settore e di definizione del piano di azione strategico e operativo della nuova entità, e la seconda invece dedicata ai numeri, ossia alle stime economico-finanziarie dell'investimento.

In un sistema competitivo e di mercato estremamente complesso ed evoluto, creare e sviluppare con successo un'idea imprenditoriale richiede l'adozione di un approccio razionale, volto allo studio delle variabili del gioco economico interne ed esterne all'organizzazione aziendale, che consente di seguire da vicino le evoluzioni del mercato, nasce il bisogno quindi di sviluppare un Business plan.

Il business plan è un documento che illustra in modo quantitativo e qualitativo le strategie future dell'azienda e le azioni da intraprendere per perseguire tali strategie. Descrive un progetto imprenditoriale futuro e serve a quantificare le conseguenze economiche delle scelte strategiche che stiamo pensando assumere.

Non esiste una concezione unanime del business plan. Il piano deve semplicemente rispettare alcuni requisiti minimi in termini di contenuti, mentre la sua forma è strettamente legata alla finalità per cui è redatto. Un business plan può essere realizzato in diversi modi e con differenti format.

Svolgere un business plan non serve solo alle giovani imprese ma anche alla direzione delle aziende già ben avviate:

- per pianificare e comunicare al meglio il futuro aziendale;
- per valutare le opportunità di successo di un progetto sulla base delle conseguenze finanziarie e le considerazioni dei rischi;
- per presentare in modo convincente il progetto a terzi, possibili finanziatori o soci.

L'obiettivo sarà sempre l'ottenimento di risorse umane o finanziarie e relazioni strategiche nel caso stessimo cercando un partner commerciale.

In questo caso, il Business Plan è stato redatto come strumento in grado di convincere operatori economici non appartenenti all'impresa in merito alla credibilità del business aziendale, in particolare l'audience sono possibili finanziatori. Per cui il business plan deve dare particolare importanza alla comprensione delle caratteristiche, delle esigenze e delle aspettative dei destinatari della presentazione. Deve innanzitutto rispondere a esigenze di valutazione e analisi interna, e che dunque la struttura si deve comporre di tutte quelle sezioni di indagini utili al raggiungimento di questo primario scopo.

# **PRIMA PARTE**



### **3. EXCECUTIVE SUMMARY**

Lo scopo del seguente documento è valutare la potenzialità per l'avvio di una nuova impresa e presentare un'idea imprenditoriale al fine di ricevere la somma necessaria utile per l'avvio dell'attività.

#### **3.1 La società**

Momenti Perù è una piccola Start up con sede a Lima, Perù. Offre una linea di abbigliamento maschile casual-trendy, caratterizzata da una qualità alta e lo stile trendy europeo adattato al clima del Sudamerica. Momenti Perù si è proposta come obiettivo quello di offrire un prodotto con un vantaggio competitivo importante perché, rispetto ai big retailers, non offre solo capi alla moda ma anche di un'alta qualità a prezzi ridotti. Nel Perù è possibile produrre capi ad alta qualità ad un costo basso, il grande problema dei produttori peruviani è lo stile, cioè il loro prodotto finale. Ad oggi, l'offerta nell'area abbigliamento donna è saturo, soprattutto da produttori locali, mentre l'area abbigliamento uomo è ancora trascurata.

#### **3.2 I Prodotti**

Momenti Perù offre capi di alta qualità utilizzando materia prima locale come ad esempio il cotone Pima. Sono capi di stile di tendenza attuale internazionale focalizzata nell'essenza maschile. La prima collezione è composta da:

- Maglie
- Maglioni
- Cappelli
- Camicie
- Giacche
- Jeans

#### **3.3 Il Mercato**

Sarà analizzata in dettaglio la crescita del mercato e della domanda. I punti da prendere in considerazione sono la crescita economia che sta subendo il Perù in questi ultimi anni e l'attrattività del settore abbigliamento. La segmentazione del mercato è definita da fattori tali come:

- Età

- Livello socio-economico
- Utilizzo Internet

### **3.4 Area Economica**

Si terrà in considerazione il budget iniziale per avviare l'attività e i flussi di cassa previsti per i prossimi due anni. Dall'analisi dei costi saranno fissati i prezzi dei prodotti in modo di ottenere una redditività maggiore al 30% per ogni vendita sia a prezzo intero sia a prezzo in promozione.

### **3.5 Il Management**

Momenti Perù è produttore di abbigliamento e commercializza i propri prodotti principalmente via Internet, per tanto la gestione è suddivisa in:

- CEO/Amministratore delegato, ultima decisione per gli affari che riguardano l'azienda
- Marketing Manager: Incaricato della pubblicità della azienda e in costante ricerca di nuovi canali distributivi e partnership
- Web/Graphic Designer, è la posizione di supporto al marketing manager, sviluppa la comunicazione visiva del marchio, tenendo in conto del branding e gestisce il sito web e i social network di Momenti Perù.
- Accounting Manager, che terrà aggiornati i libri contabili e prenderà cura della corretta tenuta delle fatture e pagamento di imposte.

## **4. L'IMPRESA**

### **4.1 Ragione Sociale**

La società Momenti Perù, consiste in una start up dell'era digitale. è principalmente un e-commerce, cioè si occupa della produzione e commercializzazione di abbigliamento, la cui è realizzata prevalentemente tramite di internet.

La società ha sede operativa e legale a Lima, Perù. Il nome è in italiano perché il marchio deve essere collegato al stile italiano perché il settore moda italiano viene guardato dall'estero come un punto di riferimento.

La società è di proprietà privata di Andrea Mariela Vera Sanchez, laureanda del corso di Economia e Management all'Università di Padova, e Mariela Sanchez Colchado, laureata in Giurisprudenza e con esperienze professionali presso importanti aziende in Perù. È nata come una Società a Responsabilità Limitata, questa scelta è motivata dalle caratteristiche proprie di tale forma

sociale che ben si adattavano all'esercizio di un'attività economica da parte di un piccolo numero di soci legati da rapporti di conoscenza e fiducia reciproca. La società mira a diventare una Società per Azioni, purchè meglio confacente alle esigenze aziendali.

#### **4.2 Vision Aziendale**

Distinguersi dalla concorrenza e presidiare una fetta di mercato con creazione di uno stile di abbigliamento fashion a prezzi bassi. È importante l'attenzione ai dettagli, al design e alla vestibilità. Diventare un punto di riferimento nel mondo della moda per uomini in Sudamerica, attraverso l'eccellenza della nostra azienda

Dare visibilità al brand. Il brand non deve soltanto parlare al consumatore, ma lo deve "coinvolgere", deve farlo sentire parte di una community. Desideriamo essere la scelta numero uno di marca e di prodotto per gli uomini in ogni parte del Sudamerica.

#### **4.3 Mission Aziendale**

Momenti Perù si rivolge ad un ampio target, costituito da uomini alla ricerca di un marchio moderno, ideale per ogni occasione, dai momenti formali al tempo libero, incentrata sulla comodità dei clienti coniugata alla qualità, allo stile di tendenza e a un giusto prezzo.

Raccoglie per loro le ultime tendenze internazionali, soprattutto quelle italiane, le fonde con le influenze dello streetstyle/streetwear, reinterpretandole con il proprio stile per trasformarle in capi comodi e facili da indossare.

L'obiettivo che l'azienda si pone è lo sviluppo dei propri mercati, mediante canali di distribuzioni e l'apertura di punti vendita in diverse città non solo del Perù, ma anche dell' America Latina. Altri obiettivi di Momenti Perù sono:

- Costruire una rete di clienti e fornitori e creare insieme a loro una collaborazione proficua e duratura nel tempo.
- Perseguire un miglioramento continuo aumentando i livelli di efficienza, qualità, prontezza e servizio al cliente.
- Rafforzare la nostra leadership ed espandersi nei mercati più attrattivi.

# **SECONDA PARTE**

## 5. IL MERCATO TARGET

In questa parte del business plan metteremo in evidenza, gli aspetti fondamentali del nostro mercato di riferimento. Tuttavia, prima di scendere in dettaglio sul mercato di riferimento specifico della nostra società, è importante un richiamo sul panorama economico del Perù, settore generale dell'abbigliamento e l'uso di Internet in Perù.

### 5.1 Mercato Peruviano

Il Perù è considerato da molti economisti il mercato emergente chiave dell'America Latina non solo perché vanta una crescita ininterrotta da 80 mesi e, secondo le stime del Fondo Monetario, continuerà a crescere con una media del 4,8% fino al 2020. O perché nella capitale Lima la popolazione economicamente attiva è destinata ad aumentare del 3,2% e il salario medio ha registrato un confortante +7,5% tra gennaio e aprile 2016.

L'economia del Paese è in costante crescita e attrae nuovi investitori



TASSO CRESCITA

**+4,5%** (1° trim. 2016)

**+6-7%** (2010-2013)

**+4,8%** (previs. fino al 2020)



PIL PRO CAPITE

**9.000 \$** (+2%)



SALARIO MEDIO DI LIMA

**+7,5%** (1° quad. 2016)

ACCESSIBILITÀ ECONOMICA



**50°** Paese al mondo

Fonte: Banca Mondiale e Istituto Nazionale di Statistica



Uno sviluppo continuo che tra il 2010 e il

2013 ha mantenuto un tasso di crescita medio tra il 6 e il 7%. Secondo il Fondo Monetario, nell'ultimo semestre l'economia peruviana si è rafforzata più in fretta del previsto. Al punto che per il terzo mese consecutivo la Banca centrale ha potuto mantenere stabili i tassi di interesse grazie a una inflazione sotto controllo nonostante la politica monetaria espansiva.

Inoltre, c'è stata un'evoluzione della spesa dei consumatori peruviani, che tendono a mostrare più interesse nel settore della moda, il quale è in crescita e sempre più dinamico,

### 5.2 Settore Generale del Retail

Il settore Abbigliamento comprende le produzioni di:

- Capi di abbigliamento esterno
- Biancheria e camiceria
- Capi di maglieria
- Accessori per abbigliamento in tessuto e pelle

- Capi di sartoria su misura
- Confezione di camici, divise e altri indumenti del lavoro

Lo scenario previsto è l'ascesa dei Low Cost Countries (LCCs), quelli con costo del lavoro inferiore a 5 dollari/ora, quali concorrenti internazionali nel settore tessile- abbigliamento.

L'intensità con cui cresceranno questi Paesi risulta però diverso a seconda della rilevanza della competizione:

- o Predominanti i fattori di costo ( crescita egemone dei paesi LCC)
- o Maggiore rilevanza di fattori competitivi non-price, basati su elementi di differenziazione qualitativa (crescita contenuta dei paesi LCC)

Inoltre, il 60% della domanda mondiale di prodotti di tessile-abbigliamento di qualità viene ancora soddisfatta da Paesi a più antica industrializzazione ad alto costo del lavoro (> 25 dollari/ora). La rilevanza dei fattori price nella competizione internazionale continuerà ad essere predominante.

Più in generale, sui segmenti low-price si prevede la possibilità di un elevato turn-over a livello di competitors, con l'emergere di nuovi Paesi concorrenti a basso costo, in un contesto competitivo molto selettivo che tenderà a premiare, come già oggi accade, convenienze di costo di breve periodo Lead-time (tempo di risposta), produzioni di qualità inserite in filiere integrate, competenze di prodotto, ma soprattutto di mercato e organizzative, appaiono i principali fattori critici di successo, che tenderanno a premiare i modelli organizzativi più innovativi, orientati alla costruzione di reti lunghe di competenze, alla comprensione dei bisogni e dei cambiamenti in atto nei gusti del consumatore, alla capacità di servire velocemente i mercati di sbocco.

### **5.3 Settore Retail nel Perù**

In Perù il settore del Retail ha un enorme potenziale di sviluppo per le piccole, medie e grandi imprese, non solo nella capitale Lima, ma anche nelle province (solo quanto basta analizzare i settori di vendita al dettaglio in paesi come il Cile e la Colombia, che sono quasi tre volte più sviluppati in confronto al Perù, considerando il numero di negozi e centri commerciali, di penetrazione nelle province, volumi di vendita, ecc – non ha nemmeno senso confrontarlo con paesi come l'Argentina, il Brasile e Messico).

### **5.4 Materia Prima**

Perù può vantare una produzione di tessuti pregiati come il cotone Pima e la lana Alpaca. Il cotone Pima, uno dei più pregiati del mondo, è coltivato in un deserto nel nord del paese dove un

particolare microclima fa sì che il cotone sia soffice, brillante e uniforme. L'Alpaca è una delle lane più pregiate del mondo per la sua leggerezza e la sua efficacia termica e il Perù è uno dei maggiori produttori di questo tipo di lana.

## **5.5 Uso di Internet in Perù**

Gli utenti peruviani che utilizzano internet sono cresciuti del 30% negli ultimi anni. L'utente si collega a Internet in media tra uno o due ore al giorno durante le quali utilizza il tempo libero nei social network, blog o siti. Queste ore sono di primaria importanza perché sono principalmente utili per lo sviluppo delle relazioni con il consumatore o cliente potenziale di Momenti Perù

Il 91% delle famiglie peruviane utilizzano il mobile, di cui il 51% accedono a Internet tramite questi dispositivi. Il trend di crescita del mobile è indiscutibile, più della metà degli utenti accedono a internet tramite i propri cellulari.

Gli elementi più condivisi sono le foto, per cui bisogna focalizzare l'attenzione sul materiale visivo condiviso nel sito e nei social network.

La penetrazione di Internet in Perù è inferiore alla media mondiale, ma è in continua crescita non solo nelle aree urbane ma anche su quelle rurali. Gli utenti peruviani più attivi in Internet sono i ragazzi tra 18-24 anni, di cui la maggior parte sono uomini: il nostro target.

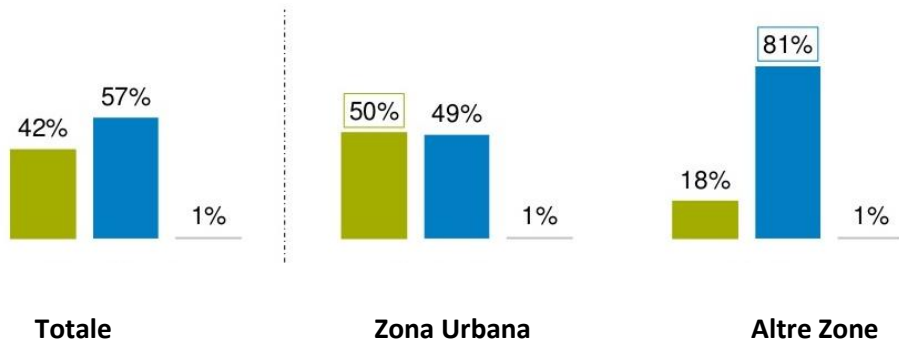
Ad oggi, si può affermare che uno su due peruviani usa Internet e che uno su tre lo utilizza tutti i giorni.

L'e-commerce nel Perù non è ancora diffuso, è in fase di introduzione al mercato, quindi è la tempistica giusta per avviare un'attività commerciale in questo settore e approfittarne di questa opportunità dell'era digitale.

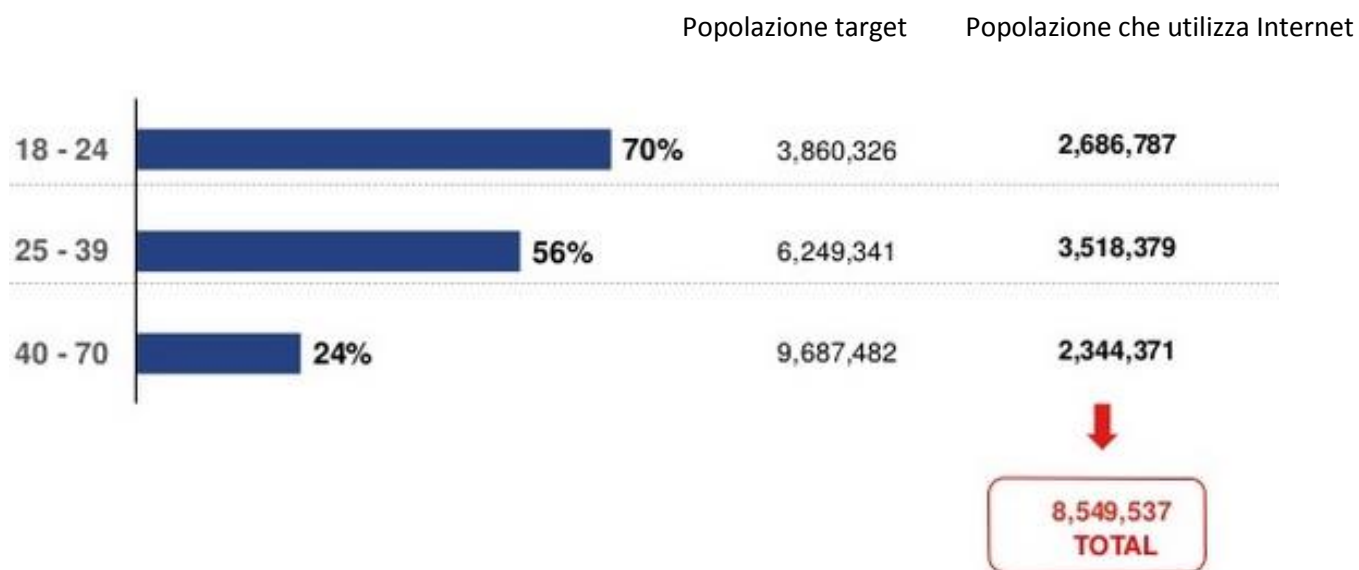
È interessante notare che il 79% delle persone che utilizzano internet accedono ogni giorno, mentre solo l'1% degli utenti accede a internet solo poche volte al mese.

Di fronte a queste statistiche demografiche e di utilizzo, è chiaro che Momenti Perù è pronta a rispondere a queste sfide in modo coerente, risolvendo la complessità del customer journey e iniziando a guardare all'integrazione dei canali.

Di seguito alcune tabelle di valori di utilizzo Internet da parte dei nostri potenziali clienti:



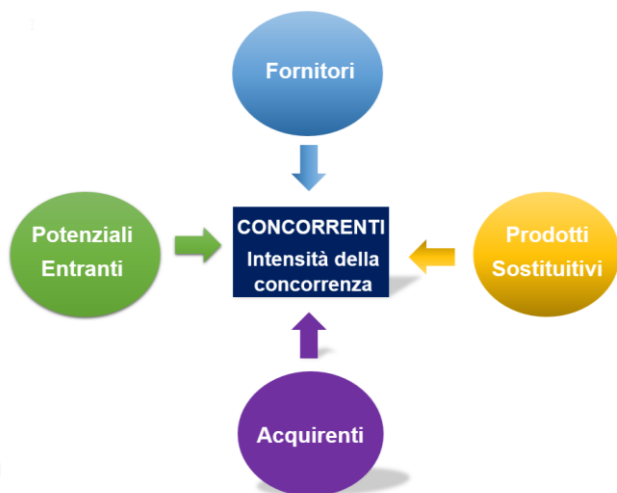
	Totale	Livello socio-economico			Sesso		Regione		Età		
		A/B	C	D/E	Uomini	Donne	Lima	Provincie	18-24	25-39	40>
Utilizzano Internet	42%	78%	58%	26%	44%	40%	57%	34%	70%	56%	24%
Non utilizzano Internet	57%	20%	42%	73%	55%	59%	43%	65%	30%	43%	74%
NR	1%	2%	-	1%	1%	1%	-	1%	-	1%	2%







1



## 5.4 Attrattività del mercato - Modello di Porter

L'attrattività del settore è basata sulle "cinque forze" di Porter, che comprendono: concorrenza tra imprese esistenti, presenza di barriere all'ingresso, minaccia proveniente da prodotti sostituti e complementari, potere contrattuale del fornitore e potere contrattuale del cliente.

### 5.4.1 Acquirenti

Il potere dei consumatori sul mercato moda è moderato perché ci sono molti piccoli acquirenti, le fonti di approvvigionamento alternative sono numerose, ed il costo del materiale è basso, il costo di commutazione è quasi pari a zero e non vi è minaccia di integrazione a monte (a parte la grande distribuzione). Il consumatore, infatti se da un lato può scegliere il marchio di riferimento una volta

<sup>1</sup> Dati presi da Apeim (Associazioni Peruviana di Aziende di Ricerca e Analisi di Mercati)

deciso l'acquisto non ha potere contrattuale, vale a dire che accetta il prezzo imposto, proprio perché spesso volte acquista su una quantità irrisoria, che non permette la negoziazione del prezzo

Strategie:

- Aumentare la qualità dei nostri prodotti
- Evidenziare le caratteristiche dei prodotti
- Fidelizzare il cliente al marchio attraverso strategie di branding

#### 5.4.2 Concorrenti

Esiste una grande quantità di aziende nello stesso settore come H&M, Zara, Mbo, Ripley, che sono in continua espansione nel territorio nazionale e mirano di aprire nuovi succursali in altre città del Perù, e non sono a Lima (l'area retail è centralizzata nella capitale). In conseguenza, la loro visibilità aumenta e diventano la prima scelta per i clienti.

Strategie

- Avere una riduzione minima di prezzo
- Creazione costante di promozioni varie

#### 5.4.3 Nuovi entranti

Per diversi anni il Perù è stato uno dei migliori paesi della regione in termini di crescita economica, ed è per questo che è diventato un mercato attraente per gli investimenti.

Strategie:

- Creare punti vendita fisici
- L'accesso al credito

#### 5.4.4 Fornitori

Momenti Perù è una start up, pertanto i fornitori tendono ad avere prezzi più alti soprattutto per la quantità di prodotti con cui si inizia una start up. Il capitale sociale iniziale è basso perché si tratta di una società nuova quindi non è affidabili a credito.

Strategie

- Alleanze strategiche con i fornitori in grado di offrirci benefici quali costi ridotti per entrambi.
- Diversificazione dei fornitori

#### 5.4.5 Prodotti Sostitutivi

I prodotti sostituiti sono gli indumenti sintetici, per lo più importati dalla Cina, che sostituiscono i capi nazionali indicati. Caratterizzati da disegni innovativi a prezzi bassissimi ma di scarsa qualità.

Strategie:

- Aumentare la comunicazione con il cliente, per quanto riguarda la qualità dei nostri prodotti, attraverso diverse strategie di pubblicità.
- Richiedere al governo di imporre misure tariffarie giuste in modo di evitare di danneggiare l'industria nazionale.

### **5.5 Livelli socio-economici in Perù**

In un paese in crescita come il Perù sempre più persone cercano di vestire meglio. I livelli socio-economici identificabili sono A, B, C e D. Independentemente dal livello al quale si appartiene:

37% Acquista almeno una volta al mese un indumento.

82% Acquista almeno una volta ogni due o tre mesi un indumento

73% Acquisto indumenti sabato e/o domenica

Le condizioni della popolazione mostrano un miglioramento duraturo, più della metà (55,1%) dei 3,8 milioni di famiglie nelle città con oltre 200.000 abitanti appartengono alla classe media e alta.<sup>2</sup>

Il segmento A gode di un reddito familiare mensile di S / 10,622<sup>3</sup> e il segmento B di S / 5.126. I livelli B e C possono essere considerati classe media. Nelle città con più di 200 mila abitanti, il 3,7% appartiene al segmento A; il 16,2% al B, ed il 35,2%, al C.

Momento Perù è interessato ai settori B e C principalmente.

### **5.6 Mercato target**

Il mercato di riferimento di Momenti Perù è composto da giovani uomini sudamericani tra i 15 ai 25 anni appartenenti a una classe sociale media (settore B/C) e con facilità di accesso ad internet.

Il nostro cliente è nella costante ricerca di prodotti di qualità ed esclusivi per esaltare il proprio status sociale. È dinamico, ha familiarità con la tecnologia e cerca intrattenimento in internet, è predisposto a comprare in internet in conseguenza.

---

<sup>2</sup> . Lo rivela uno studio condotto da Ipsos Apoyo, che è stato sviluppato con informazioni fornite dall'Istituto Nazionale di Statistica ed Informatica (INEI)

<sup>3</sup> 1 EUR= 3.68681 PEN

I nostri potenziali clienti vivono in zone urbane e appartengono alla classe media peruviana, che rappresenta più del 40% dell'intera popolazione.

Le regioni che rappresentano una fetta di mercato più pesante sono le regioni di:

- Lima
- La Libertad
- Lambayeque
- Piura
- Arequipa

Sono città in via di sviluppo che ad oggi, godono di un benessere generale. Purtroppo, non sono ancora città sviluppate come la capitale Lima e ci sono mancanze in diversi settori, tra cui quello dell'abbigliamento. Grazie al loro sviluppo e alla crescita del potere d'acquisto degli abitanti, i big retailers sono in mira ad aprire succursali in queste città.

## **6. LA CONCORRENZA**

Come noto il settore dell'abbigliamento si divide in due grandi fasce: lusso e prodotti a basso costo (cosiddetti di massa). Tra i due estremi si collocano prodotti di media qualità a bassi intermedi. Momenti Perù si colloca nella fascia media nel mercato peruviano, fornendo prodotti rispondenti alle esigenze di una clientela sempre al passo con le nuove tendenze che sta attenta anche all'economicità del prezzo.

Sono concorrenza tutte le aziende che offrono capi per uomini tra i 15 ai 25 anni. Esistono due tipi di concorrenza, quella diretta e quella indiretta.

Tra quella indiretta identifichiamo i principali competitors di Momenti Perù: i big retailers con succursali nel Perù, tali quali:

- Zara: caratterizzata per commercializzare i suoi capi a prezzi accessibile, solo nel caso della sua succursale in Perù i prezzi sono elevati e accessibili solo a un consumer del settore A.
- Forever21 e H&M: Offre una gran varietà di capi a prezzi ridotti ma la qualità dei suoi capi è molto bassa.
- Gap, Topy Top e Mbo: marchi locali che offrono capi di tendenza e qualità a prezzi alti, il loro target è soprattutto il settore A.

La qualità dei prodotti offerti dalle società elencate si riflette anche sul prezzo. In relazione alle fasce di età servite si riscontra una somiglianza con la clientela di H&M e Forever21.

La nostra concorrenza diretta è composta da marchi locali che offrono alta qualità e stile, tuttavia ci sono fattori di differenziazione diverse a seconda del marchio. Abbiamo analizzato i loro punti di deficit per ottenere un vantaggio competitivo nel fattore di prezzo, stile e qualità.

- AAC store: Propongono uno stile attuale ma non lo adattano alle caratteristiche fisiche di un peruviano (altezza, colore di pelle)
- Pepuno: Non hanno sviluppato la personalità del marchio
- DUKE: Stile classico a prezzi sopra la media dei produttori locali
- Perro Loco: Focalizzati all'internalizzazione perdendo di mira al cliente peruviano
- Peruvian Flake: Strategia di branding soddisfattoria purtroppo capi non attraenti al consumatore.

I termini della competizione nel settore abbigliamento a prezzi accessibili ai livelli socio economici B e C sono costituiti da una serie di fattori quali: l'assortimento dei prodotti, l'immagine dell'azienda, l'integrazione della produzione la professionalità della gestione. Per tali ragione, Momenti Perù punta ad offrire un vasto assortimento di prodotti idonei a soddisfare le esigenze dei clienti finali, potenziando le politiche di comunicazione e marketing al fine di aumentare la conoscibilità del marchio.

## **7. MERCATI DI APPROVIGIONAMENTO**

Una delle chiavi perché i capi di Momenti Perù siano competitivi sul mercato è la sua produzione dentro il territorio nazionale. I fornitori del marchio sono piccoli imprenditori peruviani e sarte. In questo senso, è fondamentale avere una strategia adeguata insieme a loro in modo di migliorare la qualità dei prodotti ed in conseguenza aumentare le entrate dell'azienda. I fornitori sono stati selezionati con cura tra diversi produttori di Gamarra e non esiste nessun contratto di esclusività. Gamarra, è l'insieme di alcune vie che formano un grande centro commerciale e industriale del settore tessile, geograficamente situato nel quartiere di La Victoria a Lima capitale del Perù, dove si trovano quasi 20.000 aziende tessili, tra cui negozi, produttori e imprenditori, servizi di outsourcing e fornitori di industria tessile.

Il core dell'azienda è il prodotto finale, quindi è necessario dare priorità alla creazione di una strategia per migliorare le prestazioni dei fornitori. Quindi riteniamo importante che uno dei soci/dipendenti del marchio prenda l'incarico di controllo esaustivo della qualità dei capi, sottolineando finiture, i tempi di consegna e cura dei capi in modo che soddisfi la le aspettative progettuali espresse dalla società.

Inoltre, anche se ogni fornitore è formale riteniamo indispensabili alcun accordo di riservatezza sui disegni e materiali utilizzati.

## **8. IL SISTEMA DI OFFERTA**

Il sistema di offerta principale è online tramite il sito web [www.momenti.pe](http://www.momenti.pe), in cui verranno esposti tutti i prodotti. Il sito web è elemento centrale della comunicazione del Brand perché funge di vetrina per il marchio, in conseguenza deve essere dinamica, attraente, accattivante e facile da utilizzare perché deve fornire un'immagine ottimale del marchio.

Si è posta particolare attenzione nell'evidenziare il collegamento con i social networks. L'obiettivo è di coinvolgere i fan/seguaci e dare così una maggiore visibilità al brand, per cui i prodotti vengono offerti anche su Facebook e Instagram.

Il digitale permette di raggiungere tutti i potenziali consumatori, purtroppo non tutti i nostri potenziali clienti sono disposti a realizzare shopping online, per cui è stata elaborata una stima del possibile sviluppo del sistema di offerta del brand MOMENTI negli anni successivi alla sua entrata nel mercato e sono state prese in considerazione:

- Nei primi 6 mesi di attività distribuire i prodotti in negozi multimarca che sono in crescita nel mercato peruviano.<sup>4</sup>
- L'apertura dopo due anni di una concept store in due delle città più importanti del Perù.
- L'espansione verso Paraguay, Cile e Bolivia dopo due anni.
- L'apertura dopo 5 anni di un negozio in Paraguay e Bolivia, mercati simili a quello del Perù.

---

<sup>4</sup> In allegato Database dei potenziali distributori

## **TERZA PARTE**

## 8. PIANO DI MARKETING

### 8.1 Analisi SWOT

Possiamo utilizzare lo strumento della SWOT analysis per mettere in evidenza i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità

<b>Punti di forza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizzare il canale e-commerce per entrare in contatto diretto con i consumatori e facilitare le vendite dei prodotti.</li><li>- Crescente domanda di abbigliamento di tendenza</li><li>- Differenziarsi dai concorrenti ampiamente consolidati e posizionati e far fronte ad una maggiore richiesta di qualità da parte dei consumatori.</li><li>- Un buon rapporto qualità-prezzo</li></ul>
<b>Punti di debolezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marchio nuovo</li><li>- Collezione Invernale poco estesa</li><li>- La diffidenza del sistema finanziario e fornitori per la concessione di credito</li><li>- Assenza di punti vendita</li></ul>
<b>Opportunità</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Canale internet</li><li>- L'attesa per i nuovi modelli da parte del mercato di riferimento</li><li>- Crescente tendenza di shopping online</li><li>- Crescita dei settori B e C</li><li>- Aumentare dell'interesse per l'immagine e la moda</li></ul>
<b>Minacce</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prezzi bassi della concorrenza</li><li>- Le vendite online di marche già posizionate nel settore via web</li><li>- Ingresso continuo di nuovi concorrenti</li><li>- Mercato molto competitivo e mutevole</li></ul>



## 8.2 Marketing Mix

### 8.2.1 *Prodotto:*

Alcuni de fattori determinanti per i potenziali clienti sono la qualità delle materie prima utilizzata per la produzione dei capi, il taglio del tessuto e la cucitura. Il prodotto offerto è interamente prodotto in Perù e offre una sintesi di buona qualità e prezzi medi-bassi. La produzione sarà esternalizzata inizialmente dai fornitori da 3 fornitori di Gamarra.

- a) Linea di prodotti: Giacche, Maglie, Camicie, Cappelli, Jeans, Felpe, Shorts e accessori. Abbigliamento esclusivamente per uomini.
- b) Taglie: In base alle caratteristiche fisiche del consumatore peruviano, le taglie sono leggermente più piccole rispetto a quelle internazionali.
- c) Logo: Il logo riflette personalità, forza, e determinazione. Momenti rappresenta uno status, un lifestyle desiderato. Tutti questi attributi sono secondo la personalità del nostro target.
- d) Design: Il design dei capi saranno basate su attuali tendenze della moda. In Sudamerica le stagioni sono invertite a quelle europee, quindi è possibile conoscere le tendenze della stagione avveniente e progettare la collezioni su questa base.
- e) Packaging: Tutti gli acquisti verranno consegnati ai nostri clienti in custodie in tessuto per abbigliamento utilizzabili come zaini e caratterizzati dalla stampa del Logo di Momenti Perù. Il nostro target è predisposto a riutilizzare queste custodie nella quotidianità per cui è una forma di pubblicità.
- f) Garanzie: Il cliente avrà la garanzia di cambio prodotto entro un periodo massimo di 7 giorni dalla consegna, il prodotto deve essere etichettato e non dovrebbe avere segni di essere utilizzato.



### 8.2.2 *Punti di Vendita:*

Copertura totale del mercato attraverso una distribuzione a livello nazione

#### a) Canali distributivi

Il nostro obiettivo principale è quello di vendere la maggior parte del nostro stock online. Secondo una ricerca di mercato, i clienti vorrebbero ricevere a casa abbigliamento e/o accessori

acquistati attraverso un sito web perché consente di risparmiare denaro e di evitare spostamenti, in modo da evitare il caos del traffico, soprattutto il Lima e Trujillo. Nel Perù anche se l'e-commerce sta prendendo un'importante ruolo nel settore retail, alcune persone sono ancora diffidenti, per cui Momenti Perù distribuirà parte del inventario in diversi negozi multimarca o concept stores non solo in Lima, ma in diverse città del Perù.

Alcuni negozi multimarca che abbiamo individuato siano interessanti per il loro pubblico target sono: Vernacula Concept store, The Hanger, Armario Rojo (Trujillo), Galleria Fascino (Conquistadores)<sup>5</sup>.

b) Distribuzione e Sistemi di Trasporto:

Inizialmente assegneremo il compito delle consegne a terzi, specificamente alla società Olva Courier, caratterizzata da consegne tempestive, nei tempi previsti e con grande responsabilità.<sup>6</sup>

c) Politiche di consegna:

Gli ordini ricevuti nel corso della giornata saranno spediti il giorno successivo, in caso il cliente non abbia selezionato una data di consegna specifica.

Non ci sarà una tariffa minima per la consegna a domicilio, la consegna minima è di S/.150 per le consegne gratuite in Lima e di S/.180 nelle provincie.

### 8.2.3 Prezzo

Il costo è un fattore importante perché aiuta anche a costruire il posizionamento del marchio.

Ad esempio, se un capo è a un prezzo basso rispetto ad altre marche concorrenti, si deduce che sia di scarsa qualità. Il prezzo è direttamente associato alla qualità e credibilità del marchio. Per sostenere il prezzo premium, le condizioni di base sono il design, la qualità ed esclusività dell'indumento.

Il prezzo deve coprire ogni costo legato alla produzione dell'indumento e il suo calcolo è determinante nei margini di vendita e i profitti.

---

<sup>5</sup> Database Allegato alla fine del documento

<sup>6</sup> Prezzi di consegna secondo Regione in allegato

Il nostro prezzo è fissato da analisi di mercato; anche attraverso offerte, sconti, margini ridotti, etc. e sono relativamente più bassi rispetto ai nostri concorrenti locali e simili a quelli dei big retailers nei paesi esteri.

#### a) Metodo di Pagamento

Nel sito web: pagamento disponibile con Visa o Mastercard, Paypal e Mercado Pago. In alcuni comuni di Lima sarà disponibile il pagamento in contanti alla consegna.

#### b) Sconti:

Ogni mese assegneremo un codice sconto a un influencer diverso (es. ANDREA20), con il quale i suoi seguaci potranno fare acquisti usufruendo dello sconto nel sito web, in questo modo attireremo l'attenzione di diversi clienti target perché ogni influencer ha un pubblico diverso, valuteremo chi di loro possono rappresentare la personalità del marchio.

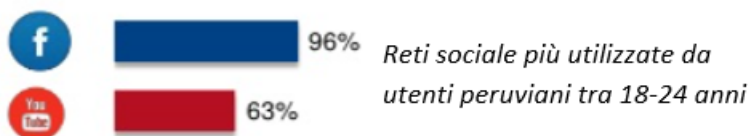
Inoltre, in ogni festività come feste nazionali, natale, giorno del papà, ecc. faremo diverse promozioni diverse dai codici sconti, per esempio 3 magliette al prezzo di 2.

Riteniamo che una volta stabilito è molto difficile aumentare senza perdere clienti.

### 8.2.4 Comunicazione Aziendale (Promozione)

- Momenti Perù si presenta al mercato tramite:

#### a) Sviluppo integrale dei social media



Reti sociali come generatori di conoscenza e mezzi di interazione con i clienti, il Marketing manager sarà a sua volta un Community Manager incaricato della creazione e gestione dei profili di Momenti Perù sulle seguenti piattaforme:

- Fan Page su Facebook, essendo la rete sociale con più utenti, servirà per esporre gli indumenti e contribuirà a pubblicizzare il marchio a nuovi potenziali clienti. Per cui sono anche essenziali gli annunci pubblicitari a pagamento in questa piattaforma.

- Youtube: è la seconda rete sociale più utilizzata dagli utenti peruviani tra i 18-34 per cui Momenti Perù creerà un canale in cui farà collaborazioni con i youtuber più importanti del Perù.
- Instagram: dove verranno pubblicati consigli su come abbinare capi, novità, promozioni, etc.

#### b) Pubblicità (*advertising*)

La nostra pubblicità avrà luogo presso:

- Radio locali: faremmo pubblicità sulle stazioni radio locali come Oasis, Studio 92 e Viva FM, il cui pubblico target sono persone dei livelli B e C tra i 16 e i 30 anni.
- Cartelli pubblicitari in luoghi altamente frequentati. Durante l'inverno in Av. Javier Prado (strada in cui si trovano 3 delle università più grandi del Perù) e durante l'estate nella autostrada Panamerica Sur.

#### c) Direct marketing

Identificheremo quali clienti sono stati sul nostro sito web e hanno riempito il carrello ma non hanno concluso l'acquisto, dopodiché le invieremo una promozione personalizzata via posta elettronica.

#### d) Sponsorizzazioni (*sponsorship*)

Il nostro target è una generazione caratterizzata dalla familiarità con gli influencers, blogger e/o youtubers, per cui Momenti Perù sarà sponsor di uno di questi personaggi locali durante i primi sei mesi, e alla fine del secondo anno esserlo di 10. Riteniamo che queste partnership sono un vantaggio competitivo importante.

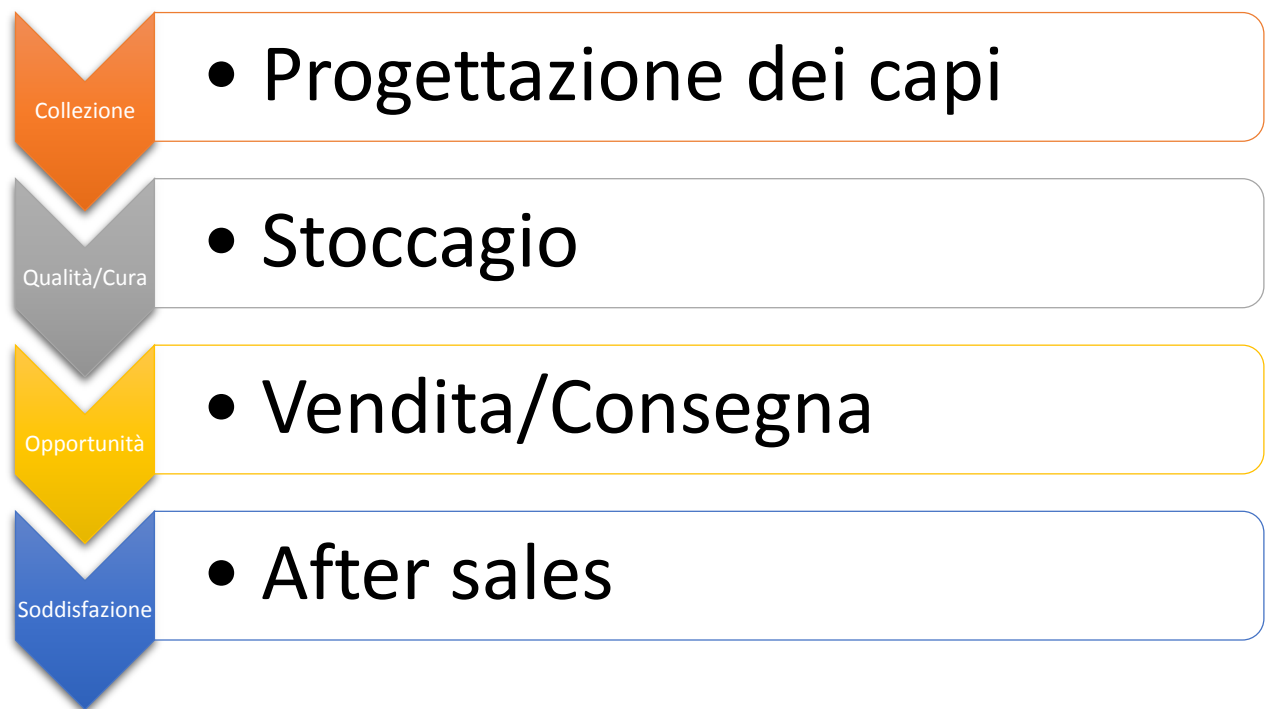
#### e) Positioning – Branding

Momenti Perù cerca di essere un punto di riferimento per i giovani peruviani. Il Perù non è più un paese del terzo mondo, è un paese in sviluppo per cui le persone cercano di essere viste come tali, persone del mondo di oggi. Momenti Perù è un marchio moderno che dà l'opzione ai giovani peruviani di vestirsi secondo le tendenze internazionali ad un prezzo relativamente basso. Il prezzo basso è relativo perché la valuta in Perù ha un valore basso in confronto a quella del dollaro o euro, e la media di salari è bassa in confronto alle medie europee o americane.

Molti dei nostri prodotti avranno il nome del marchio visibile, soprattutto nei berretti e nei cappelli. Distribuiremo questi agli influencers, bloggers e youtubers, vogliamo che il nostro marchio sia collegato a un lifestyle moderno e desiderato. I nostri clienti andranno fieri di utilizzare i nostri capi perché si sentiranno dentro a una community, la community di Momenti Perù.

## **9. STRUTTURA ORGANIZZATIVA**

### 9.1 Principali processi dell'azienda

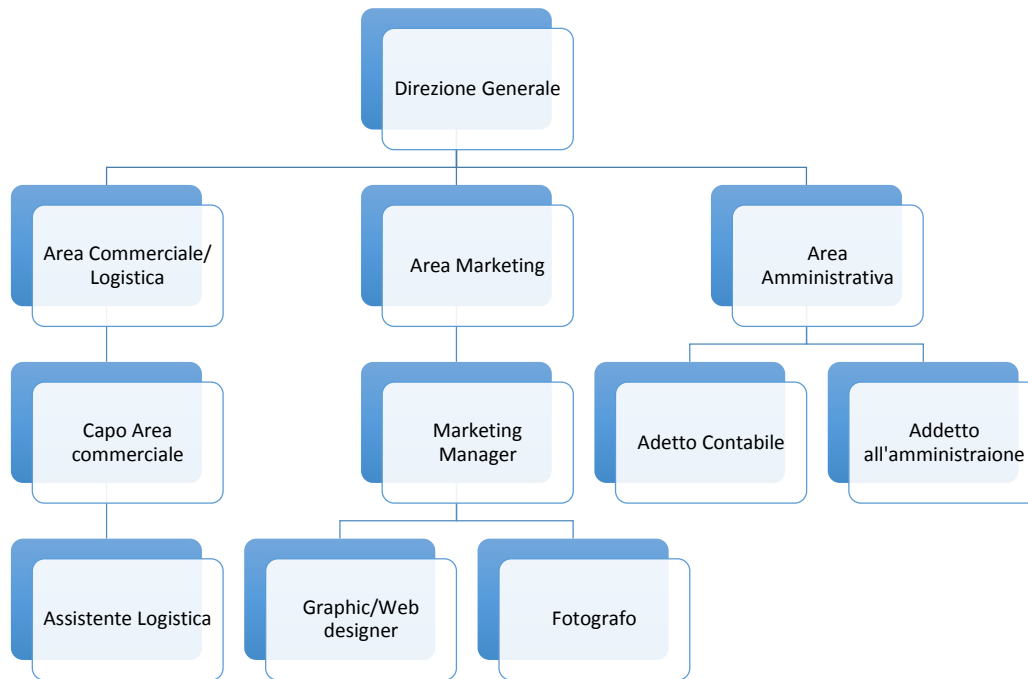


Per rendere il diagramma di processo per la commercializzazione di abbigliamento maschile efficiente, è necessario fare attenzione ad ogni componente della struttura organizzativa.

### 9.2 Struttura organizzativa

La struttura organizzativa di Momenti Perù sarà modellata in modo tale da riuscire a sfruttare in maniera efficiente le competenze di ogni singolo soggetto. Le dimensioni ridotte dell'organizzazione e le diverse età dei suoi componenti permetteranno di creare un ambiente lavorativo coeso che mette in un insieme creatività, innovatività ed esperienza.

#### *9.2.1 Struttura organizzativa in base alle aree funzionali*



#### 9.2.1.1 Direzione Generale

- La Direzione Generale è composta dal Direttore Generale (General Manager): è la persona che gestisce l'azienda, professionista in Business Administration e bilingue. È responsabile del coordinamento del lavoro degli altri dirigenti della società e realizza in collaborazione con essi i meccanismi necessari per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. È consapevole di tutto ciò che accade in azienda e ha la responsabilità di prendere le decisioni più convenienti al momento opportuno.

Funzioni amministrative del Direttore Generale:

- Pianificare: Il direttore generale pianifica in modo metodico ed organizzato quali e quanti obiettivi saranno raggiunti e i mezzi e le strategie per raggiungerli.
- Organizzare: Come capo della società definisce i compiti di ogni componente dell'azienda in modo di conseguire gli obiettivi prefissati.
- Dirigere: è leader dell'azienda o unità organizzativa, guida e motiva i subordinati, talvolta anche reclutandoli e formandoli.
- Controllare: deve verificare se i mezzi che vengono utilizzati sono appropriati per raggiungere i fini stipulati; oltre a ciò, se ci sono stati problemi, deve valutare queste situazioni e cercare soluzioni rapide ed adeguate per superarli.

#### 9.2.1.2 Area commerciale / logistica:

- Le attività commerciali in questo settore si riferiscono allo sviluppo del prodotto, i prezzi, l'esplorazione del mercato, i processi di acquisto e di vendita, la promozione, la distribuzione dei prodotti e la comunicazione. Per eseguire queste attività di vendita è indispensabile l'utilizzo di strumenti come l'analisi di mercato per rilevare le esigenze e i gusti dei consumatori. È necessario anche tener conto degli ordini, della fornitura di beni (controllo di quantità richiesta nelle condizioni concordate al momento e nel luogo indicato), dello stoccaggio, del confezionamento, della distribuzione e del trasporto, dell'imballaggio e delle etichette. Non si può trascurare la gestione del magazzino.

- 1) Capo Area Commerciale: Il capo area commerciale/logistica è un professionista in Business Administration e bilingue. Deve verificare che le requisizioni dei prodotti per gli ordini siano stati compilati correttamente, e inviate opportunamente. Quando la merce arriva, verifica che le carte siano in regola e aggiornate, che l'ordine sia completo e nelle condizioni concordate (quantità, colori, dimensioni). Fa il rispettivo inventario di tutto ciò che arriva ed è la persona incaricata della revisione delle domande di acquisto dei consumatori, prepara i prodotti nella loro confezione e indica le cure necessarie per il trattamento di essi per poi portarli alla compagnia di spedizione. È presente durante tutto il processo di commercializzazione e il pagamento dei prodotti. Inoltre, si dovrà prendere il carico di trovare dei partner commerciali che valorizzino l'immagine del marchio e negozi multimarchio come distributori, fare i rispettivi patti e definire quanti indumenti saranno destinati ai negozi. Conosce l'azienda molto bene ed è la mano destra del Direttore Generale.
- 2) Assistente Logistica: È il supporto principale del Capo area commerciale/logistica, dato che si incarica della gestione di tutti i prodotti commercializzati dall'impresa, esegue le procedure e le formalità di spedizione, è responsabile del ricevimento della merce e inoltre deve cercare quali siano i migliori fornitori di indumenti e includerli in un database. L'assistente collabora con il Capo area in tutti i compiti rilevanti al carico.

#### 9.2.1.2 Area Marketing

- Il Marketing manager è un laureato in Marketing preferibilmente con esperienza nel settore e-commerce e di giovane età, innovativo e responsabile. È la chiave per il posizionamento del marchio sul mercato. Egli conosce e studia le caratteristiche dei capi per verificare la loro commerciabilità; conosce il mercato e le basi psicologiche dello stesso per poi applicarle al consumo e al suo

andamento; implementa strategie per aiutare ad ottenere potenziali clienti per la Società; deve eseguire i progetti della società e creare ciò che ha a che fare con il sito web e la promozione. Si tengono in conto anche aspetti quali lo sviluppo e la promozione della rete, la produzione video aziendale e di marketing virtuale attraverso i social network e le pagine, la gestione di corporate identity, il branding.

- Graphic/Web designer dovrà occuparsi dell'affitto e dell'acquisto di hosting, di registrazione del dominio e lo sviluppo di Google Adwords del sito web. Inoltre dovrà fornire al Marketing Manager il materiale grafico da utilizzare nelle promozioni di marketing virtuale. La figura che si cerca è una persona creativa di giovane età e con esperienza nello sviluppo dei web, Google Adwords e SEO.

- Il fotografo verrà contattato 4 volte l'anno per eseguire lookbook in diverse location. Deve fare attenzione ai dettagli dei capi e valorizzarli sulle foto.

#### 9.2.1.3 Area amministrativa

- La principale mansione del addetto all'amministrazione è di assicurare che le risorse siano gestite correttamente: la produzione di contratti, bilanci, approvvigionamento, fornitura, manutenzione. Esso fornisce inoltre tutti i beni e servizi richiesti dalla società per operare in modo efficiente, riceve e cerca di risolvere i reclami e le rivendicazioni dei lavoratori e si occupa della responsabilità sociale dell'impresa.

- L'addetto contabile È un professionista in materia di contabilità, di preferenza, ha la responsabilità di tenere la contabilità della società in modo responsabile e trasparente, avendo le informazioni sempre aggiornate. Allo stesso modo, possiede traccia della gestione contabile della società nel rispetto della normativa vigente, mantiene i dati fiscali aggiornati, gestisce il bilancio, informa il Manager se non vi è alcuna situazione irregolare nella gestione contabile che esso svolge, si occupa di tutto ciò che concerne l'area di sua competenza, realizza i conteggi di cassa e gli inventari.



## **QUARTA PARTE**

## **10. ASPETTI LEGALI**

### 10.1 Costituzione

L'azienda è una società per azioni, il suo nome è MOMENTI PERU' e la sua attività principale è la commercializzazione di abbigliamento.

In Perù, la società per azioni viene denominata SAC (Sociedad Anonima Cerrada), la quale può essere creata da un piccolo numero di persone (fino a venti partner) che possono essere persone fisiche o giuridiche disposte a partecipare attivamente e direttamente nella amministrazione e gestione della società.

Per formare una SAC si richiede essenzialmente:

1. Il nome della società.
2. Capitale sociale. Nessun minimo e possono essere in denaro o merci.
3. Avere almeno 2 membri e non più di 20 membri.
4. Nominare un direttore generale e impostare i loro poteri.
5. Decisione sull'esistenza di directory o meno.
6. Indirizzo e durata.

### 10.2 Registro Marchio

La registrazione del marchio si terrà presso l'ufficio competente in Perù: INDECOPI (L'Istituto Nazionale per la Difesa della Concorrenza e della Proprietà Intellettuale). La registrazione del marchio conferisce a Momenti Perù i diritti esclusivi di utilizzo del nome, il logo e lo slogan. Con il deposito si ha una tutela su tutto il territorio nazionale, a prescindere della notorietà, rinnovabile per 10 anni all'infinito.

Il marchio di Momenti Perù deve divenire sinonimo di grande qualità nella mente dei consumatori, per cui deve essere di esclusiva proprietà della società.

### 10.3 Registro del dominio

Il dominio scelto da Momenti Perù è [www.momenti.pe](http://www.momenti.pe).

“.pe” rappresenta l'estensione web ufficiale nel territorio peruviano. Per effettuare il registro del dominio non sono necessari specifici documenti e può essere utilizzato per fini personali o

commerciali. Il dominio è gestito dalla rete scientifica del Perù e la registrazione viene eseguita da NIC PE.

L'utilizzo del dominio con l'estensione ".pe" migliorerà la qualifica di ricerca su [www.google.com.pe](http://www.google.com.pe), perché questo URL seleziona i siti locali come risultati delle ricerche. Inoltre, i browser identificano automaticamente l'indirizzo IP degli utenti quindi se l'indirizzo IP è di un utente in Perù, si attiverà automaticamente il sito google nella sua versione peruviana.

[www.momenti.pe](http://www.momenti.pe) sarà raggiungibile da indirizzi IP provenienti da territori di lingua spagnola, tali come Cile, Colombia, Bolivia, ecc.

## 11. ASPETTI ECONOMICO-FINANZIARI

### 11.1 Investimento iniziale

L'investimento complessivo per la realizzazione del progetto è di S/.67 000. La seguente tabella riporta i costi necessari all'attivazione dell'iniziativa imprenditoriale:

	Anno 1
Creazione e manutenzione del sito	7000
Marketing	5000
Costi legali	4000
Costo del personale	20 000
Costi di gestione	1 000
Costi di produzione	30 000
Varie ed eventuali	2 000
<b>TOTALE SPESE DI AVVIAMENTO</b>	<b>67 000</b>

### 11.2 Definizione dei prezzi in base ai costi

DEFINIZIONE DEI PREZZI IN BASE AI COSTI												
	Costo	Prezzo Intero	Prezzo Scontato	IVA18 %	Imposta sul reddito 1,5%	Tassa Carta di Credito 2%	Tassa A 1%	Etichette e imbalaggio S/. 1,8	Utile Netto	Redditività	Sconto	
Maglietta	16.5	60	30	5.4	0.45	0.6	0.3	1.8	4.95	30.00%	50%	
Camicia	28	70	52.5	9.45	0.7875	1.05	0.525	1.8	10.8875	38.88%	25%	
Maglioni	30	70	59.5	10.71	0.8925	1.19	0.595	1.8	14.3125	47.71%	15%	
Felpe	35	90	63	11.34	0.945	1.26	0.63	1.8	12.025	34.36%	30%	
Giacche	54	180	108	19.44	1.62	2.16	1.08	1.8	27.9	51.67%	40%	
Berretti	7	60	36	6.48	0.54	0.72	0.36	1.8	19.1	272.86%	40%	
Cappelli	10	70	42	7.56	0.63	0.84	0.42	1.8	20.75	207.50%	40%	
Jeans	40	140	84	15.12	1.26	1.68	0.84	2.8	22.3	55.75%	40%	
Shorts	30	93	55.8	10.044	0.837	1.116	0.558	3.8	9.445	31.48%	40%	

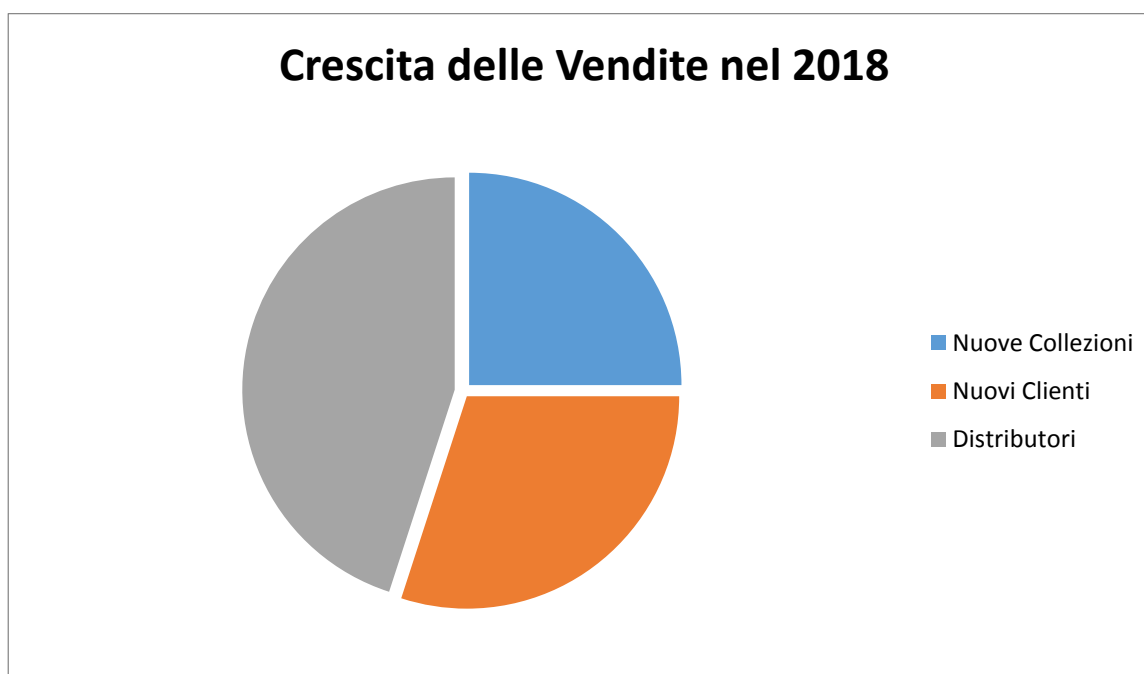
### 11.3 Vendite Previste

Il primo anno dall'avviamento delle attività di Momenti Perù sarà un anno di investimenti che serviranno come fondamenta per il consolidamento del negozio e il marchio.

In questo anno avendo raggiunto, con le strategie proposte, un guadagno di S/. 80 000<sup>7</sup>; si proietta una crescita nel 2018 del 15% rispetto al 2017.

La crescita di S/. 12 000 nelle vendite del 2018 sarà basata su 3 elementi: l'introduzione di due nuove collezioni con più varietà di capi che aumenteranno la frequenza d'acquisto dei nostri clienti e le attività di marketing che porteranno nuovi clienti.

Le nuove entrate finanziarie vengono così suddivise:



Con il budget delle vendite la società otterrebbe un margine positivo a fine anno 2018, essendo più alto del 15% rispetto a quello ottenuto nel 2017; però si avrebbe il consolidamento di essa solo nel 2019.

### 11.3 Conto economico Prospettico

	Anno 1	Anno 2
Ricavi	80 000	92 000
Costi	67000	75 800
Risultato della gestione operativa	13000	16 200
Utile netto/perdite	8450	10530

<sup>7</sup> PEN= 0.265 Euro

#### 11.4 Stato Patrimoniale prospettico

<b>Attività</b>		<b>Passività</b>	
Attività Correnti		Passività Correnti	
Cassa e gestione operativa	67 000	Acconti da clienti	6 000
Credi verso clienti	10 000	Debiti verso fornitori	3 000
Acconti fornitori	12 000		
<b>Totale Attività Correnti</b>	<b>89 000</b>	<b>Totale Passività Correnti</b>	<b>9 000</b>
Attività Fisse		Debiti finanziari	
Impianti, Macchinari		Finanziamenti a breve termini	
Immobilizzazioni		Finanziamenti a lungo termine	
<b>Totale Attività Fisse</b>	<b>0</b>	<b>Totale debiti</b>	<b>0</b>
		<b>Patrimonio</b>	<b>80 000</b>
		Capitale Sociale	67 000
		Riserve	
		Reddito netto	13 000
		Totale Patrimonio	80 000
<b>Totale Attività</b>	<b>89 000</b>	<b>Totale Passività e Patrimonio</b>	<b>89 000</b>

#### 11.5 ROS

$$\text{ROS} = \text{Risultato Operativo/Ricavi di Vendita} \times 100\%$$

ROS rappresenta il risultato operativo medio per unità di ricavo. Tale rapporto esprime la redditività aziendale in relazione alla capacità remunerativa del flusso dei ricavi. Il primo anno il ROS è di 16,25% e il secondo di 17,6%, quindi l'iniziativa è economicamente fattibile e fruttifera.

## **CONCLUSIONI**

Questo progetto è fattibile e proficuo se nella sua creazione e sviluppo vengono seguite attentamente le strategie precedentemente descritte.

L'attenzione è focalizzata sul potenziale consumatore, lui è il fulcro dello sviluppo dell'azienda. Lo scopo primario è quindi quello di attrarre e fidelizzare i clienti.

In base ai calcoli effettuati, ne è risultato che l'azienda acquisirà un buon posizionamento dopo il terzo anno.

La situazione economica del Paese favorisce questo tipo di progetto.

Lo scopo è ora quello di trovare altri soci capitalisti disposti ad investire in questa attività.

## ALLEGATI

### POTENZIALI DISTRIBUTORI

Ragione Sociale	Indirizzo	Comune	Provincia	Note
Vernacula	Bartolome herrera 34	Miraflores	Lima	Concept Store
Morphology	La rotonda 22	San Isidro	Lima	
B Store	CC El Polo Tienda A223	San Borja	Lima	Tienda Multimarca
Vera Moss	Centro comercial Molina tienda 12	La Molina	Lima	Boutique de Ropa para Mujeres
Agasy Apparel Store	Calle libertadores 9	Comas	Lima	
Santa	Avenida Monte de los Olivos 65	Callao	Lima	Tienda de mujeres
Rockola87	Calle 25 numero 105	huancayo	Huancayo	
Biombo Peru	Manuel Olguin 111	Surco	Lima	Tienda Multimarca
Abstrakta	Conquistadores 396	Surco	Lima	Concept Sore
Isidra Peru	Calle Tudela y Varela 191	San Isidro	Lima	Concept Sore
The Hanger Shop	Calle Miguel Dasso 110	San Isidro	Lima	Tienda Multimarca
Fascino La Galeria	Av. Conquistadores 527	San Isidro	Lima	Tienda Multimarca
Guardiana	Av. Conquistadores 375	San Isidro	Lima	Tienda Multimarca
Lima Bonita	Av. Santa Cruz 814	Miraflores	Lima	Tienda Multimarca
Santiamen	Avenida Javier Prado 123	Surco	Miraflores	Tienda Multimarca
Trama	Jr. La union 32	Miraflores	Miraflores	Tienda Multimarca

## Brand Ambassadors

Nome	Telefono	Followers
Alejandro del Carpio	935222478	60.700
Cesar Vasquez	999768765	8.442
Percy Pretell	912356776	3.825
Nicolas Peyon	998708196	6.498
Abdul Effio	999228096	13.600
Jeffrey Vivanco	990005429	2.657
Renzo Garcia Granados	932225234	5.419
Gerardo Pe	2732436	73.800
Rodrigo R.	930025334	3.069
Piero Vitteri	2791444	25.000
Mariano Garcia Rosell	936289733	5.000
Benjados	2795051	80.467
Jorge Talavera	2928890	54.000
Brando Gallesi	90932516	7.000
Joze Martinez	945322576	54.000



## **BIBLIOGRAFIA**

FERRANDINA Antonio, maggio 2015. *Business Plan: casi pratici*. IV edizione. Vicenza: IPSOA.

KOTLER, ARMSTRONG, 2015. *Principi di Marketing*, XV edizione. Pearson

PAROLINI Cinzia, febbraio 2016. *Business Planning: dall'idea al progetto imprenditoriale*. Seconda edizione. Milano: Pearson

DI DIEGO Sebastiano, 2014. *Business plan di successo. Guida pratica per start up e imprese vincenti*. Edizione 2014. Apogeo Education

## **SITOGRAFIA**

<http://larepubblica.pe/impresa/economia/835562-2017-la-economia-peruana-en-el-punto-de-despegue>

<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

<http://apeim.com.pe/>

<http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-sobre-el-uso-de-internet-en-el-peru/>

<http://www.gamarra.com.pe/>

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/sectores-textil-confecciones-despegan-142346>