

## Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres

Item Type	info:eu-repo/semantics/report
Authors	Díaz Estela, María Mercedes
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	17/04/2020 16:15:54
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/10757/609465">http://hdl.handle.net/10757/609465</a>



**MASTER EN GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN**  
**MEGA 2014 - II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA DE ROPA Y  
ACCESORIOS PARA MUJERES**

**TRABAJO DE TESIS**  
**Estudiante: María Mercedes Díaz Estela**  
**Asesor: Edison Medina**

Lima, Enero del 2016

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo de este proyecto es presentar un modelo de negocio rentable que ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio dinámico y sostenible, el mismo que tiene como visión en un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas las regiones del país.

Los segmentos con mayor porcentaje de población son B y C, es por ello que hemos tomado como nuestro público objetivo a las mujeres de estos estratos económicos, además porque dichos segmentos tiene una alta capacidad de pago.

Para el fortalecimiento de nuestra marca, nos apoyaremos en las redes sociales; crearemos una página Web, dando a conocer a nuestras clientas que somos una empresa que se preocupa por la satisfacción de ellas, dentro de la web nuestras clientas podrán ver nuestros variados modelos de prendas y accesorios así como dar sus sugerencias en gustos y nuevas expectativas, además podrán adquirir sus productos desde dicha página Web.

Estaremos en Facebook e instagran.

En la medida que sumemos clientes y nuestros ingresos se incrementen buscaremos ampliar nuestras tiendas en las ciudades como Trujillo, Arequipa, entre otras.

Nuestra propuesta de valor es ofrecer un producto variado y novedoso de buena calidad.

Pudimos observar que existe un vacío en el mercado y por ello se plantearon diferentes estrategias para suplirlo. Estas incluyen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; de igual manera, las operativas y administrativas que ayudarán a conseguir las metas propuestas para la empresa. También serán muy importantes los servicios pre-venta, venta y post-venta que harán la diferencia frente a la competencia.

La columna vertebral del éxito empresarial de **D'Estela Moda** es la integración de las creencias y valores humanos, la búsqueda del éxito, trabajo en equipo.

Perseverantes en el cambio y la innovación, algo que se requiere siempre.

De acuerdo a lo planificado, podremos dar fe que este proyecto es viable, ya que con una inversión inicial de S/. **75,840.00** el proyecto tiene resultados positivos de acuerdo a los resultados del VAN y TIR.

El proyecto generaría valor para los inversionistas en función del flujo de fondos establecido para el escenario más probable, considerando una tasa de costo de capital del 33.65%. El valor presente neto obtenido fue de S/.514,439.18 y la TIR del 108%. De acuerdo con los mismos, el proyecto debería ser aceptado en el escenario considerado.

Se puede observar que la TIR calculada para el emprendimiento en cuestión es superior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas, lo cual implica que la rentabilidad que obtendrán con este proyecto es bastante superior al costo de oportunidad del uso de su capital.

## NTRODUCCION

El mundo de la moda es fascinante, ilimitado, lleno de tendencias en el vestir en ropa y accesorios. Esta ha tomado una fuerza y poder inmensos alrededor del mundo. La variedad de texturas, diseños, colores permite tener una gama gigantesca de dónde escoger.

Las mujeres se preocupan por estar bien vestidas, ya que no solo eleva la autoestima, pues dice de cada persona, también facilita y mejora la interrelación humana. La moda se convierte en un distintivo que muestra una faceta importante de la personalidad.

En la actualidad las empresas no solo buscan generar utilidades, sino también satisfacer las necesidades que existen en el mercado. Por estas razones, he escogido para la Tesis la elaboración de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de Comercialización de Ropa y Accesorios de Moda para Mujeres.

Además, esta tiene una ventaja que la hace aún más atractiva y es su aparición en la red: con esta novedad y el poderse ofrecer a través de un sitio web.

La mujer de hoy quiere verse bien y, a la vez, sentirse cómoda, lucir prendas que se pueda poner tanto de día como de noche, que se puedan utilizar de diversas maneras, y así tener una indumentaria variada y de actualidad.

Nuestro producto está orientado a diseñar las últimas tendencias de moda de forma variada, no repetida, que pueda satisfacer al público objetivo. Los modelos se podrán encontrar en una tienda física y en la página web de la empresa pues en esta se dispone al instante de una vitrina variada, llamativa, con catálogos de los productos en línea, con listas de precios y características de esa mercancía, sin tener que desplazarse para adquirirlos.

Después de haber realizado un estudio para poder saber qué sector de la población es el más conveniente para emprender nuestro negocio es el que abarca las personas de entre 18 y 35 años de los sectores B y C.

## INDICE

<b>I. CAPITULO I – ANALISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>6</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	6
1.2. Formulación del problema .....	7
1.3. Justificación del plan de negocio .....	7
1.4. Mercado .....	8
1.5. Estructura actual del mercado a nivel local.....	17
<b>II. CAPITULO II – ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>38</b>
2.1. La competencia .....	38
2.2. ¿Quiénes son mis competidores?.....	38
2.3. ¿Cómo compiten mis competidores? .....	39
<b>III. CAPITULO III – PLAN ESTRATEGICO.....</b>	<b>41</b>
3.1. Estrategia Organizacional .....	41
3.2. -Análisis FODA .....	43
<b>IV. CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
4.1. Segmentación de mercado.....	47
4.2. -Marketing Mix .....	51
<b>V. CAPITULO V – DESCRIPCION DEL MODELO .....</b>	<b>66</b>
5.1. -Modelo de negocio.....	66
5.2. -Mercado .....	67
5.3. -Estructura organizacional .....	69
5.4. - Descripción del modelo.....	73
5.5. -Costos administrativos .....	77
<b>VI. CAPITULO VI – ANALISIS FINANCIERO .....</b>	<b>79</b>
6.1. -Inversión:.....	79
6.2. - Ingresos.-.....	81
6.3. -Estados financieros .....	81
6.4. Cronograma de inversiones y financiación - Capital de trabajo ...	83
6.5. Costo del Capital .....	83
6.6. -VAN Y TIR .....	85

## **I. CAPÍTULO I – ANALISIS DEL ENTORNO**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Antecedentes:-

A lo largo del siglo XX se mantuvo la tradición de mandarse a “hacer la ropa” con sastres y costureras, quienes cubrieron la demanda de toda la sociedad limeña. Antes de que la industrialización arrinconara a este tradicional gremio, sus figurines, con seis meses o un año de atraso con respecto a Europa, definían los gustos locales.

Hasta fines de los años cincuenta, en el discurso de la moda internacional solo existía la alta costura. Quienes no podían agendar una cita con Chanel, Dior o Saint Laurent, debían resignarse al gris limbo de la ropa sin categoría, fabricada en serie. La concesión más grande al vulgo la había hecho Dior, cuando firmó licencias para reproducir sus célebres y tan copiadas faldas en Estados Unidos. Sin embargo, la llamada generación del baby boom transformaría esa realidad en la segunda mitad de los años sesenta.

Una gran cantidad de gente joven, que buscaba acceder a los mercados con sus líneas de ropa, se veía frustrada ante la exigente reglamentación de la alta costura francesa para ingresar a una corte de pocos elegidos. Esa nueva generación proponía una moda radicalmente nueva, opuesta a la que vistieron sus padres. Las suyas eran series pequeñas, pero de excelente factura y muy fashion. Es la llamada revolución del prêt-à-porter<sup>1</sup>.

El Diseño urbano, si bien no responde a un momento particular (o un solo momento), se ha expresado en los últimos 30 años en nuestro país, principalmente desde las artes plásticas y visuales a través del: Graffiti, Pintura, Escultura, Fotografía, Iconografía, Diseño de Moda y Textil, Arquitectura, Publicidad, etc.

En el 2002, un grupo de artistas plásticos y visuales (entre otros) inspirados también en el contexto socio político peruano, empieza a trabajar piezas de arte utilizando prendas de vestir. Se abren también las primeras tiendas de ropa “alternativa” concentrando a por lo menos 5 marcas de ropa y accesorios que empiezan a liderar en esta novedosa tendencia en moda.

---

<sup>1</sup> Expresión francesa que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario.

En menos de 5 años, las tiendas de ropa y accesorios alternativos ascienden a más de 50; solamente en Lima zonas Centro, Norte y Sur, y balnearios se encuentra más del 50%, mientras que en otras ciudades del país como Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, no solo existen tiendas de diseño, también se desarrollan ferias y exhibiciones relacionadas. Algunas de las marcas peruanas de diseño urbano han logrado la exportación internacional.

Si bien es cierto, hoy en día hay muchas tiendas que ofrecen diferentes productos de ropa y accesorios en Lima, las chicas no quedan totalmente satisfechas con lo ofrecido.

Hicimos un estudio de mercado y pudimos comprobar lo anteriormente comentado, la gran mayoría de las encuestadas creen que pueden existir mejores productos en cuanto a variedad en diseños y una mejor atención (véase en la encuesta- Preg.22).

Hoy en día, en toda Lima, las tiendas por departamento, ofrecen prendas con modelos repetidos, la reposición se realiza cada temporada, las que duran un promedio de 4 meses; podemos encontrar personas cruzarse por la calle o en reunión de amigos o tal vez en una fiesta, vistiendo el mismo traje que su amiga u otra de las personas asistentes.

De la encuesta realizada, podemos observar que las mujeres no se sienten satisfechas con las prendas que se ofrecen en Lima, y están dispuestas a cambiar su tienda preferida, por otra que ofrezcan diferenciación de modelos y nuevas tendencias.

Así mismo podemos observar que las personas prefieren ir a comprar en tiendas física, pero están dispuestas a realizar compras por internet por ello en nuestro proyecto tendremos la implementación de una página Web para la venta por este medio.

## **1.2. Formulación del problema**

¿El mercado local de Lima satisface todas las expectativas y necesidades de ropa y accesorios para la mujer de los segmentos B y C, entre los 18 y 35 años de edad?

## **1.3. Justificación del plan de negocio**

### **1.3.1.-Oportunidad de negocio**

El mercado local contiene el porqué de la propuesta que se hace. Esta quiere satisfacer las necesidades y deseos de la población femenina de Lima, en cuanto a moda y accesorios, perteneciente a los segmentos sociales B y C, con edades entre los 18 y los 35 años de edad.



En la pregunta 29 de la encuesta el porcentaje de las personas que no se encuentran satisfechas con las prendas ofrecidas en nuestro medio es el 85%, por ello creemos que contamos con el producto alternativo de ropa y accesorios para las mujeres que buscan algo diferente a lo que actualmente ofrece el mercado.

### **1.3.2.-Innovación y creatividad**

El cambio tan rápido que se debe producir en la industria de la moda, se debe a que se tiene que estar creando continuamente nuevos productos. El diseño es sumamente importante, además de la creatividad que se invierte en el vestuario, en algunos casos copiando modelos internacionales y otras veces reconociendo lo que usa la gente de a pie y copiar de ellos su estilo.

## **1.4. Mercado**

### **1.4.1.- Análisis del sector**

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, altamente generadora de empleo y que utilizan en gran medida recursos naturales del país. En tal sentido la industria textil y confecciones generan demanda a otros sectores, como agrícola por el cultivo de algodón, el ganadero para la obtención de pelos finos y lanas, la industria de plásticos, para los botones y cierres y otros, la industria química por la utilización de insumos, etc.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que, la producción nacional en enero de 2015 alcanzó un crecimiento de 1,68%, sumando 66 meses de continuo crecimiento. El resultado del mes fue determinado por la evolución positiva de la mayoría de los sectores, con excepción de la pesca, agropecuario, manufactura y construcción. Entre los sectores que registraron crecimiento destacan minería e hidrocarburos, financiero y seguros, telecomunicaciones y servicio de información, comercio, y servicios prestados a las empresas, basados principalmente en el desempeño favorable de la demanda interna. Durante los últimos 12 meses febrero 2014-enero 2015 la actividad económica del país creció 2,15%.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://economaiytecnologiaentrujillo.blogspot.pe/2015/06/analisis-sobre-la-crisis-textil-y.html>  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03\\_produccion\\_ene2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf)

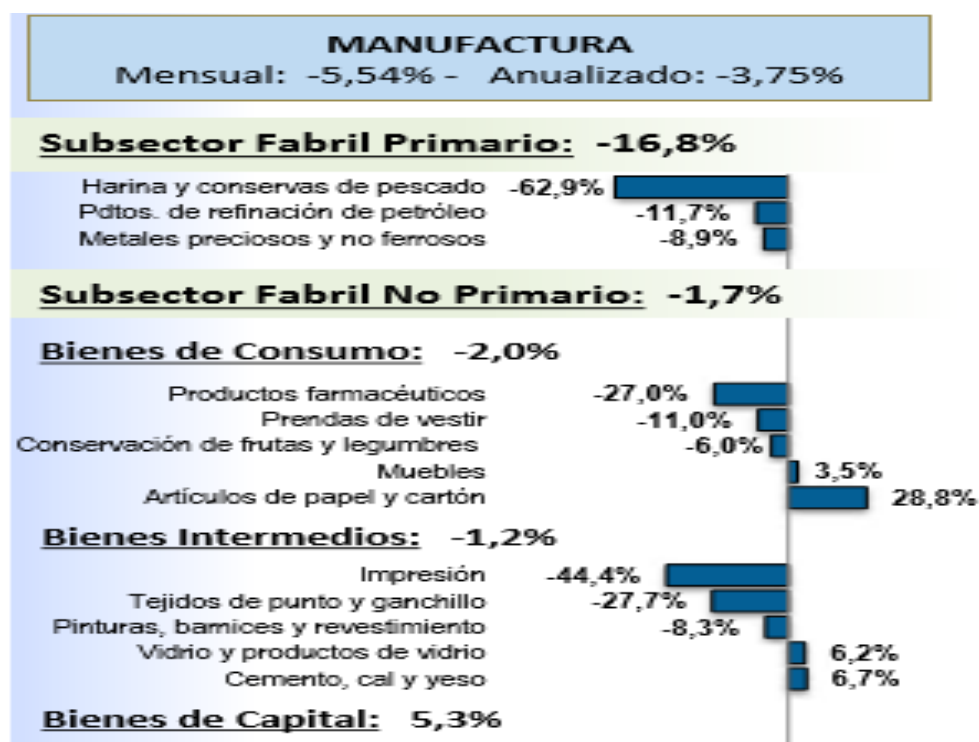
**CUADRO N° 01**  
**Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Enero 2015**  
**(Año base 2007)**

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		Enero 2015/2014	Feb 2014-Ene 2015/ Feb 2013-Ene 2014
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>1,68</b>	<b>2,15</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>-2,56</b>	<b>0,54</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>2,09</b>	<b>2,30</b>
Agropecuaria	5,97	-2,99	0,95
Pesca	0,74	-23,51	-28,46
Minería e Hidrocarburos	14,36	5,60	-0,76
Manufactura	16,52	-5,54	-3,75
Electricidad, Gas y Agua	1,72	4,34	4,84
Construcción	5,10	-2,98	1,21
Comercio	10,18	3,56	4,34
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	1,46	2,36
Alojamiento y Restaurantes	2,86	4,04	4,29
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	9,63	6,86
Financiero y Seguros	3,22	9,86	12,25
Servicios Prestados a Empresas	4,24	4,58	6,41
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	3,27	3,84
Otros Servicios 2/	14,89	4,47	4,62

El sector manufactura se redujo 5,54%, afectado por la menor demanda externa, que se reflejó principalmente en la menor actividad del subsector fabril primario que disminuyó en 16,81% y en menor medida del subsector fabril no primario en -1,69%.(dentro de este se encuentra el sector textil)

El resultado del subsector fabril no primario se explica por la menor producción en la industria de bienes de consumo y bienes intermedios en -1,99% y -1,22%, respectivamente. Sin embargo, la industria de bienes de capital tuvo una variación positiva de 5,33%.

Entre las ramas que explican la reducción de la industria productora de bienes de consumo, se encuentran la actividad de fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel que disminuyó en 11,05%, la rama de fabricación de productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales decreció 27,00% y la actividad de otras industrias manufactureras en 11,40%.



El 2015 no está siendo un año favorable para el sector de textiles y confecciones. La caída de 24,6% en sus exportaciones, la competencia de los productos chinos y el boom de las 'fast fashion' han impactado en el sector, entre ellos, los empresarios del emporio de Gamarra, sin embargo, se está trabajando internamente el sector.

Según el Ministerio de la Producción 139 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) provenientes principalmente de los sectores artesanía, alimentos, joyería, textil y confecciones, cerraron negocios con grandes empresas por un valor total de S/. 10 millones 222,600 durante la "Tercera Rueda de Negocios MI PERÚ" realizada en Lima

Durante la segunda edición de las "Ruedas de Negocios MI PERÚ" realizadas en Trujillo y Arequipa el 21 de julio y el 15 de septiembre del 2015, un total de 125 micro y pequeñas empresas de la región La Libertad y Arequipa negociaron con 25 empresas compradoras por un monto global de S/. 5'819,000.00 y S/. 4'116,000.00 respectivamente para el año 2015 y 2016.

Entre las empresas compradoras participantes en Trujillo figuran Hipermercados Tottus, Bata, Foresta, Platanitos, Calzados Ciara, Vialé, Michelle Belau, Minera Aurífera Retamas, Caja Trujillo, entre otros.<sup>3</sup>

El funcionario del Produce resaltó las importantes cifras obtenidas, toda vez que en Trujillo (La Libertad), Arequipa, Cusco y Lima, ciudades donde se realizaron las cuatro primeras "Ruedas de Negocios 2015", las negociaciones sumaron un total de S/.25 millones, monto equivalente a cinco veces más que lo alcanzado durante el 2014. Carrillo agregó que previamente las Mype seleccionadas fueron capacitadas en técnicas de negociación y funcionamiento de ruedas de negocios. Asimismo, durante la Rueda recibieron charlas sobre "Factura Negociable" y "Fondos de Financiamiento para Proyectos de Innovación de Innóvate Perú".

Por su parte, el Director General de Desarrollo Productivo (DIGEDEPRO), Carlos Gallardo, proyectó que las "Ruedas de Negocios", generarán ventas por más de S/. 30 millones durante este año.

Después del sector construcción, el retail es la segunda actividad más dinámica en la economía nacional. Pese a la actual desaceleración, se proyecta que se inaugurarán más centros comerciales en el 2016 y los ya existentes se consolidarán y repotenciarán en este contexto.

En el plano internacional como en España, la industria textil española facturó en septiembre del 2015 un total de 1.382,7 millones de euros por concepto de exportaciones, lo que representa un aumento de 1,7 % con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos del Ministerio de Economía y Competitividad.

Del total de las exportaciones, 1.077,4 millones de euros corresponden a confección. La cifra es un 1,8 % más alta que la de septiembre de 2014.

Las importaciones, por su parte, sumaron 1.822,7 millones (+6,8 %). De esta cifra, 1.435,7 ha sido generada por la confección (+6,6 %), según los datos del Ministerio de Economía y Competitividad.

---

3 [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03\\_produccion\\_ene2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf)

#### **1.4.2- Análisis del mercado**

Para nadie es un secreto que las mujeres vienen incursionando cada vez con más fuerza en el panorama laboral de nuestro país, convirtiéndose en un agente decisivo en la economía, en general. Esto, que no es más que la consecuencia de la evidente estabilidad económica y del reacomodo de los niveles socioeconómicos, ha hecho que las féminas lleven la batuta en cuanto a las decisiones de compra, algo que los perfiles sobre consumidores modernos ya tienen en cuenta.

Este cambio también implica una modificación en los hábitos de compra, pues hoy en día las reglas de mercado se desarrollan teniendo como punto de partida las necesidades y prioridades de las mujeres, así como su estilo al momento de adquirir determinados bienes.

La actitud de las mujeres en este caso se sustenta en el hecho de que hoy en día están mucho más preocupadas por su imagen y cuidado personal, lo cual hace que se tomen el tiempo adecuado antes de decidirse por comprar algo. Así lo confirma Jessica Palacios, gerente de marketing de Avon, quien comenta que “a lo largo de los años la mujer peruana se ha vuelto más exigente, generando un mayor consumo en el rubro de cosmética y maquillaje. Quiere estar mejor presentada en toda ocasión y tiene más dinero para lograrlo, lo que no es visto como un gasto, sino una inversión en su presentación”.

De otro lado, si hay un sector en el que las mujeres caen rendidas, ése es el de la ropa, donde ya existe una preocupación por lucir distintas. En este sentido, Lucía Cavero Belaunde, diseñadora de modas y dueña de la cadena vêtement prêt à porter Michelle Belau, destaca que en la actualidad las damas buscan estar a la moda, pero no a cualquier precio, sino con prendas que les sienten bien. “Están súper enteradas de las últimas tendencias en el vestir, compran lo bonito y lo que les aporta. Además, se han vuelto más osadas, pues gustan del color y de las formas originales, luciéndolas con absoluta seguridad”.

Otro objeto de deseo para las chicas lo constituyen las joyas. De todo tipo, diseño y materiales, las damas se quedan con aquellas que les ayuden a transmitir lo que ellas quieren. Ester Ventura, diseñadora de joyas reconocida a nivel mundial, resalta que

“las <sup>4</sup> mujeres compran aquello que va a expresar algo de ellas, algo que sienten y que potencia su manera de ser. En síntesis, la mujer moderna es más personalista en joyas y más individual”.

En resumen, las mujeres peruanas en la actualidad no solo tienen más dinero para invertir en su imagen, sino que —a diferencia de los varones— se toman el tiempo que sea necesario para evaluar opciones y escoger productos de mejor calidad dentro de un clima grato para ellas. Ya lo dice el profesor de Marketing de Wharton, Stephen J. Hoch: “las mujeres piensan en las compras de un modo interpersonal y humano, mientras los hombres consideran que es algo más instrumental”

### **La nueva mujer, las nuevas compras**

- 60% de las mujeres de nivel socioeconómico A y más del 40% de las mujeres de nivel socioeconómico B acostumbran ir de compras en sus ratos libres.
- 40% de las mujeres de nivel A y B tienen puestos laborales de manera estable.
- 50% de las mujeres que trabajan ganan en promedio más de 500 dólares al mes.
- 60% de las adquisiciones que las mujeres realizan se decide en el propio establecimiento comercial.
- 88% de los peruanos consideran que el rol de la mujer es más activo que antes, porque no solo ve las labores del hogar, sino que aporta significativamente al mantenimiento del mismo con el dinero que percibe, y así incrementa el ingreso familiar y mejora la calidad de vida.



*Hoy la mujer define la oferta en todo tipo de productos. Pero, eso sí, su debilidad seguirá siendo definitivamente la ropa.*

---

<sup>4</sup> [http://www.articulosinformativos.com/Negocios\\_Enfocados\\_Al\\_Mercado\\_Femenino-a1106624.html](http://www.articulosinformativos.com/Negocios_Enfocados_Al_Mercado_Femenino-a1106624.html)

### **Actividades de compra**

En términos generales, según el diario Dayly news, liderando la lista de prioridades para las mujeres destaca el tiempo que invierten en comprar ropa, complementos, calzado y artículos de cuidado higiénico, tanto para ellas como para sus familias, y que suma en conjunto un total de noventa viajes a las tiendas al año.

Las mujeres dedican a la ropa treinta salidas anuales, que superan las cien horas en total, elegir comida 95 horas al año, mientras que en elegir calzado se ocupan cuarenta horas y media al año. Los productos higiénicos, donde se incluyen perfumes y otros de cuidado personal, suponen veintisiete salidas y más de diecisiete horas y media al año, en tanto que la adquisición de accesorios, como bolsos, joyas o pañuelos, se realiza en dieciocho visitas a las tiendas y casi treinta horas al año.

El estudio también asegura que las mujeres salen simplemente a ver escaparates una media de 51 veces al año e invierten “un total de cien horas y 48 minutos en obtener las últimas gangas y productos que están a la última moda”, según apunta el diario.

### **Clases sociales en el Perú**

Según el ministro de Economía y finanzas Luis Castilla, la clase media de Perú dinamiza la economía del país.

El 57% es parte de ese estrato. Este segmento representaría el 65% de la población urbana en el bicentenario, es decir, en el año 2021, aseguró el presidente de Arellano Marketing, Rolando Arellano.

Si bien es cierto en el Perú tenemos los ingresos más bajos en la región, nuestros gastos son menores, por ello podemos afirmar que el 57% pertenece a la clase media.

Del 57%, el 75%, o nueve millones de personas, pertenecen a la nueva clase media. Son trabajadores independientes que viven en zonas periféricas de la ciudad y que no necesariamente tienen estudios superiores (según Arellano MK).

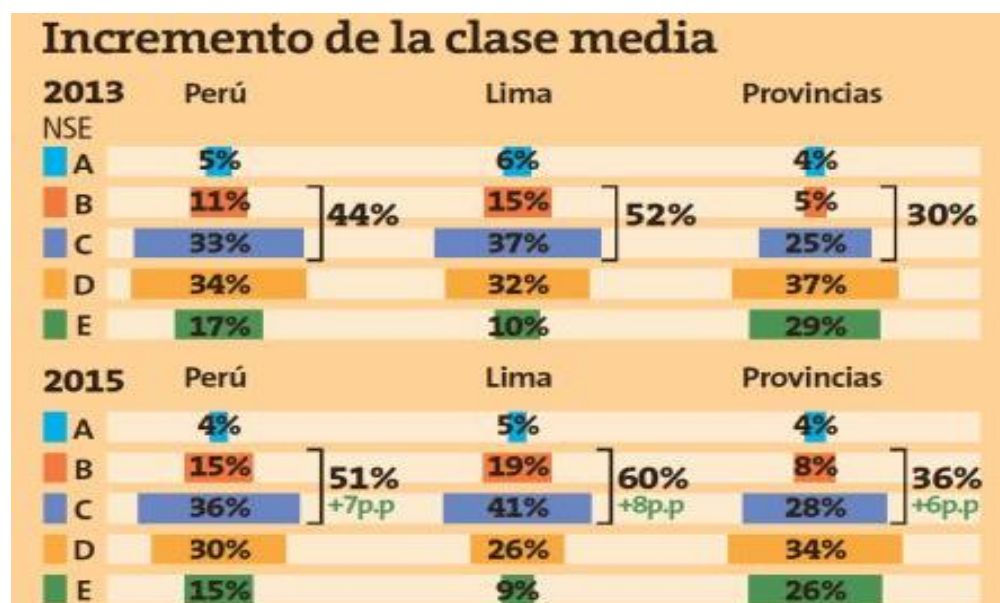
Para Arellano, el avance de este grupo se genera por la falta de oportunidades que llevan a los emprendedores a apostar por negocios propios.

“No podríamos decir que se crece por apoyo del Estado porque desde ahí no se hace mucho, es por iniciativa de cada uno”, manifestó.

En tanto, precisó que el 25% restante pertenece a la clase media tradicional, en la que<sup>5</sup> encajan los trabajadores dependientes que tratan de imitar las costumbres de los niveles socioeconómicos altos.

Arellano también rechazó a quienes señalan que en el país no hay un crecimiento de este segmento porque todavía existe una extrema pobreza.

“Sí existen personas sin recursos en el Perú, pero la clase media ayuda a disminuir la desigualdad”, manifestó.



## DATOS

### – Participación

De acuerdo con Ipsos Perú, hasta 2012 el 62.1% de los limeños pertenecían a los niveles A, B y C.

### – Percepción

De acuerdo con Arellano Marketing, el 72% de las personas se siente de clase media en Lima.

### – Los nuevos

<sup>5</sup>(<http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/mujeres-pasan-tres-anos-su-vida-compras-segun-sondeo-internet-noticia-458968>)



Arellano también reveló que el 51% de los peruanos que pertenece a la nueva clase media tiene una vivienda propia. Para el 39% culminar el colegio es su máximo grado educativo y el 18% tiene un negocio.

#### – Ingresos

Rolando Arellano reveló que los ingresos varían entre S/.1,850 y S/.2,070 al mes.

#### – Situación

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) informó que un 2% de la población es de <sup>6</sup>clase alta y un 28% pertenece al nivel D y E.

#### – Pobreza

En 2013, el Instituto Nacional de Estadística e Informática reveló que la pobreza en el país se encontraba en 25.8% hasta 2012



<sup>6</sup> <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/154317-inei-el-ingreso-promedio-en-lima-metropolitana-subio-7-2-entre-noviembre-del-2014-y-enero-del-2015/>

## **1.5. Estructura actual del mercado a nivel local**

### **1.5.1 Clima**

El clima de la Lima resulta especialmente particular dada su situación. Combina una práctica ausencia de precipitaciones, con un altísimo nivel de humedad atmosférica y persistente cobertura nubosa. Así, sorprende por sus extrañas características a pesar de estar ubicada en una zona tropical a 12 grados latitud sur y casi al nivel del mar. La costa central peruana muestra una serie de microclimas atípicos debido a la influyente y fría corriente de Humboldt que se deriva de la Antártida, la cercanía de la cordillera y la ubicación tropical, dándole a Lima un clima subtropical, desértico y húmedo a la vez.

Se puede decir que tiene un clima tibio sin excesivo calor tropical ni fríos extremos que<sup>7</sup> requieran tener calefacción en casa, a excepción de muy pocos inviernos. La temperatura promedio anual es de 18,5 a 19 °C, con un máximo estival anual de unos 29 °C. Los veranos, de diciembre a abril, tienen temperaturas que oscilan entre los 29 y 21 °C. Solamente cuando ocurre el Fenómeno del Niño, la temperatura en la estación de verano puede superar los 31 °C. Los inviernos van de junio a mediados de septiembre con temperaturas que oscilan entre los 19 y 12 °C, siendo 8,8 °C la temperatura más baja comprobada históricamente. Los meses de primavera y otoño (septiembre, octubre y mayo) tienen temperaturas templadas que oscilan entre los 23 y 17 °C.

El clima es de gran influencia en lo que respecta a la moda, de acuerdo a las estaciones en nuestra capital las tendencias van cambiando, nuevos atuendos con diseños y colores diferentes entre temporadas.

Los cambios se aprecian en la ropa, maquillaje, accesorios, etc. Ello hace que las mujeres opten por salir a comprar, las estaciones no son muy definidas en Lima, ya que no tenemos un frío ni calor extremos, pero siempre son necesarias las prendas abrigadoras en el tiempo de invierno, así como las prendas más ligeras en el verano.

### **1.5.2 Ubicación**

Lima es la ciudad con mejor reputación para hacer negocios.

---

<http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622>

Según la CONFIEP, del informe que evalúa 51 ciudades de América Latina, elaborado desde hace cinco años por la consultora IDN Inteligencia de Negocios (Santiago de Chile) y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (Bogotá), Lima ha dado un gran salto, ya que el año en el 2013 figuraba en el puesto siete. La lista entonces era encabezada por Sao Paulo, Río de Janeiro y Ciudad de México.

Este índice ha comparado a 51 ciudades de Latinoamérica y se ha medido la perspectiva que tienen para la actividad empresarial de acuerdo a seis variables: poder de compra, dinamismo económico, potencial de financiamiento, reputación de negocios, capital humano y confort urbano.

Para Alfonso García Miró, presidente de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), dice que se ha sabido construir una imagen positiva para la recepción de inversiones tanto por parte del Gobierno como del sector privado. “Se ha mantenido una política de Estado en los últimos cinco gobiernos de respeto a las reglas para una economía sana, con prudencia fiscal y libertad para hacer negocios. Somos un país confiable a largo plazo”, asegura.

A la concesión de la línea 2 del metro de Lima y otros proyectos de infraestructura que repercuten en la ciudad, hay que sumar el mayor número de empresas transnacionales y multilatinas que abren sedes, oficinas o puntos venta. Todo esto repercute en la percepción de quien mira el potencial de la capital peruana.

Para elaborar el indicador de reputación para los negocios se consideró información de otros ránking y cuatro fuentes: la consulta directa con hombres de negocios del continente, Google Business, el portal de análisis Alexa y el calendario de cada país para ferias y eventos internacionales.

Con relación a este último punto, hay que recordar que Lima fue sede en el 2012 de la III Cumbre América del Sur-Países Árabes (ASPA) y el año pasado del Foro Económico Mundial y de la Conferencia General de la ONU para el Desarrollo Industrial. Además ya comenzó la construcción del Centro de Convenciones de Lima, con una inversión de S/.534 millones. Estuvo listo en agosto del 2015 y el primer

evento que albergó fue la Junta de Gobernadores del Banco Mundial (BM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI). Los ojos del mundo continúan sobre Lima.

### ***Fortalezas y golpes***

¿Cómo nos miran desde el extranjero? Para Rolando Arellano, presidente de la compañía de investigación de mercados Arellano Márketing, la mayor fortaleza de Lima para atraer negocios es su ubicación en el centro de Sudamérica. Un lugar desde el cual se puede llegar a otros países de la región, además de contar con un buen aeropuerto.

El costo de vida es adecuado y, aunque nosotros no lo sintamos, el nivel de violencia percibido hoy es menor en Lima que en México, Bogotá, Caracas, Río de Janeiro y hasta Buenos Aires.

¿En qué medida el caos del transporte, la inseguridad, la informalidad y otros problemas pueden ser también un freno? Arellano dice que, sin duda, son un freno a las inversiones y lo serán más con el tiempo.

Las calamidades y los cuellos de botella de Lima, vuelven necesarias las inversiones<sup>8</sup> y proyectos que solucionen y dinamicen la ciudad.

---

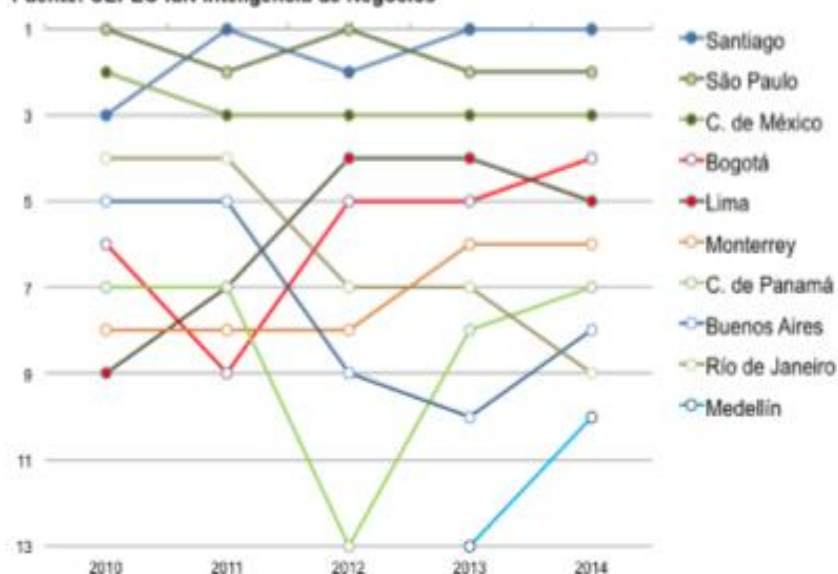
<sup>8</sup> <http://www.semana.com/economia/articulo/las-diez-primeras-ciudades-mas-atractivas-para-la-inversion-en-america-latina/387987-3>

<http://www.urosario.edu.co/competitividad/documentos/Informe-INA-CEPEC-IDN-2014-14051-VF.pdf>

Gráfica 1

### Ranking de Ciudades Atractivas para Inversión Movimientos 2010-2013

Fuente: CEPEC-IdN Inteligencia de Negocios



#### 1.5.3 Economía

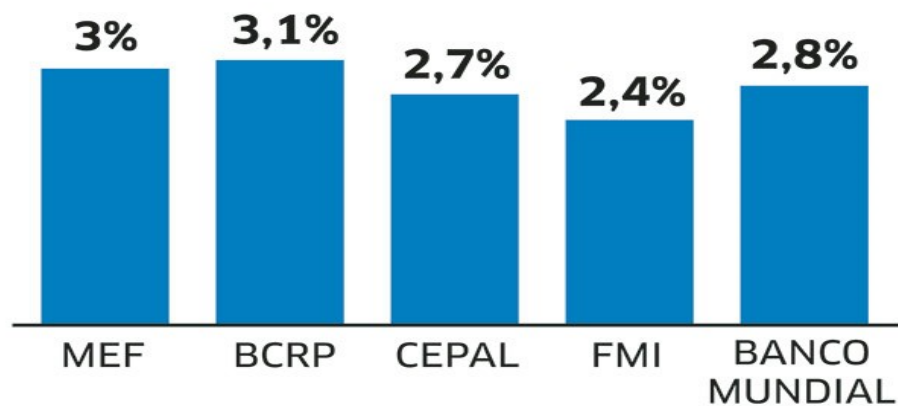
El Banco Central de Reserva (BCR) informó que la economía peruana registró un crecimiento de 2.9% en el tercer trimestre del presente año, similar performance a la cifra alcanzada en el trimestre anterior.

Este crecimiento estuvo apoyado básicamente por la **minería** y el **sector pecuario**, que se expandieron un 16.5% y 6.1%, respectivamente.

“Solo estos dos sectores contribuyeron con 1.3 puntos porcentuales del 2.9% que creció la economía durante el tercer trimestre”, indicó la autoridad monetaria en su resumen <sup>9</sup>informativo semanal.

<sup>9</sup> <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2015/presentacion-02-2015.pdf>

## Proyecciones del PBI 2015 de Perú



Si bien es cierto el sector manufactura no ha contribuido en el alza del PBI, es uno de sectores con mayor peso, se puede decir que representa el 16% en la conformación del PBI nacional.

Durante el año 2014, la producción del sector se redujo en 3.29%. Se puede citar entre las principales causas, a la menor demanda externa de productos textiles, uno de los sub sectores emblemáticos de nuestra producción nacional el mismo que cuenta con <sup>10</sup>una larga tradición de profesionalización de la mano de obra que ha permitido el desarrollo de un eficiente proceso productivo integral, que va desde las actividades de

<sup>10</sup><http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>

cultivo del algodón o de crianza y esquila de vicuñas y alpacas, hasta la hilandería, tintorería, tejido, confección y acabado de las prendas.

También fue determinante la reducción de las exportaciones de metales preciosos y no ferrosos, de los países tradicionalmente demandantes: oro en las demás formas en bruto de EE.UU., Suiza, Italia, Canadá e India; de plata en bruto sin alear y aleada a EE.UU. y cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado de Brasil y China.

La invasión de telas y prendas chinas en el mercado peruano, cuyos bajos costos dificultan a los textileros locales competir, ocasionó que durante el primer trimestre del año que este sector caiga en 10% respecto a similar periodo del 2014, señaló Leandro Mariátegui, presidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

Indicó que cuando ingresa la tela procedente de China acaba con la mitad de la cadena productiva del sector (compuesta por fibra, hilo, prenda y comercialización), pero al ingresar como ropa terminada afecta a toda la cadena.

Según cifras de Aduanas, en el 2014 las importaciones de textiles y confecciones chinas alcanzaron los 897 millones de dólares, más del 50% del total comprado al exterior.

Esta situación ha generado que muchas plantas textiles pequeñas del país hayan cerrado, y otras trabajen al 70% de su capacidad productiva.

Según la empresaria de Gamarra Susana Saldaña, la importación de tela china no es el principal problema, sino la importación de prendas acabadas, pues afecta el sector de confecciones.

"Nosotros usamos tela china para confeccionar nuestra ropa, pero se trata de tela que no se puede producir en el Perú, por falta de tecnología, además que baja nuestros costos", sostuvo.

Ante lo cual, Leandro Mariátegui dijo que, salvo algunos productos muy particulares, todas las demás telas se pueden hacer en Perú y con una gran calidad. "Hay empresas

peruanas que fabrican telas planas (usadas para las camisas) y las venden a marcas importantes del mundo", indicó.

Dijo que si bien en Gamarra se comercializa ropa china, hay otros puntos como el centro comercial de la avenida Grau (en La Victoria) donde se vende no solo ropa china nueva, sino que también prendas usadas en grandes cantidades proveniente del país asiático.

Esto es aún más peligroso, pues ingresa al país de contrabando

Otro factor que favorecería a la ropa china es la tendencia del consumo "fast fashion" (uso de prendas por un corto tiempo), con lo cual se sacrifica la calidad de la tela por un buen acabado, comentó.

### **Exportaciones**

Según Mariátegui, en exportaciones textiles peruanas se espera alcanzar los US\$ 1.700 millones, nivel similar al que se logró el año pasado, pero menor a los US\$ 2.000 millones del 2012, o los US\$ 1.900 millones del año 2011.

Nosotros exportamos prendas a un promedio de US\$ 9 o US\$ 10 el kilo, pero importamos a menores precios, eso habla de la calidad del producto.

Otro factor que favorecería a la ropa china es la tendencia del consumo "fast fashion" (uso de prendas por un corto tiempo), con lo cual se sacrifica la calidad de la tela por un buen acabado, comentó.

Tanto Mariátegui como Susana Saldaña coincidieron en que en igualdad de condiciones la industria local puede competir con quien sea, incluso con los chinos.

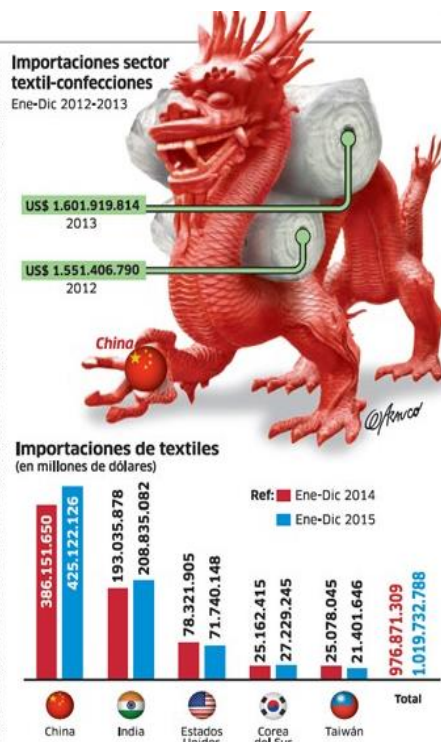
Pero que entren productos subvaluados hace daño a la industria. Para evitar que puedan bajar tanto sus precios, se dio una medida antidumping, pero los importadores lograron revertirla. Por eso, necesitamos una franja de precios o una barrera



arancelaria, tal como la tienen Ecuador y Colombia. Solo en el Perú no hay barreras para los productos importados", recalcó el directivo de la SNI.<sup>11</sup>

### Producción nacional de textiles y confecciones

Descripción	Enero-Marzo		
Hilatura, tejeduría y acabados de productos textiles (kg)	2014	2015	Variación %
			0
Hilo e Hilado mezcla	414.071	349.562	-15,6
Telas de Poliéster (Mt)	1.031.304	905.829	-12,2
Felpa	23.347	22.886	-2,0
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel (Und)			
Polo	12.769.518	10.709.504	-16,1
Camisa	972.675	574.519	-40,9
Ropa interior	1.342.801	1.298.772	-3,3
Blusa	89.103	70.206	-21,2
terno	19.409	7.180	
Vestido	133.165	101.468	-23,8
Pijama	257.116	195.297	-24,0
Ropa de baño	21.473	16.962	-21,0
Chaleco	11.562	10.151	-12,2
Gorra y sombrero	11.095	7.251	-34,6
Bata	7.515	5.934	-21,0
Polera	99.663	18.421	-81,5
Enterizo	16.533	8.911	-46,1
Fabricación de prendas de tejidos y de punto crochet (Und)			
Chompa	78.450	68.437	-12,8
Vestido (tejidos)	789	276	-65,1



El Gobierno seguirá tomando las medidas necesarias para apoyar la competitividad de la industria textil de Perú pese a no haber aprobado la aplicación de salvaguardas a la importación de hilados de algodón procedentes de la India, señaló el Ministerio de la Producción.

Estamos apoyando a la industria nacional, pero no solo esta pasa por dificultades debido a la crisis financiera internacional, sino que es toda la cadena de valor, incluyendo a los confeccionistas, manifestó la ministra de la Producción, Mercedes Aráoz.<sup>12</sup>

Refirió que hay importantes herramientas implementadas por su sector para apoyar a las empresas peruanas como el Fondo de Garantía Empresarial (Fogem), que viabiliza los créditos a favor de las micro y pequeñas empresas (mypes) y es importante para impulsar el capital de trabajo.

<sup>11</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/242955437rad85D53.pdf>

<sup>12</sup> <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/>

Asimismo, detalla la agencia Andina, se amplió el Seguro de Crédito a la Exportación para la Pequeña y Mediana Empresa (Sepymex) para beneficiar a las empresas e impulsar su desarrollo.

“También hemos planteado un nuevo programa Compras a MYPERU, porque de alguna manera la industria jala a los hilanderos, a todas las materias primas que están incorporando”, apuntó.

La idea es seguir apoyando a los industriales textiles y lograr además que el mercado doméstico sea un soporte para ellos en medio de la crisis internacional que está golpeando, agregó.

Además se refirió al pedido hecho por la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), para que remita información adicional a la Comisión Multisectorial encargada del caso de las salvaguardas a los hilados de algodón de la India.

La Comisión Multisectorial está integrada por los ministros de Economía y Finanzas (MEF), Luis Carranza; de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Martín Pérez, y de la Producción.

En este aspecto el sector manufactura, dentro de este el sector textil – confecciones no se queda dormido, para el 2016 se tienen proyectados nuevas inversiones dentro del país, la apertura de centros comerciales en los diferentes puntos de la ciudad, aseguran el crecimiento en este sector.

---

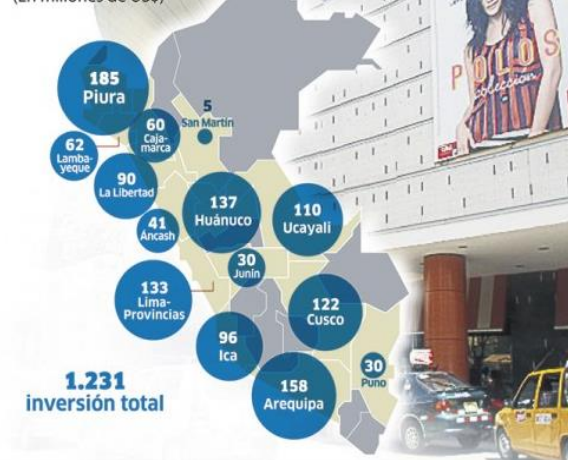
<sup>13</sup> <http://www.accep.org.pe/>

### Los centros comerciales en cifras

		Inauguración	Inversión (Millones de dólares)
Parque Arauco/ Mega Plaza	Pisco	Abril 2015	16
	Jaén-Cajamarca	Diciembre 2015	12
	Huaral	Diciembre 2015	16
	Trujillo	Diciembre 2016	15
	Lambayeque	Trimestre I-2016	17
	Villa El Salvador	Trimestre III-2016	20
Alianza Arauco y Raffo/Strip Centers	Via Mix Malvinas	Trimestre II-2015	7
	Via Mix Malvinas-etapall	Trimestre II-2016	n.d.
	Via Mix Colonial	Trimestre III-2016	7
Grupo Falabella	Huancayo	Trimestre I-2016	48
	Paita	Trimestre IV-2016	63
Grupo InterCorp/ Real Plaza	Puruchuco	Trimestre IV-2016	150
	Cuartel San Martín Miraflores	Diciembre 2016	n.d.
	San Isidro	Condilomatosis	n.d.
	Mall del Sur-San Juan de Lurigancho	Octubre 2015	200
Corporación Wong	Santa María	Diciembre 2016	18

### Inversiones en centros comerciales por regiones

(En millones de US\$)



### 1.5.4 Moneda y banca

La moneda oficial del país es el nuevo sol S/. Para hacer transacciones en moneda extranjera deben utilizarse las casas de cambio autorizadas o bancos, donde el cliente puede comprar y vender moneda extranjera. El dólar estadounidense es el referente para la tasa de cambio.

### 1.5.5 Transporte

El transporte en nuestra ciudad se está reordenando, si bien es cierto que Lima es una ciudad caótica en cuanto al tráfico, por falta de vías de transporte y por mas transportes modernos, en los últimos años el tema está tomando prioridad, pues la ciudad va creciendo en cantidad de habitantes a pasos agigantados, la migración de personas de provincias a la capital por encontrar un trabajo y mejoras en la calidad de vida, esta se ha visto desbordada y ha expandido notablemente nuestra capital.

Los avances en los últimos años han sido la creación del metropolitano y el tren eléctrico

Que de alguna forma ayudan a transportarnos en la ciudad a los diferentes puntos de la gran ciudad.

Existe también el transporte público como los buses y líneas de transportes en los diferentes distritos, así también una gran cantidad de taxis, todos estos medios de transporte nos conectan a los puntos de trabajo, nuestra casa, centros comerciales, etc.

Asi mismo tenemos dentro de Lima el aeropuerto Internacional Jorge Chávez y el puerto del callao, que son el medio de transporte de comercialización, turismo, negocios, entre otros al interior como al exterior del país.

#### **1.5.6.-Dimensión sociocultural**

- Hay gran preocupación por la moda e imagen, además la moda se ha democratizado, ya que hoy en día cualquier persona puede ir bien vestido a precios bajos.
- Homogenización de las tendencias en los mercados internacionales, gracias a la globalización (nos vestimos como las estrellas del cine o nuestros cantantes favoritos)
- Aumento del gasto en ropa a pesar de la baja en el consumo.
- Gran expansión de internet que está suponiendo un punto de inflexión
- Crece la importancia de aspectos inmateriales como la marca y el diseño.

#### **1.5.7.- Población**

Al 2015, la población mundial estimada supera los 7 mil 300 millones de habitantes. En el Perú, al 30 de junio de 2015, según proyección del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, la población alcanzó los 31 millones 151 mil 643 personas.

Del total de la población peruana, el 50,1% son hombres (15 millones 605 mil 814) y el 49,9% son mujeres (15 millones 545 mil 829); asimismo, la población urbana alcanza el 76,7% con 23 millones 893 mil 654 habitantes y la rural el 23,3% con una población de 7 millones 257 mil 989 mil.

Hacia el 2021, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, superaremos los 33 millones y para el año 2050 se estima una población de más de 40 millones de habitantes. Aunque el ritmo de crecimiento se ha desacelerado, la población ha seguido en aumento y seguirá creciendo por muchos años más. Entre el 2015 y 2021, cada año se sumarán 333 mil nuevas personas.

## **Población en Lima**

El departamento de Lima es el que presenta la mayor concentración poblacional del país con 9 millones 835 mil habitantes al 30 de junio de 2015, y representa el 32% de la población del país.

Asimismo, la provincia de Lima es la que tiene mayor número de población en el país, con un total de 8 millones 890 mil 792 habitantes; seguida por la Provincia Constitucional del Callao (1 millón 13 mil 935), Arequipa (969 mil 284), Trujillo (957 mil 10), Chiclayo (857 mil 405) y Piura (765 mil 601). En cambio, las provincias con menor población son Purús (4 mil 481), Tarata (7 mil 745), Aija (7 mil 789), Cajatambo (7 mil 828) y Candarave (8 mil 95).

A su vez, la provincia de Lima concentra a los distritos con mayor número de habitantes a nivel nacional, ubicándose en el primer lugar San Juan de Lurigancho con 1 millón 91 mil 303, seguido por San Martín de Porres con 700 mil 178, Ate con 630 mil 85, Comas con 524 mil 894, Villa El Salvador con 463 mil 14 y Villa María del Triunfo con 448 mil 545.

## **La PEA**

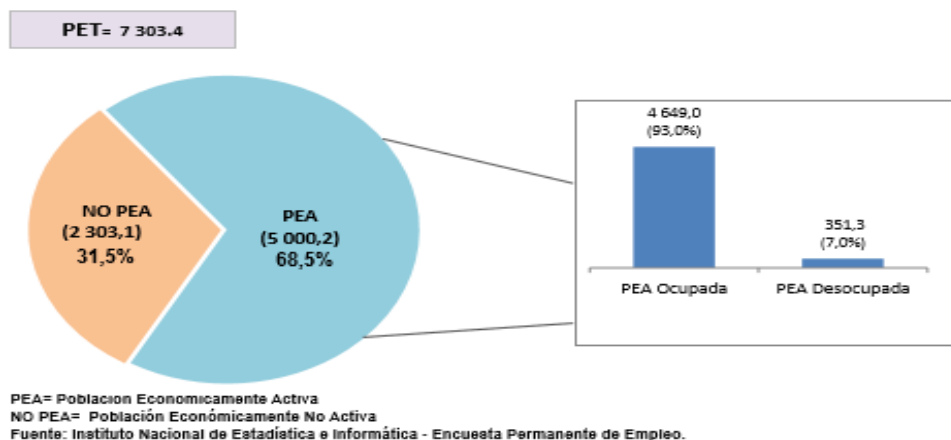
En el primer trimestre de 2015, se registraron en Lima Metropolitana 7 millones 303 mil 400 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que viene a ser la población potencialmente demandante de empleo. La PET, está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 68,5% (5 millones 200 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) con el 31,5% (2 millones 303 mil 100 personas), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados ni desocupado.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1105/cap02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1105/cap02.pdf)

### GRÁFICO Nº 01

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad:  
Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2015  
(Miles de personas)



### Comportamiento d la PEA según el sexo

En el primer trimestre de 2015, la PEA femenina es la que muestra mayor dinamismo, aumenta en 1,8% (40 mil 600); mientras que la PEA masculina disminuye en 1,2% (33 mil 3 personas). El 54,1% (2 millones 706 mil 700) de la PEA de Lima Metropolitana está compuesta por hombres y el 45,9% (2 millones 293 mil 500) por mujeres.

### Comportamiento d la PEA según la edad

De acuerdo a la edad, la PEA aumentó en 2,2% (56 mil 900 personas) en el grupo de edad central de participación en la actividad económica (25 a 44 años); mientras que disminuyó en 3,1% (37 mil 100 personas) entre los jóvenes de 14 a 24 años y en 1,0% (12 mil 400 personas) los adultos de 45 y más años de edad.

### Comportamiento d la PEA según la edad

Aumenta PEA con educación superior. Así, los que tienen educación universitaria se incrementa en 7,4% (85 mil 500 personas) y los que tienen superior no universitaria en 10,7% (99 mil 600 personas); mientras que disminuyeron en 15,0% (66 mil 500 personas) los que tienen educación primaria o menor nivel educativo y en 4,5% (111 mil 300 personas), los que cuentan con educación secundaria.

Lima Metropolitana: Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación  
Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2014 y 2015  
(Miles de personas)

Características	Ene-Feb-Mar 2014	Ene-Feb-Mar 2015		Var. Trimestre móvil	
	Valor estimado	Intervalo inferior	Valor estimado	Intervalo superior	Absoluta (Miles) (%)
<b>Total</b>	<b>4 992,8</b>	<b>4 881,1</b>	<b>5 000,2</b>	<b>5 119,3</b>	<b>7,4 0,2</b>
<b>Sexo</b>					
Hombre	2 740,0	2 626,5	2 706,7	2 786,9	- 33,3 - 1,2
Mujer	2 252,9	2 219,1	2 293,5	2 368,0	40,6 1,8
<b>Grupos de edad</b>					
De 14 a 24 años	1 203,9	1 094,6	1 166,8	1 239,0	- 37,1 - 3,1
De 25 a 44 años	2 577,7	2 547,2	2 634,6	2 722,0	56,9 2,2
De 45 y más años	1 211,2	1 157,7	1 198,8	1 240,0	- 12,4 - 1,0
<b>Nivel de Educación</b>					
Primaria 1/	444,2	343,6	377,7	411,8	- 66,5 - 15,0
Secundaria	2 458,8	2 239,9	2 347,5	2 455,1	- 111,3 - 4,5
Superior no universitaria	931,4	971,2	1 031,0	1 090,8	99,6 10,7
Superior universitaria	1 158,5	1 167,0	1 244,0	1 321,1	85,5 7,4

1/ Incluye sin nivel e inicial

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

### Población con empleo adecuado según sexo y edad<sup>15</sup>

**Según Sexo** El empleo adecuado se incrementó en mujeres y hombres. Así, en este trimestre móvil en las mujeres aumentó en 5,3% (51 mil 900) y en 2,5% (46 mil 800) en los hombres.

**Según Edad** El empleo adecuado creció en todos los grupos de edad. En la población joven de 14 a 24 años de edad aumentó en 3,3%, (13 mil 700 personas), entre los que tienen de 25 a 44 años de edad en 2,4% (42 mil 800 personas) y entre los que tienen de 45 y más años de edad en 5,8% (42 mil 400 personas).<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información - Encuesta permanente de empleo

<sup>16</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información - Encuesta permanente de empleo

**Lima Metropolitana: Población con empleo adecuado según sexo y grupos de edad**  
**Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2014 y 2015**  
**(Miles de personas)**

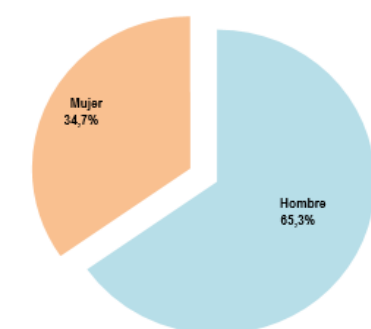
Sexo y grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2014	Ene-Feb-Mar 2015		Variación Trimestre móvil	
	Valor estimado	Intervalo inferior	Valor estimado	Intervalo superior	Absoluta (Miles) (%)
<b>Total</b>	<b>2893,7</b>	<b>2908,8</b>	<b>2992,4</b>	<b>3076,1</b>	<b>98,7 3,4</b>
<b>Sexo</b>					
Hombre	1 906,6	1 887,3	1 953,4	2 019,5	46,8 2,5
Mujer	987,1	987,2	1 039,0	1 090,8	51,9 5,3
<b>Grupos de edad</b>					
De 14 a 24 años	412,7	386,6	426,4	466,2	13,7 3,3
De 25 a 44 años	1 752,7	1 724,6	1 795,5	1 866,4	42,8 2,4
De 45 y más años	728,2	737,0	770,6	804,2	42,4 5,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo

Del total de población con empleo adecuado, el 65,3% (1 millones 953 mil 400) son hombres y el 34,7% (1 millón 39 mil) son mujeres.

**GRÁFICO Nº 06A**

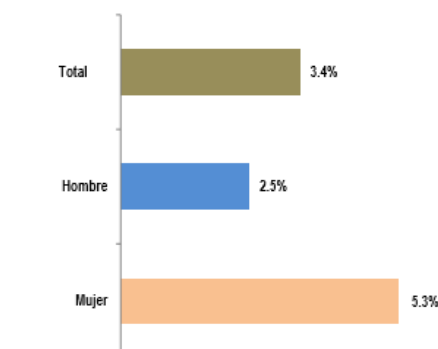
Lima Metropolitana: Composición del empleo adecuado, según sexo  
Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2015  
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

**GRÁFICO Nº 06B**

Lima Metropolitana: Variación porcentual de la población con empleo adecuado según sexo  
Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2014 y 2015  
(Variación porcentual)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

### **Ingreso promedio proveniente del trabajo según sexo y grupos de edad**

En el trimestre enero febrero-marzo 2015, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la actividad principal en Lima Metropolitana se ubicó en 1588,5 nuevos soles, lo cual significó un incremento de 10,2% (147,5 nuevos soles), mostrando una tendencia positiva observada hace 53 meses consecutivos. El ingreso aumentó en todos los grupos de edad. El mayor incremento se produjo en el grupo de 45 y más



años de edad con 11,8% (195,1 nuevos soles), seguido de los jóvenes de 14 a 24 años con 9,4% (83,6 nuevos soles) y los adultos de 25 a 44 años con 9,3% (143,8 nuevos soles).<sup>17</sup>

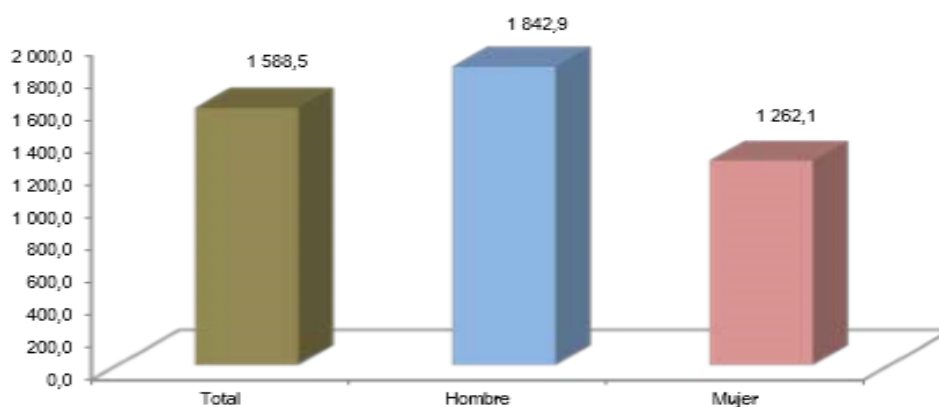
**Lima Metropolitana: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad**  
Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2014 y 2015  
(Nuevos soles)

Sexo/ Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2014	Ene-Feb-Mar 2015		Var. Trimestre móvil	
	Valor estimado	Intervalo inferior	Valor estimado	Intervalo superior	Absoluta (Nuevos soles) (%)
<b>Total</b>	<b>1441,0</b>	<b>1531,0</b>	<b>1588,5</b>	<b>1645,9</b>	<b>147,5 10,2</b>
<b>Sexo</b>					
Hombre	1679,1	1771,2	1842,9	1914,5	163,8 9,8
Mujer	1129,7	1202,2	1262,1	1322,1	132,4 11,7
<b>Grupos de edad</b>					
De 14 a 24 años	890,6	938,8	974,2	1009,7	83,6 9,4
De 25 a 44 años	1545,4	1614,6	1689,2	1763,9	143,8 9,3
De 45 y más años	1651,2	1738,9	1846,3	1953,7	195,1 11,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

En este trimestre móvil, el ingreso de las mujeres aumentó en 11,7% (132,4 nuevos soles) y el de los hombres en 9,8% (163,8 nuevos soles). El ingreso promedio mensual de los hombres se ubicó en 1842,9 nuevos soles y de las mujeres en 1262,1 nuevos soles, es decir, los hombres ganan en promedio S/.580,8 nuevos soles más que las mujeres.

**Lima Metropolitana: Ingreso promedio mensual según sexo**  
Trimestre móvil: Enero-Febrero-Marzo 2015  
(Nuevos soles)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

<sup>17</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información - Encuesta permanente de empleo

### **1.5.8.-Comunicaciones**

Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo.

Vemos hoy en día el creciente desarrollo de la tecnología en las comunicaciones, como el internet llega a ser una de las principales herramientas de comunicación entre los jóvenes.

Lo importante de las redes sociales, interactúan las empresas, personas de todas partes del mundo en línea, ofreciendo productos y cerrando negocios, realmente en nuestros tiempos este medio es increíble.

Tenemos los medios de comunicación clásicos, como la televisión, la radio, las revistas y periódicos y celulares (ofrecidos con mayor señal en el mundo ello basado en su tecnología de fibra óptica)

Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV Cable, radio, prensa y cine.

### **1.5.9.-Historia**

La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

Con respecto a la historia de la moda, los primeros vestigios de esta se pueden encontrar incluso en la prehistoria. Ya que los seres humanos, también se vestían. En un principio, utilizaban cueros de animales, para taparse. Además, los dientes y uñas de los animales, eran utilizados para formar collares, usados por hombres y mujeres.

Con el tiempo se utilizaron ropas más elaboradas y las mujeres comenzaron a pintarse la cara. Posteriormente, con la llegada de la primera gran civilización, la sumeria, la moda cambia radicalmente. Asimismo, comienzan a construir casas y palacios para sus dioses; todo aquello, era adornado con gran afán, tenemos con el paso del tiempo los

diferentes pueblos que marcaban la moda como los Egipcios, eran bastante vanidosas. Por lo que cuidaban muchísimo su apariencia. Fueron personas, que utilizaban muchísimo las joyas. Asimismo, las pinturas para la cara. De igual manera, eran fanáticos de los perfumes. Lo mismo ocurrió con los Griegos, quienes por lo general, utilizaban los chitones. Confecciones hechas con lana, las cuales llegaban hasta las rodillas en los hombres y hasta los talones en las mujeres. Los romanos a su vez, utilizaban la famosa toga. La cual pasaba por un hombro y daba la vuelta por debajo del brazo. Hombres y mujeres la utilizaban.

### **Transcurso de la moda**

#### **Rostros de la moda en el tiempo**

La moda comienza en el año 1900 con la llamada silueta S, debido al corsé que empujaba los pechos hacia arriba, estrechando la cintura y sus faldas ajustadas a la cadera ensanchándolas en forma de campana al llegar al suelo. En el mundo laboral se empieza a incorporar los trajes sastre y el corte con influencia masculina para las mujeres. Los vestidos eran largos, cubrían los zapatos, las plumas y los encajes hacían furor, destacando los grandes sombreros con infinidad de adornos y ornamentos. La moda prácticamente solo fue seguida por las clases altas alemanas.

En 1908, la silueta fue mucho más recta, sin marcar tanto la cintura. Radicalmente cambio la ropa interior; se dejó de usar el corsé a cambio del sujetador, las faldas se <sup>18</sup>estrechaban tanto en su vuelo que casi no dejaban andar, los sombreros eran muy anchos, la silueta era un triángulo invertido, haciendo surgir el escote en V. Antes de la guerra se añade a la silueta una sobrefalda con más vuelo por la rodilla. Los sombreros se redujeron para comenzar a usar la ropa deportiva, en distintos deportes que se practicaban en la época.

En 1930, esta es una década de guerra y eso perjudico a la moda. El look se militarizo y los tejidos se volvieron pobres, debido a esto las chicas se vestían con uniforme de ciudad, es decir, trajes de chaqueta. El largo se elevaba por debajo de las rodillas popularizando los pantys, aunque fueron escasos. Usaban los zapatos topolino, de

---

<sup>18</sup> <http://lahistoriadela moda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

corcho y los gorritos diminutos que eran muy sencillos o simplemente pañuelos a la cabeza.

En 1943, volvió el esplendor, triunfo el nuevo look de Cristian Dior. Otra vez se vuelve a forzar la silueta con una cintura estrecha y tomaron volúmenes sus hombros y pechos. Se aumentó el vuelo de sus faldas pero se mantenían por debajo de sus rodillas. Comenzó el culto por la belleza por que las mujeres estaban hartas del estilo masculino y es por eso que volvieron las curvas. Los zapatos se estilizaron haciéndolos mas puntiagudos, usaban abrigos de paño, bolsitos al codo y los más elegantes sombreros.

En 1950, esta década se destaca por la revolución. Se utilizaba ropa COMODA dando lugar a la ropa juvenil, dejando atrás el lujo Borges. Se había puesto de moda la ropa extravagante. Los estampados eran de mariposas y de flores. Las siluetas volvieron hacer más lisas y se comenzaron a imponer rápidamente por todo el mundo las minifaldas.

En 1960, en esta década los adolescentes se pudieron expresar libremente. Aquí surgió el concepto de la ropa diferente, original, divertida y extravagante. El cabello se usaba corto y con cortes geométricos. Tanto los hombres como las mujeres comenzaron a usar pantalones de campana y se impusieron las blusas de algodón.

En 1970, fue una década muy diversa, aquí se produjo un furor hacia lo RETRO. Las flores fueron el principal símbolo no solo en la ropa sino que también el pelo y representaban la ideología ilusoria que los guiaban a la llamada Revolución de las flores. Resaltaban los trajes y vestidos, que se lucieron con ajustados pantalones. El algodón fue remplazado por la lycra; usaban botas o zapatones de taco, tipo suecos.

En 1980, la moda trajo cambios muy positivos. El nuevo estilo se caracterizaba por el uso de ropa interior visible, ya sea sobre una remera, debajo de una remera transparente o tirantes de encaje visibles. Esta nueva moda fue altamente controversial ya que esto nunca se había visto en el pasado; esto fue sinónimo de liberación para las mujeres, ya que antiguamente usar la ropa interior así les daba aspecto de una mujer desarreglada. Gracias a esta tendencia, las mujeres de hoy pueden vestir remeras cómodas sin tener que preocuparse por las transparencias o los tirantes de los corpiños.

En 1991, en esta época se basaba en la variedad y no en una tendencia específica y duradera. Trataban de ponerse lo que te hiciera sentir más cómodo, sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias, porque la gente había llegado a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad. Se vestían con la remera de The Clash o podían dejarse el cabello suelto. La gran modificación de ellos fue la aparición de los piercings, tatuajes y pinturas de pelo.

En la actualidad la moda se ha asociado y cambiado según las distintas tribus urbanas. Ellos distinguen la ropa según las marcas exclusivas, es decir, por llevar determinado logo o símbolo estampado, por algún accesorio o por vestirse de distintos colores claro Las mujeres usan suecos o sandalias. Se volvió a los 80, está de moda el estampado floreado. Aceptando así los shorts, polleras, y pantalones tiro alto. Se usan también las cosas cortas, como por ejemplo minifaldas. También de última moda salió las remeras cortas y abuchonadas, dejando ver la panza al levantar los brazos. Más que nada la usan las jóvenes para ir a bailar. Se implementó el jean claro. Como chaquetas de jean y pantalones jeans rotos y deshilachados. Se dejó de usar la zapatilla en la mujer. Las carteras son pequeñas y si es con flecos mejor. Se usa muchísimo la calza con remeras largas. Y el color que más se usa en este verano es el zuela. Los hombres implementan el escote en V junto con pantalones chupines y zapatillas de marca. Los pantalones blancos en los hombres son sensación, tanto como las camisas abiertas con una remera debajo y arremangadas. Se usa la remera adentro de la parte de la hebilla del cinturón y lo demás afuera, mostrando así una moda rebelde. También es muy normal que al hombre se le vea la tira de arriba de los boxer.

### **Pilares de la moda**

La moda se basa en 5 elementos básicos que han perdurado a través de los siglos: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de las prendas. ¿Cómo embellecer la silueta?, haciendo buen uso de la combinación de estos cinco elementos teniendo en cuenta los rasgos físicos de las personas. Los creadores de la moda

En realidad la moda la puede crear cualquiera, pero los medios de comunicación lo tienen más fácil, porque la gente tiende a desconectar el cerebro cuando les presta

atención. Esto hace que su capacidad de influencia sea mucho mayor, y gracias a ello, y a la publicidad, han sido siempre los creadores por excelencia de las modas.

### **Moda: un estilo de vida**

La moda para muchos puede ser un estilo de vida como para los diseñadores y los modelos. Los estilos y tendencias deben ir de acuerdo con la persona que ocupa determinada prenda; las personas se tienen que ubicar en su edad, trabajo y/o gusto por la moda, para que alguien se pueda ver moderno, se tiene que ver bien no solo es traer ropa de la tendencia que llegó al mercado si no tiene que buscar que vaya con su carácter, fisonomía, edad, pero sobre todo se tiene que sentir bien consigo mismo/a para que en realidad comunique esa moda que le atrae. Para ello es importante conocer que existen diferentes tipos de cuerpo, y cada uno necesita algo específico para resaltar sus mejores atributos y esconder sus pequeños defectos.

### **Tendencia De la Moda**

La tendencia de la Moda es fijada generalmente por las casas principales del diseño como Chanel, Dior cristiano, Dolce y Gabbana, Fendi, Gucci y Louis Vuitton. Los estilos sofisticados del vestido de la Moda por el plomo parisiense e italiano de la casa de la Moda el couture del haute del mundo.

## Moda



**Concepto:** La moda (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto.

La industria de la moda y retail se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos en el mundo y el Perú no ha sido ajeno a este fenómeno, el mismo que surgió en la década de los 90 con la aparición de los diseñadores de moda, creció con las Galerías de Gamarra y se consolidó con la apuesta de los centros comerciales, primero con el Jockey Plaza y luego con el Centro Comercial Mega Plaza, cuyos inversionistas tuvieron un éxito rotundo, superando sus propias expectativas. La proliferación de malls a nivel nacional permitió a su vez que una gran cantidad de marcas internacionales como Zara,<sup>19</sup> Forever 21 y H&M se animaran a entrar al país

#### **1.5.10.-Tecnología (Internet)**

La innovación está llevando al sector avances en la tecnología que permiten una mayor rapidez en la logística y en las distribuciones hacia las tiendas.

Creciente desarrollo de las tecnologías de la información, lo que favorece la difusión de la información y proporciona un mayor conocimiento de la marca.

Creciente confianza de los consumidores en las compras por internet ha hecho que surja un nuevo canal de ventas, y una oportunidad muy grande de crecimiento.

## **II. CAPITULO II – ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

### **2.1. La competencia**

La principal competencia que soporta nuestro negocio, es la gran cantidad de tiendas de moda que hay en la zona en la que nos instalaremos. La mayoría de estas tiendas son empresas Nacionales las galerías en el centro comercial Garzón, muy cerca del distrito encontramos centros comerciales

Entre las ventajas de establecer nuestra tienda en la zona de Jesús María, figuran la de ser una zona muy comercial y con gran cantidad de tiendas que atrae a mucha gente

### **2.2. ¿Quiénes son mis competidores?**

---

<sup>19</sup> <http://fashion.hola.com/>

Son considerados mis competidores, todas las empresas que ofrecen prendas de vestir a jóvenes entre los 18 y 35 años, orientados a los sectores B y C, aquellas empresas <sup>20</sup>que ofrecen productos variados, de tendencia y actualidad.

Al encontrarnos ubicados en el distrito de Jesús María, nuestros principales competidores, son las tiendas que se encuentran en la zona de las galerías de Garzón,

Tiendas como Luciernaga, y todas las galerías de esta zona, así mismo, son considerados como competidores, dentro de la ciudad de Lima, las tiendas que se encuentran en los diferentes puntos del distrito, empresas que se encuentran en los centros comerciales, que van dirigidos al mismo tipo de cliente que nosotros, estas empresas son: Zara, H&M, las tiendas por departamento como Saga y Ripley, Topy Top, Mangos, Gap, etc.

### **2.3. ¿Cómo compiten mis competidores?**

Tiendas cercanas a nosotros:

En el caso de las tiendas las tiendas de Garzón en Jesús María, ellos compiten ofreciendo ropa a precios acorde al sector al que vamos dirigidos, sus horarios son de 11: 00 am- 10 Pm. De lunes a domingos, sus productos son de mediana calidad, la mayor parte de las prendas ofrecidas son compradas listas para vender, compradas en Gamarra.

Es considerada competencia toda aquella empresa que elabora y vende el mismo tipo de producto que nosotros. Los artículos que nuestros competidores ofrecen son muy similares a los nuestros: moda de últimas tendencias, género de calidad y precios reducidos. No es posible reconocer la tienda de procedencia de la ropa dado que todas tienen un enorme parecido, llegando en ocasiones a coexistir prendas casi idénticas en varias tiendas una misma temporada.

#### **2.3.1.-Producto de la competencia**

Tiendas de Jesús María, en el caso de estas tiendas, la gran mayoría, no son fabricantes, su producto es adquirido el emporio de Gamarra, listo para su venta.

En el caso de las empresas que se encuentran en los grandes centros comerciales, ofrecen productos de diferentes marcas, algunas propias y algunas que pueden encontrarse en sus tiendas independientes, es el caso de las tiendas Saga y Ripley,

---

<sup>20</sup> (<http://americaeconomia.com/negocios-industrias/el-desafio-de-la-moda-sostenible-de-lo-estetico-lo-etico>)



dentro de estas tiendas por departamento podemos encontrar una variedad de marcas, como, Markys, Pepe Jeans, Pioners, así mismo tienen marcas propias como AXXS, New port, entre otras. Dentro de Saga encontramos a Mangos, Benetton, dejavú, y entre sus marcas están basemant.

Dentro de Zara, H&M, Mangos y Topy Top existen una gran variedad de diseños y colores, todos de marca propia, diseñados y fabricados exclusivamente para ellos.

Como podemos apreciar en cuanto al producto, cada empresa tiene una variedad de y diseños.

### **2.3.2.- Servicios que ofrece la competencia**

- Escaparates bastante accesibles
- Probadores cómodos
- Hoy en día la mayor cantidad de empresas ofrecen conocer sus productos no solo físicamente sino que los clientes tienen la posibilidad de verlos por sus páginas web, así mismo están presentes en las redes sociales.

### **2.3.3.-Promociones que ofrece la competencia**

Dentro de las promociones que ofrece la competencia se encuentran:

- Descuentos al término de la temporada de estación del clima de hasta el 50%
- Descuento en el segundo producto
- Promociones dos por uno
- Las tiendas por departamento se suman a los cierrapuertas, donde ofrecen promociones de productos con 10%, 20, 30% de descuento

### **2.3.4.-Condiciones que ofrece la competencia**

Todo entra por los ojos, la competencia dentro de las condiciones que ofrecen muestra sus locales muy bien ambientados, decorados, son llamativos a la vista de las mujeres, colocan dentro de sus escaparates los modelos más tentadores.

Ofrece condiciones de pago al contado y al crédito, trabajan con tarjetas Visa o mástercard, algunas cuentan con la tarjeta de su banco.

Pueden realizarse cambios en las prendas dentro de los 7 primeros días, en el peor de los casos la devolución de su dinero.

### **2.3.5.-Horarios que ofrece la competencia**

Los horarios de la competencia van desde las 11:00 am hasta las 10:00pm de lunes a domingo

### **III. CAPITULO III – PLAN ESTRATEGICO**

El funcionamiento exitoso de la empresa de este Plan de Negocios depende de muchos factores, que implican la estrategia de la organización, qué misión y visión tiene, lo que ofrece, cómo se diseña y qué contenido tiene la página web, otras características como la confianza, el buen servicio pre y post venta, los valores que siempre van a caracterizar a la Empresa, el tratar de mantener y consolidar las fortalezas, así como reducir las debilidades.

#### **3.1. Estrategia Organizacional**

##### **3.1.1.-Visión**

En un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas las regiones del país.

##### **3.1.2.-Misión**

Somos una empresa nacional comercializadora de prendas de vestir y accesorios para damas, enfocados en cumplir las expectativas del cliente, ello a base de innovación de diseños constantes; ofreciendo a nuestros clientes disponibilidad, oportunidad de entrega y atención personalizada a precios alcanzables, comprometidos con el desarrollo de nuestros stakeholders.

##### **3.1.3.-Valores de la empresa**

La cultura organizacional es una de las principales fortalezas de nuestra empresa, esta se vincula con accionistas, colaboradores, clientes y proveedores está reflejada en los valores, los que comprenden:

**Excelencia e innovación:** Perseguimos incansablemente nuevas ideas y promovemos cambio que rompan esquemas establecidos.

**Compromiso.-** Participar en todos los procesos que la empresa lo requiera contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.

**Confianza.-** Crear mejores conexiones entre colaboradores, accionistas, clientes y proveedores de tal manera que todos podamos expresar lo que pensamos por mas difícil situación que pudiera presentarse.

**Creatividad.-** En el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de nuestros productos.

**Orientación al cliente.-** Durante la venta y post venta se ofrece asesoría y orientación a nuestros clientes.

**Trabajo en equipo.-** basados en la comunicación, aprovechar el intelecto y experiencia de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

#### **3.1.4.-Proposición de Valor.-**

- Diseños exclusivos de moda, que no se encontrará en otra tienda.
- Asesoría pre y post venta
- Encontrar la disponibilidad de los productos desde la página web, sin tener que visitar nuestras tiendas (comodidad)
- Reparto a domicilio.

#### **3.1.5.-Objetivos estratégicos.-**

- Maximizar la rentabilidad de los accionistas en un 30% del capital en un año, incrementado las ventas y bajando los costos, sin bajar la calidad de nuestro producto.
- Ampliar la participación del mercado en un 10%, participando de ferias.
- Mejorar el ratio de satisfacción del cliente en el siguiente trimestre, lo mediremos en base a encuestas. Se formularán 5 preguntas, el número de encuestados serán 100 personas.
- Optimizar la cadena de suministros, mejorando la relación con nuestros proveedores.
- Lograr costos más competitivos en el mercado, eestableciendo acuerdos con proveedores que permitan mantener precios competitivos.

- Mejorar la calidad de los productos.
- Disminuir porcentaje de cambios y devoluciones, en base a un buen asesoramiento al cliente.
- Capacitar permanentemente a los trabajadores, se realizarán 2 capacitaciones al año en institutos reconocidos de moda y servicio al cliente.

### **3.1.6.-Estrategias específicas**

Una de nuestras estrategias es asesorar a nuestros clientes en cuanto a moda actual, Que este servicio sea más personalizado (personal shopper)

### **3.1.7.-Factores críticos de éxito**

#### Capital humano.-

- Contar con personal capacitado.
- Asesorar a nuestras clientas en las nuevas tendencias, colores y consejos de moda que van con cada una de ellas, dependiendo del color de piel, las tallas, tamaño, color de cabello, etc.

#### Facilitadores tecnológicos.-

- Contar con una página web, donde se transmita al cliente que puede acceder comprar nuestros productos por medio ella.
- El acceso a internet, nos proporcionará disponibilidad de modelos, pues podremos estar en frecuente visualización para ver las nuevas tendencias que aparecen en todo el mundo.

#### Facilitadores organizacionales

- Compromiso con la aplicación de la estrategia de diferenciación.
- Compromiso con nuevos proyectos para brindar nuevos servicios.

## **3.2.-Análisis FODA**

### **Fortalezas:**

- Producto novedoso en el mercado, ofreceremos diseños variados, de calidad y tendremos las últimas tendencias de la moda local y mundial.
- Excelente administración de los recursos internos.
- Atención personalizada, pre y post venta

- Buen ambiente de compra
- Con opción de compra por internet
- Buena relación calidad –Precio
- Financiamiento propio.
- Rotación de productos, los productos tendrán una rotación de 20 días.

#### **Debilidades:**

- Nuevos en el mercado
- Nivel de endeudamiento reducido
- Desconfianza por parte del sistema financiero y proveedores para el otorgamiento de crédito.
- Alquileres de local elevados

#### **Oportunidades:**

- Expectativa por nuevos modelos por parte del mercado objetivo
- Tendencia creciente de compras por internet
- Crecimiento de los sectores B y C en nuestro país
- Creciente interés por la imagen y la moda

#### **Amenazas**

- Política economía decreciente en nuestro país
- Bajos precios por parte de la competencia
- Ventas vía web de marcas reconocidas y apertura de nuevas tiendas con venta en la web a nivel local.
- Gran cantidad de competidores extranjeros
- Aumento de la competencia
- Políticas de gobierno por el cuidado del medio ambiente
- Mercado muy competitivo y cambiante

### **3.3.- Fuerzas Competitivas de Porter**



### 1.-Poder de Negociación: Clientes

En un inicio D'Estela Moda al ser una empresa desconocida, nuestros clientes serán quienes tengas un alto grado de poder de negociación y nosotros tendremos que respetar sus gustos y/o necesidades.

Estrategias:

- Aumentar la calidad de nuestros productos, una calidad media
- Tener una mínima reducción de precios, pero que no se abaraten y parezcan de mala calidad.
- Resaltar la característica de nuestros productos

### 2.-Rivalidad entre las empresas: Competencia

Existe una gran cantidad de empresas del mismo rubro como H&M, Zara, Saga, Ripley, entre otras, que hoy en día cada vez más aperturan tiendas en los diferentes distritos de la ciudad, de esta manera se hacen notar más ante los clientes y están más cerca de ellos.

Los consumidores tendrán opciones de cambiar fácilmente, ya que existen otras empresas que pueden obtener productos similares.

Publicidad costosa, empresas como las tiendas por departamento se convierten en las primeras opciones para los clientes, ya que tiene una publicidad que llega con mas impacto, mediante la TV, internet, etc.

<sup>21</sup> Fuente: Porter, Michael (1984). Estrategia Competitiva. Pag. 24.

Estrategias:

- Brindar nuevos servicios
- Aumentar descuentos

### **3.-Amenaza de los nuevos entrantes: Nuevos entrantes**

Desde hace varios años el Perú es uno de los países que mejor se encuentra económicamente hablando respecto a los países de la región, es por ello que al ser un mercado atractivo para las inversiones, marcas como H&M y Zara, han apostado ingresar, así mismo se anuncian apertura de nuevas tiendas, como el caso de H&M que apertura su segunda tienda en Plaza Norte.

Estrategias:

- Aumentar las tiendas.
- Acceso a crédito

### **4.-Poder de Negociación de los Proveedores: Proveedores**

Al ser una empresa nueva, nuestros proveedores tendrán precios altos para nosotros y no tendremos acceso a crédito.

Estrategia:

- Realizaremos alianzas estrategias con proveedores que permitan tener beneficios, como la reducción de costos para ambos.

### **5.-Amenaza de productos Sustitutos: Sustitutos**

Como productos sustitutos se muestran las prendas sintéticas, mayormente importadas de china, que reemplazan a las prendas nacionales. Estas son de diseños novedosos y muy baratos, pero de una mala calidad.

Estrategias:

- Aumentar la comunicación de los clientes, en cuanto a la calidad de nuestros productos, a través de mayor publicidad.
- Solicitar al gobierno imponga medidas arancelarias que perjudiquen la industria nacional.

## **IV. CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING**

#### 4.1. Segmentación de mercado

En esta parte hablaremos, de manera detallada, de cuál va a ser el mercado objetivo de este Plan de Negocios, se identificarán cuáles son las necesidades del mercado y cómo se va a incentivar esa necesidad, se argumentará por qué es viable ese mercado, se hará un análisis del consumidor; de igual manera, se determinará cuál es el tamaño global y objetivo del mercado.

##### 4.1.1.-Mercado objetivo

De acuerdo con el Plan de Negocios, la empresa de ropa y accesorios que se piensa abrir en la ciudad de Lima para mujeres de los estratos B y C

Las condiciones de la población muestran una mejoría sostenida pues ya **más de la mitad (55.1%)** de los 3.8 millones de hogares ubicados en las ciudades con más de 200 mil habitantes se encuentra dentro de la clase media y alta.

Así lo revela un estudio de la consultora Ipsos Apoyo que fue elaborado con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

El informe establece cinco niveles socioeconómicos:

El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/.10,622,

El segmento B, con S/.5,126

El segmento C, con S/.3,261;

El Segmento D, con S/.1,992

El segmento E, con S/.1,027.

La capital – LIMA, presenta mejores indicadores respecto al interior del país, pues ya casi dos de cada tres hogares son de los niveles A, B y C. En Lima, el 5.2% de los hogares pertenece al A; el 18.5%, al B; el 38.4%, al C; el 30.3%, al D, y el 7.6%, al nivel

<sup>22</sup>E.

---

<sup>22</sup> .(información proviene del informe del diario Perú 21 <http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622>



Hogares en Lima Metropolitana según NSE				
NSE	2012		2013	
	Número (Miles)	%	Número (Miles)	%
A	112.74	4.8%	123.99	5.2%
B	366.41	15.6%	441.13	18.5%
C	861.99	36.7%	915.65	38.4%
D	718.72	30.6%	722.50	30.3%
E	288.90	12.3%	181.22	7.6%
Fuente: APEIM, INEI			Elaboración: MAXIMIXE	

## EN BUENAS CONDICIONES

El presidente de Ipsos Perú, Alfredo Torres, refirió que a los niveles B y C se les puede considerar de clase media.

“Son familias que **tienen sus necesidades cubiertas y, además, cuentan con capacidad de ahorro**. En líneas generales, ganan más de S/.3 mil al mes”, subrayó.

El estudio detalla que, en las ciudades con más de 200 mil habitantes, el 3.7% pertenece al segmento A; el 16.2%, al B, y el 35.2%, al C.

“Se observa que tienen **adecuadas condiciones de vida**”, apuntó el experto.

Asimismo, el 32.3% de los hogares pertenece al nivel D, y el 12.6%, al E.

## 4.1.2.-Análisis del consumidor

### 4.1.2.1-Comportamiento del consumidor

Las mujeres tienen influencia interna como externa en el comportamiento que hace que las impulsa a preferir, elegir o decidir comprar su ropa.

#### a. -Factores internos

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Actitudes

#### b. Factores externos

- Cultura

- Clase social
- Grupos de referencia
- Familia
- Comunicación



### **Segmentación de mercados**

En un país en crecimiento como el peruano cada vez más personas quieren vestir mejor. En un estudio que considera los NSE **A** hasta el **D**, vemos que:

37% Compra al menos una vez al mes una prenda de ropa.

82% Compra al menos una vez cada dos o tres meses una prenda de ropa

73% Compra el sábado y/o domingo.

### **Motivación del consumidor:**

Ante la avalancha de tiendas internacionales y locales ¿Cómo nos diferenciamos?

Debido a la amplia oferta existente, tanto nacional como internacional, es necesario conocer a nuestro cliente. Hay que tener en cuenta que los limeños visitan más de un lugar antes de definir su compra de ropa. Conocer que valora nuestro comprador al momento de elegir una tienda de ropa es importante para diferenciarlos.

El estudio realizado por Arellano Mk sostiene que los cuatro grandes atributos más valorados por los limeños, sin importar su condición económica, edad, género y Estilo de Vida, son:

- Precios accesibles
- Ofertas y promociones

- Prendas de primera calidad
- Vendedores que brinden un trato amable

### **Necesidades del consumidor**

Hoy en día la necesidad de nuestro consumidor es encontrar una prenda que llene por completo sus expectativas, que le quede “a la perfección” las mujeres se fijan al detalle en la prenda, como que le siente muy bien el color, que le entalle bien y no se le vea más llenita, entre otras características.

### **Personalidad y comportamiento del consumidor**

La Idea de Negocio se dirige a mujeres activas, independientes, a quienes les encantan los cambios, puesto que les gusta verse y sentirse muy bien; son damas ejecutivas, estudiantes con estilo, que se preocupan por la imagen que proyectan y siempre buscan estar a la moda.

### **Tendencias de moda para la primavera 2015.-**

1. Tiempo de ante: el cuero deja paso al ante como tejido estrella de la primavera. Vestidos, saharianas y faldas serán sus principales radios de acción.
2. Escotes de vértigo: el 2015 se presenta de lo más sexy a juzgar por la unánime apuesta de la pasarela por vertiginosos escotes en uve.
3. Sandalias romanas: Sandalias planas que llegan a modo de enredadera hasta la rodilla que hemos visto lucir durante los desfiles de Chloe, Valentino, Alberta Ferretti y Alexander McQueen.
4. A todo color: los estampados que reinan en las prendas y complementos. Juegos ópticos, motivos pictóricos y mezclas geométricas que llenan de luz.
5. Neoromanticismo: firmas como Roberto Cavalli, Louis Vuitton y Dior se han propuesto que llevemos cuello alto este verano. Eso sí, será de encaje, con lazos y de estilo victoriano.
6. Marsala: Pantone ha determinado que el rojo terroso con tintes vino será el color del 2015.
7. Los pañuelos, al cuello: parece una evidencia, pero esta tendencia que se había perdido en los últimos años recuperará su esplendor en los próximos meses.

8. Tiempo de agujeros: la clásica rejilla, a modo de malla, en versión crochet o con tejido técnico perforado, pero siempre apostando como superposición a otras prendas.
9. Bienvenidos a los 70: tras el revival de los 60 por el que hemos pasado en los últimos meses, llega el turno de avanzar una década y apostar por un estilo más bohemio. Crochet, flecos, tejidos plastificados de estética "disco" y pantalones acampanados mandan.
10. Continúan las capas: tras la hegemonía de los ponchos y capas-mantas de la temporada otoño-invierno, la tendencia se mantiene esta vez incorporada a los vestidos de noche.



## 4.2. -Marketing Mix

### 4.2.1.-Producto

El producto ofrecido será de una buena calidad, marcando la tendencia actual entre nuestros competidores, así mismo lo que nos diferencia.

Tendremos un diseñador, el cual nos pueda trasladar las necesidades y gustos de nuestro público objetivo y las tendencias de moda que se dan en el mundo

<sup>23</sup> <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/tendencias-moda-2015-846447122014.html>

La confección estará tercerizada en un inicio por proveedores de Gamarra, contamos con 3 proveedores, con los quienes somos socios estratégicos en el negocio de la moda femenina.

Algunos de los accesorios y prendas de vestir serán importados de nuestro proveedor en china.

**a) Línea de producto**

Los productos que ofreceremos serán ropa y accesorios para mujeres. Las líneas de productos ofrecidos serán 3, sport, casual y formal.

**Indumentaria:**

- Vestidos
- Pantalones
- Shorts
- Faldas
- Polos
- Blusas
- Chompas
- Poleras
- Casacas

**Accesorios:**

- Carteras
- Sandalias
- Pashminas
- Correas
- Joyas



**b) Tallas:**

De acuerdo a la encuesta realizada, hemos podido definir 3 tallas.

Talla S o 26.- Para mujeres de contextura delgada

Talla M o 28.- Para mujeres de contextura media

Talla L o 30.- Para mujeres de contextura más gruesa

Para el caso de sandalias y zapatos las tallas serán: 35, 36, 37, 38 y 39

**c. La Marca**

# D'ESTELA

**Moda**

**La diferencia está en  
ti**

D'Estela moda focaliza su venta a través de la web y para ello se caracteriza en cumplir con los requisitos o leyes que garantizan un buen posicionamiento de marca, es por ello que el dominio en la web es parte fundamental ya que es la ventana de presentación ante los clientes y por ello cumple con las normas ISO

3166 y los principios de dominios web que unen el Word Wide Web, marca, sufijo y ubicación geográfica están en su correspondiente orden.

[www.destela.com.pe](http://www.destela.com.pe)

#### **d. Diseños.-**

Los diseños para las prendas estarán basados en las tendencias de moda actual, así también, en lo que usan las mujeres de nuestra ciudad.

En este lado de la tierra recién empieza el verano y podemos saber que tendencias siguieron los países que pasaron por esta estación e ir diseñando en base a ello.

De acuerdo al fashion color report, los colores que marcarán tendencia la primera temporada 2016 son los colores brillantes que dan paso a la emoción y al optimismo en una paleta de colores base que transmite estabilidad y calma.

Vemos por estos días la moda de los flecos, los vestidos ligeros con algo de encaje.

El color de moda para esta temporada es el rose cuarzo, un color de naturaleza relajante.

En D'ESTELA, contaremos con un diseñador, él se encargará de actualizar los modelos cada 20 días tendremos cambios en nuestras tiendas, nuevos modelos llegarán a llamar la atención de nuestro público objetivo, tanto en nuestra tienda física como en nuestra página web.

#### **Empaque**

Todas las compras serán entregadas a nuestros clientes en bolsas de papel Ecológico con diseños que den un toque de modernidad y distinción.<sup>24</sup>

#### **Garantías**

El cliente podrá contar con la garantía de cambio de producto, dentro un plazo máximo de 15 días calendario,

La prenda debe tener las etiquetadas y no debe tener signos de haber sido usada.

---

<sup>24</sup> <http://magazine.coolhunting.pro/tendencias/tendencias-color-primavera-verano-2016/>

#### **4.2.2.-Precio**

El precio de nuestro producto es importante por diferentes motivos.

Su cálculo determinará los márgenes en la venta y a final nuestras propias ganancias.

El precio está directamente asociado con la calidad y credibilidad del producto.

Tenemos en cuenta que una vez establecidos es muy difícil incrementarlo sin perder clientes. Para fijarlo fue importante saber cuánto suele pagar el cliente y cuanto está dispuesto a pagar según el estudio de mercado realizado. (pregunta 3)

Nuestro precio viene fijado por el análisis del mercado; también a través de ofertas, descuentos, reducción de márgenes, etc. De acuerdo a los precios que determinan nuestros proveedores; las decisiones sobre nuestro precio se harán en base al criterio de marketing analizados, tomando en cuenta la parte de los encuestados debido a que nuestros productos están orientados a un determinado segmento del mercado cuyo nivel económico es de categoría B y C que sumado a un adecuado servicio el cliente lograremos establecer un precio accesible a nuestro público objetivo.



## PRODUCTOS

Productos	Promedio de precio unitario	Costo de producto unitario
Collares	50	30
Bulseras/brazaletes/Manillas	40	15
Broches/Prendedores	35	15
Aretes	35	15
Anillos	20	18
Correas	55	30
Bufandas/Pañoletas	45	20
Bolsos/Carteras	85	45
Pantalones informales	80	30
Pantalones formales	85	35
Chaquetas formales	120	60
Chaquetas informales	90	50
Blusas	65	23
Camisas	70	25
Polos	55	22
Faldas	58	28
Shorts	57	30
Vestidos	60	30
Medias/Leggins	40	20
Zapatos y Botas	150	85
Sacos	100	50
Chalecos	40	25
Chompas	80	40
Abrigos	180	55
Enterizos	60	35
Panties	21	12
Brasieres	60	28
Tops	35	15
<b>TOTALES</b>	<b>1871</b>	<b>886</b>

cios en promedio:

Ofreceremos varias líneas de productos, en base a ellos los precios tendrán una diferencia.

Nuestros precios son relativamente menores a nuestros competidores.

## Formas de Pago

Entre las formas de pago disponibles para nuestros clientes tenemos:

En tienda: Efectivo o con tarjetas de crédito Visa o Mastercard

Compras por la web: pago con tarjetas Visa o Mastercard

**Descuentos:**

Dentro de nuestra propuesta de valor, encontramos los descuentos, éstos solo se realizarán vía web. Ellos con el afán de atraer a nuestro público objetivo a preferir sus compras por esta vía, de esta manera reducimos nuestro costo de almacenaje.

Los descuentos se realizarán solo los días viernes y sábados, una vez al mes.

**4.2.3.- Plaza.-**

Inicialmente tendremos una cobertura a nivel de Lima Metropolitana.

**Canales de distribución:**

Contaremos con dos canales de venta. En los cuales se mostrarán todos nuestros productos.

**Tienda física.-**

Contaremos con una tienda física ubicada en Calle Garzón 345 Jesús María de 30 metros cuadrados.

Aquí podremos exhibir nuestros productos, contaremos con un escaparate donde tendremos dos manikies con las prendas más llamativas y la del momento.

En la atención de nuestros clientes contaremos con dos señoritas, quienes podrán asesorar sobre temas de moda, tendencias, colores, estilos, combinaciones.

**Tienda virtual:**

Uno de nuestros objetivos, es poder vender por internet.

Según la investigación de mercados, a los clientes les gustaría recibir en su hogar las prendas de vestir y/o accesorios que compren a través de un sitio web, ya que ahorra dinero; está en la comodidad de su residencia, evita desplazarse, así mismo evita el caos vehicular de nuestra ciudad. A más de la mitad de las personas que se encuestaron (58%) también les gustaría poder comprar por medio de un sitio web los artículos que ofreceremos.

**Sistemas de Distribución y Transporte**

Inicialmente tercerizaremos las entregas con una empresa seria que cumpla con las entregas oportunas, en el tiempo programado y con mucha responsabilidad. Para ello se han definido las siguientes políticas con el fin de manejar con eficiencia este recurso.

#### **Políticas de entrega**

Los pedidos recibidos durante el día serán despachados al día siguiente, previa coordinación con el cliente.

El encargado de Operaciones realizará la ruta de entrega de tal forma que se agrupen los pedidos por distritos.

-Según el distrito en que resida el cliente habrá un costo mínimo por la entrega a domicilio.

-El transportista deberá portar uniforme y carnet que lo identifique como empleado de nuestra empresa, con el fin de brindar confianza a nuestros clientes.

-El cliente puede seleccionar la fecha de entrega de su pedido.

Si el cliente desea una cantidad que no se encuentra en inventario, se procederá a realizar el pedido con el proveedor y posteriormente se definirá una fecha de entrega al cliente.

#### **4.2.4.-Promoción**

##### **Publicidad de marketing**

Nuestro local contará con un cartel creativo con el logo de la empresa,

Nuestra publicidad se realizará en:

##### **Radios locales:**

Buscamos contactar a las personas de los niveles B y C de entre los 18 y 35 años de edad por lo que utilizaremos publicidad en las radios locales como, Oasis, Studio 92

**Revistas:-**Por lanzamiento de nuestra marca y hasta que sea reconocida en nuestro medio imprimiremos revistas con nuestros productos, las cuales serán repartidos en universidades, institutos y puntos concurridos de la ciudad.

**Redes sociales:** Hoy en día podemos contar con un medio muy utilizado por las jóvenes, las redes sociales como Facebook, twitter, instagrán estarán presentes entre nuestros medios de promoción de nuestra marca.

Contaremos con una cuenta de Facebook, donde nuestro público no solo podrá ver lo que ofrecemos, sino también pueden dar su opinión acerca de lo que deseen que D'ESTELA tenga en los siguientes días.

#### **Medios de promoción son los siguientes:**

Relaciones públicas

- Web
- Avisos publicitarios

Buscaremos la publicidad a través de un proceso de 3 fases: Web, relaciones públicas y avisos publicitarios de la siguiente manera: La primera fase de 8 a 10 semanas, el cual nos permitirá conseguir clientes a través de publicidad impresa y una página web, estos avisos publicitarios tipo banner en la web serán publicados en los sitios web más concurridos por los adolescentes y jóvenes (hi5, Facebook, etc) de modo que son solo presionar en el vínculo se produzca un enlace en el sitio web. Las relaciones públicas también tendrán un fuerte énfasis durante la primera fase, con atención en apuntar a publicaciones de internet con la información y servicio que ofrecemos. Comenzaremos inmediatamente a implementar y enfatizar el servicio de la publicidad en diarios e internet esta clase de promoción será continuo, con el propósito de fortalecernos

#### **6.4.4.3 Comunicación y publicidad**

- **Sitio web:** Se va a crear un sitio web que brindará toda la información sobre **D'Estela Moda** En el portal se podrá conocer la historia, la misión, la visión, los objetivos de la empresa; de igual manera, toda la colección y catálogos web de prendas de vestir y/o accesorios femeninos los cuales siempre estarán a la vanguardia en moda. Por medio de la página web, se darán a conocer los productos, sus características, sugerencias y los mejores looks para verse siempre bien.

La página web se alimentará y se le hará un mantenimiento permanente para ofrecer la imagen óptima, renovada y siempre actual de la empresa; además, se asegurará la fidelidad del visitante ya que el sitio en la red será atractivo, llamativo. Las web sites son excelentes medios publicitarios y le permiten al usuario navegar entre los contenidos.

- **E-mail marketing.** Se ha pensado que se puede crear una base de datos muy completa a través del e-mail marketing. Cuando el cliente está de acuerdo con que se le incluya en ella, se le puede informar en forma permanente qué productos nuevos han llegado y le podrían interesar; también para premiar su fidelidad a la página a través de excelentes promociones y descuentos –esto se puede hacer enviándole correos personalizados que –de igual forma- permiten promocionar el sitio web y enviar boletines informativos.

Esta estrategia de comunicación es muy efectiva y ayuda al posicionamiento de la marca, con los que se podrían incrementar las ventas rápidamente.

- Transmitiremos confianza y credibilidad a nuestros clientes
- Motivaremos a nuestros clientes potenciales acudir al negocio y comprar nuestro producto.
- Estimularemos el ambiente comercial de nuestro negocio procurando que el cliente vuelva mediante invitaciones, cupones de descuento, días promocionales, etc.
- Ofreceremos ofertas especiales

#### **Métodos de publicidad**

- **Folletos:**  
Se distribuirá por los Centros comerciales
- **Carteles y letreros:**  
Ubicaremos en lugares estratégicos
- **Correo:**  
Enviaremos cartas directamente a nuestros clientes potenciales mediante los medios de comunicación
- **Ferias:**  
Participaremos en exposiciones de diseños, exposiciones, conferencias demostrando nuestro producto.

Proyección de ventas<sup>25</sup>

VENTAS ANUALES POR PRODUCTO						
Productos	Unidad de ventas	Promedio de precio	Costo de producto	Ventas en 1 año	Costo de venta en 1 año	Margen de utilidad
Collares	360	50	30	18.000,00	10.800,00	40%
Pulseras/brazaletes/ Manillas	360	40	15	14.400,00	5.400,00	63%
Broches/Prendedores	84	35	15	2.940,00	1.260,00	57%
Aretes	336	35	15	11.760,00	5.040,00	57%
Anillos	204	20	18	4.080,00	3.672,00	10%
Correas	240	55	30	13.200,00	7.200,00	45%
Bufandas/Pañoletas	180	45	20	8.100,00	3.600,00	56%
Bolsos/Carteras	360	85	45	30.600,00	16.200,00	47%
Pantalones informales	480	80	30	38.400,00	14.400,00	63%
Pantalones formales	456	85	35	38.760,00	15.960,00	59%
Chaquetas formales	360	120	60	43.200,00	21.600,00	50%
Chaquetas informales	360	90	50	32.400,00	18.000,00	44%
Blusas	420	65	23	27.300,00	9.660,00	65%
Camisas	288	70	25	20.160,00	7.200,00	64%
Polos	500	55	22	27.500,00	11.000,00	60%
Faldas	312	58	28	18.096,00	8.736,00	52%
Shorts	324	57	30	18.468,00	9.720,00	47%
Vestidos	264	60	30	15.840,00	7.920,00	50%
Medias/Leggings	144	40	20	5.760,00	2.880,00	50%
Zapatos y Botas	180	150	85	27.000,00	15.300,00	43%
Sacos	192	100	50	19.200,00	9.600,00	50%
Chalecos	120	40	25	4.800,00	3.000,00	38%
chompas	360	80	40	28.800,00	14.400,00	50%
Abrigos	60	180	55	10.800,00	3.300,00	69%
Enterizos	144	60	35	8.640,00	5.040,00	42%
Panties	84	21	12	1.764,00	1.008,00	43%
Brasieres	96	60	28	5.760,00	2.688,00	53%

<sup>25</sup> Fuente Propia: Proyección de ventas

Tops	216	35	15	7.560,00	3.240,00	57%
<b>TOTALES</b>	<b>1871</b>	<b>886</b>	<b>0</b>	<b>503.288,00</b>	<b>237.824,00</b>	<b>53%</b>

Productos	I Trimestre			II Trimestre		
	Unidades vendidas	Promedio de precio	Total	Unida des vendi das	Promedio de precio	Total
Collares	50	50	2500	80	50	4000
Pulseras/brazaletes/Mañi llas	56	40	2240	68	40	2720
Broches/Prendedores	12	35	420	16	35	560
Aretes	44	35	1540	76	35	2660
Anillos	30	20	600	45	20	900
Correas	40	55	2200	55	55	3025
Bufandas/Pañoletas	35	45	1575	45	45	2025
Bolsos/Carteras	60	85	5100	65	85	5525
Pantalones informales	80	80	6400	85	80	6800
Pantalones formales	78	85	6630	92	85	7820
Chaquetas formales	67	120	8040	88	120	10560
Chaquetas informales	45	90	4050	68	90	6120
Blusas	75	65	4875	92	65	5980
Camisas	52	70	3640	79	70	5530
Polos	80	55	4400	112	55	6160
Faldas	55	58	3190	69	58	4002
Shorts	67	57	3819	77	57	4389
Vestidos	58	60	3480	63	60	3780
Medias/Leggins	35	40	1400	38	40	1520
Zapatos y Botas	36	150	5400	35	150	5250
Sacos	40	100	4000	46	100	4600
Chalecos	20	40	800	35	40	1400
chompas	95	80	7600	130	80	10400
Abrigos	30	180	5400	15	180	2700
Enterizos	27	60	1620	36	60	2160
Panties	34	21	714	28	21	588
Brasieres	20	60	1200	26	60	1560
Tops	45	35	1575	57	35	1995
<b>TOTALES</b>	<b>1871</b>	<b>886</b>	<b>1.721,00</b>	<b>1.871,00</b>	<b>114.72</b>	<b>9,00</b>

Productos	III Trimestre			IV Trimestre		
	Unidades ventas	Promedio de precio	Total	Unidades ventas	Promedio de precio	Total
Collares	110	50	5500	120	50	6000
Pulseras/brazaletes/Manillas	98	40	3920	138	40	5520
Broches/Prendedores	20	35	700	36	35	1260
Aretes	103	35	3605	113	35	3955
Anillos	54	20	1080	75	20	1500
Correas	70	55	3850	75	55	4125
Bufandas/Pañoletas	50	45	2250	50	45	2250
Bolsos/Carteras	85	85	7225	150	85	12750
Pantalones informales	115	80	9200	200	80	16000
Pantalones formales	113	85	9605	173	85	14705
Chaquetas formales	103	120	12360	102	120	12240
Chaquetas informales	120	90	10800	127	90	11430
Blusas	113	65	7345	140	65	9100
Camisas	79	70	5530	78	70	5460
Polos	150	55	8250	158	55	8690
Faldas	89	58	5162	99	58	5742
Shorts	88	57	5016	92	57	5244
Vestidos	69	60	4140	74	60	4440
Medias/Leggins	37	40	1480	34	40	1360
Zapatos y Botas	47	150	7050	62	150	9300
Sacos	52	100	5200	54	100	5400
Chalecos	35	40	1400	30	40	1200
chompas	69	80	5520	66	80	5280
Abrigos	7	180	1260	8	180	1440
Enterizos	45	60	2700	36	60	2160
Panties	12	21	252	10	21	210
Brasieres	25	60	1500	25	60	1500
Tops	59	35	2065	55	35	1925
<b>TOTALES</b>		<b>1871</b>	<b>133965</b>	<b>2380</b>	<b>1871</b>	<b>160186</b>



**Necesidades y requerimientos.** Para realizar el diagrama de proceso para la comercialización de las prendas de vestir y/o accesorios femeninos, se necesita hacer una planeación meticulosa que incluye los siguientes pasos:

El diseñador junto con el administrador definen los modelos a confeccionar, de acuerdo al estudio realizado por el diseñador de modas, posteriormente, el coordinador comercial y/o de logística evaluará a los mejores proveedores para la confección de las prendas en Gamarra, al cual se le darán los diseños deseados por **D'Estela Moda** nuestro proveedor se encargará del corte y confección de la prenda, la misma que será revisada meticulosamente por el personal de logística. El pedido deberá sernos entregado cada 15 días por nuestro proveedor.

Tendremos como proveedores de los accesorios a empresas que importen, collares, pulseras, bufandas, zapatos, aretes, broches, carteras, bolsos entre otros.<sup>26</sup>

#### PLAN DE COMPRAS

Productos	I Trimestre			II Trimestre		
	Unidades compradas	Costo de producto	Total	Unidades Compradas	Costo de producto	Total
Collares	50	30	1500	80	30	2400
Pulseras/brazaletes/Manillas	56	15	840	68	15	1020
Broches/Prendedores	12	15	180	16	15	240
Aretes	44	15	660	76	15	1140
Anillos	30	18	540	45	18	810
Correas	40	30	1200	55	30	1650
Bufandas/Pañoletas	35	20	700	45	20	900
Bolsos/Carteras	60	45	2700	65	45	2925
Pantalones informales	80	30	2400	85	30	2550
Pantalones formales	78	35	2730	92	35	3220
Chaquetas formales	67	60	4020	88	60	5280
Chaquetas informales	45	50	2250	68	50	3400
Blusas	75	23	1725	92	23	2116
Camisas	52	25	1300	79	25	1975
Polos	80	22	1760	112	22	2464
Faldas	55	28	1540	69	28	1932
Shorts	67	30	2010	77	30	2310
Vestidos	58	30	1740	63	30	1890
Medias/Leggins	35	20	700	38	20	760
Zapatos y Botas	36	85	3060	35	85	2975

<sup>26</sup> Fuente Propia: Plan de compras

Sacos	40	50	2000	46	50	2300
Chalecos	20	25	500	35	25	875
chompas	95	40	3800	130	40	5200
Abrigos	30	55	1650	15	55	825
Enterizos	27	35	945	36	35	1260
Panties	34	12	408	28	12	336
Brasieres	20	28	560	26	28	728
Tops	45	15	675	57	15	855
<b>TOTALES</b>		<b>886</b>	<b>44093</b>	<b>1.721,00</b>	<b>886,00</b>	<b>54.336,00</b>

Productos	III Trimestre			IV Trimestre		
	Unidades Compradas	Costo de producto	Total	Unidades Compradas	Costo de producto	Total
Collares	110	30	3300	120	30	3600
Pulseras/brazaletes/Manillas	98	15	1470	138	15	2070
Broches/Prendedores	20	15	300	36	15	540
Aretes	103	15	1545	113	15	1695
Anillos	54	18	972	75	18	1350
Correas	70	30	2100	75	30	2250
Bufandas/Pañoletas	50	20	1000	50	20	1000
Bolsos/Carteras	85	45	3825	150	45	6750
Pantalones informales	115	30	3450	200	30	6000
Pantalones formales	113	35	3955	173	35	6055
Chaquetas formales	103	60	6180	102	60	6120
Chaquetas informales	120	50	6000	127	50	6350
Blusas	113	23	2599	140	23	3220
Camisas	79	25	1975	78	25	1950
Polos	150	22	3300	158	22	3476
Faldas	89	28	2492	99	28	2772
Shorts	88	30	2640	92	30	2760
Vestidos	69	30	2070	74	30	2220
Medias/Leggins	37	20	740	34	20	680
Zapatos y Botas	47	85	3995	62	85	5270
Sacos	52	50	2600	54	50	2700
Chalecos	35	25	875	30	25	750
chompas	69	40	2760	66	40	2640
Abrigos	7	55	385	8	55	440
Enterizos	45	35	1575	36	35	1260
Panties	12	12	144	10	12	120
Brasieres	25	28	700	25	28	700
Tops	59	15	885	55	15	825
<b>TOTALES</b>		<b>886</b>	<b>63832</b>		<b>886</b>	<b>75563</b>

El plan de compras se efectuara quincenalmente, los pagos se realizaran anticipados, en la medida que podamos ser sujetos de crédito con alguno de nuestros proveedores podremos tener mayor liquidez y podremos financiarnos con nuestros proveedores mayor compra de mercancías.

### Política de Inventarios:

La compañía posee inventarios cada quince días, ya que las compras se efectúan para cubrir periodos quincenales, pero uno de los objetivos estratégicos de la Compañía es el manejo de inventarios bajo la premisa de “just in time” con lo que economizamos en costos de almacenaje y de mantenimiento del inventario, El costo de ventas incluye para algunos accesorios sus respectivas bolsas y empaques para su comercialización, adicionalmente se incluye el costo de distribución, para que el cliente tenga su producto en su casa, en su oficina o en donde se aloje, en el menor tiempo posible para ellos se utiliza una cadena de mensajería, la Compañía está evaluando el manejo con servientrega o envía, el determinar uno o el otro está en el manejo de los beneficios para la compañía no solo identificamos el precio que nos cobran por entrega sino la disponibilidad y el manejo puntual de los tiempos.

## V. CAPITULO V – DESCRIPCION DEL MODELO<sup>27</sup>

### 5.1.-Modelo de negocio

#### Modelo canvas

<b>Asociaciones clave</b> <b>Proveedores</b> Tiendas de productos complementarios.  Asociaciones con la competencia	<b>Actividades clave</b> Diseño de modelos de prendas de vestir.  Recibimiento de mercadería. Marketing	<b>Propuesta de valor</b> diseños exclusivos y únicos accesibilidad buena calidad estatus de marca orientación d moda a muestras clientas.	<b>Relaciones con clientes</b> tienda física página web ferias de diseños eventos sociales	<b>Segmentos de Mercado</b> mujeres entre 18 y 35 años, de los segmentos b y c. Mujeres que buscan diferenciarse con modelos de ropa exclusiva, no repetida así mismo tener la moda de las últimas tendencias.
	<b>Recursos clave</b> tienda física intelectuales: marca humanos:		<b>Canales</b> venta directa venta por internet	

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>

	diseñadores, taller de corte y confección (tercerizado) financiero: capital propio y de bancos		
<b>Estructura de costos</b> productos terminados sueldos al personal servicios de luz, alquiler impuestos y tributos intereses de financiamiento		<b>Fuentes de ingreso</b> ingresos por ventas de productos	

## APLICACIÓN: UN RECORRIDO POR LOS NUEVE BLOQUES DE UN MODELO CANVAS

En este capítulo haremos un recorrido a través de los 9 bloques de modelo de negocio Canvas, aplicado a la marca **D'Estela Moda**

### 5.2. -Mercado

#### Descripción de la Idea

Hoy en día las mujeres nos preocupamos por resaltar ante nuestro grupo de amigos, en el trabajo, en el cocktail o cualquier reunión de otra índole, ya sea luciendo un cepillado, un bonito vestido o accesorios que deslumbren y nos digan... que lindo!!! ¿Dónde lo compraste? Ya que muchas veces se encuentran prendas repetidas, es decir, puedes estar en una reunión y llegar tu amiga con el mismo vestido.

Es por ello que, a raíz de mi percepción entre las personas que conozco y como en mi misma, en querer encontrar un lugar donde ofrezcan prendas innovadoras a un precio accesible hace algunas temporadas de verano cuando iba a comprarme ropa, la unidad me costaba S/.35 soles, al por mayor (a partir de 3 unidades) me costaba S/.25, entonces me dije, me sale más barato y puedo vender las otras dos piezas a un precio entre S/. 40 de esta forma estaba obteniendo una ganancia.

Es así que, empecé vendiendo y asesorando a mis amigas en el trabajo y ofreciendo a amigas por el Facebook y whatsapp, vestidos, faldas, enterizos, polos, pantalones, aretes, collares y pulseras, terminaba vendiéndolos todos, inclusive los que en principio eran para mí. Mis contactos siempre me preguntan cuándo traes nuevos modelos.

Me pregunté, ¿porque no invertir en el negocio de ropa y accesorios para mujeres?, partiendo la idea, que me gusta el tema de la moda, cada vez que he vendido productos, ha sido con la idea de llegar a satisfacer a las chicas que quieren verse bien, tener una identidad en su vestimenta y no pasar desapercibidas, porque es algo que también me sucede a mí y considerando que el mercado local de mujeres representa un porcentaje muy importante dentro de los consumidores de bienes de consumo como el textil.

Nuestro producto está dirigido a mujeres entre los 18 y 35 años, mujeres que gusten la combinación de prendas y variedad. Para un sector B y C, nos hemos enfocado a este sector, porque la población es mayor y su capacidad de pago es aceptable.

Nuestro producto se ofrecerá en una tienda física y por redes sociales.

Nuestro local estará ubicado en el distrito de Jesús María, creemos que en este lugar, frecuentan diariamente mujeres que viven y trabajan por la zona, quienes salen de sus trabajos en búsqueda de prendas para sus próximas reuniones informales y formales, siendo nosotros una alternativa para ellas.

Además de tener una tienda física tendremos una página web para llegar a clientes que jamás llegaríamos teniendo solo la tienda física, de esta manera podremos potenciar y crear valor a nuestro negocio y así conseguir mayores beneficios.

Tendremos presencia en las redes sociales como facebook e Instagram.

#### **- Visión**

En un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas las regiones del país.

#### **- Misión**

Somos una empresa nacional comercializadora de prendas de vestir y accesorios para damas, enfocados en cumplir las expectativas del cliente, ello a base de innovación de diseños diferenciados; ofreciendo a nuestros clientes disponibilidad, oportunidad de entrega y atención personalizada a precios alcanzables, comprometidos con el desarrollo de nuestros stakeholders.

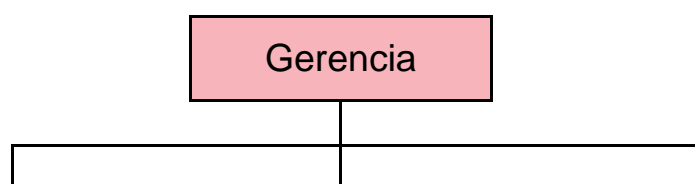
-objetivos

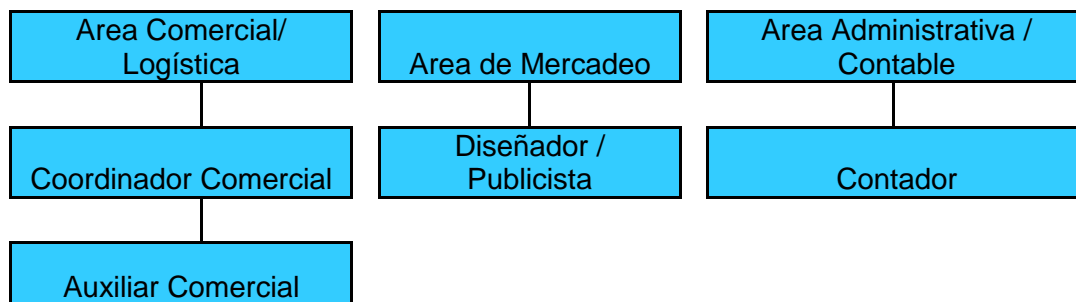
- Maximizar la rentabilidad de los accionistas en un 30% del capital en un año, incrementado las ventas y bajando los costos, sin bajar la calidad de nuestro producto.
- Ampliar la participación del mercado en un 10%, participando de ferias (llamar a AFEP y consultar las próximas ferias en Lima)
- Mejorar el ratio de satisfacción del cliente en el siguiente trimestre, lo mediremos en base a encuestas. Se formularán 5 preguntas, el número de encuestados serán 100 personas.
- Optimizar la cadena de suministros.
- Lograr costos más competitivos en el mercado
- Mejorar la calidad de los productos.
- Disminuir porcentaje de cambios y devoluciones, en base a un buen asesoramiento al cliente.
- Capacitar permanentemente a los trabajadores, se realizarán 2 capacitaciones al año en institutos reconocidos de moda y servicio al cliente.
- En el plazo de 2 años proyectar la reducción de los costos fijos por la compra de prendas a terceros, mediante la capitalización propia de maquinarias para la fabricación de prendas de manera que el ahorro de costos se puede invertir en otros objetivos a largo plazo.
- En un plazo de 3 años iniciar las exportaciones a mercados de la región como Venezuela, Ecuador, Chile entre otros

### 5.3.-Estructura organizacional

La estructura organizacional es la distribución de los trabajadores que se exige en cada organización y que distribuye los trabajos con base en las funciones a realizar. Cada compañía posee una estructura organizacional de acuerdo con su tamaño, labores que realizan, necesidades.

#### Estructura organizacional según área funcional





#### **a.-Descripción de cada área funcional.**

Para el Plan de Negocios que se ha venido desarrollando en este Proyecto, la parte administrativa se basa en un modelo de destrezas por área en que se compendian las características competitivas de acuerdo con la clase de Compañía y así esta pueda optimizar todas sus funciones. Estas son las áreas:

##### **Área Comercial / Logística.**

Las actividades empresariales de esta área se relacionan con el desarrollo de productos, determinación de precios, exploración de mercados, los procesos de compra y venta, la promoción y entrega de los servicios y productos, la comunicación. Para realizar estas actividades se necesitan procedimientos de ventas como el análisis del mercado –que detecte las necesidades y gustos de los consumidores-; también, la promoción, la venta en sí y la publicidad. Asimismo, se deben tener en cuenta los pedidos de mercancía, la provisión de productos (se revisa que se entregue la cantidad requerida, en las condiciones que se han acordado, en el tiempo y sitio indicados), el almacenamiento, el empaque, el reparto y transporte, el empaque -con la cantidad que se ha solicitado-, las etiquetas; no se puede pasar por alto el manejo de inventarios; tampoco, estimular a los clientes para que se mantengan leales a la Empresa, conocer a cada uno de ellos y no verlos simplemente como compradores.

**Área de mercadeo.** Esta parte la integran personas que se han especializado en diseño, hay técnicos en publicidad y manejo de hardware y software. A esta área le corresponde realizar los proyectos de la Compañía y crear lo que tiene ver con el sitio web (el catálogo virtual) para quienes entren a la página en la red. También se tienen

en cuenta aspectos como el desarrollo web y la promoción en la red, la producción de vídeo corporativo y marketing virtual a través de las redes y páginas sociales, el estar pendientes de las exposiciones y eventos en que se puedan dar a conocer la Empresa y sus productos, el manejo de la identidad corporativa, el branding, el alquiler de hosting y la compra de dominio, la inscripción de mercadeo por Google.

**Área administrativa/contable.** Esta área es la responsable de que los recursos se manejen en forma adecuada; además elabora contratos, presupuestos, compras, suministro, se ocupa del mantenimiento. También proporciona todos los bienes y servicios que la Compañía precisa para funcionar de manera eficiente, recibe y trata de solucionar las quejas y reclamos de los trabajadores, tiene responsabilidad social empresarial con el medio ambiente y las personas más necesitadas,

**Organismos de apoyo.** En **D'Estela Moda** laborarán el Gerente y otros dos empleados de tiempo completo; asimismo, se contará con tres funcionarios temporales. A continuación se hablará de cada uno de ellos.

#### **Definición y descripción de cargos**

**Gerente.** Es la persona que dirige la Compañía, es un profesional en Administración de Empresas, Se encarga de coordinar las labores de los otros funcionarios de la Compañía, implementa –junto con los otros miembros de la misma- los mecanismos necesarios para alcanzar las metas propuestas. Ayuda a los demás para que se consigan esas metas. También conoce y está al tanto de todo lo que sucede en la Empresa. Tiene la responsabilidad de tomar las decisiones más convenientes en el momento propicio

Las funciones administrativas del Gerente son:

- Planear. El Gerente planea en una forma metódica y organizada qué meta(s) se va(n) a alcanzar, así como los medios y estrategias conseguirlos
- Organizar: Como cabeza de la Compañía, el Gerente define las tareas que permitirán alcanzar los objetivos propuestos; quién(es) va(n) a realizar cada una de ellas; también, cómo, cuándo y ante quién deben rendirse cuentas.



- Dirigir: El Gerente se encarga de estimular a sus dependientes, busca el canal de comunicación más efectivo para llegar a ellos, les acompaña y brinda apoyo (si lo requieren)
- Controlar. Siempre se necesita que el Gerente revise si los medios que se están utilizando son los adecuados para conseguir el(los) fin(es) estipulado(s); además, si ha habido problemas, evaluar esas situaciones y buscar las soluciones prontas y adecuadas para superarlos.

**Coordinador comercial/logística.** Administrador de Empresas, tiene un alto grado de responsabilidad, debe estar pendiente de que todo funcione bien en la Compañía, revisa que las requisiciones de productos para los pedidos se diligencien en forma correcta, se envíen oportunamente, está al tanto del trámite de todos los documentos, pedidos; cuando llega la mercancía revisa que los papeles estén en regla y al día, que esté completo el pedido, en las condiciones que se acordaron (cantidades, colores, tallas), hace el inventario respectivo de todo lo que llega. Es la persona encargada de revisar las solicitudes de compra de los consumidores, alistar los productos en sus empaques respectivos y con el cuidado que se necesiten para luego llevarlos a la empresa transportadora. También está presente en todo el proceso de comercialización y pago de los productos. Conoce la Empresa muy bien, es la mano derecha del Gerente y le ayuda para que todo esté al día.

**Auxiliar coordinador comercial/logística.** Es el soporte principal del Coordinador Comercial / Logística, ya que se encarga del manejo de todos los productos de la Comercializadora, realiza trámites y diligencias de envío, recibo de la mercancía. Le colabora al Coordinador en todas las labores pertinentes al cargo.

**Contador.** Es un profesional en Contaduría, tiene como responsabilidad llevar la contabilidad de la Compañía en forma responsable, honesta, tener esa información siempre al día. De la misma forma –y como se ha dicho- mantiene un control de la gestión contable de la Empresa cumpliendo con la reglamentación vigente, mantiene actualizada la información tributaria, maneja los estados financieros, le informa al Gerente si hay alguna situación irregular en el manejo contable que realiza, maneja en forma sistematizada todo lo pertinente con su área, hace los arqueos, inventarios.

**Publicista.** Esta persona tiene estudios profesionales de Publicidad, domina el inglés, es un creativo, conoce y domina las nuevas tecnologías de su área, sabe redactar muy bien. También es el encargado de elaborar y mantener al día, presentar de la manera más atractiva, original y llamativa la página web de **D'Estela Moda**. El publicista es clave para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado; además, sabe y estudia las características del servicio para revisar sus posibilidades comerciales; conoce el mercado y las bases psicológicas del mismo para después aplicarlas al consumo y a su comportamiento; implementa estrategias que ayuden a conseguir clientes potenciales para la Compañía; se vale de los recursos con que cuenta para lograr la optimización de los resultados de la misma.

**Fotógrafo.** Es alguien profesional en Fotografía, debe contar con una cámara de última tecnología con la que se puedan tomar excelentes imágenes y hacer las mejores tomas de las prendas de vestir y/o accesorios, de los looks y presentarlos luego de la mejor manera posible en la página virtual de **D'Estela Moda**

#### **5.4.- Descripción del modelo**

##### **5.4.1.-Segmento Clientes**

Nuestro segmento objetivo son mujeres entre 18 y 35 años de edad, dirigido a la clase media, que gusten estar al día con la moda, las nuevas tendencias y que se preocupen mucho por su aspecto físico, aquellas que tienen una capacidad de pago mensual de un 30% de sus salarios.

Mujeres independientes, que compartan los valores principales que conforman el concepto de la marca. Mujeres que no reparan en el precio a pagar por las prendas sino más bien priorizan desigualarse a través de la indumentaria, empresarias y/o profesionales que privilegian la lo novedoso y la diferenciación.

##### **5.4.2.-Propuesta de Valor**

- La propuesta de negocio consiste en diseñar prendas de moda femenina moderna, vanguardista y contemporánea (sport y casual), de calidad física razonable, con las

últimas tendencias y estilos de nuestros clientes, en colores vivos que expresen vida, alegría, así como los colores que expresen sobriedad y los colores clásicos, modelos originales e innovadores , nuestras prendas serán exclusivas, no se encontrarán en otras tiendas, cada 15 días ofreceremos nuevos modelos, para ello contaremos con la participación de nuestros clientes, quienes podrán sugerir y expresar lo que deseen encontrar en su próxima visita, haremos un estudio de lo que se está usando en la actualidad en universidades, en los cocktels y en las calles. Utilizaremos las revistas, redes sociales, instagram, entre otros.

- Asesoría pre y post venta
- Encontrar la disponibilidad de los productos desde la página web, sin tener que visitar nuestras tiendas (comodidad)
- Reparto a domicilio.

#### **5.4.3.-Canales de venta**

D´Estela facilita el acceso definiendo su locación en un punto muy cercano a las sus clientas en un ámbito geográfico donde los medios de transporte y vías de circulación están plenamente operativos (mercado de Jesús María). Adicionalmente, pone a disposición de los clientes otros canales de comunicación para solicitar atención en los diferentes servicios: la vía telefónica, el correo electrónico y la plataforma de internet en la página web de la empresa.

El modo en que la empresa llegará a los segmentos de clientes seleccionados y que permitirá acercarles la propuesta de valor construida serán:

-Se llegará a los clientes a través de tiendas, donde se muestren los productos, las clientas podrán elegir físicamente las prendas, podrán probarse, así mismo nuestro personal asesorará al cliente en la mejor elección que necesite para la ocasión que está buscando.

-página web.- dentro de nuestra página podrán adquirirse las prendas y ser pagadas con tarjetas

Visa o mastercad.

El producto llegará en un plazo no mayor de 48 horas al lugar que solicite el cliente.

#### **5.4.4.- Relaciones con Clientes**

Se refiere a la captación, fidelización, comunicación y retención de los clientes.

- Utilizando las tecnologías de información, se creará una página web oficial, y abriremos una cuenta en Facebook.

Así como la utilización de otros medios interactivos como:

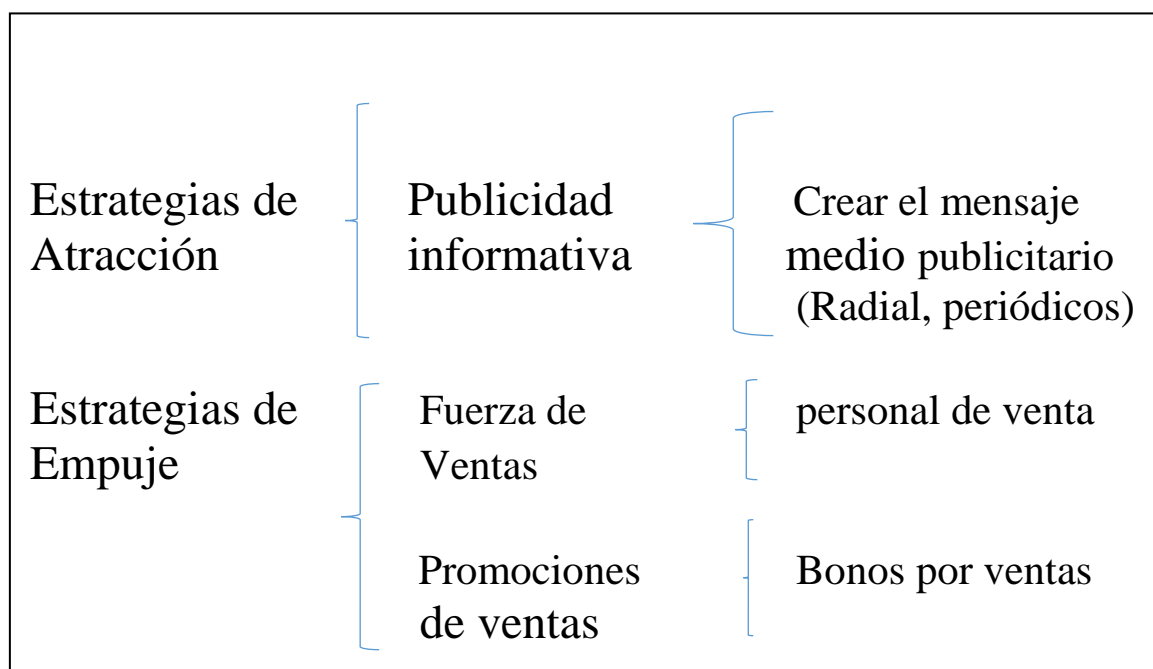
- Eventos sociales como desfiles de modas.
- Participación en ferias de diseño.
- Dos veces al año utilizaremos publicidad en los mejores diarios del país.
- Enviar los catálogos vía mail a nuestros clientes.
- Encuestas de satisfacción al cliente presencial y via web.

### ¿Cómo llegar a los clientes?

El plan de marketing como parte de su estrategia de ventas, incluye estrategias de atracción y estrategias de empuje (Figura 1).

Ilustración 1

Estrategias de atracción y estrategias de empuje



### 5.4.5.- Fuente de Ingresos

Los ingresos estarán determinados por el transacciones derivadas de pago por las ventas a los clientes, en sus distintas modalidades de contado y débito.

Los precios se fijan según las características del producto.

#### **5.4.6.-Recursos Claves**

Los recursos más importantes para llevar adelante el negocio los clasificaremos en:

- Físicos: local donde se llevará a cabo el taller de producción, máquinas y herramientas varias para estampado, costura, todas ellas para la confección de las prendas. Muebles y útiles empleados en el diseño.

Materia prima como ser: telas, hilos, tejidos, etc.,

- Intelectuales: nombre de marca **D´Estela Moda**
- Humanos: para esta empresa en particular los RRHH son muy importantes porque las prendas son el resultado del trabajo creativo y la aplicación de los conocimientos de estos. Entre las personas a emplear podemos mencionar: diseñador, especialista en corte y confección, talleristas externos (costureras que podrían realizar algún trabajo en particular), encargado de ventas, especialista en relaciones públicas.
- Económicos: capital propio, capital recibido por distintas líneas de crédito como ser: capital semilla y otras fuentes de financiación.

#### **5.4.7.- Actividades Claves**

Las actividades claves del negocio están agrupadas más que nada en la categoría de producción, y estas son:

- Diseño artístico
- La fabricación que conlleva las actividades de: moldería, corte y confección, tejido, armado, acabado.
- Estampación
- Tercerización de ciertos trabajos específicos.
- Packagin propio como elemento fundamental para la presentación y entrega del producto.
- Exposición de las colecciones en distintos eventos de pasarela, con el fin de divulgar el nombre de la marca y mostrar los diseños exclusivos del negocio.
- Marketing y publicidad serán la clave para la comercialización y promoción de la marca.

#### **5.4.8.- Socios Claves**

- Los proveedores de materia prima

Las alianzas estratégicas que se tendrán en cuenta para el logro efectivo y eficiente del negocio como:

- Los asociados de gran importancia son aquellos con quienes organizara eventos para la exposición de las colecciones, como ser showrooms
- Otros asociados clave son aquellos con los que vamos a llevar adelante la promoción y publicidad, como tiendas de productos complementarios o medios de comunicación (programas de radio y televisión).
- Bancos

#### 5.4.9.- Estructura de Costos

Una vez definido los recursos, las actividades y asociaciones claves la empresa estará en condiciones de identificar cuál será su estructura de costo. Cuando nos referimos a los recursos claves es importante destacar que el local de producción no representa un alto costo por que es capital propio así como las maquinarias (máquinas de coser, maquina estampadora, etc.) Si podemos mencionar como costos fijos las instalaciones de fabricación, los sueldos de los RRHH, costos de comercialización y exposición de los productos. Como costos variables podemos indicar los de materia prima, impuestos bimestrales por el uso de servicios dentro del local donde se lleva a cabo la producción como luz, agua, gas, etc., los diferentes impuestos aplicados a las pymes, de movilidad y la tercerización de algunos trabajos. Se espera que el negocio a futuro incremente la producción, los cuál se reflejaría en bajos costos por unidad, alcanzando de esta manera economías de escala. Los intereses provenientes de la financiación, también representaran un costo para **D´Estela Moda**.

#### 5.5.-Costos administrativos

##### I.-Gastos de personal

A continuación se determina el factor prestacional de los empleados de tiempo completo contratados por la Compañía:

Descripción	Número	Sueldo	Sueldo Anual	Gratificación	Es salud	CTS
-------------	--------	--------	--------------	---------------	----------	-----

Administrador	1	3000	36000	6000	3780	3000
Vendedores	3	3000	36000	6000	3780	3000
Encargado de compras	1	1500	18000	3000	1890	1500
Personal de limpieza	1	800	9600	1600	1088	800
Total			99600	16600	10538	8300

**135038**

**SEGURO SOCIAL:**9% de cada sueldo

**CTS:** 1 Sueldo por año

**GRATIFICACIONES:** 2 sueldos por año

**JORNADA –HORARIO:** 8 horas diarias o 48 horas semanales

**DESCANSO SEMANAL:**24 horas

**VACACIONES:** 30 días al año\*todo esto se aplica según ley 28015 de la mediana pequeña empresa

**II.- Gastos de puesta en marcha**

D´ Estela S.A.C.			
Inversión inicial: Balance General al 31 de diciembre del 2015			
Activo		Pasivo	
Bancos	68640	Salarios por pagar	-
Clientes		Obligaciones financieras	34128
Inventario		Impuesto por pagar	
Total Activo Corriente	68640	Total pasivo corriente	34128
Propiedad planta y equipo			
Muebles y enseres	2000	<b>Patrimonio</b>	
equipo de computo	5200		
		Capital social	41712
Activo No corriente	7200	Utilidad de ejercicio	-
<b>Total Activo</b>	<b>75840</b>	Total Patrimonio	41712
		<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>75840</b>

### III.-Gastos anuales de administración

Los Gastos generales de la Compañía mensuales son el pago de alquiler del local comercial y/o Oficina y servicios públicos, adicionalmente se tienen un gasto llamado otros, para cubrir papelería, algunos gastos de transporte etc.

Local comercial y Oficina	Area 50 m2	Anual
alquiler	S/.4,000.00	S/.48,000.00
luz, agua internet, teléfono	S/.300.00	S/.3,600.00
Administración	S/.80.00	S/.7,200.00
Otros	S/.100.00	S/.1,200.00
<b>Total</b>		<b>S/.60,000.00</b>

Los Gastos generales de la Compañía mensuales son el pago de alquiler y servicios públicos, adicionalmente se tienen un gasto llamado otros, para cubrir papelería, algunos gastos de transporte etc.

## VI. CAPITULO VI – ANALISIS FINANCIERO

### 6.1.-Inversión:

Como motor de impulso del negocio basado en estudios de mercado donde el comportamiento, oportunidad y perfil de crecimiento fueron las principales bases que motivan a poner en marcha nuestro proyecto D´Estela Moda.

Apostaremos una inversión de **S/.75.840,00**

El mismo que será representado por:

- Compra de **activos Fijos** los cuales se busca equipar de mueblería, equipos y creación de página web necesarios para el funcionamiento la empresa.
- **Capital de Trabajo**, el cual representa los gastos incurridos en los primeros 4 meses, donde aún la empresa no es conocida y está en proceso de posicionarse ante los clientes.
- Días de existencia de los inventarios, es decir el costo de nuestros productos que están almacenados. A continuación se presenta el detalle de la inversión.



INVERSION DE ACTIVOS			
	Valor total del activo S/.	Años de vida útil	Depreciación y amortización
<b>Muebles, enseres y equipo de oficina</b>			
Estantes	500	5	150
Muebles	800		0
Subtotal	1300		150
<b>Maquinaria y Equipo</b>			
Cámara Fotográfica	700	7	100
Subtotal	700		100
<b>Equipo de computo</b>			
Computadoras (3)	5000	5	500
Impresoras (2)	200		0
Subtotal	5200		500
Creación de página web	1500	-	-
Diseño de tienda	1200	-	-
<b>Gastos administrativos</b>			
Constitución de empresa	648	-	-
Inscripción para la Licencia de funcionamiento	150	-	-
Inscripción Municipal	100	-	-
Certificado Indeci	30	-	-
legalizaciones de libros contables	110	-	-
Subtotal	1038		

<sup>28</sup> Fuente propia: Inversión de activos

## INVERSION CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	60,000.00
Inventarios	5,000.00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>75,840.00</b>

### 6.2. - Ingresos.-

Fuentes de financiación.

Las principales fuentes de financiación de la compañía se establecieron de acuerdo a la estructura de capital. El 45% será financiado por una entidad bancaria mediante un préstamo a un costo del 10% TEA. El 55% se financia de acuerdo con el capital propio de la compañía, la cual es la principal fuente de financiación, esta se determinó por un accionista.

### 6.3. -Estados financieros<sup>29</sup>

<b>D´ESTELA Estado de Resultados Del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2015</b>						
	<b>AÑO</b>					Incremento Anual
	1	2	3	4	5	
Ingresos por ventas	503288	654274,4	850556,7	1105723,7	1437440,9	30%
Costo de Ventas	-	-	-	-	-	
	237824	309171,2	-401923	-522499,3	-679249,1	70%
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>265464</b>	<b>345103,2</b>	<b>448634,2</b>	<b>583224,41</b>	<b>758191,73</b>	
Gastos operacionales	210239	224841,3	240579,7	257548,42	275849,86	
Salarios	135038	143140,3	151728,7	160832,42	170482,36	6%
Publicidad	5000	5500	6050	6655	7320,5	10%
Gastos Administrativos	7200	7920	8712	9583,2	10541,52	10%
Alquiler	48000	52800	58080	63888	70276,8	10%
Otros	4800	5280	5808	6388,8	7027,68	10%
Depreciación	1500	1500	1500	1500	1500	

<sup>29</sup> Fuente propia: Estado de resultados

Amortización	8701	8701	8701	8701	8701	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>55225</b>	<b>120261,9</b>	<b>208054,5</b>	<b>325675,99</b>	<b>482341,87</b>	
Gastos no operacionales	3164	2584	2004	1424	844	
Intereses						
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>52061</b>	<b>117677,9</b>	<b>206050,5</b>	<b>324251,99</b>	<b>481497,87</b>	
Impuesto Renta	14577,1	32949,82	57694,13	90790,557	134819,4	28%
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>37483,9</b>	<b>84728,1</b>	<b>148356,3</b>	<b>233461,43</b>	<b>346678,46</b>	

30

<b>D'ESTELA</b> Balance General al 31 de Diciembre del 2015					
	<b>AÑO</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bancos	88073	196873,84	369974,49	636532,35	1027239,66
Clientes	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>88073</b>	<b>196873,84</b>	<b>369974,49</b>	<b>636532,35</b>	<b>1027239,66</b>
Propiedad planta y equipo	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	2000	2000	2000	2000	2000
Equipo de computo	5200	5200	5200	5200	5200
Depreciación	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500
Cargos diferidos					
<b>Total activo No Corriente</b>	<b>5700</b>	<b>5700</b>	<b>5700</b>	<b>5700</b>	<b>5700</b>
<b>Total Activo</b>	<b>93773</b>	<b>202573,84</b>	<b>375674,49</b>	<b>642232,35</b>	<b>1032939,66</b>
<b>Pasivo</b>					
Obligaciones Financieras	6,825.60	6,825.61	6,825.62	6,825.63	6,825.64
Proveedores	-	-	-	-	-

<sup>30</sup> Fuente propia: Balance general

Costos y Gastos por pagar	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	14577,08	32949,8176	57694,1297	90790,557	134819,403
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>14577,08</b>	<b>32949,8176</b>	<b>57694,1297</b>	<b>90790,557</b>	<b>134819,403</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Social	41712	41712	41712	41712	41712
Resultado del ejercicio	37483,92	84728,1024	148356,334	233461,432	346678,464
Utilidades Retenidas	0	37483,92	122212,022	270568,356	504029,788
<b>Total Patrimonio</b>	<b>79195,92</b>	<b>163924,022</b>	<b>312280,356</b>	<b>545741,788</b>	<b>892420,252</b>

#### 6.4. Cronograma de inversiones y financiación - Capital de trabajo

La compañía pretende con el exceso de capital de trabajo redistribuirlo en publicidad y pretende aumentar sus tiendas físicas en Lima en los distritos de San Miguel, Los Olivos, Lima centro y provincias como Arequipa, Trujillo, Chiclayo entre otras ciudades del país.

#### 6.5. Costo del Capital <sup>31</sup>

COSTO DEL CAPITAL			
	Inversión	%	Tasa de Interes
Deuda	34128	45%	10%
Capital	41712	55%	18%
Total	75840	100%	
<p><b>Inversionista</b>    TMAR = 30% de Inflación + 18% de premio al riesgo + 0.30*0.18</p> <p>TMAR = 30+18+(3*1,8)</p> <p>TMAR = 53,4</p> <p><b>TMAR = 0.53</b></p>			
<b>Banco</b>	<b>TMAR=</b>	<b>0.10</b>	
Funte	%Aportaciones	TMAR	Ponderación
Inversionista	55%	0,53	0,2915
Banco	45%	0,1	0,045
TMAR Global Mixta			0,3365

<sup>31</sup> Fuente propia: Costo del capital

TMAR%

33,65

Quiere decir que el proyecto debe tener este rendimiento mínimo para sortear el costo del capital  
si no gana esto no podrá cubrir ni sus costos mínimos d capital y por tanto la empresa no será rentable

32

## FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO

AÑO

	0	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial</b>	75.840,00	75.840,00	113.323,92	198.052,02	346.408,36	579.869,79
Ingresos						
ventas	0	503288	654274,4	850556,72	1105723,74	1437440,86
<b>total Ingresos</b>	0	503288	654274,4	850556,72	1105723,74	1437440,86
Egresos						
Egresos	0	465804,08	569546,298	702200,386	872262,304	1090762,39
<b>Total Egresos</b>	0	465804,08	569546,298	702200,386	872262,304	1090762,39
<b>Flujo de caja Económico</b>	75.840,00	113.323,92	198.052,02	346.408,36	579.869,79	926.548,25

<sup>32</sup> Fuente propia: Flujo de caja de efectivo

## 6.6. -VAN Y TIR <sup>33</sup>

VAN y TIR					
Inversión Inicial:		75840			
<u>Flujo de ingresos</u>		<u>Flujo de Egresos</u>		<u>FLUJO DE EFECTIVO NETO</u>	
	A		B	A-B	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	503288	1	465804,08	1	37483,92
2	654274,4	2	569546,298	2	84728,1024
3	850556,72	3	702200,386	3	148356,3335
4	1105723,74	4	872262,304	4	233461,4364
5	1437440,86	5	1090762,39	5	346678,4672
f1=	37483,92	VAN:		514.439,18	
f2=	84728,1024	TIR:		108%	
f3=	148356,334	TIR:		1,08	
f4=	233461,436				
f5=	346678,467				
n=	5				
i=	0.10				
I=	75840				

<sup>33</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=W9r7Cs\\_6M0A](https://www.youtube.com/watch?v=W9r7Cs_6M0A)  
Fuente propia: Cuadros de VAN y TIR

El proyecto tiene un VAN positivo de 514.439,18 en el periodo de 5 años, quiere decir que nuestro proyecto es viable y vale la pena invertir en este negocio, pues los resultados mostraran beneficios para sus inversionistas.

As mismo la TIR es más alta que la financiada, por lo tanto indica que el proyecto es factible.

Es conveniente realizar el proyecto.

Anexos:

Encuesta:

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO			
1.-	¿Que edad tienes?		
	Rpta.	<input type="text"/>	
2.-	En qué distrito de Lima vives		
	Rpta.	<input type="text"/>	
3.-	¿Encuesta sobre ropa y accesorios para chicas, ¿te agrada este tema?		
	a.-	si <input type="text"/>	b.- No <input type="text"/>
4.-	¿Qué talla eres?		
	a.- S <input type="text"/>	b.- M <input type="text"/>	c.- L <input type="text"/>
	d.- XL <input type="text"/>	e.- XS	
5.-	¿Con que frecuencia compra ropa?		
	a.- Semanalmente <input type="text"/>	b.- Quincenalmente	c.- mensualmente <input type="text"/>
	d.- semestralmente <input type="text"/>	e.- solo cuando es necesario <input type="text"/>	f.- otra respuesta <input type="text"/>
6.-	¿Con que frecuencia compra accesorios?		
	a.- Semanalmente <input type="text"/>	b.- Quincenalmente	c.- mensualmente <input type="text"/>
	d.- semestralmente <input type="text"/>	e.- solo cuando es necesario <input type="text"/>	f.- otra respuesta <input type="text"/>
7.-	¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?		
	a.- Casual <input type="text"/>	b.- sport <input type="text"/>	c.- De vestir <input type="text"/>
	d.- deportiva	<input type="text"/>	
	e.- Otra Respuesta	<input type="text"/>	

8.- ¿Usualmente donde compras tu ropa?

a.- Centros comercial  
mas cercano a tu  
casa

b.- Centro comercial mas  
cercano a tu trabajo

9.- Cuales son las tiendas de moda en la que por lo general compras ropa y accesorios

a.- Zara

b.- Saga

c.- Ripley

d.- H&M

d.- Lo encuentro en las tiendas de  
Jesús María

e.- Lo encuentro en otros lugares como:

\_\_\_\_\_

10.- Cual de las siguientes tiendas tiene mejores calidad de ropa

a.- Zara

b.- Saga

c.- Ripley

d.- H&M

d.- Lo encuentro en las tiendas de  
Jesús María

e.- Lo encuentro en otras tiendas o lugares como:

\_\_\_\_\_

11.- Cuales de las siguientes tiene mejores precios

a.- Zara

b.- Saga

c.-

Ripley

d.-

H&M

d.- Lo encuentro en las tiendas de Jesús  
María

e.-

Lo encuentro en otras tiendas o lugares como:

12.- Que le hace elegir una tienda de otra?

a.- Calidad

b.- Vriedad de modelos-no  
repetidos

c.- Precios bajos

13.- ¿cuanto esta dispuesto a gastar mensualmente en ropa y accesorios?

a.- mas de S/.100

b.- Menos de S/.100

14.- cree encontrar la ropa que desea en las tiendas que existen

a.- Si

b.- No

15.- Le gustaría encontrar una tienda de ropa y accesorios para mujer que le ofrezca, mejores modelos y una agradable atención con asesoria en colores de acuerdo a su color de piel, forma de cuerpo, entre otros?

a.- Si

b.- No

16.- Cree que los colores que usamos las mujeres en Lima son muy sobrios y desearia que existan colores mas vivos, que contagien mas luz o alegría?

a.- Si

b.- No

17.- Haz comprado ropa por internet

a.- Si

b.- No



18.- Si fuese no, porque?

a.- Por temor a fraudes  b.- porque no es lo mismo que en vivo

19.- Que prendas de ropa compras frecuentemente- puedes marcar mas de 1 rpta.

a.- vestidos  b.- faldas  c.- shorts  d.- chompas  e.- pantalones

f.- aretes  g.- collares  h.- lentes  i.- zapatos  f.- todos los anteriores

20.- En que tipo de ropa o accesorios estas dispuesto a gastar mas

a.- vestidos  b.- faldas  c.- shorts  d.- chompas  e.- pantalones

f.- aretes  g.- collares  h.- lentes  i.- zapatos  f.- Polos y blusas

e.- otros, como:

21.- Estas satisfecha con la ropa que venden las tiendas actualmente

a.- si  b.- No

22.- Por que no se encuentra satisfecha completamente

a.- Los modeos no te satisfacen del todo  b.- Por que los precios son muy altos  c.- Por que cree que pueden ofrecer mejores productos

d.- Porque no encuentro mi talla

23.- Cree que la atención brindada actualmente en las tiendas es excelente

a.- Si  b.- No

24.- Con que prendas se siente menos satisfecha

a.- vestidos  b.- faldas  c.- shorts  d.- chompas  e.- pantalones

f.- aretes  g.- collares  h.- lentes  i.- zapatos  f.- Polos y blusas

e.- otros, como:

25.- Prefiere usar ropa con colores alegres o sobrios

a.- Alegres  b.- sobrios

26.- Utilizas la web de una tienda para ver si tiene modelos nuevos o vas a la tienda

a.- Voy a la tienda  b.- Entro a su web

27.- Estaria dispuesta a cambiar su tienda favorita por otra que le ofrezca mucho mas moda y precios alcanzables

a.-	si	<input type="checkbox"/>	b.-	No	<input type="checkbox"/>
<b>28.- Diversidad o precio</b>					
a.-	Diversidad	<input type="checkbox"/>	b.-	Precio	<input type="checkbox"/>
<b>29.- En que distrito trabajas</b>					
Rpta.					

## CONCLUSIONES

### Del proyecto podemos concluir que:

- No podemos iniciar un negocio sin antes haber realizado un estudio de las necesidades o de lo que espera el público, pues sin este iríamos a la deriva. Por ello concluimos que es importante el análisis del estudio tanto de mercado así como financiero para que nuestro emprendimiento tenga las bases necesarias para poder salir adelante, mediante estrategias y llegar a los objetivos.
- Debemos tener claro QUE es lo que queremos con la creación de la empresa y transmitir a todos los colaboradores y de esta manera ir todos en la misma dirección.
- En base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 18 y 35 años se concluye que las mujeres en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, pudiendo D'ESTELA MODA suplir estos vacíos en las mujeres.
- Las empresas actuales no ofrecen un servicio correcto de asesoría a sus clientes, creemos que esta es una debilidad por parte de las empresas existentes, así mismo, dentro de nuestra estrategia de negocio, ofreceremos un servicio personalizado en

nuestras tiendas, para que nuestras clientas puedan sentirse más orientadas en la compra de lo que esperan encontrar y nuestros productos puedan encajar dentro de cada estilo de cliente.

- Vivimos en mundo globalizado y cambiante, las mujeres necesitamos tener a nuestro alcance productos que superen nuestras expectativas, por ello creemos que D'Estela podrá ofrecer los productos que ellas esperan en consecuencia creemos que nuestra tienda será una de sus favoritas.
- Viviendo en ciudades tan caóticas como Lima y otras es una de las mejores alternativas la compra por internet, creemos que es muy importante dar mayor impulso a las ventas por la Web, ya que disminuirán nuestros costos de almacenaje, menor costo en personal, más dinámico.
- Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para el establecimiento de la tienda de ropa es el Distrito de Jesús María, pues este es un distrito con una ubicación céntrica a los sectores B y C, además se sitúa en un acceso concurrido por el público objetivo.
- Se pudo determinar los niveles de venta estimados, la estructura de costos de la empresa, la inversión requerida en activo fijo y capital de trabajo, así como la tasa de costo de capital **adecuada** para el proyecto.
- Se aplicaron dos de los criterios más utilizados en finanzas para determinar si es conveniente o no realizar una inversión: el del VAN y el de la TIR. A partir de ellos se concluyó que, en base al flujo de fondos establecido y la correspondiente tasa de descuento, es adecuado emprender el proyecto ya que resultará rentable para los inversionistas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la constante comunicación entre los stakeholders para que el negocio no decline, pues lo más importante en las empresas son las personas (colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y acreedores).
- Diseñar y ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, en cuanto al producto y al servicio para que la empresa pueda establecer y desarrollar estrategias de innovación.
- Implementar un organigrama circular en la organización para una eficiente ejecución de las actividades de la empresa.
- Realizar campañas intensivas de publicidad para evitar una disminución en las ventas. Así mismo establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.
- Establecer estrategias de marketing acertadas, a través de las herramientas modernas de administración y mercadeo considerando a la gestión de marketing como motor del posicionamiento de marca.
- Realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos de los clientes en cuanto a las prendas o al servicio en sí, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomando en cuenta que lo importante es satisfacer sus requerimientos porque un cliente satisfecho atrae a muchos más.

- Aplicar estrategias de mercadotecnia y promociones tanto auditivas como visuales que permita dar a conocer de mejor manera las prendas que ofrecen las empresas y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.
- Elaborar material publicitario innovador y creativo con la asesoría de personas que conozcan del tema, con el objetivo primordial de llegar al cliente haciendo conocer las prendas y su valor que tienen inmerso las mismas para así atraer a un mayor número de compradores de este tipo de prendas.