

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA  
FEMENINA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Bach: Ruth Minerva Zorrilla Melgarejo

Bach: Cinthya Karin Quispe Medina

**Asesor:**

Mg. Luis Ricardo Cárdenas

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, a mis padres, hermanos, esposo y a mi hijo quienes han sido parte fundamental en mi etapa universitaria, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

Cinthy Karín Quispe Medina

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a mis padres y mi hermanita que han sido el mayor motivo para lograr mis metas, son mi fuerza para seguir luchando día a día. Agradezco su apoyo y aliento incondicional para culminar este sueño esperado por mí y mi familia.

Ruth Minerva Zorrilla Melgarejo

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer de manera especial a nuestras familias por su apoyo incondicional, por estar con nosotras en todo momento, gracias infinitas por alentarnos siempre a continuar con nuestras metas y por confiar en nuestras capacidades.

Asimismo queremos agradecer a nuestros profesores quienes nos brindaron los conocimientos necesarios en nuestra etapa de estudiantes que nos permitió culminar de forma exitosa este ciclo y también agradecer a nuestro asesor el Mg. Ricardo Cárdenas Torres por sus recomendaciones y tiempo en la realización del presente trabajo de investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO	15
1.1.    Introducción al proyecto	15
1.2.    Justificación de la inversión	16
1.3.    Entorno y viabilidad del proyecto	18
1.4.    Condiciones de la economía para invertir	28
1.5.    Condiciones políticas para invertir	43
1.6.    Viabilidad legal de mi proyecto	45
1.7.    Viabilidad ambiental para mi proyecto	52
CAPÍTULO II: MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	56
2.1.    Enfoque de la idea de negocio	56
2.2.    Características del segmento que se atenderá	57
2.3.    Tendencias esperadas de la demanda del producto	63
2.4.    Tendencias del mercado mundial sobre mi producto	65
2.5.    Mi producto frente a la competencia	69
2.6.    Análisis FODA de nuestro negocio	72
2.7.    Objetivos estratégicos de mi empresa	73
2.8.    Planes para el crecimiento de la empresa	75
2.9.    Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio	76

CAPÍTULO III: EL MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS	78
3.1. Características de la demanda	78
3.2. La oferta en el mercado	89
3.3. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas	111
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	113
4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	113
4.2. Características del producto	119
4.3. Bondades o ventajas del producto	124
4.4. Política de precios	125
4.5. Lanzamiento de ventas del producto	126
4.6. Tácticas de ventas	127
4.7. Canales de comercialización	127
4.8. Estrategias de venta por canal atendido	128
4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo	128
4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas	130
CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	133
5.1. Inicio de operaciones de la empresa	133
5.2. Localización geográfica	139
5.3. Ubicación de centro de gestión administrativa	139
5.4. Características del centro de producción o comercialización	139
5.5. Plano de distribución de los intangibles	140
5.6. Activos tangibles	141
5.8. Capital de trabajo	145
5.9. Proyección de ingresos	147
5.10. Presupuesto de ingresos de venta	148

5.11. Inversión en talento	148
5.12. Presupuesto de costos	149
5.13. Costos de producción	149
5.14. Depreciación anual	151
<b>CAPÍTULO VI: EVALUACION FINANCIERA</b>	<b>155</b>
6.1. COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL PARA LA INVERSIÓN	155
6.2. Periodo de recuperación del capital	155
6.3. Flujo de efectivo proyectado	156
6.4. Valor actual neto (VAN)	156
6.5. Tasa interna de retorno (TIR)	157
6.6. Margen bruto y operativo	157
6.7. Análisis de escenarios	157
<b>CAPÍTULO VII: RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO</b>	<b>160</b>
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	162
REFERENCIAS	164
ANEXOS	168

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Segmentación Demográfica-----	59
Tabla N° 2 Estructura Socio económica -----	59
Tabla N° 3 Nivel de Empleo -----	61
Tabla N° 4 Empleabilidad por sexo / mil -----	61
Tabla N° 5 Segmentación Psicográfica de nuestro segmento -----	63
Tabla N° 6 Mercado Potencial Lima -----	79
Tabla N° 7 Población mujeres Lima Metropolitana -----	79
Tabla N° 8 Segmentación edad-----	80
Tabla N° 9 Estructura Socio económica -----	80
Tabla N° 10 Segmentación edad -----	82
Tabla N° 11 Frecuencia de uso según encuesta -----	82
Tabla N° 12 Sobre nuestra propuesta-----	84
Tabla N° 13 Hábitos de consumo según encuesta -----	86
Tabla N° 14 Inversión en compras según encuesta-----	88
Tabla N° 15 Características de la competencia-----	89
Tabla N° 16 Lugares de compra según encuesta-----	100
Tabla N° 17 Estimación de venta del primer año-----	112
Tabla N° 18 Campaña publicitaria-----	116
Tabla N° 19 Lista de Precios-----	126
Tabla N° 20 Objetivo de venta a Corto Plazo -----	129
Tabla N° 21 Objetivos de venta a mediano plazo-----	129
Tabla N° 22 Objetivos Largo Plazo-----	130
Tabla N° 23 Diagrama de actividades -----	133

Tabla N° 24 Gastos de Organización -----	135
Tabla N° 25 Gastos por gestiones de marcas -----	138
Tabla N° 26 Inversión fija intangible -----	138
Tabla N° 27 Equipos y materiales -----	142
Tabla N° 28 Maquinaria -----	143
Tabla N° 29 Muebles y Enseres -----	143
Tabla N° 30 Herramientas y Materiales -----	144
Tabla N° 31 Inversión en mejora de infraestructura -----	144
Tabla N° 32 Inversión Herramientas y materiales -----	144
Tabla N° 33 Inversión Software -----	145
Tabla N° 34 Capital de trabajo -----	145
Tabla N° 35 Gastos de Venta -----	147
Tabla N° 36 Gastos de administración -----	147
Tabla N° 37 Proyección de Ingresos -----	147
Tabla N° 38 Presupuesto de Ingresos -----	148
Tabla N° 39 Inversión de Talento -----	148
Tabla N° 40 Presupuesto de Costos -----	149
Tabla N° 41 Costos de Producción -----	149
Tabla N° 42 Costos de Producción -----	150
Tabla N° 43 Costos servicios -----	150
Tabla N° 44 Balance 5 años de Costos de servicios -----	150
Tabla N° 45 Costos mantenimiento anual -----	151
Tabla N° 46 Costo Mantenimiento -----	151
Tabla N° 47 Depreciación Laptop -----	152



Tabla N° 48 Depreciación Aire acondicionado -----	152
Tabla N° 49 Depreciación Equipo de Sonido -----	153
Tabla N° 50 Depreciación Máquina de coser -----	153
Tabla N° 51 Depreciación Remalladora -----	154
Tabla N° 52 Televisor -----	154
Tabla N° 53 Costo de Oportunidad -----	155
Tabla N° 54 Periodo de recuperación -----	155
Tabla N° 55 Flujo de caja -----	156
Tabla N° 56 VAN -----	156
Tabla N° 57 TIR -----	157
Tabla N° 58 Margen Bruto y operativo -----	157
Tabla N° 59 Escenario Pesimista-----	158
Tabla N° 60 Escenario Optimista -----	158
Tabla N° 61 Análisis de Escenarios -----	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Ventas de ropa y calzado en 2017 -----	19
Figura N° 2 Participación de ventas de las marcas más importantes -----	20
Figura N° 3 Estimación PBI Mundial 2019 -----	21
Figura N° 4 Crecimiento de las principales variables económicas-----	26
Figura N° 5 Evolución de las exportaciones peruanas Textiles -----	28
Figura N° 6 Distribución de hogares NSE 2018-Lima Metropolitana-----	32
Figura N° 7 Distribución de NSE por Zona - LIMA METROPOLITANA -----	33
Figura N° 8 Ingreso promedio mensual según sexo y grupos de edad.-----	34
Figura N° 9 Ingreso promedio mensual según sexo 2018-----	35
Figura N° 10 PEA Según nivel de empleo -----	36
Figura N° 11 Población adecuadamente empleada-----	38
Figura N° 12 Balanza comercial anual-----	39
Figura N° 13 Exportaciones anuales -----	40
Figura N° 14 Balanza comercial -----	41
Figura N° 15 Exportaciones e importaciones -----	43
Figura N° 16 Mezcla de marketing -----	58
Figura N° 17 Ingresos y egresos por niveles socioeconómicos -----	60
Figura N° 18 Distribución Empleabilidad -----	60
Figura N° 19 Segmentación Psicográfica según Arellano-----	62
Figura N° 20 FODA -----	72
Figura N° 21 Segmentación Psicográfica según Arellano-----	78
Figura N° 22 Segmentación por distritos -----	81
Figura N° 23 ¿Cómo son las mujeres modernas?-----	86

Figura N° 24 Boutique Hechizos -----	101
Figura N° 25 Moda Chic -----	102
Figura N° 26 Rulitos Boutique -----	102
Figura N° 27 Kossy Boutique -----	103
Figura N° 28 Outlet Pieers -----	103
Figura N° 29 Boutique Damar's -----	104
Figura N° 30 "Galería Santa Rosa" -----	104
Figura N° 31 Galería "Santa Rosa" -----	105
Figura N° 32 Galería " La Estación".-----	105
Figura N° 33 Galería " La Estación" -----	106
Figura N° 34 "Bazar Lily" -----	106
Figura N° 35 "Bazar Coqueta" -----	107
Figura N° 36 Tienda TopiTop-----	107
Figura N° 37 Boutique Menta Shop -----	108
Figura N° 38 Mega Mercado Huamantanga-----	108
Figura N° 39 Venta Online Tiendas Retail -----	109
Figura N° 40 Venta por Redes Sociales-----	110
Figura N° 41 Modistas-----	110
Figura N° 42 Matriz Ansoff -----	113
Figura N° 43 Instagram-----	118
Figura N° 44 Distribución -----	118
Figura N° 45 Nivel de productos-----	119
Figura N° 46 Blusa manga larga -----	120
Figura N° 47 Pantalón pata de gallo cigarrillo -----	121

Figura N° 48 Vestido corte floral -----	121
Figura N° 49 Pashmina con estampado florear -----	122
Figura N° 50 Logo Encantada-----	123
Figura N° 51 Bolsas de Tela-----	123
Figura N° 52 Vestidores-----	125
Figura N° 53 Sistema de distribución -----	127
Figura N° 54 Extensión-----	131
Figura N° 55 Ropa para niñas -----	132
Figura N° 56 Figura: Ubicación-----	139
Figura N° 57 LAYOUT 2D-----	140
Figura N° 58 LAYOUT 3D-----	141

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en la implementación de una Boutique de ropa femenina en el distrito de Puente Piedra que incluya el servicio de Atelier, para tal efecto realizamos un estudio de pre factibilidad con la intención de determinar la viabilidad de nuestro proyecto.

Nuestro estudio de mercado se realizó en el sector socioeconómico B y C de los distritos de Puente Piedra, Ancón, Carabayllo y Santa Rosa, para lo cual efectuamos una investigación in situ en los principales negocios de los alrededores del Mega Mercado Huamantanga en Puente Piedra, asimismo aplicamos una encuesta a nuestro mercado objetivo y realizamos una entrevista a una experta propietaria de una de las Boutiques con mayor éxito de la zona.

Somos 2 socias y utilizaremos fondos propios para la implementación de nuestro proyecto que ascenderá a S/ 81,192.60 el cual estará dividida en inversión fija, capital de trabajo e imprevistos.

Nuestra principal ventaja competitiva radica en lo valioso, generando experiencia en nuestras clientas a través de la calidad de atención, un ambiente exclusivo y el servicio de Atelier.

Luego de realizar el estudio de mercado se determinó que nuestra proyección de ingresos y ventas será creciente en un 5% al segundo año y 10% al tercer, cuarto y quinto año.

En el aspecto financiero nuestro flujo de caja proyectado con un horizonte de tiempo de 5 años resulta con saldo positivo al primer año de S/. 43,380.12.

Referente al periodo de recuperación de capital e inversión total, conforme con los saldos de nuestro flujo de caja da como resultado la recuperación en el segundo año.

Proyectamos Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) teniendo como resultados S/ 120,456.31 y 61.18% siendo datos positivos que determinan la viabilidad de nuestro proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

**“Implementación:** Proviene de la palabra implemento que significa activar, iniciar, poner en marcha un programa o proceso determinado. Es la ejecución de una nueva acción, en este caso una idea de negocio, para lo cual se pone en marcha un plan previamente determinado.

**Pre factibilidad:** Se trata del análisis preliminar de la idea de un proyecto a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto, así como verificar la disponibilidad de la información.

**Flujo de caja:** El flujo de caja o cash flow es un informe financiero que permite conocer el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa puesta en marcha o permite hacer una idea de un proyecto de inversión, en un período determinado que puede ser meses o años. A partir de este informe se puede conocer de manera rápida la liquidez de la empresa y se puede tomar decisiones más certeras o precisas.

**Inversión inicial:** Este término hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para invertir que permita poner en marcha un proyecto de negocio.

**Entrevista a los expertos:** Es la entrevista en forma de dialogo en donde se realizan preguntas por lo general abiertas a expertos del rubro que estamos investigando, esto permite conocer más sobre el negocio de forma cuantitativa y cualitativa”.

## **CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO**

### **1.1. Introducción al proyecto**

No cabe duda que la mujer peruana ha resaltado notablemente en los últimos años dentro de la sociedad, no se enfoca en una sola actividad, sino que es multifacética; trabaja, estudia, es activista de sus derechos, es madre, esposa, y es participa en cargos gerenciales de las principales empresas, o ámbitos políticos y coyunturales del país; en pocas palabras es independiente.

Podemos afirmar que la mujer actual lucha por su empoderamiento y por empoderar a las demás mujeres que quieren ser exitosas en todos los aspectos de su vida. Es por ello que han surgido nuevas necesidades que no solo se limitan a herramientas para los quehaceres del hogar, sino que abarca mucho más allá, incluyendo su preocupación constante por su imagen y aspecto personal.

Con ello el negocio de las Boutiques ha ido evolucionado, así como lo han hecho las mujeres en el transcurso de tiempo. Acudir a comprar ropa no es solo una cuestión de necesidad de cubrir su cuerpo. Ahora las mujeres buscan proyectar una imagen con su estilo de vestir, el cual ya no es solo un lujo que puede darse una minoría de mujeres de la clase alta, sino que es una realidad en donde que abarca todos los segmentos socioeconómicos.

Por lo mismo, las exigencias del mercado han cambiado rigiéndose ahora por la moda, teniendo como consecuencia que diseñadores, creadores, patronistas se

preocupen por lanzar nuevas líneas de ropa o outfits buscando crear tendencias que trascienda a todos los segmentos.

Hoy por hoy existe una gran cantidad de Boutiques en todos los distritos de Lima, pero es una minoría quienes ofrecen servicio de atelier (taller) estando ubicados en los distritos más exclusivos de Lima. Sin embargo, en el segmento geográfico al cual estamos enfocados no cuentan con este tipo de Boutiques, existiendo una diferencia en las tiendas, stand, boutiques de la zona.

Es ahí en donde nosotras hemos encontrado la oportunidad de cubrir un mercado insatisfecho que demanda una atención integral, con una atención post venta, con productos exclusivos, al precio promedio, por lo cual proponemos "Encantada Boutique" como una alternativa para las mujeres del segmento al cual nos enfocamos que desean simplificar las cosas, ya que valoran el tiempo y el buen gusto.

## **1.2. Justificación de la inversión**

Nuestra idea de negocio consiste en la creación de una Boutique de venta de ropa de mujer. Para ello consideramos que el vestirse es una necesidad del ser humano, lo hacemos para protegernos del frío o adaptarnos a los cambios de temperatura, sin embargo la perspectiva de la moda ha ido cambiando con el tiempo, tanto así, que actualmente puede llegar a reflejar el estilo de vida de una persona, bajo ese contexto se puede conocer a una persona solo con ver como se viste.

Pero la moda, no es la misma a como la conocemos ahora, ha ido evolucionando con el tiempo; desde la americana Amelia Jenks Bloomer, que luchó por mucho tiempo para que el pantalón catalogado como masculino pueda cobrar un nuevo valor en la mujer, defendiendo su uso a fines del siglo XIX.



Pasando por la idea liberalista de Mary Phelps Jacobs, quien logró dejar atrás el uso del corsé y lo cambió por el primer sujetador femenino, que luego se convirtió en el sostén que todas conocemos y usamos hoy. Ya después, en la década de los 60' Mary quien transformo el uso de la falda por la tan cuestionada minifalda hasta llegar a la moda actual, la cual es muy diversa. Cabe recalcar, que existe moda para cada estación en donde se puede encontrar lo mejor para cada época del año, así como una gran diversidad para cada estilo de mujer o edad. Nosotros trabajaremos con los mejores proveedores que nos permitirán hacer llegar a cada mujer su estilo perfecto de outfits que la hará sentir única.

Por otro lado, consideramos que el negocio de la venta de ropa ha ido evolucionando y está ya no se limita solo a la comercialización de prendas de vestir, sino que se enfoca a una atención integral, que incluya una asesoría de imagen corporal, servicio de taller que permita entallar las prendas a la medida del cliente en la misma tienda gracias a una costurera de permanencia constante, así como complementarlo con accesorios como joyas, entre otros implementos perfectos para completar el outfits ideal para cada cliente en un ambiente cómodo y acogedor.

Asimismo, el Distrito de Puente Piedra es muy conocido por ser uno de los más grandes centros de abasto tanto mayorista como minorista donde impera el gran megamercado Huamantanga y a su alrededor alberga otras galerías, mercados y tiendas haciendo de ese sector un excelente lugar para aperturar un negocio.

### **1.3. Entorno y viabilidad del proyecto**

#### 1.3.1 Entorno mundial en referencia al proyecto

El negocio de la moda a nivel mundial está determinado por la “Tendencia”, y esto a su vez muestra lo innovador, lo último. Lo curioso de todo esto es que son los consumidores de todo el mundo quienes determinan que es tendencia y que no.

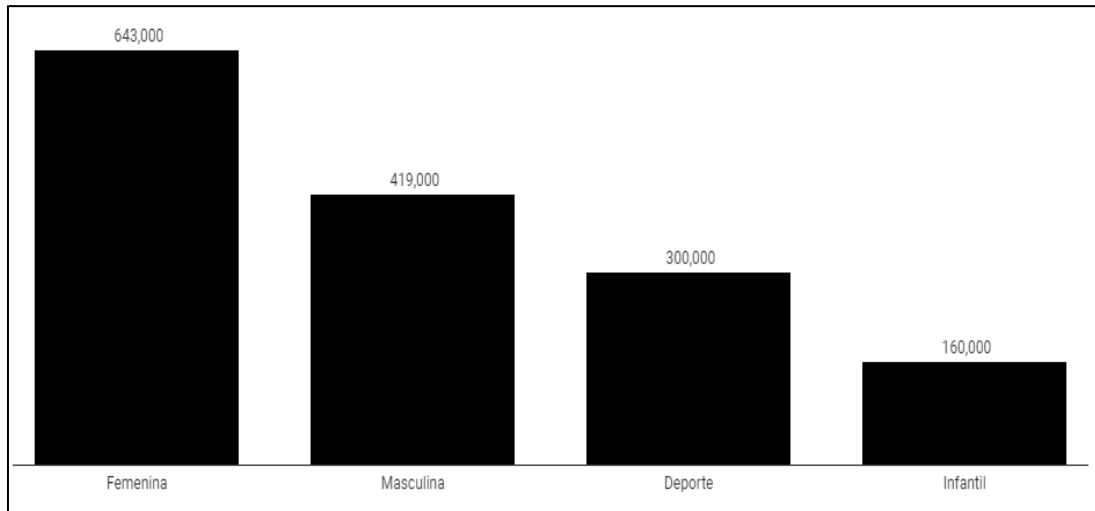
Los diseñadores juegan un rol importante, porque son los creadores. Ellos, pueden encontrar sus ideas en la calle, en una película, en ciudades, en personajes como Lady Gaga o las hermanas Kardashian que con sus personalidades pueden crear nuevos estilos.

Pero el negocio de la moda viene acompañado de grandes ganancias que lo convierten en una de los negocios más rentables.

Recuperado de página diario *Modaes Latinoamérica*: El negocio mundial de la moda crece un 4% en 2017 y alcanza 1,7 billones – 07 de febrero del 2018.

La moda gana peso en el mercado mundial. En el año 2017, las ventas de ropa y calzado aumentaron un 4% en todo el mundo respecto al año 2016, incrementando 1,7 billones de dólares. Además, el 16% de la facturación de ambas categorías tuvo lugar a través del ecommerce, frente al 10% que representaban las compras en la Red en 2012, según un informe de Euromonitor International.

**Figura N° 1 Ventas de ropa y calzado en 2017**



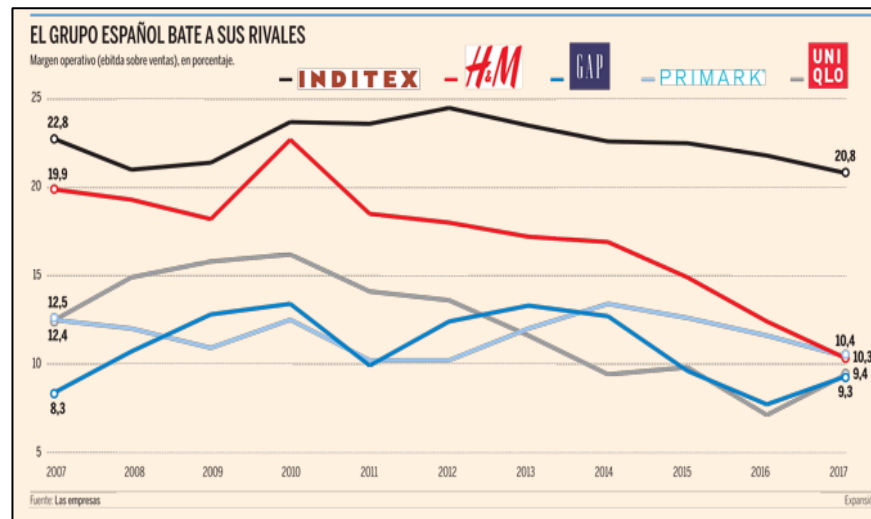
Fuente: página diario Modaes Latinoamérica

Recuperado de diario español Expansión: Inditex duplica la rentabilidad de los gigantes mundiales de la moda – 21 de Agosto 2018

Inditex ha sabido sacar ventaja de su competencia al punto que gana el doble que sus principales competidores por cada euro que está facturando. La empresa que preside Pablo Isla ha respondido mejor que sus rivales a la caída de márgenes que ha sacudido de forma generalizada la industria textil en la última década, lo que ha disparado su rentabilidad respecto a las grandes compañías de la industria de la moda. El margen operativo de Inditex no ha bajado del 20% en los últimos diez años: era del 22,8% en 2007; subió hasta el 24,5% en 2012; y se ha reducido desde entonces hasta el 20,8% que marcó el año pasado. Mientras tanto H&M, su principal competidor, ha pasado de

moverse en un margen operativo cercano al 20% al 10,3% que registró el pasado año, lo que ha supuesto reducir su rentabilidad a la mitad. El caso de H&M es el más resaltante, aunque no es aislado. El descenso ha afectado a casi todos los gigantes de la industria en mayor medida que a Inditex, pese a que su rentabilidad es muy inferior a la de la firma española. Primark y Uniqlo, dos de las empresas que mejor han aguantado el tipo, han reducido su margen operativo en 2,1 y 3 puntos porcentuales, hasta el 10,4% y el 9,4%, respectivamente, desde 2007. El descenso ha sido superior en varias de las grandes compañías de EEUU: cinco puntos en los casos de RalphLauren -del 13,4% al 8,1%- y Levi's - del 15 al 9,5%-; y siete puntos -hasta el 7,5%- en el de PVH (Tommy Hilfiger o CalvinKlein).

**Figura N° 2 Participación de ventas de las marcas más importantes**

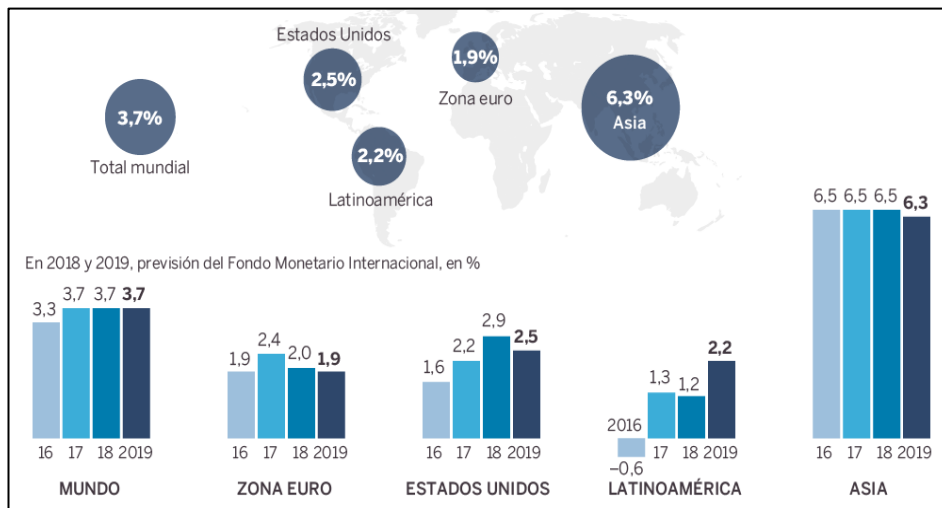


Fuente: Diario español Extensión

Recuperado de página Diario Modaes Latinoamérica: El PIB mundial aumentará casi un 4% hasta finales de 2019 – 21 de Agosto 2018

El Producto Interior Bruto (PIB) mundial se mantiene al alza. Según las previsiones de Deutsche Bank La economía de todo el mundo aumentará un 3,9% durante 2018 y 2019, según las previsiones de Deutsche Bank. El principal impulsor del crecimiento global es el desarrollo de las economías de los países, que se mantiene estable en un 5,3%, pese a la ralentización del PIB chino. El banco alemán ha destacado que dentro de la tendencia positiva se estima que se produzca una pequeña desaceleración en algunas regiones. El PIB de Estados Unidos, por ejemplo, disminuirá del 2,7% en 2018 al 2,4% en 2019; en la zona euro, del 2,2% al 1,9%, y en Japón, del 1,5% al 1%. Aun así, la entidad subraya que no parece que ningún mercado desarrollado se enfrente a una recesión, a pesar del diferente ritmo de crecimiento.

**Figura N° 3 Estimación PBI Mundial 2019**



Fuente: Diario El país – 28 de Diciembre 2018

### 1.3.2 Entorno nacional en referencia a la inversión

Para nadie es novedad que el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años, esto se debe a la globalización, el uso del internet, así como la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, a través de las distintas redes sociales, que cada vez tienen una mayor capacidad para influenciar en la población.

De la misma forma el mercado peruano ha evolucionado, debido a varios factores, siendo el principal; el aumento del poder adquisitivo de los peruanos, lo cual se refleja en un mayor consumo de la población en general, en vestimenta, belleza, imagen, entre otros.

Asimismo, la llegada de centros comerciales ha jugado un rol fundamental, ya que su aumento progresivo en los diferentes distritos de Lima y su diversificación en las principales ciudades del interior de nuestro país, ha permitido el acceso de marcas internacionales de ropa, calzado, perfumes, entre otros, a toda la población; permitiendo que su uso no se limite a un segmento exclusivo.

En los últimos años, el Perú ha desarrollado vitrinas importantes para mostrarse ante al mundo como el Perú Moda, Semana de la Moda y la Alpaca Moda, que permite a los nuevos talentos y otros ya consagrados mostrar sus diseños al mundo, dándoles la oportunidad de llamar la atención de los inversores y compradores extranjeros, poniendo al Perú en competencia con países como Argentina, Brasil o Colombia que son reconocidos mundialmente por la industrias de la moda.

Recuperado de página Modaes Latinoamérica: El comercio de moda en Perú crece un 3,1% en julio – 24 de Setiembre del 2018.

El comercio de moda sube una marcha en Perú. Las ventas de ropa y calzado en el mercado peruano han mostrado dinamismo y crecieron en julio un 3,1%, respecto al mismo mes del año anterior.

El incremento de las ventas en el sector de la moda se ha dado en el marco de un alza generalizada en el sector del retail del país que, en su conjunto, ha repuntado en 2,4% en el séptimo mes del año, hasta llegar a los 3.100 millones de soles (940,1 millones de dólares), según datos del Ministerio de la Producción de Perú.

En el caso específico de la actividad de tiendas por departamento y supermercados, las ventas registraron en julio un avance de 3,6%. El impulso se produjo, principalmente, gracias al dinamismo del canal online.

Los datos del Ministerio de la Producción reflejan que el número de puntos de venta de todos los sectores se elevaron un 12% en julio, hasta llegar a la cifra de 3.985 tiendas. El comercio, además, generó 107.900 puestos de trabajo en julio.

Recuperado de página PromPerú: Perú Moda y Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones – 15 de Mayo del 2018.

Los 1,000 compradores nacionales y extranjeros realizaron 3,158 citas de negocios con 250 exportadores peruanos, incluyendo a pymes de

Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junín, Puno, Piura, La Libertad,  
Huancavelica, Abancay y Lima.

Durante los tres días de feria se registró más de 8,340 visitantes interesados en lo mejor de la industria de la vestimenta y la decoración de nuestro país superando en 11.9% sus expectativas gracias a los US\$ 120 millones conseguidos en compromisos comerciales para los próximos 12 meses, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

En el marco de este evento se suscribió un convenio entre PROMPERÚ y el Beijing Institute of Fashion Technology (BIFT), el cual permitirá realizar pasantías capacitaciones a diseñadores peruanos en este reconocido centro de la moda.

Este año, Perú Moda y Perú Moda Deco se presentaron con el concepto 'Believe to be amazed' (Cree para sorprenderte), el cual llamó la atención del público con nuevas tendencias y diseños innovadores.

Asimismo, se puso énfasis en el tema de la sostenibilidad con el fin de buscar el respeto por el medio ambiente, la responsabilidad social y generar un impacto y valor agregado en toda la cadena productiva.

Perú Moda y Perú Moda Deco fue organizado por PROMPERÚ con el apoyo de los Ministerios de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y de Relaciones Exteriores, la Asociación de



Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la  
Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

Sabemos que la fibra de alpaca es una de las mejores del mundo en cuanto a su  
calidad y textura, es por eso que Arequipa tomó esta oportunidad para mostrar las  
mejores piezas de diseñadores nacionales e internacionales durante el Alpaca Moda que  
tuvo lugar del 22 al 27 de Octubre precisamente en la ciudad blanca de Arequipa  
conocida por ser una de las principales ciudades proveedoras de este insumo.

Recuperado de página Perú.info: Alpaca Moda en los ojos del mundo – Noviembre  
2018

Los diseñadores nacionales que mostraron sus mejores creaciones a base  
de fibra de alpaca como abrigos, chalinas, suéteres, chales, vestidos,  
enterizos, pantalones, entre otros; fueron Meche Correa, Jenny Duarte,  
Sumy Kujón y Henry Vela, quienes expusieron prendas con estilo  
contemporáneo y vanguardista, los mismos que recibieron aplausos y  
ovación de todos los asistentes.

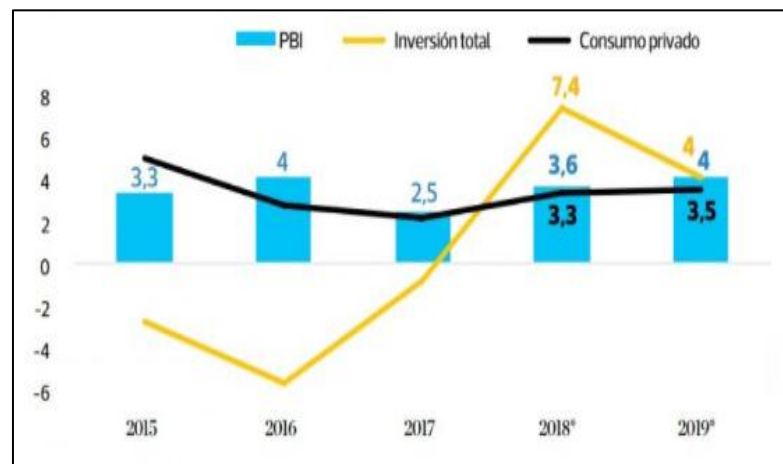
La marca Alpaca del Perú, busca seguir conquistando el sector de la  
moda, por eso patentes peruanos reconocidos internacionalmente como  
El Sol de Alpaca, Kuna, Michell & Cía., Anntarah y Peruvian  
participaron de este extraordinario  
desfile que tiene de aliados a firmas importantes como Max Mara y  
Peruvian Connection.

Recuperado de página El Comercio: Crecimiento del PBI a 4% es viable en el 2019 –  
13 de Diciembre 2018.

Para el 2019, la banca es más optimista sobre la posibilidad de crecer a un mayor ritmo. El principal motor es atribuido al dinamismo que alcanzaría sobre todo la inversión minera. Munir Jalil, economista para la región andina de Citi, señala que el Perú podría ser la economía de mayor crecimiento dentro de los países de la Alianza del Pacífico y de la región que cubre el banco.

Para el economista, la inversión crecería 4%, impulsada por la ejecución de los proyectos mineros, que iniciaron en este año, como Quellaveco, Mina Justa y la ampliación de Toromocho. Solo Quellaveco invertiría US\$1.200 millones en el 2019.

**Figura N° 4 Crecimiento de las principales variables económicas**



Fuente : Diario "El Comercio"

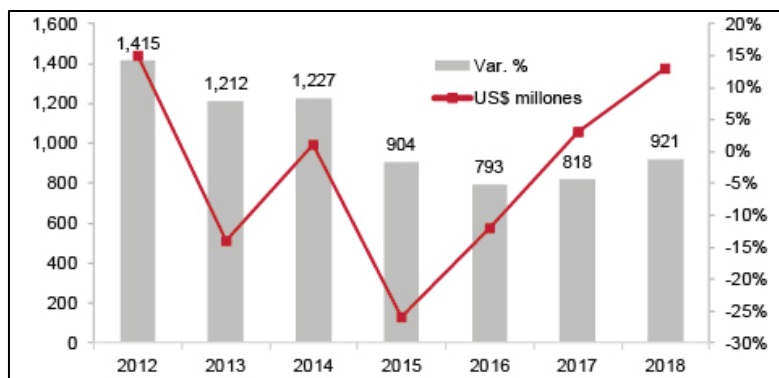
Recuperado de página COMEXPERU El repunte de las exportaciones Textiles – 28 de Setiembre 2018.

La industria textil, que equivale a un 7.2% del PBI manufacturero, no solo ocupa un lugar importante en el rubro de las exportaciones no tradicionales (11% del total del rubro), también tiene un impacto positivo en el desempeño económico del país, ya que se caracteriza por generar empleos tanto directos como indirectos.

Sin embargo, desde 2012, cuando alcanzamos el récord de exportaciones textiles, el Perú no ha logrado mantener un crecimiento constante. En ese año, las ventas sumaron un total de US\$ 2,178 millones, mientras que en 2017 alcanzaron únicamente US\$ 1,275 millones, lo que representa una caída del 41.5% en dicho periodo. Afortunadamente, desde hace unos meses, parece ser que finalmente el sector comienza a recuperar fuerza.

En el periodo enero-agosto de 2018, nuestras exportaciones del sector textil y confecciones alcanzaron un valor de US\$ 921 millones, un 12.7% más que en el mismo periodo de 2017.

**Figura N° 5 Evolución de las exportaciones peruanas Textiles**



Fuente: Sunat; Elaboración ComexPerú

#### 1.4. Condiciones de la economía para invertir

Actualmente la realidad económica no es buena ni mala para la población, pero si bien es cierto nuestra economía ha venido creciendo estos últimos años pero de manera muy lenta. El ministro de Economía y Finanzas indica que el PBI crecerá para el 2019.

Recuperado de “Diario Gestión”, MEF: PBI crecerá en primer trimestre por encima de 4% - 08/01/2019.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estimó que el PBI crecería “por encima” de 4% en el primer trimestre del 2019.

Así mismo, refirió que en Noviembre y Diciembre del 2018 el PBI habría crecido alrededor de 5% (la cifra oficial de Noviembre el INEI la dará a conocer el 15 de Enero. Y la de Diciembre, el 15 de Febrero).

Oliva indicó que la crisis política, centrada en la Fiscalía de la nación, no ha afectado a la economía. “Nosotros no vemos ningún impacto en la economía del país. No es bueno el ruido político, pero lo más importante

es que estamos en vías de solución”, sostuvo. “Una vez que podamos tomar medidas en contra de la corrupción, que las propuestas del ejecutivo al Congreso empiecen a avanzar, estamos convencidos de que darán un efecto muy positivo en la institucionalidad del país” concluyó el ministro.

Recuperado de “Diario Gestión”, MEF dice que se buscará elevar crecimiento del PBI potencial a 4.5% o 5% al 2021- 14/12/2019.

El ministro de Economía y Finanzas Carlos Oliva, sostuvo hoy que tenemos las herramientas para que la actividad económica se acelere por encima de 4% durante el próximo año, al tiempo que el gobierno buscará incrementar el crecimiento del PBI potencial de cara al bicentenario.

Oliva realizó estos comentarios luego de que el INEI informó que la actividad económica reportó una expansión de 4.2% en octubre, la tasa más alta desde mayo del 2018 y que superó las expectativas del mercado (3.3%). “Este año vamos a llegar a una cifra muy cercana al 4% de crecimiento, que va a depender mucho del comportamiento de la inversión pública en el mes de Diciembre”, mencionó el titular del Ministerio de Economía y Finanzas. “Lo más importante es que el próximo año nosotros tenemos todas las herramientas y las expectativas para crecer por encima del 4%, la proyección oficial es 4.2%, basado en un fuerte impulso de la demanda interna, como ha sido este año, particularmente, en la inversión privada”, agregó.

También dijo que el estimado del MEF para el crecimiento del PBI potencial; es la capacidad de crecimiento que tiene nuestra economía en una situación estable – se ubica actualmente alrededor de 3.7%. No obstante, indicó que se buscará elevar cifra a 4.5% o 5% hacia finales del 2021.

Recuperado de diario “El Comercio”, MEF espera menos ruido político en 2019 para impulsar reformas – 20/12/2018.

...Una de las reformas es la “flexibilización” del régimen laboral, en busca de mejorar la productividad del país minero que pese a una turbulencia política local habría crecido este año un 3.9% o un 4%, una de las tasas más altas de América Latina, dijo el ministro. “Yo sí creo que le ruido político va amainar digamos en los próximos meses, pero más que su efecto sobre la economía, lo bueno es que nos va a permitir hacer estas reformas que nosotros estamos planteando.

“Nuestro principal objetivo con la reforma laboral es aumentar la formalización en el trabajo, que es un tema sumamente complejo. Eso no se hace cambiando solo una norma”.

Oliva dijo que el ruido político “no ha tenido un efecto gravitante” en la economía que viene recuperándose luego de una desaceleración en el 2017, cuando creció 2.5% afectada por los desastres naturales y una menor inversión privada.

Otra buena noticia que sorprende a los vecinos de Puente Piedra y alrededores es la llegada de un Power Center el cual estaría conformada por Metro y Cineplanet. La cual hará que el comercio en Puente Piedra crezca más aún. Puesto que se sabe que a Puente Piedra los visitan vecinos del distrito de Carabaylo, Ventanilla, Ancón, Santa Rosa y vecinos de la Asociación Pachacútec. Este tipo de proyecto hará que haya más afluencia de personas en el Distrito de Puente Piedra y más vías de crecimiento.

Recuperado de diario "Gestión", Metro arribará a Puente Piedra junto a Cineplanet.  
14/01/2019.

Este año no sólo se verá el desarrollo de malls de gran espacio. Los trips centers y power centers también estarán presentes. OnRetail- empresa que se encarga de la conceptualización, desarrollo y administración de proyectos comerciales trabaja en varios de ellos, tanto en las periferias de Lima como en Lima moderna. Incluso el corazón del centro de Lima está entre sus planes.

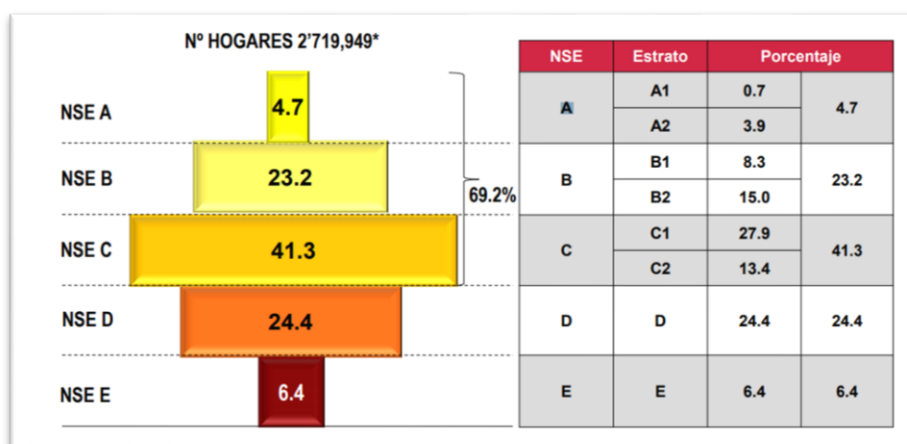
Uno que ya está en fase de proyecto es un power center en Puente Piedra. Karen Lozada, gerente general de OnRetail, Indicó que en Diciembre pasado recibieron la aprobación del anteproyecto. Y ahora está en el 75% de la parte contractual. "Las tiendas ancla ya están cerradas, van Metro y Cineplanet con siete salas, incluida una XD, además de un patio de comidas y tiendas menores", dijo Lozada.

Las obras deben comenzar en mayo y para diciembre o el primer trimestre del año 2020 entraría en operación.

Existen en Lima diferentes niveles socioeconómicos, este negocio irá dirigido para el sector B y C de Lima Metropolitana, el cual representa un porcentaje de 64.5%.

En el siguiente gráfico se muestra los niveles socioeconómicos la muestra fue realizada en una población de 2'719,949 hogares limeños.

**Figura N° 6 Distribución de hogares NSE 2018-Lima Metropolitana**



Fuente: INEI Data ENAHO 2017. Elaboración APEIM 2018

Luego de identificar los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, nos enfocamos en nuestro mercado en los distritos a los que vamos dirigidos los cuales son: Puente Piedra es donde estará ubicada nuestra boutique, los distritos que visitan de alrededores que son Carabayllo, Ancón y Santa Rosa.



**Figura N° 7 Distribución de NSE por Zona - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Fuente: INEI Data ENAHO 2017. Elaboración APEIM 2018

Nosotras apuntamos a aquellas mujeres modernas y empoderadas que viene creciendo económicamente en la sociedad y esto las hace más independientes, las cuales serán nuestro potencial cliente para el tipo de proyecto que queremos implementar.

Recuperado del Informe Técnico de la INEI, “Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana” – Anual: Enero – Diciembre 2018. Trimestre móvil: Octubre – Noviembre – Diciembre 2018. Publicado el 01 de Enero del 2019.

En el año 2018, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la actividad principal en Lima Metropolitana se ubicó en 1685,6 soles; lo cual significó un aumento de 1,1% (18,3 soles), respecto al año 2017.

El ingreso promedio aumentó en el grupo de edad de 14 a 24 años en 0.5% (4,8 soles); mientras que disminuyó en 1,0% (17,6 soles) en el grupo de 25 a 44 años de edad. Así mismo, en el periodo de análisis, el

ingreso de los hombres aumentó en 0,6% (11,3 soles) y el de las mujeres en 2,0% (27,6 soles). El ingreso promedio mensual de los hombres se ubicó en 1930,5 soles y de las mujeres en 1381,5 soles.

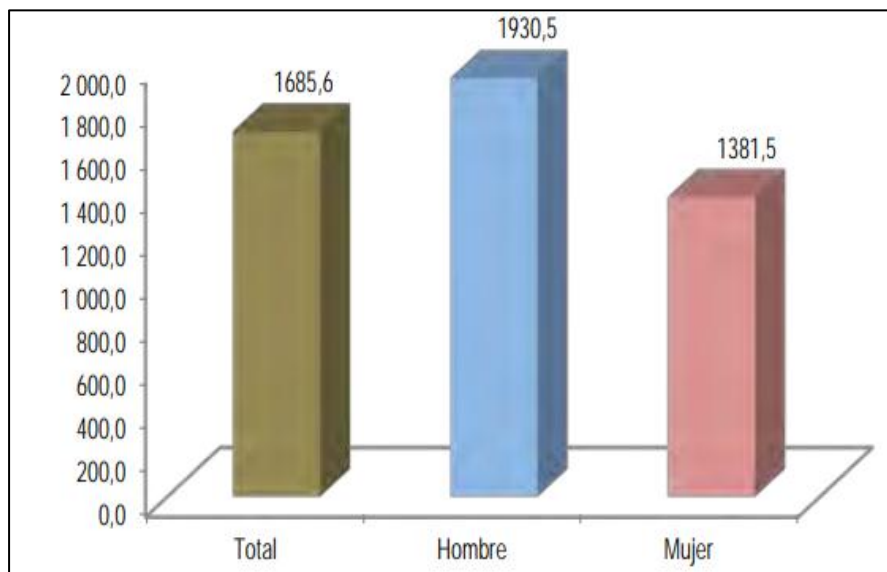
En el año 2018, el ingreso de las mujeres significó el 71,6% del ingreso de los hombres. En tanto que el ingreso promedio en el trimestre móvil Octubre – Noviembre – Diciembre 2018 se situó en 1702,7 soles, el ingreso de la población ocupada masculina fue de 1978,0 soles y de la PEA ocupada femenina de 1369,6 soles.

**Figura N° 8 Ingreso promedio mensual según sexo y grupos de edad.**

Sexo/ Grupos de edad	Anual: Enero-Diciembre				Trimestre móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre			
	2017	2018	Variación Absoluta (Soles)	Variación (%)	2017	2018	Variación Absoluta (Soles)	Variación (%)
	<b>Total</b>	1 667,3	1 685,6	18,3	1,1	1 707,6	1 702,7	- 4,9
<b>Sexo</b>								
Hombre	1 919,2	1 930,5	11,3	0,6	1 964,6	1 978,0	13,4	0,7
Mujer	1 353,9	1 381,5	27,6	2,0	1 394,3	1 369,6	- 24,7	- 1,8
<b>Grupos de edad</b>								
De 14 a 24 años	1 031,2	1 036,0	4,8	0,5	1 024,3	1 022,7	- 1,6	- 0,2
De 25 a 44 años	1 778,2	1 760,6	- 17,6	- 1,0	1 805,1	1 773,6	- 31,5	- 1,7
De 45 y más años	1 886,1	1 944,5	58,4	3,1	1 956,6	1 963,9	7,3	0,4

Fuente: INEI - Encuesta permanente de Empleo.

**Figura N° 9 Ingreso promedio mensual según sexo 2018**



Fuente: INEI - Encuesta permanente de Empleo.

Recuperado del diario El Comercio, Lima: Población con empleo adecuado creció solo 0,2% a enero del 2019. 17/02/2019. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) precisó que la población ocupada subempleada en la capital aumentó en 4,3% (76.700 personas) debido al subempleo por horas.

“El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en el último trimestre de análisis (noviembre, diciembre y enero) la población con empleo adecuado en Lima Metropolitana llegó a 3'082.000 personas. Esta cifra, comparada con el mismo trimestre del año anterior, implica un aumento de apenas 4.700 personas en la fuerza laboral adecuada; es decir, el indicador creció solo 0,2%.

En contraste, la población en condiciones de subempleo en la capital aumentó un 4,3% en el periodo estudiado frente al mismo del año

anterior. Dicho porcentaje implica que 76.700 personas más figuran entre la población ocupada subempleada.

INEI explicó que el crecimiento del subempleo se debió a los subempleados por insuficiencia de horas (subempleo visible). Este indicador se incrementó en 14,0% (86 mil personas) y comprende a aquellas personas ocupadas en el mercado laboral que, de manera involuntaria, trabajan menos de 35 horas a la semana”.

**Figura N° 10 PEA Según nivel de empleo**

Niveles de empleo	Nov-Dic2017- Ene2018	Nov-Dic2018- Ene2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total Población económicamente activa</b>	5 235,3	5 276,2	40,9	0,8
<b>I. Ocupados</b>	4 853,1	4 934,5	81,4	1,7
. Adecuadamente empleados	3 077,3	3 082,0	4,7	0,2
. Subempleados	1 775,8	1 852,5	76,7	4,3
-Subempleo por insuficiencia de horas (visible)	613,2	699,2	86,0	14,0
-Subempleo por ingresos (invisible)	1 162,6	1 153,4	-9,2	-0,8
<b>II. Desocupados</b>	382,2	341,7	-40,5	-10,6

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

Fuente: INEI – Encuesta permanente de empleo

En total, la población subempleada (por ingresos invisible y por horas visible representó el 35,1% (1 millón 852 mil 500) del total de la población económicamente activa (PEA) de Lima Metropolitana.

Entre otros datos, INEI precisó que de cada 100 personas que conforman la PEA, 94 tienen empleo y seis buscan trabajo activamente. En tanto, de la población ocupada, 58 cuentan con empleo adecuado y 35 laboran en

condición de subempleo: 13 son subempleados por horas (visible) y 22 por ingresos (invisible).

El subempleo invisible, cabe precisar, agrupa a quienes trabajan 35 o más horas y que perciben ingresos por debajo del salario mínimo.

De otro lado, según INEI, el empleo adecuado en el trimestre analizado se incrementó en 0,4% en las mujeres (4.200 personas), mientras en los hombres no hubo variación alguna.

Del total de población con empleo adecuado, el 64,4% (1'985.700) son hombres y el 35,6% (1'096.300) son mujeres. Además, entre la población adulta de 45 a más años de edad el empleo adecuado aumentó en 7,8% (64.200 personas); entre el grupo de 25 a 44 años, aumentó 1,9% (35.000 personas); y entre jóvenes de 14 a 24 años, en contraste, disminuyó en 6,0% (24.400 personas).

Si se ve el detalle en el reporte de INEI por ramas de actividad, la población ocupada con empleo adecuado aumentó en los sectores de construcción (9,2%) y comercio (1,9%); mientras que disminuyó en servicios (1,7%) y en manufactura (0,8%). Así, el 58,4% de la población adecuadamente empleada se encuentra en servicios, el 16,0% en comercio, el 14,8% en manufactura y el 9,6% en construcción.

**Figura N° 11 Población adecuadamente empleada**

Lima Metropolitana: Población adecuadamente empleada, según ramas de actividad				
Trimestre móvil: Nov-Dic 2017-Ene 2018 y Nov-Dic 2018-Ene 2019 (Miles de personas)				
Ramas de actividad	Nov-Dic2017- Ene2018	Nov-Dic2018- Ene2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>3077,3</b>	<b>3082,0</b>	<b>4,7</b>	<b>0,2</b>
Manufactura	459,4	455,7	- 3,7	- 0,8
Construcción	270,4	295,3	24,9	9,2
Comercio	483,0	492,2	9,2	1,9
Servicios	1829,1	1798,3	- 30,8	- 1,7

Nota: El total incluye Otras actividades.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente: INEI- Encuesta permanente de empleo

- Tasa de desempleo

En el trimestre de análisis, la tasa de desempleo de Lima Metropolitana se ubicó en 6,5%: 0,8 puntos porcentuales menos que lo registrado en similar trimestre del año anterior. Según INEI, 341.700 personas buscaron trabajo de manera activa en Lima Metropolitana.

- Empleo por tamaño de empresas y por rubro

De acuerdo a las cifras reportadas por INEI, el sector en el que crece más el empleo en la capital es construcción. Este rubro lideró la creación de empleo al anotar una expansión de 11,2% (37.400 personas), y estuvo seguido por el rubro de comercio, en el que el empleo creció un 5,3% (53.000 personas) durante el periodo analizado.

"En el sector construcción se requirió personal para construcción de edificios y obras de ingeniería civil, así como para acondicionamiento de edificios. En la actividad

comercial, la ocupación creció en comercio por menor en venta de alimentos y bebida; así como la venta de materiales de construcción y artículos de ferretería", explicó INEI.

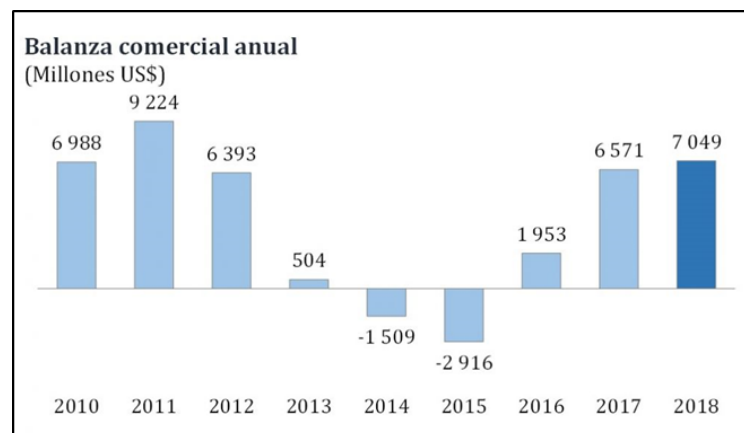
De otro lado, disminuyó el empleo en servicios (-0,3%); y en la actividad de manufactura la población ocupada no mostró variación significativa.

En tanto, subió el empleo en empresas más pequeñas. En el trimestre de análisis, aumentó en 5,0% (147.200 personas) en las empresas de 1 a 10 trabajadores, mientras que cayó en 8,9% (41.500 personas) en las empresas de 11 a 50 trabajadores y en 1,7% (24.200 personas) en las empresas de 51 y más trabajadores. Cabe mencionar que este es un indicio de mayor informalidad.

Recuperado de Diario Gestión BCR: Superávit comercial del 2018 fue el más alto de los últimos siete años. 07/02/2019. La balanza comercial alcanzó un superávit de US\$ 7,049 millones el 2018, reportó el BCR.

“La balanza comercial en 2018 alcanzó un superávit de US\$ 7,049 millones, resultado positivo por tercer año consecutivo y el más alto desde 2011”.

**Figura N° 12 Balanza comercial anual**

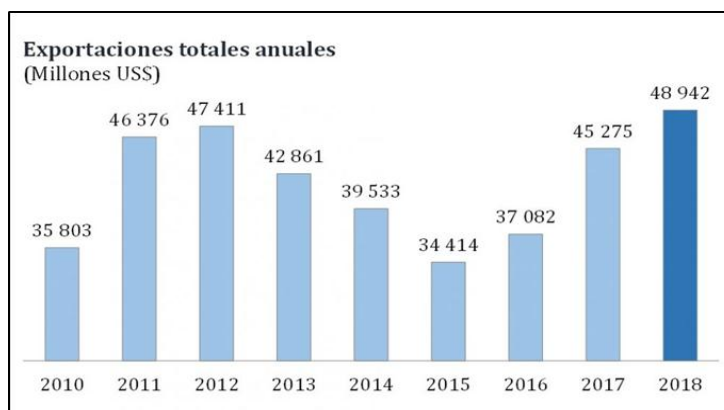


Fuente: BCRP 2019

En 2018, las exportaciones ascendieron a US\$ 48,942 millones, un monto histórico que confirmó la tendencia al alza en los últimos tres años y que implicó un crecimiento de 8.1% con respecto a 2017.

Ello por el aumento del volumen de las exportaciones (1.5%) y el mayor precio (6.5%)”.

**Figura N° 13 Exportaciones anuales**



Fuente: BCRP 2019

El año pasado aumentó el precio promedio de exportación tradicional (8%), principalmente de zinc, derivados del petróleo y harina de pescado, mientras que el volumen de las exportaciones no tradicionales registró un incremento de 11.1%, favorecido por los mayores embarques de productos agropecuarios, pesqueros y químicos.



**Figura N° 14 Balanza comercial**

<b>Balanza comercial</b>			
<b>(Millones US\$)</b>			
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Var. %</b>
<b>1. Exportaciones</b>	<b>45 275</b>	<b>48 942</b>	<b>8,1</b>
Productos tradicionales	33 446	35 540	6,3
Productos no tradicionales	11 699	13 214	13,0
Otros	130	188	44,4
<b>2. Importaciones</b>	<b>38 704</b>	<b>41 893</b>	<b>8,2</b>
Bienes de consumo	9 326	9 584	2,8
Insumos	17 900	20 544	14,8
Bienes de capital	11 315	11 642	2,9
Otros bienes	163	123	-24,6
<b>3. BALANZA COMERCIAL</b>	<b>6 571</b>	<b>7 049</b>	

Fuente: Sunat y BCRP.

Fuente: Sunat y BCRP

Las importaciones ascendieron a US\$ 41,893 millones, 8.2% más que el registrado en 2017, debido a las mayores importaciones de insumos (14.8%), de bienes de capital (2.9%) y de consumo (2.8%). En diciembre de 2018, la balanza comercial registró un superávit de US\$ 1,076 millones. El valor de las exportaciones fue de US\$ 4,227 millones y las importaciones sumaron US\$ 3,152 millones.

Recuperado de Diario Gestión, Superávit comercial de Perú en primer trimestre será mayor al de cuarto trimestre del 2018. 16/02/2019.

“El desplome del precio del petróleo en diciembre -y a pesar de su parcial recuperación en lo que va del 2019- impactaría positivamente en la balanza comercial, al ser el Perú un importador neto de combustibles, señaló el banco Scotiabank.

La balanza comercial de Perú registrará durante el primer trimestre del 2019 un superávit mayor a los US\$ 1,781 millones registrados durante el cuarto trimestre del 2018, afirmó el banco Scotiabank.

“Si bien prevemos que continúe la evolución negativa de las exportaciones mineras -con excepción del oro- producto de los menores precios -el índice de precios de exportación (IPX) lleva cuatro meses consecutivos de caída-, esto sería más que compensado por los mayores volúmenes embarcados de harina de pescado”, indicó el Reporte Semanal del banco.

Recordó que si bien la segunda temporada de anchoveta se inició en noviembre, la mayor parte de las exportaciones de harina de pescado se realizarán durante el primer trimestre del 2019, lo que debería adicionar más de US\$ 500 millones a las exportaciones en este período.

Además, el desplome del precio del petróleo en diciembre -y a pesar de su parcial recuperación en lo que va del 2019- impactaría positivamente en la balanza comercial, al ser el Perú un importador neto de combustibles”.

**Figura N° 15 Exportaciones e importaciones**



Fuente: BCR Elab- Estudios económicos Scotiabank 2018

La balanza comercial registró un superávit de US\$ 7,049 millones durante el 2018, superior en 7.3% respecto al 2017 y su mayor saldo positivo desde el 2011, según cifras del Banco Central de Reserva (BCR).

Este resultado estuvo por encima de la proyección del Scotiabank de US\$ 6,150 millones y estuvo explicado por la obtención de un superávit de US\$ 1,076 millones en diciembre, el segundo más alto del año.

### 1.5. Condiciones políticas para invertir

En la actualidad atravesamos una crisis política que se viene arrastrando desde hace años; empezando por los presidentes los cuales nos gobernaron ahora son prófugos, estuvieron presos o vienen siendo investigados por distintos casos de corrupción.

El pueblo siente incertidumbre, miedo y genera caos. Ahora se suman los casos de corrupción de parte de los jueces, el presidente Vizcarra tiene una gran

responsabilidad para poder lograr establecer la democracia y la seguridad en la población, para de ésta manera generar confianza por la cual los peruanos venimos luchando.

El pueblo exige reformas constitucionales, es por eso que se realizó el Referéndum Nacional el pasado 09 de Diciembre. Los resultados de este Referéndum fueron favorables para la población oponiéndonos a la no reelección y la bicameralidad. Recuperado de El Diario "El Comercio"; Vizcarra: "La población votó a favor de la lucha contra la corrupción" 16/12/2018

El presidente Martín Vizcarra señaló que los resultados del Referéndum Nacional sobre la reforma política y judicial expresan un voto a favor de la lucha contra la corrupción. "Hace una semana se llevó a cabo el referéndum con resultados donde la población de manera masiva ha dado su voto a favor de la lucha contra la corrupción. Ese voto para nosotros es una obligación que respetar", mencionó Vizcarra...

El mandatario destacó la importancia de las reformas aprobadas en el referéndum a fin de mejorar las instituciones del Estado y agradeció la masiva participación que tuvo el referéndum.

Recuperado del El Diario "El Comercio"; La vida después del Referéndum, por Fernando Rospigliosi (Analista Político) 22/12/2018

Sin ningún indicio que lo sustente, legiones entusiastas vizcarristas está pronosticando lo maravilloso que será el 2019 con un presidente de la República enormemente fortalecido y una oposición en escombros.

Supuestamente, ahora Martín Vizcarra emprenderá una serie de cambios y reformas que hará del Perú un país mejor.

En verdad, todo indica que no será así. Las recientes permutas ministeriales muestran claramente que el presidente no va a modificar el perfil de su Gabinete, caracterizado por una gris medianía, con personas sin liderazgo ni decisión para realizar transformaciones en sus sectores. La principal preocupación de ellos parece ser mantenerse en el cargo, para lo cual la receta es no hacer olas. En consecuencia, el paquidérmico, burocrático y corrupto Estado no cambiará.

En CADE el presidente habló de la reforma laboral, y suscitó grandes aplausos de los usualmente complacientes empresarios con el inquilino de Palacio de gobierno. Y a los pocos días se desdijo. Abordar ese tema requiere decisión y valor, pues quien lo haga probablemente perderá algunos puntos en las encuestas, cosa que Vizcarra no está dispuesto a hacer.

Como se viene observando la realidad política actualmente es vista negativamente por el pueblo peruano los actos de corrupción de parte de los altos ejecutivos hacen que se mire con desconfianza a los políticos.

### **1.6. Viabilidad legal de mi proyecto**

Recuperado de página de Indecopi – Registro de marcas y otros signos – Consultado el 10 de Marzo 2019

“A.- Requisitos para la solicitud de registro de marcas y/o productos:

**1.- Nombre Comercial:** “*Encantada Boutique*”

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

1. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. \*

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

3. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
  - En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
  - De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
  - Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
  - Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/.534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen”.

B.- Requisitos para la solicitud de lemas comerciales:

Recuperado de página de Indecopi – Registro de marcas y otros signos – Consultado el 10 de Marzo 2019

“Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

- Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.\*

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).

Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.

Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.



Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen”.

Recuperado de la página <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf> Decreto Legislativo que aprueba la Ley d Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y pequeña Empresa.

“Según el decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al empleo Decente.

Artículo 1º.El presente Decreto Legislativo tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micros y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Artículo 2º.- Modificación del artículo 3º de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Modifíquese el artículo 3° de la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el cual queda redactado de la siguiente forma:

“Artículo 3ª.- Características de las MYPE, Las Mype deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa: de uno (1) hasta (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto de máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: de uno (1) hasta 100(100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/> “Accede a los beneficios de la Ley MYPE”

“Algunos beneficios de la ley MYPE:

- La ley MYPE otorga 15 días de vacaciones a los trabajadores comprendidos en esta norma.
- El aporte de los trabajadores a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la oficina de Normalización Previsional (ONP) es opcional.
- No hay obligación de realizar el pago de Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), ni gratificaciones ni asignación familiar. Tampoco hay pago de utilidades.
- Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.

- Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de 15 Nuevos Soles, ya que será subsidiado por el estado y cuya cobertura es de 12,000 soles anuales por enfermedad.
- El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
- Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento.
- Durante los tres primeros años en el régimen, las MYPE no serán sancionadas el primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas.
- ¿Cómo acceder a la Ley MYPE?

El único requisito que plantea la Ley MYPE para acceder a los beneficios es la inscripción de la empresa en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype), el cual se puede realizar a través de la página del Ministerio de Trabajo. En dicho sitio web se le solicitará a la empresa su registro Único de Contribuyente (RUC) y clave SOL. Además, debe ingresar los datos de su negocio y de sus trabajadores, así como su modalidad de contrato de trabajo.

Finalmente, debe imprimir su solicitud de inscripción y generar el documento virtual. Después de que el Ministerio de Trabajo verifique su solicitud en los siguientes 7 días, podrá imprimir su constancia de inscripción.

Permisos sectoriales

Algunos negocios pueden necesitar permisos sectoriales para acceder a los beneficios de la Ley MYPE, los cuales son emitidos por ministerios y otras instituciones públicas. Por ello, se debe averiguar si su empresa necesitará uno.

- Las empresas de procesamiento de flora o fauna silvestre requieren licencia del Ministerio de Agricultura.
- Los hoteles, casinos y restaurantes necesitan el permiso del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Las academias y centros educativos deben tramitar el permiso en Ministerio de Energía y Minas.
- Los grifos y empresas mineras artesanales deberán hacerlo ante el Ministerio de Trabajo.
- Las agencias de empleo y las empresas de intermediación laboral necesitan autorización del Ministerio de Trabajo.
- Las MYPE que deban realizar el registro sanitario de alimentos, juguetes y útiles de escritorio o que sean empresas comercializadoras de desperdicios sólidos tendrán que pedir el permiso ante la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa).
- Para establecimientos farmacéuticos y químico-farmacéuticos la autorización tendrá que ser tramitada ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y drogas (Digemid)".

### **1.7. Viabilidad ambiental para mi proyecto**

Actualmente es importante que todo tipo de negocio tenga un modelo de gestión ambiental, motivo por el cual este proyecto pretende demostrar que es factible

implementar una Boutique de ropa femenina que ayude y promueva el cuidado del medio ambiente, asumiendo una responsabilidad sostenida que es imposible pasar por alto, ya que depende de nosotros como negocio cuidar la imagen de nuestros clientes y como ciudadanos es nuestra responsabilidad preservar el medio ambiente.

Para lo cual hemos desarrollado un plan de Gestión ambiental que permita:

➤ Clasificar y ordenar los tipos de desechos

- Residuos reciclables: Materiales de plástico no contaminables cartones, papeles botellas de vidrio provenientes de productos no peligrosos.
- Residuos peligrosos: Restos de productos peligrosos y sus envases provenientes de insumos tóxicos, materiales plásticos contaminados por productos peligrosos que contengan aerosoles, lacas, etc.
- Residuos orgánicos: Restos de snack o piqueos que traen los clientes o que pueden tener en la salita de espera.

➤ Aprovechamiento

Para la instalación de los equipos es indispensable elegir materiales que no sean nocivos, que sean duraderos como lo es el aluminio, material que será usado para nuestros parantes, vitrinas y demás.

➤ Equipos y utensilios:

Adquirir extintores contra incendio, fáciles de usar asegurándonos de cambiarlo antes de la fecha de caducidad.

➤ Materias y productos:

- Trabajar con proveedores que nos garanticen en la fabricación de las prendas el uso de fibras naturales provenientes del algodón, lino o seda ya que estos son biodegradables y puedan ser reutilizados sin dañar el medio ambiente.
  - Utilizar envoltorios o empaques de bolsas de yute que es un material derivado del algodón en bruto y evitamos el uso de bolsas de plástico que dañan el medio ambiente.
  - Dar a conocer a los trabajadores y clientes el peligro que corre nuestro planeta a través de folletos didácticos o paneles en el establecimiento tratando de incentivar una cultura conservadora del medio ambiente.
  - Escoger los insumos de limpieza entre los menos agresivos químicamente, biodegradable ni fosfatos.
- Almacenamiento
- Almacenar las prendas adecuadamente, separado de insumos y materiales de costura, dependiendo de su disponibilidad, temporada o estación.
  - Asegurarnos que los productos y materiales que estamos almacenando puedan ser identificados con facilidad por los trabajadores de la peluquería.
  - Garantizar la conservación adecuada de los productos que estén abiertos con la finalidad de evitar riesgos.
  - Observar adecuadamente los requisitos de almacenamiento de cada producto o insumo.
  - Llevar un correcto control de inventario de cada tipo de prenda garantizando una adecuada conservación del mismo.

➤ Uso

- Garantizar el uso adecuado de los materiales, luminaria.
- Capacitar a nuestros y clientes trabajadores en métodos y técnicas respetuosos con el medio ambiente.
- Utilizar el agua y la energía eléctrica de manera correcta minimizando la producción de residuo.

## CAPÍTULO II: MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

### 2.1. Enfoque de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio consiste en la creación de una Boutique de venta de ropa de mujer. Para ello consideramos que el vestirse es una necesidad del ser humano, lo hacemos para protegernos del frío o adaptarnos a los cambios de temperatura, sin embargo la perspectiva de la moda ha ido cambiando con el tiempo, tanto así, que actualmente puede llegar a reflejar el estilo de vida de una persona, bajo ese contexto se puede conocer a una persona solo con ver como se viste.

Pero la moda, no es la misma a como la conocemos ahora, ha ido evolucionando con el tiempo; desde la americana Amelia Jenks Bloomer, que luchó por mucho tiempo para que el pantalón catalogado como masculino pueda cobrar un nuevo valor en la mujer, defendiendo su uso a fines del siglo XIX.

Pasando por la idea liberalista de Mary Phelps Jacobs, quien logró dejar atrás el uso del corsé y lo cambió por el primer sujetador femenino, que luego se convirtió en el sostén que todas conocemos y usamos hoy. Ya después, en la década de los 60' Mary quien transformo el uso de la falda por la tan cuestionada minifalda hasta llegar a la moda actual, la cual es muy diversa.

Cabe recalcar, que existe moda para cada estación en donde se puede encontrar lo mejor para cada época del año, así como una gran diversidad para cada estilo de mujer o edad. Nosotros trabajaremos con los mejores proveedores que nos permitirán hacer llegar a cada mujer su estilo perfecto de outfits que la hará sentir única.

Por otro lado, consideramos que el negocio de la venta de ropa ha ido evolucionando y está ya no se limita solo a la comercialización de prendas de vestir,



sino que se enfoca a una atención integral, que incluya una asesoría de imagen corporal, servicio de taller que permita entallar las prendas a la medida del cliente en la misma tienda gracias a una costurera de permanencia constante, así como complementarlo con accesorios como joyas, entre otros implementos perfectos para completar el outfits ideal para cada cliente en un ambiente cómodo y acogedor.

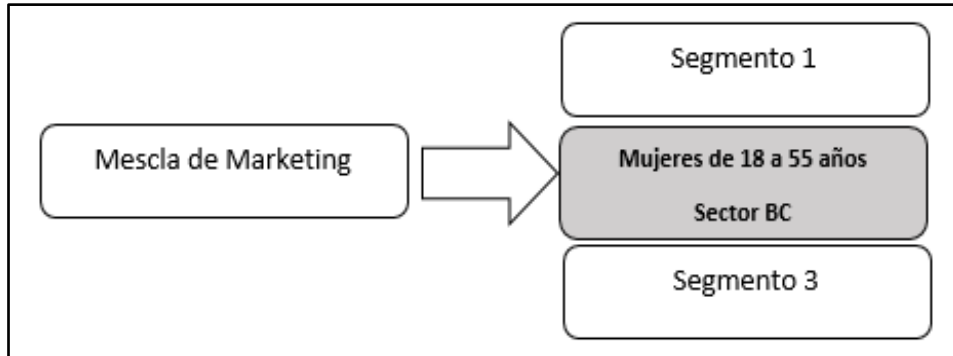
Asimismo, el Distrito de Puente Piedra es muy conocido por ser uno de los más grandes centros de abasto tanto mayorista como minorista donde impera el gran megamercado Huamantanga y a su alrededor alberga otras galerías, mercados y tiendas haciendo de ese sector un excelente lugar para aperturar un negocio.

## **2.2. Características del segmento que se atenderá**

Para poder definir las características del segmento que atenderemos hemos identificado quienes van a ser nuestros clientes y que es lo que ellas esperan de nosotros, bajo este concepto Encantada Boutique está dirigido a mujeres de 18 a 55 años de edad de nivel socio económico B, C de los distritos de Ancón, Carabaylo, Santa Rosa y Puente Piedra a quienes pretendemos crearles un concepto de valor de un buen producto, cubriendo su necesidad de autoestima, reconocimiento propio y seguridad de sí mismas.

- **Estrategia de Segmentación:** Marketing concentrado

**Figura N° 16 Mezcla de marketing**



Fuente: Elaboración propia – 2019

- **Tipo de Segmentación:**
  - Segmentación Geográfica: “Encantada Boutique” se dedicará a la comercialización de prendas a las mujeres residentes de los siguientes distritos:
    - Puente Piedra
    - Carabaylo
    - Ancón
    - Santa Rosa
  - Segmentación Demográfica
    - Género: Mujeres
    - Edad: 18 – 55 años
    - Estado civil : Indistinto

**Tabla N° 1 Segmentación Demográfica**

Distritos	Mujeres
	18-55
	Miles
Puente Piedra	95,012
Carabaylo	95,984
Ancón	18,136
Santa Rosa	8,030
<b>Total</b>	<b>217,162</b>

Fuente: Inei: Censo Nacional 2017 y CPI Market Report 2018 –Elaboración propia

➤ Segmentación socioeconómica

El segmento socioeconómico al cual estaremos enfocado es B C que equivale al 52.1% de nuestro mercado objetivo.  $(217,162) * 52.1 = 113,141$  mujeres.

**Tabla N° 2 Estructura Socio económica**

Zonas	Estructura Socioeconómica %					Total
	A	B	C	D	E	
Puente Piedra, Carabaylo	0	15.00	37.80	38.20	9.00	100
Ancón, Santa Rosa	0	8.8	42.6	32.8	15.7	100
<b>Promedio</b>	<b>0</b>	<b>11.90</b>	<b>40.20</b>	<b>35.50</b>	<b>12.35</b>	<b>100</b>

Fuente: APEIM 2018: Data ENAHO 2017

➤ Ingresos y gastos según NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

Los Gastos de nuestro mercado objetivo referente a vestimenta y calzado oscila entre S/ 147 y S/ 258 mensuales.

Por otro lado los ingresos familiares de nuestro mercado objetivo va desde S/ 3540 y S/ 7104

Figura N° 17 Ingresos y egresos por niveles socioeconómicos

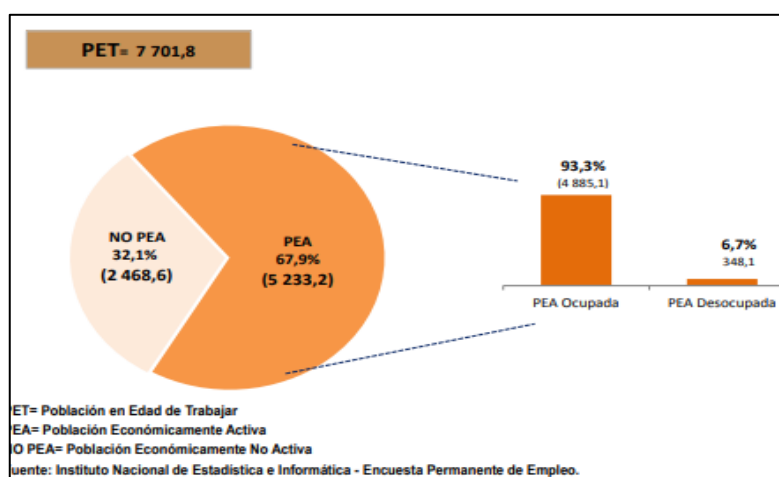
PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Fuente: Ingreso estimado en base al gasto - INEI Data ENAHO 2017. Elaboración APEIM

### ➤ Empleabilidad

Del 100% de la PET (Población en edad para trabajar) podemos verificar que el 67.9 % pertenece a la PEA ( Población económicamente activa) de los cuales el 6,7 % están desocupados o en busca de un empleo y el 93,3% están trabajando.

Figura N° 18 Distribución Empleabilidad



Fuente: INEI / Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana / Trimestre móvil:  
Octubre, Noviembre y Diciembre 2018

**Tabla N° 3 Nivel de Empleo**

Nivel de empleo		Oct, Nov y Dic 18	%
Total población económicamente activa		5307.6	100
<b>1. Ocupados</b>		<b>4982.5</b>	<b>93.9</b>
* Adecuadamente empleados		3161.9	59.6
* Subempleado		1820.6	34.3
<b>2. Desocupado</b>		<b>325.2</b>	<b>6.1</b>

Fuente: INEI / Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana / Trimestre móvil: Octubre, Noviembre y Diciembre 2018

**Tabla N° 4 Empleabilidad por sexo / mil**

Empleabilidad según sexo	Oct, Nov y Dic 18	%
<b>Total PEA</b>	<b>5307.6</b>	<b>100</b>
Hombre	2846.2	53.6
Mujer	2461.4	46.4

Fuente: INEI / Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana / Trimestre móvil: Octubre, Noviembre y Diciembre 2018

➤ Segmentación Psicográfica

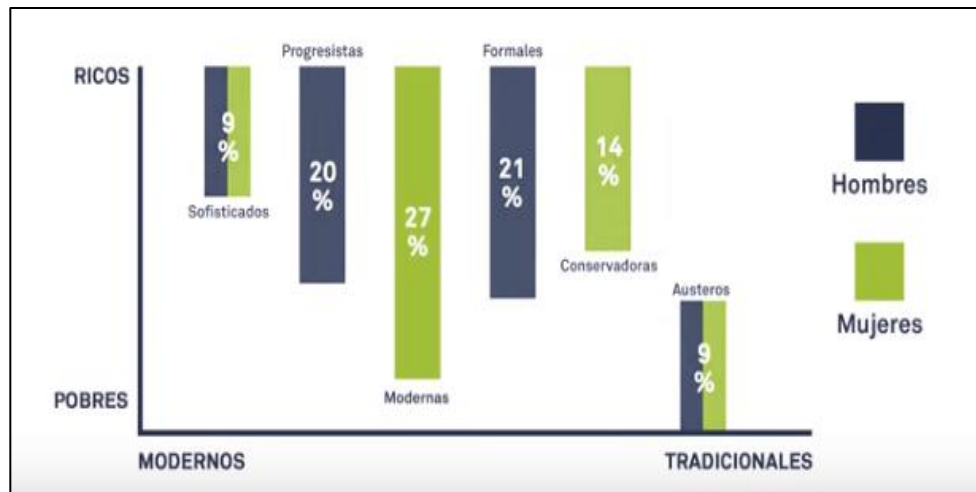
- Las Modernas:

Recuperado de página Arellano Consultoría e investigación de mercado / Los seis estilos de Vida – 2019

“Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.

Les gusta estar a la moda y asumir retos, asimismo suelen ser líderes de opinión en su entorno. Por otro lado Buscan la realización fuera de las labores domésticas. Son decididas y buscan surgir social y económicamente. Están en todos los NSE".

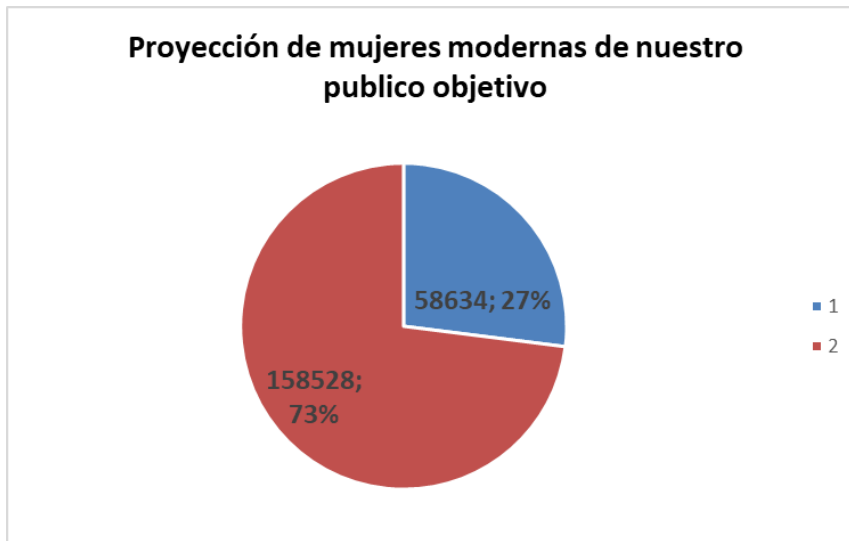
**Figura N° 19 Segmentación Psicográfica según Arellano**



Fuente: Arellano consultoría e investigación de mercado

Tomamos como referencia este cuadro correspondiente al total de Perú, para plasmarlo en nuestro mercado objetivo, en donde el 27 % es igual a 58,634 mujeres. Para el cálculo hemos utilizado el total de mujeres de 18 a 55 de los distritos a los cuales estamos enfocados de todos los niveles socioeconómicos (Tabla N° 2) y lo hemos multiplicado por el 27% según la información de Arellano.

**Tabla N° 5 Segmentación Psicográfica de nuestro segmento**



Fuente: Elaboración propia 2019

### **2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto**

El negocio de la moda siempre es impredecible, como peruanos gozamos de una influencia Europea que desarrolla novedades constantes. Hay tendencias que son nuevas y otras que son una fusión de lo retro con lo moderno.

La demanda del 2019 referente a la ropa femenina se viene con muchas novedades, los peruanos somos exigente, buscamos sentirnos cómodos, frescos, pero siempre con estilo. Los expertos en Moda de la marca Náutica aseguran que para esta temporada 2019 los outfit perfectos son las blusas y vestidos de entalle clásicas con detalles casuales y modernos, ideales para cualquier ocasión.

Recuperado de la Revista Virtual Instyle: Moda Invierno 2019: las 9 tendencias que no te puedes perder.

\*Sube el tono

“Pasional y seductor. El rojo, uno de los grandes clásicos de la gama cromática, se llena de fuerza sobre la pasarela mezclándose con tendencias como el animal print (y Tom Ford es el mejor ejemplo).

\*Chaqueta-blazer: el nuevo 'oversize'

¿Chaqueta o vestido? El estilo masculino difumina estos conceptos situando las blazers, una de sus prendas más icónicas, en el centro de la propuesta. Aprovecha sus botones para cerrarla o usa un cinturón y suma un extra de estilo.

\*Alma vaquera

¡Bienvenido al Far West! Maria Grazia Chiuri encendió la mecha el año pasado con su colección Crucero 2018. Ahora, firmas como Alberta Ferretti o Isabel Marant se rinden al estilo cowboy que arrasará este otoño-invierno 2018/19.

\*Hablando en plata: el invierno 2019, vuelve el metalizado

Deja que el espíritu de Studio 54 invada tu armario y vístete con tejidos llenos de brillo de la cabeza a los pies. Entre todos los colores, el plata será la apuesta segura. Hazlo tuyo y ¡conviértete en el centro del universo disco!

\*Maxibolsos, el accesorio estrella del invierno 2019

Los pequeños bolsos que triunfan en los looks de fiesta pasan a mejor vida, ¡ríndete al estilo XXL!

\*Oda al azul, el color de moda del invierno 2019



Ni cielo, ni celeste, ni pastel. El azul deja a un lado la delicadeza de sus tonalidades más suaves apostando por un pigmento fuerte e intenso. La temporada se guía por tonos como el muy llamativo klein, ese color hipnótico y profundo que el artista Yves Klein ideó en los años 50, o el añil. Sigue la propuesta de Sportmax y lúcelo en prendas que incorporen sutiles pinceladas o adáptalo a tu look de oficina con una blazer de color como la que vimos en el show de Balenciaga.

\*Ola de frío

Sutiles pañuelos, pero sobre todo gruesos pasamontañas en punto, cubrirán tu cabeza este invierno. Si quieres llevar la tendencia al siguiente nivel escoge uno que oculte tu cara por completo, como el diseño de Gucci que Rihanna lució en el festival de Coachella”.

Por otro lado, los colores del 2019 apuntan a colores vibrantes, alegres y muy estimulantes, capaces de generar confianza y espíritu e quienes lo usen. “”Fiesta, es uno de los colores que resalta de la selección, una mezcla entre rojo y naranja festivo que irradia "energía y emoción". A este se suman tonalidades como el magenta, maíz, verde olivo, coral y rosa empolvado”. (Recuperado de página Pantone Color- Pantone Color of the Year 2019- Diciembre 2018).

#### **2.4. Tendencias del mercado mundial sobre mi producto**

El mercado de moda a simple vista parece verse saturado con los frecuentes negocios de venta de ropa en los mercados, galerías, ambulantes, Centros comerciales.

Sin embargo este sector genera cambios constantes que obligan a los negocios a evolucionar con la finalidad de generar rentabilidad y crecer en el tiempo.

Recuperado de página "RANKIA"; 10 tendencias de la industria de la moda 2018:  
venta online, Fast Fashion, inteligencia artificial... – 4/06/2018

1. Predecible impredecible: Estamos en un mundo predominado por la agitación geopolítica, la incertidumbre económica y la imprevisibilidad. Las empresas del sector textil deben ser conscientes de los cambios que les puedan afectar y tener capacidad de adaptación de forma ágil, dinámica pero sobre todo rápida. Las empresas que tengan estas características, lograrán el éxito en la industria de la moda.
2. Reinicio de la globalización: Pese al auge del nacionalismo y el incentivo de una cultura e identidad nacional, la globalización no se estanca y continua extendiéndose enfrentándonos a una nueva fase de la globalización caracterizada por la ausencia de fronteras, la conectividad y el intercambio de datos digitales. Esta creciente conectividad global está aumentando la intensidad competitiva en la industria de la moda, ya que permite el acceso a clientes en todo el mundo sin necesidad de una presencia física significativa.
3. Pioneros asiáticos: No es novedad que los países asiáticos liderados por China forman parte de nuestras principales competencia por su bajo costo. A esto le sumamos que varias compañías asiáticas están invirtiendo en África para desarrollar nuevos centros de abastecimiento de prendas de vestir para aprovechar el bajo coste de mano de obra y la proximidad a las materias primas y a los mercados de consumo en Occidente.

4. Personalización: Este factor es de vital importancia para los clientes.

Los compradores de moda prefieren marcas que se alineen con sus valores su estilo de vida, exigiendo cada vez más autenticidad y distinción en sus prendas, demandando artículos más originales y exclusivos, sin descuidar la calidad, precios accesibles. Las marcas deberán apostar por ofrecer experiencias positivas a sus clientes.

5. Plataformas primero: Los consumidores confían cada vez más en las plataformas online para realizar las primeras búsquedas de sus productos de moda. Estas plataformas siguen creciendo convirtiéndose en uno de los canales más influyentes.

6. Obsesionados con el móvil: La conducta obsesiva de los consumidores frente a los dispositivos móviles crece, los Smartphone se convierten en una herramienta imprescindible para realizar compras online. Las marcas deben adaptarse a esta realidad y habilitar sus portales para facilitar las ventas fáciles y seguras a través de ellos. Los consumidores recurren a sus teléfonos móviles para buscar información, desde inspiración hasta comparación de precios, gastando un promedio de 6 horas por semana en investigar tendencias de moda las tendencias en sus teléfonos.

7. La Inteligencia Artificial se vuelve real: Las posibilidades en el sector de la moda derivadas de la aplicación de la inteligencia artificial (IA) son inmensas, aumentando el valor de las empresas. La sofisticación de esta tecnología va más allá de las áreas tradicionales y permite una nueva interacción más creativa entre cliente y marca. La inteligencia

artificial proporciona importantes mejoras de velocidad, coste y flexibilidad en toda la cadena de suministro de moda.

8. Sostenibilidad – Credibilidad: La sostenibilidad adopta un papel clave en la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, pasa a formar parte de un sistema integral y planificado en el que prioriza la economía circular, la transparencia y la ética empresarial. Cada vez más marcas planifican su producción de artículos de moda apostando por la reutilización y el reciclaje, gracias en gran medida a los avances tecnológicos desarrollados en los últimos años en esta materia. La sostenibilidad es una ventaja competitiva para las empresas de moda que lo adopten por completo.

9. Precios de rebaja: A pesar de que la industria del lujo continúa creciendo, continúan multiplicándose las oportunidades para otros segmentos con un rango de precio inferior. El exceso de stock en un mercado saturado y el lento crecimiento económico favorecen la aparición de cadenas de venta de moda a bajo precio, sobre todo en Estados Unidos, Europa y Asia y si a esto le sumamos que los compradores actuales continúan exigiendo precios más bajos y desean una experiencia de búsqueda del tesoro.

10. Espíritu emprendedor: Debido a una necesidad urgente e intensa de innovación en la industria, un número creciente de compañías de moda tratará de emular las cualidades de las startups, como la agilidad, la colaboración y la apertura. Las empresas tradicionales serán obligadas a

abrir sus mentes a nuevos tipos de talento, nuevas formas de trabajo,  
nuevos tipos de asociaciones y nuevos modelos de inversión.

## **2.5. Mi producto frente a la competencia**

### 2.5.1. Ventajas comparativas

La ventaja comparativa se basa en la capacidad que tiene un negocio sobre otro respecto al costo de producir u ofrecer algún bien utilizando menos recursos que el otro.

Encantada Boutique tendrá como principales ventajas comparativas en referente a la competencia lo siguiente:

- Variedad de productos, lo último en la tendencia de la moda
- Calidad en los productos, ya que trabajaremos con los mismos fabricantes de prendas o accesorios desde Gamarra o las marcas más resaltantes del medio.
- Flexibilidad en el horario de atención de Lunes a Domingos.

### 2.5.2. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es aquella ventaja que marca la diferencia de una empresa respecto a su competencia, la cual debe de ser de carácter único, generando valor para la empresa, que supere a la competencia y capaz de mantenerse en el tiempo. Basándonos en este concepto realizamos el análisis VRIO de los autores Barney & Griffin (1992), a nuestro negocio, que consiste en un análisis diferenciador.

## Análisis VRIO

El Análisis VRIO hace referencia a los conceptos: Valiosos (¿Crea valor?), Raro (¿Es escaso?), Imitable (¿Es fácil de imitar?) y Organización (¿Uso de recursos?). En el caso, de nuestro negocio su ventaja competitiva está enfocado en lo Valioso.

- Valioso: Para ello realizamos nuestro estudio de mercado In Situ donde visitamos las Boutique de la zona hallando varias oportunidades de mejora del negocio, como la falta de un ambiente acogedor y cómodo con vestidores confortables y una necesidad de realizar entalles a las prendas sin demandar mayor inversión de tiempo y dinero. Es por eso que Encantada Boutique aprovechará estas oportunidades que le da el mercado al cual está dirigido, dándole **valor** a sus productos y al servicio que la competencia no puede ofrecer.

Para lo cual hemos desarrollado una lista de nuestra propuesta de valor:

- Atención personalizada que incluye asesoría de imagen por parte de nuestras profesionales de la moda.
- Trato cordial y preferencial, siempre preocupándonos que la estancia de nuestros clientes sea lo más acogedor posible.
- Local amplio y cómodo con vestidores confortables, aire acondicionado, televisor y sillones para los acompañantes que les permita esperar tranquilamente.
- Entrega de nuestros productos en bolsas de tela con fibras de Algodón con lo cual aportamos al cuidado del medio ambiente ya que no utilizaremos bolsas de plástico.

- Asimismo vamos a aplicar “**la Exclusividad**” a través del servicio de entalle y ajuste de las prendas que comercializamos acorde a la necesidad y deseo de nuestras clientas.

**Valor de la exclusividad:** Referente al último punto, este servicio va a permitir a las mujeres que les gusta algún modelo pero por alguna razón necesita un ajuste, entalle o pequeña modificación realizarlo dentro de la misma tienda o por un periodo de hasta 15 días después de la compra solo con su Boucher.

En “Encantada Boutique” sabemos que las mujeres modernas nos gustan ocupar el tiempo en nuestros estudios, nuestra imagen, nuestra familia y nos gusta simplificar las cosas, es por eso que para evitar gastar el tiempo en llevar las prendas a talleres o puestos de arreglos, este servicio es el principal valor agregado de nuestro negocio.

Cabe aclarar, que este servicio será gratuito siempre que se trate de algún ajuste sencillo como subir basta, entallar costados o sisa, realizar alguna pinza en falda, short o pantalón. Sin embargo, si el arreglo es mayor como cambio de cierre, cambio de pretina, cambio de cuello, entre otros, esto si generaría un coste a precio especial para nuestro clientes.

## 2.6. Análisis FODA de nuestro negocio

Figura N° 20 FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<b>FODA</b>	<p>O1. Crecimiento económico de país. O2. Nuevas tendencias y estilos de moda. O3. Participación de ferias de moda. O4. Diversificación e incrementos de productos y accesorios de moda. O5. Aportar al cuidado del medio ambiente.</p>	<p>A1. Cambio en el entorno económico y político A2. Cambios de las normativas legales. A3. Desastres naturales. A4. Aparición de nuevas Boutique que ofrezcan el servicio de Atelier. A5. La subida del alquiler A6. Posibles prácticas desleales de la competencia.</p>
<b>F O R T A L E Z A</b>	<p>F1. Contamos con capital propio. F2. Experiencia y conocimiento del rubro. F3. Personal capacitado para ajustes de prendas y composturas. F4. Productos de alta calidad, únicos y exclusivos. F5. Atención personalizada de acuerdo al requerimiento del cliente.</p>	<p><b>FO</b> (F1,O1) Extender nueva línea de productos relacionados con la moda de acuerdo a las necesidades del cliente. (F2,F3,O2) Arreglo de nuestras prendas dentro del negocio acorde al estilo de nuestros clientes. (F4, O3) Encontrar nuevos emprendedores y estar a la vanguardia de lo nuevo del mercado. (F5, O4) Complementar los outfits a través de un asesoramiento integral garantizando la satisfacción de nuestros clientes. (F4,O5) Ofertar productos con insumos naturales, tanto para las prendas como para el despacho usando bolsas de tela. (F4,O4) Renovar nuestras promociones constantemente y publicitar nuestro negocio para fidelizar a nuestros clientes.</p>	<p><b>FA</b> (F1, A1,A3,A5) Gestionar las previsiones necesarias para enfrentar los cambios del entorno económico, político y desastres naturales que puedan presentarse. (F2, A2) Investigar sobre los cambios de las normas legales del país para adecuarnos y proceder según el mandato legal. (F4,F5, A4,A6) Generar valor respecto a la calidad de atención a través del servicio de ajuste y exclusividad de prendas valorando el tiempo del cliente absolviendo sus dudas y consultas. (F2, A5.A6) Efectuar un costeo adecuado de nuestros productos, a fin de mantener nuestro margen de utilidad entre el 30% o 40% por producto.</p>
<b>D E B I L I D A D E S</b>	<p>D1. Desconocimiento de nuestra marca en el Mercado D2. Ser empresarios nuevos en el rubro. D3. No contar con una orden orgánico a nivel de RRHH así como RIT por ser una negocio nuevo.</p>	<p><b>DO</b> (D1,O2,O3) Diseñar un logo que transmita los conceptos de calidad y exclusividad, además de un slogan con un mensaje claro que represente identidad y seguridad. (D2,O3) Participar en diferentes ferias relacionadas a la moda de la cual podamos aprender de emprendedores con más tiempo en el negocio. (D2, O5)Desarrollar una gestión ambiental trabajando con proveedores que nos ofrezcan productos que no dañen el medio ambiente, no utilizando fibra sintéticas ni bolsas de plástico. (D2, O4) Capacitarnos en la industria de la moda participando de convenciones que nos ayude a conocer más el rubro a fin de poder expandir nuestra gama de productos minimizando los riesgos. (D2,O1) Enfocarnos en el sector socioeconómico BC quienes forman parte de la mayor economía del sector al cual estamos enfocados. D3,O1: Elaborar un organigrama que defina funciones.</p>	<p><b>DA</b> (D1, A4,A5,A6) Realizar seguimiento Post-Venta a través de una encuesta NPS para determinar si el cliente está conforme con la atención que recibió, afianzando la relación con nuestros clientes que nos permita crear un canal de comunicación constante que sirva para fidelizar a nuestros clientes. (D2, A1,A2,A3) Investigar constantemente todo lo referente al margen político, legal, y de seguridad; que nos permita como empresarios nuevos estar informado y minimizar los riesgos. (D2,A6) Nuestros precios estarán enfocados en la competencia (Boutiques) para minimizar la posibilidad de una practica desleal en cuanto a precios.</p>

Fuente: Elaboración propia 2019



## 2.7. Objetivos estratégicos de mi empresa

- Incrementar las ventas totales en un 5% para el segundo año.
  - Para poder cumplir con estos objetivos de venta vamos a renovar mensualmente nuestras promociones para captar la mayor cantidad de clientas (Closet Sale, cierra puertas, vales de descuento, cupones, etc).
  - Asimismo, ofreceremos el servicio de Atelier dentro del negocio que va permitir a nuestras clientes entallar las prendas que nos compren, ahorrando tiempo y dándoles la mayor practicidad.
  - Ampliación de productos como zapatos, correas, accesorios, entre otros.
- Incrementar las ventas en un 10% para el tercer, cuarto año y quinto año.
  - Desarrollar nuevos canales de venta, como la venta "E commerce" con reparto a domicilio a través de un servicio de Courier por un costo mínimo para Lima y Callao
  - Utilizando la tecnología a través de la creación de un APP (Aplicativo de dispositivo móvil) sobre belleza y asesoramiento de imagen, donde además se mostrarán las diferentes ofertas y promociones de la estética.
  - Realización de un canal de Youtube, donde se brindará tutoriales sobre cambio de imagen, Outfits, tips de belleza y cuidado personal.
- Aumentar nuestra participación del mercado de la zona en un 10% a partir del segundo año, tomando como fuente el análisis de la experta a la cual se consultó.
  - Desarrollaremos una adecuada relación con nuestras clientas basándonos en una buena atención personalizada incluyendo asesoría de imagen.

- Haremos seguimientos post venta para lo cual se tendrá una base de datos y se enviará una encuesta de satisfacción al cliente la cual llegará a su correo y nos va a permitir conocer su apreciación sobre nuestro negocio, personal que la atendió y calidad de producto, esto nos va ayudar a encontrar los puntos de mejora que como empresa debemos subsanar.
- Incrementar el nivel de calidad de atención en un 50% para el tercer año.
  - Controlando periódicamente la calidad de atención de nuestro personal hacia nuestros clientes; así como la calidad de nuestros productos llevando un control a nuestros proveedores (línea de productos exclusivos) y enfocar nuestros esfuerzos al desarrollo de la creatividad e innovación para la mejora del servicio.
  - Renovarnos y asistir a diversos ferias relacionados sobre moda (Perú moda, ferias organizadas por comerciantes de Gamarra, municipalidad, entre otros eventos).

## 2.8. Planes para el crecimiento de la empresa

Después del primer año:

- **Ampliación de productos:** La boutique "Encantada" comenzará ofreciendo la venta de prendas de vestir y accesorios como correas, collares, etc. Para la mujer de hoy. A medida que pase el primer año esperamos contar también con la venta de zapatos y sandalias que acompañen el vestuario adecuado de casa mujer que visite nuestra boutique. La finalidad de ésta ampliación es que a futuro nuestras clientas se lleven el outfit completo, es decir desde el vestido, el calzado y los accesorios. Proyectando a una mujer moderna y con estilo.

Después del tercer año:

- **Nuevos locales:** Al tercer año apuntamos a implementar nuevas boutiques en dos distritos más, uno será en Ventanilla y el segundo en Comas. Esto lo realizaremos con la idea de no estar centralizados en el distrito de Puente Piedra. A futuro se tiene en planes de pasado los cinco años implementar una boutique en la Provincia de Huaral y Barranca que son los más cercanos a Lima y se comparte la estación del tiempo.
- **Clases de moda:** Con la finalidad de tener a nuestros clientes enterados de la moda sin necesidad de comprar revistas costosas; contaremos con campañas eventuales en nuestras boutiques para el asesoramiento y lanzamiento de nuevas tendencias de la moda, incluidos los colores de la estación y los estilos que más se usen en el momento. Se aconsejará que tipo de ropa le favorece más a cada mujer de acuerdo a sus características físicas.

## 2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Después del primer año:

- **Servicio a domicilio:** A medida que pase el primer año esperamos contar también con la venta de nuestras prendas de vestuario a través de internet. La finalidad de ésta mejora de servicio es que a futuro nuestras clientas que no puedan acercarse a la boutique, sólo tengan que escoger su pedido ya sea por internet o nuestro WhatsApp y éste será entregado en el punto donde lo indiquen. Para este primer año contaremos con una base de datos de nuestros clientes más frecuentes para poder realizar nuestras entregas con confianza. A medida que el negocio crezca la distribución será más amplia. La entrega de las prendas se realizará a través de un servicio de courier (Pegaso Verde) el cual será asumido por el cliente (S/6.00 aprox) para Lima y Callao por lo cual no representará una inversión para nosotros.

Después del tercer año:

- **Crear un APP:** Este aplicativo móvil se trataría de un asesoramiento de imagen para nuestras clientas, que les permita a la mujer hacer simulaciones de usar prenda de vestir eligiendo el tipo de contextura que tienes, combinaciones de color, ropa de acuerdo al tipo de evento al que se quiera asistir. Se contará con un chat de nuestras clientas para que el servicio sea de más contacto y así mismo todas puedan interactuar y despejar cualquier inquietud que se tenga.

- **Realización de un canal de you tube:** En éste portal una de nuestras profesionales de la moda brindará tutoriales de moda, outfit, cuidado personal. Pero siempre enfocado más a la moda en cuantas atendencias actuales. Este canal emitirá programas nuevos semanalmente y constará de 5 a 10 minutos como máximo.

## CAPÍTULO III: EL MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS

### 3.1. Características de la demanda

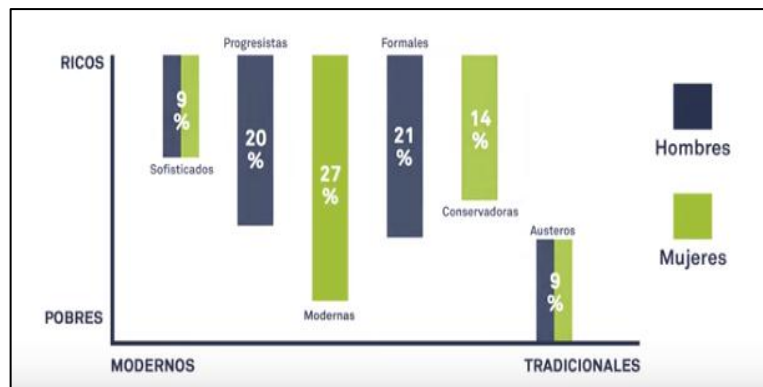
#### 3.1.1. Los consumidores

- Las Modernas:

Recuperado de página Arellano Consultoría e investigación de mercado / Los seis estilos de Vida – 2019

“Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Les gusta estar a la moda y asumir retos, asimismo suelen ser líderes de opinión en su entorno. Por otro lado Buscan la realización fuera de las labores domésticas. Son decididas y buscan surgir social y económicamente. Están en todos los NSE”.

**Figura N° 21 Segmentación Psicográfica según Arellano**



Fuente: Arellano consultoría e investigación de mercado

### 3.1.2. Mercado potencial

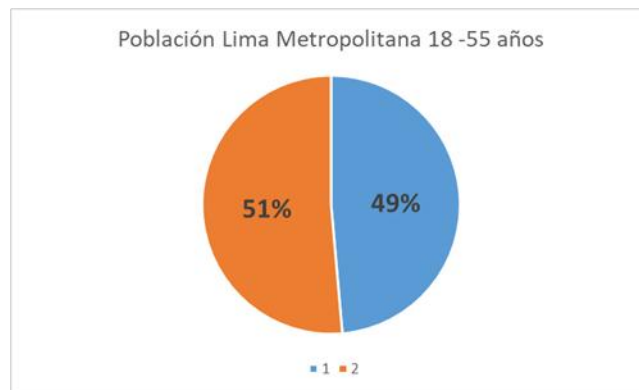
El mercado potencial es toda aquella mujer que puede en algún momento consumir nuestro producto. Es un indicador global que nos muestra un todo de lo que aspiramos como negocio. En este caso hemos definido nuestro mercado potencial a todas mujeres de Lima Metropolitana de 18 a 55 años, en este caso sería el 51.4 del total que equivale a 2 470,290 mujeres.

**Tabla N° 6 Mercado Potencial Lima**

18-25 años		
Hombres	Mujeres	Total
2336896	2470290	4807186
48.6	51.4	100.0

Fuente: Inei datos Censo 2017

**Tabla N° 7 Población mujeres Lima Metropolitana**



Fuente: Inei: Censo Nacional 2017 y CPI Market Report 2018 –Elaboración propia

### 3.1.3. Segmentación por edad

- Mujeres entre los 18 años a 55 de los distritos en mención:

**Tabla N° 8 Segmentación edad**

Distritos	Mujeres
	18-55
	Miles
Puente Piedra	95,012
Carabaylo	95,984
Ancón	18,136
Santa Rosa	8,030
<b>Total</b>	<b>217,162</b>

Fuente: Inei: Censo Nacional 2017 y CPI Market Report 2018 –Elaboración propia

#### 3.1.4. Segmentación por niveles socioeconómicos

Sobre este resultado de 217,162 mujeres lo reducimos a nuestro segmento específico de nivel socio económico BC que equivale al 52.1 % según el siguiente cuadro, esto nos da como resultado 113,141 mujeres.

**Tabla N° 9 Estructura Socio económica**

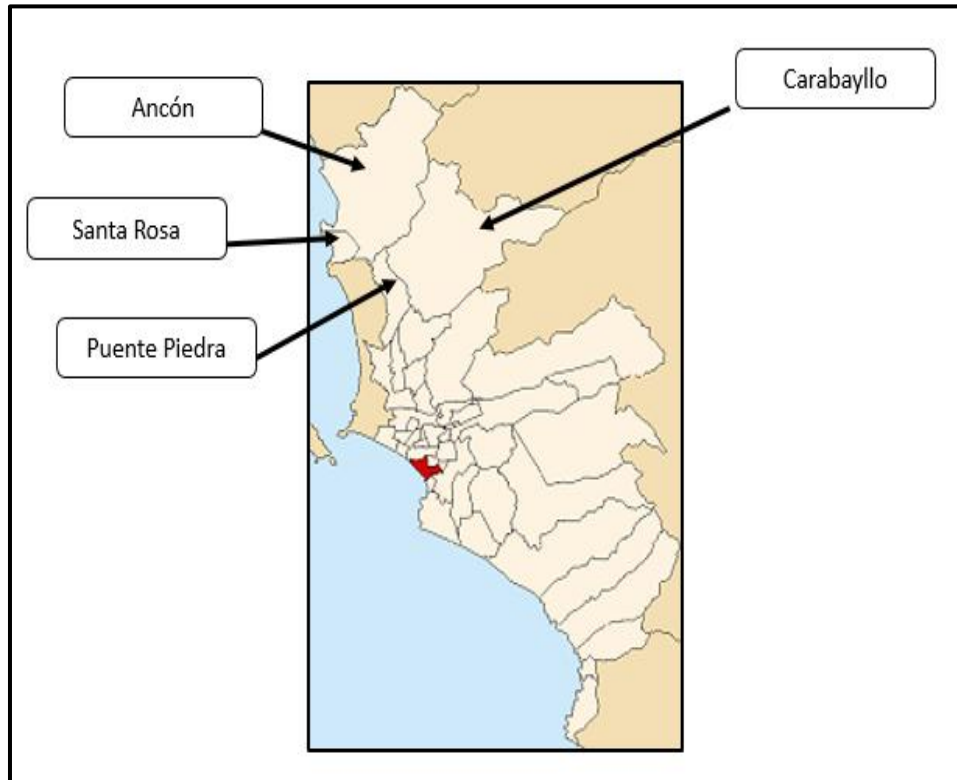
Zonas	Estructura Socioeconómica %					Total
	A	B	C	D	E	
Puente Piedra, Carabaylo	0	15.00	37.80	38.20	9.00	100
Ancón, Santa Rosa	0	8.8	42.6	32.8	15.7	100
<b>Promedio</b>	<b>0</b>	<b>11.90</b>	<b>40.20</b>	<b>35.50</b>	<b>12.35</b>	<b>100</b>

Fuente: APEIM 2018: Data ENAHO 2017



### 3.1.5. Segmentación por distritos objetivo

**Figura N° 22 Segmentación por distritos**



Fuente: Elaboración propia – 2019

### 3.1.6. Mercado real

Todas las mujeres que viven en los distritos de Puente Piedra, Santa Rosa, Carabayllo y Ancón cuya edad oscilan entre los 18 a 55 años del sector socioeconómico BC= 113,141 mujeres.

**Tabla N° 10 Segmentación edad**

Distritos	Mujeres	B/C
	18-55	52.10%
	Miles	
Puente Piedra	95,012	49,501
Carabaylo	95,984	50,007
Ancón	18,136	9,449
Santa Rosa	8,030	4,184
<b>Total</b>	<b>217,162</b>	<b>113,141</b>

Fuente: Inei: Censo Nacional 2017 y CPI Market Report 2018 –Elaboración propia

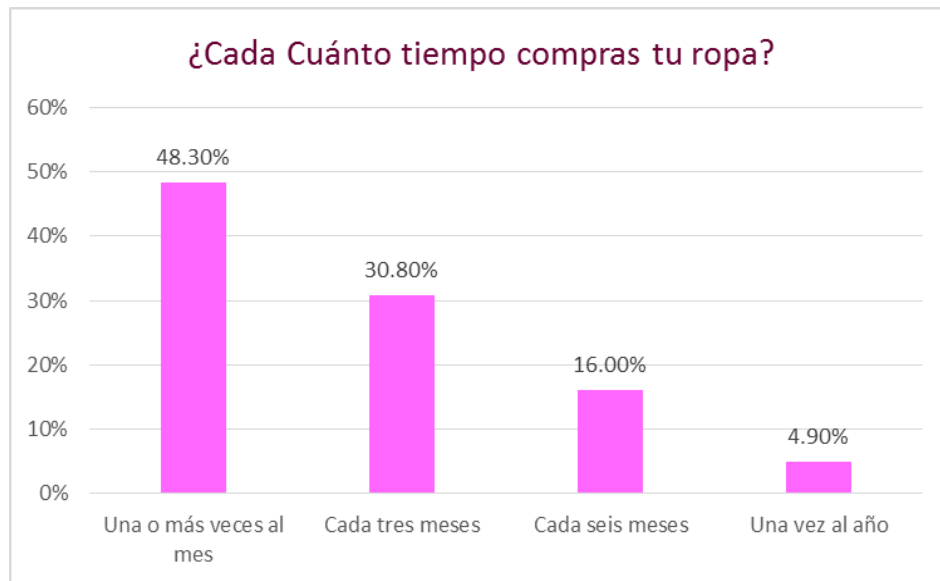
### 3.1.7. Mercado efectivo

Todas las mujeres pertenecientes al mercado Real que compran con frecuencia ropa y que conforme a nuestra encuesta realizada representa un 79.10% el cual equivale a 89,495 mujeres.

A través de la encuesta pudimos obtener información valiosa.

**Tabla N° 11 Frecuencia de uso según encuesta**

¿Cada Cuánto tiempo compras tu ropa?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Una o más veces al mes	48.30%	131
Cada tres meses	30.80%	84
Cada seis meses	16.00%	44
Una vez al año	4.90%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados fueron los siguientes:

- En total 48.30 % de mujeres de la zona compra ropa una o más veces durante el mes
- En total 30.80% de mujeres de la zona compran ropa por lo menos cada 3 meses.
- El 16.00 % de mujeres de la zona compran ropa cada seis meses.
- El 4.90 % de mujeres de la zona compran ropa una vez al año.

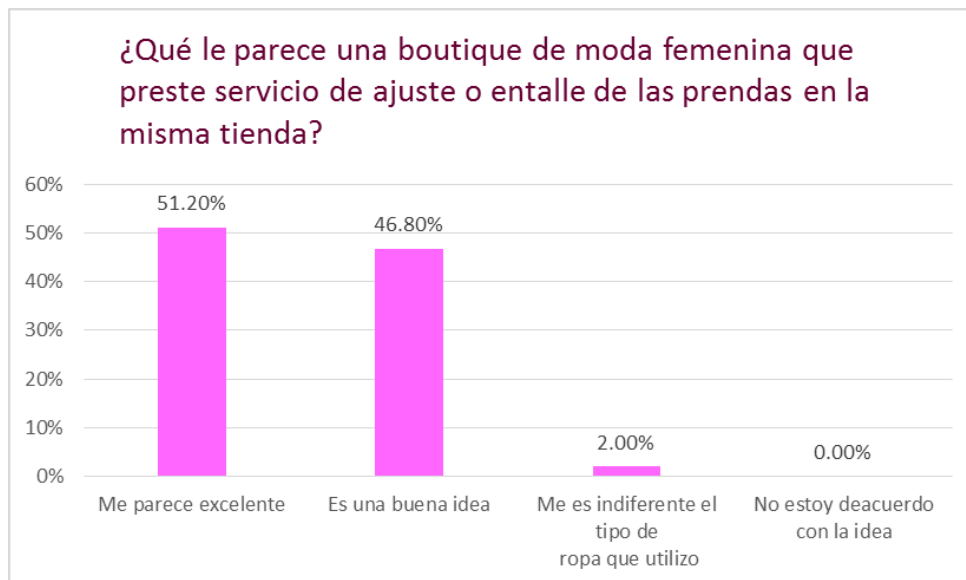
Según los resultados podemos verificar que el 79.10 % de personas encuestadas compran ropa al menos 1 vez al mes o cada 3 meses, lo cual es beneficioso para nuestra propuesta de negocio porque demuestra que hay demanda del producto. Este porcentaje lo aplicamos sobre nuestro mercado efectivo el cual equivale a 89,495 mujeres.

### 3.1.8. Mercado objetivo

Es una parte del mercado efectivo que nuestra empresa pretende atender para lo cual nos hemos basado en la encuesta realizada al sector de mujeres al cual estamos enfocados. El resultado nos indica que el 51.20% acepta nuestra propuesta de negocio, que equivale a 45,821 mujeres.

**Tabla N° 12 Sobre nuestra propuesta**

¿Qué le parece una boutique de moda femenina que preste servicio de ajuste o entalle de las prendas en la misma tienda?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Me parece excelente	51.20%	139
Es una buena idea	46.80%	127
Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo	2.00%	6
No estoy de acuerdo con la idea	0.00%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados fueron los siguientes:

- En total 51.20 % de mujeres de la zona les parece excelente la propuesta de negocio.
- En total 46.80% de mujeres de la les parece una buena idea.
- El 2.00 % de mujeres de la zona le es indiferente nuestra propuesta
- El 0 % de mujeres de la zona compran manifiestan su inconformidad con nuestra propuesta.

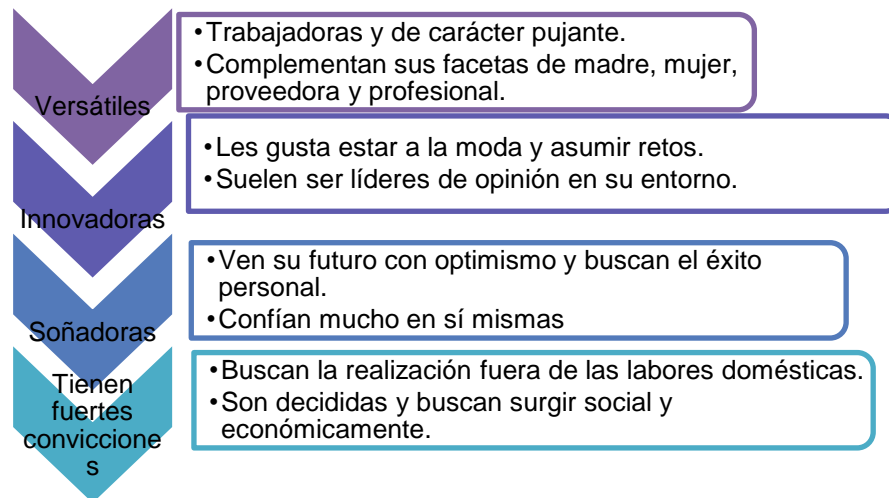
Según los resultados podemos verificar que el 51.20 %, indican que nuestra propuesta de negocio es excelente lo cual es muy bueno porque demuestra que hay demanda del producto. Este porcentaje lo aplicamos sobre nuestro mercado efectivo el cual equivale a 45,821 mujeres.

### 3.1.9. Hábitos de consumo

Nuestra boutique "Encantada" va dirigida a nuestras clientas llamadas "modernas", éstas tienen hábitos muy bien marcados a la hora de realizar una compra.

Para Arellano Marketing; las modernas son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. SE maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca, y en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

**Figura N° 23 ¿Cómo son las mujeres modernas?**

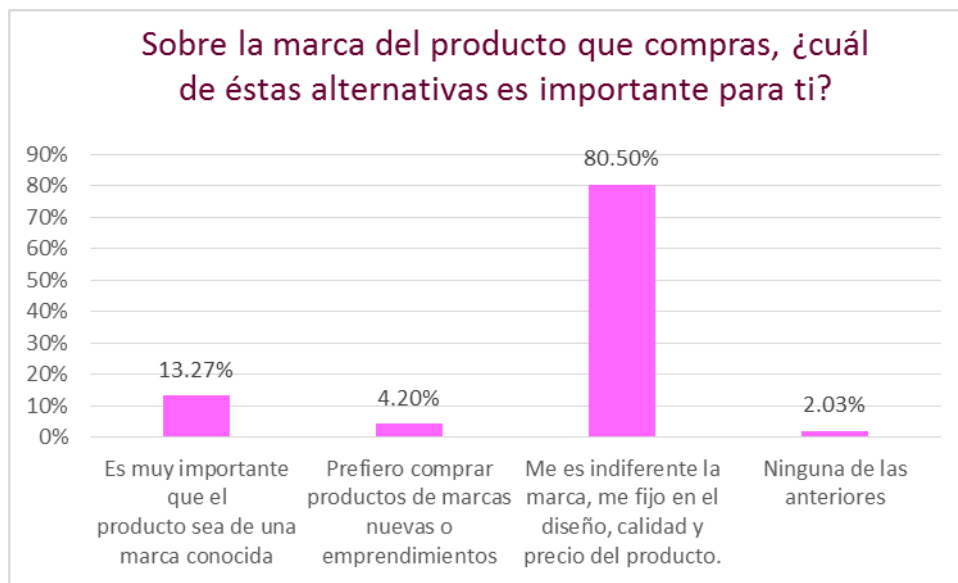


Fuente: Portal de Arellano Marketing 2019.

Conforme a nuestra encuesta pudimos recabar la siguiente información:

**Tabla N° 13 Hábitos de consumo según encuesta**

Sobre la marca del producto que compras, ¿cuál de éstas alternativas es importante para ti?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Es muy importante que el producto sea de una marca conocida	13.27%	36
Prefiero comprar productos de marcas nuevas o emprendimientos	4.20%	12
Me es indiferente la marca, me fijo en el diseño, calidad y precio del producto.	80.50%	218
Ninguna de las anteriores	2.03%	6
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados fueron los siguientes:

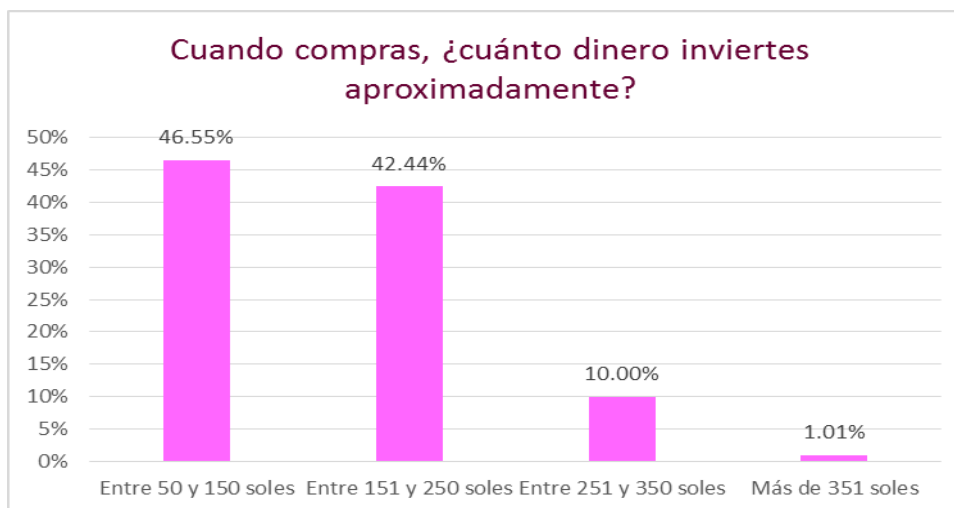
- En total 80.50 % de mujeres de la zona que compran ropa le es indiferente la marca, se fijan en el diseño, calidad y precio del producto.
- Para el 13.27 % de mujeres de la zona que compran ropa les es importante que el producto sea de una marca conocida
- Para el 4.20 % de mujeres de la zona que compran ropa prefieren productos de marcas nuevas o emprendimientos.
- El 2.03% de estas mujeres optaron por ninguna de estas 3 alternativas.

Según los resultados podemos verificar que el 80.50 % de personas encuestadas compran ropa y para ellas lo más importante para ellas es el diseño, la calidad y el precio del producto, un mix de estas ventajas a la hora de adquirir una prenda. Este porcentaje lo aplicamos sobre nuestro mercado objetivo el cual equivale a 91,079 mujeres.

Otra pregunta que nos pareció importante a la hora que nuestras futuras clientas compran, es cuánto suelen gastar a la hora que realizan ésta actividad, y los resultados fueron los siguientes:

**Tabla N° 14 Inversión en compras según encuesta**

Cuando compras, ¿cuánto dinero inviertes aproximadamente?		
Alternativas	Porcentaje	N° de personas
Entre 50 y 150 soles	46.55%	126
Entre 151 y 250 soles	42.44%	115
Entre 251 y 350 soles	10.00%	27
Más de 351 soles	1.01%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Fuente: Elaboración propia

Según éstos resultados podemos llegar a la conclusión que el 88.89% de las mujeres encuestadas invierte un promedio de entre S/ 50.00 y S/ 250 soles a la hora de realizar sus compras. Observando los demás resultados vemos que las mujeres sí invierten dinero a la hora de comprarse alguna prenda. Al realizar el cálculo aplicado llegamos a tener 100,572 mujeres como futuras consumidoras de nuestras prendas de vestir con un nivel de consumo por compra elevado.



### 3.2. La oferta en el mercado

#### 3.2.1. Características de la competencia

**Tabla N° 15 Características de la competencia**

La competencia
<ul style="list-style-type: none"><li>•No cuenta con el servicio de reajuste, los clientes tienen que buscar en el mercado "cooperativa" una costurera y esperar un día.</li><li>•Las tiendas en Puente Piedra no cuentan con aire acondicionado, sólo algunas tiendas tienen un ventilador.</li><li>•No cuentan con una persona especializada en asesoría de imagen. Sólo cuentan con "jaladoras".</li><li>•Actualmente las tiendas cuentan con un sólo probador, son pocas las tiendas que ofrecen dos probadores. El espacio es muy pequeño e incómodo para que las mujeres puedan probarse cómodamente la ropa.</li><li>•Los ambientes son muy estrechos, no cuentan con la música adecuada.</li><li>•El personal no cuenta con un distintivo para identificarlos como tienda.</li><li>•Entregan la ropa en distintas bolsas de plástico.</li><li>•No cuentan con un espacio donde los acompañantes puedan esperar.</li><li>•Sólo cuentan con los maniqués rubios.</li></ul>

Elaboración propia 2019

### **Análisis de las fuerzas de Porter:**

Para "Encantada" Boutique es importante analizar las cinco fuerzas de PORTER ya que permitirá identificar los factores de determinaran la rentabilidad a largo plazo de nuestro negocio; así como las fuerzas más importantes en la competitividad de este sector.

#### **A.- Rivalidad entre competidores:**

Los negocios que se dedican a la venta de ropa ya sea en galerías o boutiques formales o informales, se enfrentan a un nivel de competencia bastante elevado; incluso varios de estos locales están ubicados uno al lado del otro; permitiendo que busquen estrategias para aprovechar las debilidades de las otras tiendas, buscando diferenciarse por la calidad de sus prendas, precios y/o servicio al cliente. En el caso de Puente Piedra resalta más la competencia en precios y no en el nivel de servicio.

Evaluar la rivalidad entre los competidores de la zona nos permitirá comparar nuestras ventajas competitivas con las cuales vamos a iniciar nuestro proyecto con la de otras boutiques y tiendas de ropa ya establecidas, de tal forma que podamos implementar estrategias y métodos que nos permitirán superarlas. Algunas de estas estrategias que podríamos utilizar son:

- Trato directo con los proveedores de Gamarra y de marcas reconocidas.
- Diferenciarnos de la competencia con el servicio de entalle y ajuste de nuestras prendas en el mismo punto de venta.
- Prendas de calidad; con insumos naturales sin la utilización de fibras sintéticas.
- Facilidad de cambio de talla o producto.
- Variedad de tallas, colores y modelos exclusivos que no se repiten.

- Despacho en bolsas de tela comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

En el rubro de las Boutiques, la competencia es altamente intensa. Existen un gran número de establecimientos operando en el mercado. Lo que ofreceremos nosotros es un producto de calidad y un servicio personalizado en un ambiente acogedor y moderno a disposición de nuestras clientas.

Nuestros principales competidores ubicados alrededor de donde se localizaría nuestro negocio son:

- Boutique "Hechizos" de Dominic Victoria Rojas Arguedas – Psj. Jorge Chávez °146 Puente Piedra.
- Boutique "Moda Chic" de Esther Pinedo Ortiz y Edilberto Padilla Goycochea - Av. Billinghamurst °154 - Puente Piedra.
- "Rulitos Boutique" de Jesús Caldas Guillen y Sonia Lloclla de Caldas – Av. 2 de Mayo °282 Puente Piedra.
- "Kossy Boutique" de Fabiola Palomino – Av. 2 de Mayo °280 Puente Piedra
- "Tienda Topi Top SAC – Av. Juan Lecaros 110 Puente Piedra.
- Outlet Pieers SAC" – Psj. Jorge Chávez Puente Piedra °178.

La mayor parte de los competidores de esta zona de Puente Piedra compiten por precios, pocos por calidad de servicio ya que el mercado al cual va dirigido en su mayoría son del segmento B y C. De igual modo cabe mencionar que dichos competidores tienen características similares respecto a espacio.

### **B.- Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

El riesgo de ingreso de nuevos competidores está determinado por la existencia de las denominadas “barreras de entrada”, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia. Nuestra competencia será mucho más intensa cuanto más baja sea la intensidad de las barreras a la entrada y altas barreras a la salida.

Por lo que se refiere a la actividad de las boutiques, consideramos que las barreras de entrada son medio-bajas; esto se debe a que las inversiones no son excesivamente elevadas.

Otro factor a destacar es que muchas veces los competidores suelen ser; ex trabajadoras que instalan su propio boutique o tienda de ropa o brindan ventas a través de sus redes sociales personales, llevándose consigo a clientes que les son fieles a las vendedoras y no a la boutique en sí.

Las barreras de salida para este tipo de negocio tienen una importancia baja ya que el establecimiento es relativamente fácil de traspasar a otra persona que desee invertir en este negocio.

### **C.- Amenaza de ingresos de productos / servicios sustitutos:**

Teóricamente los servicios sustitutos son aquellos que pueden suplir las mismas necesidades, pero con una oferta de valor diferente, no son considerados como competencia directa.

Recuperado de página Crece Negocios – El modelo de las 5 fuerzas de Porter – 2017

“La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos y/o servicios o, en todo caso, establecer estrategias que nos permitan competir con ellas".

En el rubro de las boutiques o tiendas de ropa existen algunas alternativas sustitutivas que pueden suponer una amenaza. Como por ejemplo las modistas, que realizan prendas de vestir acorde de la silueta de la persona y con el diseño que la clienta escoja. Los centros donde enseñen costurería ya sea en los colegios o Municipalidades que les permitan a éstas personas a poner un puesto donde se confeccionen ropa a medida. También en los numerosos establecimientos retail; donde venden prendas de vestir la desventaja de ellos es que en algunas de estas tiendas no se pueden probar la ropa.

Otro sería la venta de prendas de vestir a través de internet ya sea nacional o internacional, las personas toman el riesgo porque el precio que ofrecen es inferior pero normalmente no es como se muestra en la imagen a la hora de recibir dichos productos.

#### **D.-Poder de negociación de proveedores:**

Encantada" Boutique tendrá un poder alto de negociación con los proveedores por los siguientes motivos:

- Fácil acceso a los proveedores. – "Encantada" Boutique, trabajará con proveedores exclusivos de Gamarra, tendremos acceso a ir nosotras mismas a comprar o a solicitar el pedido y ellos traerlos al local, trabajaremos con marcas exclusivas las cuales nos actualizarán contantemente con los cambios en la moda y la nueva tendencia.

- Amplia Gama de proveedores de acuerdo a los productos que ofrecemos. - Para lo cual nos abasteceremos de productos de prendas de vestir de acuerdo al tipo de necesidad, contaremos con proveedores exclusivos de vestidos, otro de jeans, otro de blusas y así de acuerdo al tipo de prenda, esto lo vamos adquirir en el emporio Comercial de Gamarra y el Centro de Lima en donde se encuentran la mayor cantidad de mayoristas en prendas de vestir.
- Proveedores comprometidos con proporcionar productos según las exigencias del negocio. – “Encantada” boutique trabajará con proveedores que nos garanticen productos de óptima calidad, quienes nos permitan conocer la procedencia de los productos, así como una adecuada gestión de almacenamiento y manipulación de los productos que nos están vendiendo, que nos den facilidad para en el cambio de tallas o algún requerimiento que se necesite para agilizar algún cambio necesario en las prendas que nos vendan. Proveedores que cuenten con toda su documentación en regla vigente. Dentro del Emporio Comercial de Gamarra trabajaremos con las marcas:
  - Marca Toreto (jeans y frenchterry).
  - Marca Vogui (jeans y frenchterry).
  - Marca Antonella (casacas jeans), etc.
  - Manejaremos un sistema de pago al contado con el mismo proveedor.

#### **E.-Poder de negociación de clientes:**

Esto hace referencia al poder con que cuentan los consumidores de la industria de comercio referido a prendas de vestir en boutiques y galerías de ropa; ya sea para obtener buenos precios, buena calidad de producto y un buen trato en el servicio.

En el mercado de las Boutiques y galerías de prendas de vestir en el distrito de Puente Piedra las clientas tienen poca capacidad de negociación de los precios fijados para los productos en general. Si bien es cierto que la respuesta a esa baja capacidad se presentan en exigencias de aspectos relativos la calidad del producto y atención al cliente.

"Encantada" buscará generar un adecuado poder de Negociación con las clientas a través de ventajas diferenciadas de la calidad del producto, el servicio de entalle dentro del local y la calidad también del servicio que ofreceremos en relación a nuestros competidores directos (tiendas de ropa y boutiques que se encuentran ubicadas alrededor de nuestro local), brindando una atención personalizada y amable buscando generar fidelidad en nuestras clientas, dentro de un ambiente moderno y acogedor.

Conclusión: Luego de analizar las 5 fuerzas de Porter se concluye que el sector del comercio de ropa en el distrito de Puente Piedra es atractivo para iniciar y desarrollar nuestro proyecto de la Implementación de una Boutique de ropa femenina.

### 3.2.2. La competencia y sus ventajas

En el Distrito de Puente Piedra existe varios ofertantes de prendas femeninas. Según nuestra investigación de mercado que se realizó el 26 de Enero que lo realizamos como clientes incógnitos y utilizamos la técnica de observación, pudimos clasificarlo de la siguiente manera:

- Galerías: Santa Rosa, La Estación, cada uno alberga alrededor de 70 y 110 stand respectivamente de los cuales el 50% corresponde venta de ropa femenina a precio por debajo al promedio del mercado, la calidad no es la más óptima.

- Boutiques: Alrededor de 15 Boutiques quienes cuentan con un mejor servicio en comparación a las galerías antes mencionadas, en cuanto a su espacio para la atención y calidad de servicio.

Nuestra Boutique competirá directamente con las siguientes Boutiques:

Boutiques	Características
<p><b>"Hechizos" Boutique</b></p>	<p>"Hechizos" es una Boutique con 3 años en el mercado de Puente Piedra, actualmente cuenta con dos tiendas en alrededores de la zona, la calidad de servicio es muy buena en comparación a las otras, su local principal cuenta con 50m2 aproximadamente, la distribución de sus ambientes son las que impactan más a la hora de ingresar al local. Actualmente la tienda principal está empezando a ofrecer carteras como complementos a las prendas que solían vender; además de estar acondicionando un espacio de ropa para niños.</p>
<p><b>"Rossy" Boutique</b></p>	<p>"Rossy" es una Boutique que tiene un año en lugar donde se encuentra ubicado, cabe mencionar que la pareja de dueños contaba con una tienda de ropa en la Galería "El Sótano" con más de 7 años en esa galería. Ahora su Botique está ubicada hacia la calle la cual permite mucho más visualización para sus clientas, cuenta con un número de clientas por la cantidad de años, Su servicio y los modelos de prendas que suele vender son distintas a las galerías de sus alrededores, trabajan con marcas conocidas y de diseños modernos, por la cual la mayoría de sus clientes son mujeres jóvenes. Es una de las pocas tiendas que cuentan con ventilador. "Rossy" sólo vende prendas de vestir para mujeres.</p>



<p><b>"Moda Chic" Boutique</b></p>	<p>"Moda chic" tiene 3 tiendas en la zona, tiene aproximadamente 2 años esa boutique, anteriormente en ese lugar existía un salón de belleza. El local es bastante amplio y su decoración hace la diferencia de las demás tiendas; cuenta con pufs para esperar y espejos grandes en sus paredes. Su tienda está muy bien distribuida: sector jeans a un lado, blusas, vestidos, enterizos, casacas, polos. Su estilo de prendas es juvenil. Actualmente han implementado la venta de gorras y accesorios de maquillaje.</p>
<p><b>"Rulitos" Boutique</b></p>	<p>"Rulitos" Boutique es una tienda de ropa de maso menos 5 años en el mismo lugar, es la primera tienda en la zona que trajo ropa importada, la cual fue la sensación en sus inicios. Su local es muy iluminado, todo está muy bien distribuido, es la tienda que más maniqués tiene; en la parte de abajo y arriba de la tienda, su decoración es moderna. El valor de la ropa que venden en esta tienda es una de las que más cuentan en la zona. En temporadas hacen campañas de Liquidación de temporada y cuentan con una gran cantidad de asistentes, puesto que las prendas que venden están siempre en tendencia de temporada.</p>
<p><b>Topi Top</b></p>	<p>"Topi Top" es una tienda que tiene aproximadamente 2 años, esta tienda cuenta con clientes que ya fidelizó puesto que buscan usar su marca y modelos de la tienda. Esta tienda ofrece no sólo ropa para mujeres, sino también para niños y varones. Su tienda está muy bien ubicada, cuenta con personal de seguridad a la entrada y el aire acondicionado que hacen que la búsqueda de</p>

	<p>las prendas sean más placenteras u cómodas. Es una fuerte competencia para nosotras, porque es una tienda conocida y ya está posicionada.</p>
<p><b>"Outlet Piers"</b></p>	<p>"Outlet Piers" Es una tienda que tiene recién un año en Puente Piedra, a pesar de ser una tienda de marca conocida no cuenta con muchos clientes en la zona. Su tienda cuenta con personal de seguridad y está muy bien distribuida. Tiene aire acondicionado, la iluminación es buena y la calidad de sus prendas ya la gran mayoría lo conocen. Tenemos en cuenta que esta tienda sólo ofrece jeans, algunos polos para damas y camisas para hombres. No existe mucha variedad de prendas. Sus estilos son muy marcados</p>

### 3.2.3. Nuestros competidores

Luego de realizar nuestro estudio de mercado in situ, pudimos conocer nuestros principales competidores, entre ellas tenemos a las tiendas:

- Boutique "Hechizos" de Dominic Victoria Rojas Arguedas – Psj. Jorge Chávez °146 Puente Piedra.
- Boutique "Moda Chic" de Esther Pinedo Ortiz y Edilberto Padilla Goycochea - Av. Billinghamurst °154 - Puente Piedra.
- "Rulitos Boutique" de Jesús Caldas Guillen y Sonia Lloclla de Caldas – Av. 2 de Mayo °282 Puente Piedra.
- "Kossy Boutique" de Fabiola Palomino – Av. 2 de Mayo °280 Puente Piedra
- "Outlet Piers SAC" – Psj. Jorge Chávez Puente Piedra °178

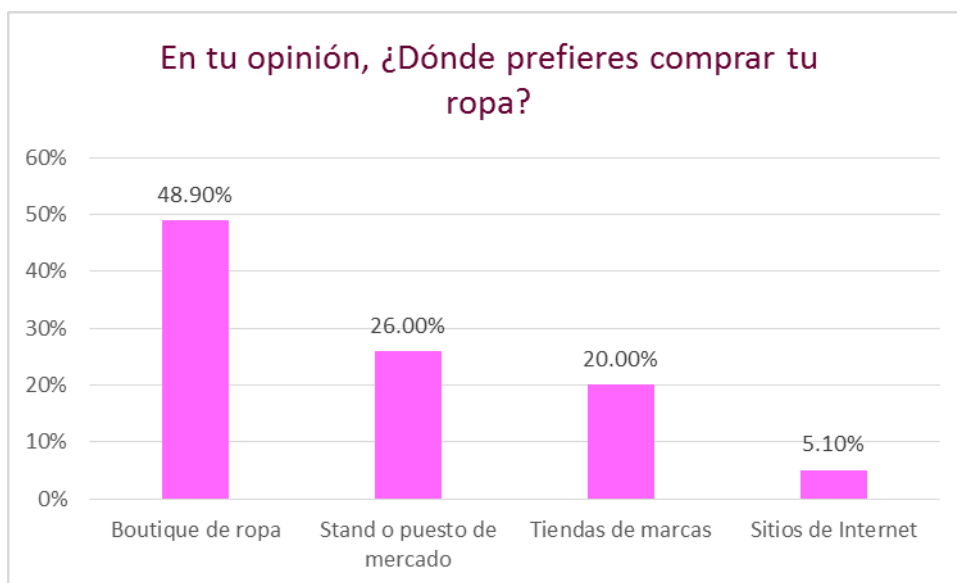
- Tienda "Damar's" de Gonzalo y Camila Medina – Av. 2 de Mayo °271 Puente Piedra.
- Galería "Santa Rosa de Lima": Alberga alrededor de 70 stand de venta de ropa para mujeres, hombres y niños, así como calzados y accesorios – Av. 2 de Mayo °253 Puente Piedra.
- Galería "La Estación" alberga alrededor de 110 stand de venta de ropa para mujeres, hombres y niños, así como calzados y accesorios – Av. 2 de Mayo °276 Puente Piedra.
- "Bazar Lily" de Liliana Mayuri – Av. 2 de Mayo °260 Puente Piedra.
- Bazar Koketa de Esther Pinedo Ortiz y Edilberto Padilla Goycochea – Av. Billinghamurst 142 - Puente Piedra.
- Tienda Topi Top SAC – Av. Juan Lecaros 110 Puente Piedra.
- Boutique Menta Shop – Psj Jorge Chávez 135 Puente Piedra
- Mega Mercado Señor de Huamantanga SAC Av. Leónidas Gutiérrez S7N – Alberga alrededor de 1000 comerciantes de los cuales 120 aproximadamente se dedican a la comercialización de ropa de mujeres, hombres y niños.

### 3.2.4. Competidores directos

Para poder determinar el nivel de nuestra competencia directa nos hemos apoyado en nuestra encuesta, la cual nos dio el siguiente resultado:

**Tabla N° 16 Lugares de compra según encuesta**

En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Boutique de ropa	48.90%	133
Stand o puesto de mercado	26.00%	71
Tiendas de marcas	20.00%	54
Sitios de Internet	5.10%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados fueron los siguientes:

- En total 48.90 % de mujeres compra su ropa en las Boutique.
- En total 26.00 % de mujeres de la zona compra su ropa en Stand o puesto de mercado
- El 20.00 % de mujeres de la zona compra su ropa en Tiendas de marca.

- El 5.10 % de mujeres de la zona compran su ropa a través de internet.

Podemos hacer un cálculo y afirmar que 55,326 mujeres compran su ropa en boutiques y 29,417 mujeres compran en Stand o puestos de mercados.

Con un panorama más amplio, realizamos nuestro estudio de mercado y visitamos los principales competidores de nuestro sector, el cual vamos a detallar a continuación:

- Boutique "Hechizos" de Dominic Victoria Rojas Arguedas – Psj. Jorge Chávez °146 Puente Piedra.

**Figura N° 24 Boutique Hechizos**



Fuente: Propia 2019

- Boutique "Moda Chic" de Esther Pinedo Ortiz y Edilberto Padilla Goycochea - Av. Billinghamurst °154 - Puente Piedra.

**Figura N° 25 Moda Chic**



Fuente: Propia 2019

- “Rulitos Boutique” de Jesús Caldas Guillen y Sonia Lloclla de Caldas – Av. 2 de Mayo °282 Puente Piedra.

**Figura N° 26 Rulitos Boutique**



Fuente: Propia

- "Kossy Boutique" de Fabiola Palomino – Av. 2 de Mayo °280 Puente Piedra

**Figura N° 27 Kossy Boutique**



Fuente: Propia 2019

- "Outlet Piers SAC" – Psj. Jorge Chávez Puente Piedra °178

**Figura N° 28 Outlet Piers**



Fuente: Propia 2019

- Tienda "Damar's" de Gonzalo y Camila Medina – Av. 2 de Mayo °271 Puente Piedra.

**Figura N° 29 Boutique Damar's**



Fuente: Propia 2019

- Galería "Santa Rosa de Lima": Alberga alrededor de 70 stand de venta de ropa para mujeres, hombres y niños, así como calzados y accesorios – Av. 2 de Mayo °253 Puente Piedra.

**Figura N° 30 "Galería Santa Rosa"**



Fuente: Propia 2019



**Figura N° 31 Galería "Santa Rosa"**



Fuente: Propia 2019

- Galería "La Estación" alberga alrededor de 110 stand de venta de ropa para mujeres, hombres y niños, así como calzados y accesorios – Av. 2 de Mayo °276 Puente Piedra.

**Figura N° 32 Galería " La Estación".**



Fuente: Propia 2019

**Figura N° 33 Galería " La Estación"**



Fuente: Propia 2019

- “Bazar Lily” de Liliana Mayuri – Av. 2 de Mayo °260 Puente Piedra.

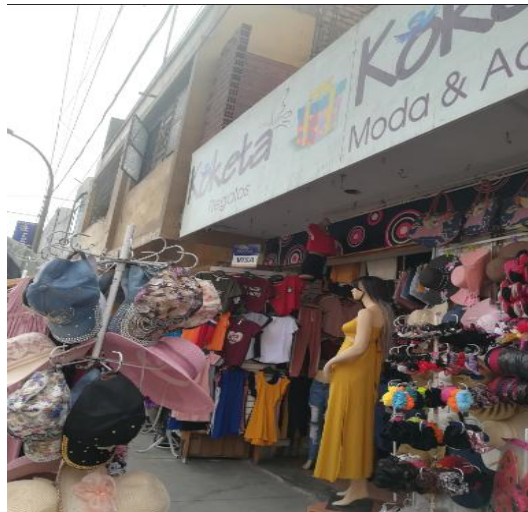
**Figura N° 34 "Bazar Lily"**



Fuente: Propia 2019

- ✓ Bazar Koketa de Esther Pinedo Ortiz y Edilberto Padilla Goycochea – Av. Billinghamurst 142 - Puente Piedra

**Figura N° 35 "Bazar Coqueta"**



Fuente: Propia 2019

- Tienda TopiTop SAC – Av Juan Lecaros 110 Puente Piedra.

**Figura N° 36 Tienda TopiTop**



Fuente: Propia 2019

- Boutique Menta Shop – Psj Jorge Chavez 135 Puente Piedra

**Figura N° 37 Boutique Menta Shop**



Fuente: Propia 2019

- Mega Mercado Señor de Huamantanga SAC Av Leonidas Gutierrez S7N –  
Alberga alrededor de 1000 comerciantes de los cuales 120 aproximadamente se  
dedican a la comercialización de ropa de mujeres, hombres y niños.

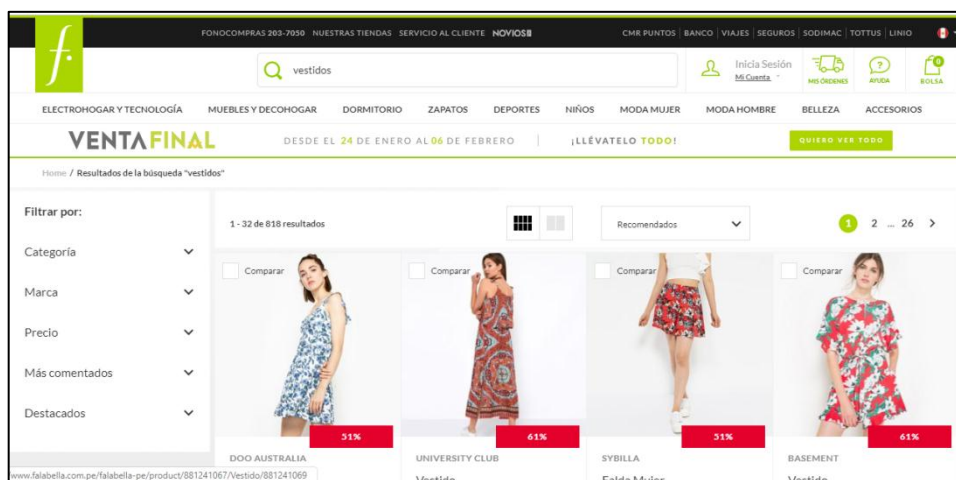
**Figura N° 38 Mega Mercado Huamantanga**



Fuente: Propia 2019

- **Venta Online:** La venta de ropa a través de páginas de Internet se da a gran escala en el caso de tiendas Retail (Saga Falabella, Oeshle, Ripley, entre otros) que manejan la elección de producto en los catálogos virtuales para luego ser recogidos en tienda sin costo o entrega en dirección con costo de reparto según la zona.

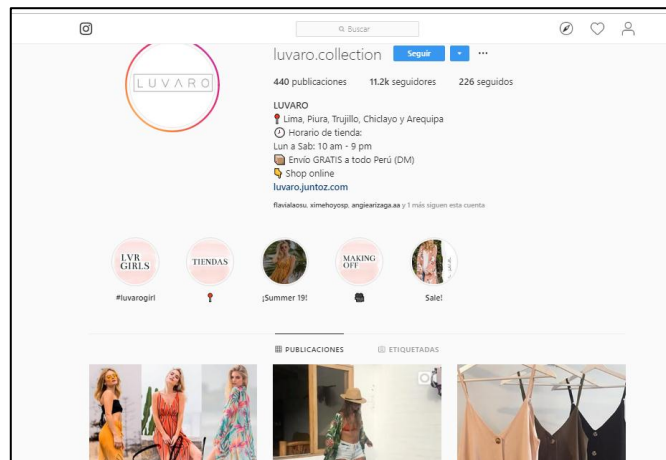
**Figura N° 39 Venta Online Tiendas Retail**



Fuente: Página Sagafalabella.com

- También tenemos las tiendas Online que venden a menor escala a través de sus redes sociales como Facebook, Instagram con entrega exclusiva en domicilio o centro laboral que puede o no tener costo por servicio de entrega dependiendo del lugar de entrega.

**Figura N° 40 Venta por Redes Sociales**



Fuente: Propia 2019

### 3.2.5. Competidores indirectos

Se considera competencia indirecta aquella que cubre las mismas necesidades, en el caso del rubro de la moda, es cierto que muchas mujeres prefieren comprar ropa terminada. Sin embargo, hay algunas que prefieren la ropa hecha a medida la cual es elaborada por modistas, quienes serían nuestra competencia indirecta, en el caso de Puente Piedra podemos encontrar algunas modistas en el “mercado Cooperativa” ubicado en la Av. 2 de Mayo °138 quienes elaboran vestidos, pantalones, blusas, entre otros.

**Figura N° 41 Modistas**



Fuente: Propia 2019

### **3.3. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas**

#### 3.3.1. Cantidad de clientes estimados para atender en el primer año

Para ello, hemos tomado como referencia la entrevista que hicimos a nuestra experta en moda, quien es propietaria de una Boutique del sector (Hechizos Boutique).

**Tabla N° 17 Estimación de venta del primer año**

Concepto	Meses primer año												PROMEDIO MENSUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Pantalones	30	45	50	55	60	75	90	90	80	80	75	80	68
Shorts	60	75	60	45	33	30	20	25	25	28	30	50	40
Casacas	4	2	4	8	16	36	40	40	36	25	20	12	20
Blazer	8	4	8	18	28	36	50	48	28	25	20	10	24
Vestido	60	90	85	75	80	72	62	60	65	64	63	97	73
Blusas	30	30	45	48	46	45	60	48	39	45	40	52	44
Polos	50	55	45	40	60	52	60	45	50	52	55	70	53
Enterizo	58	46	36	26	34	44	50	42	50	45	40	70	45
Pashmina	4	4	6	10	35	60	56	55	40	32	20	12	28
Gorras	25	22	16	10	4	4	4	4	4	4	8	20	10
Carteras	20	30	40	43	45	40	50	46	48	42	38	52	41
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>403</b>	<b>395</b>	<b>378</b>	<b>441</b>	<b>494</b>	<b>542</b>	<b>503</b>	<b>465</b>	<b>442</b>	<b>409</b>	<b>525</b>	<b>446</b>

Fuente: Elaboración propia 2019



## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

### 4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

#### 4.1.1. Estrategia de producto

Para el presente trabajo de investigación hemos aplicado la Matriz de Igor Ansoff, la cual nos va a permitir determinar la dirección de crecimiento estratégica de nuestra empresa.

Figura N° 42 Matriz Ansoff

	Producto existente	Producto Nuevo
Mercado existente	<p>Utilizaremos la <b>"Estrategia de Penetración de mercado"</b>: Al ser una Boutique que inicia actividades en la zona, nuestro mayor interés es introducir nuestro productos existentes dentro de un mercado existente, ganar la mayor cantidad de clientes y así obtener más ganancias. Para lo cual utilizaremos las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trato directo con los proveedores de Gamarra y de marcas reconocidas.</li> <li>✓ Diferenciandonos de la competencia con el servicio de Entalle y ajuste de nuestras prendas en el mismo punto de venta.</li> <li>✓ Prendas de calidad con insumos naturales sin utilización de fibras sintéticas.</li> <li>✓ Facilidad de cambio de talla o producto.</li> <li>✓ Variedad de tallas, colores y modelos exclusivos que no se repiten.</li> <li>✓ Despacho en bolsas de tela comprometiéndonos con el cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	Innovación/Desarrollo de productos
Mercado Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaboración propia 2019

#### 4.1.2. Estrategia de precios

- La estrategia de precio que vamos a utilizar estará orientado a la competencia.  
(Boutique de la zona)
- Mantendremos el precio frente a la competencia (Precios similares a la competencia evitando reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios).
- Gestionar un adecuado costeo de cada producto a fin de garantizar nuestro margen de ganancia entre el 30% a 40% de utilidad por producto.

#### 4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

##### Promoción:

Considerando que el objetivo de la promoción radica en vender el producto, es necesario equilibrar la importancia que tienen los costos con la fidelización de los clientes referente a nuestro negocio, generando expectativa y necesidad que permita el fácil acceso de los consumidores, para cual hemos desarrollado diversas estrategias de promoción específicos:

- Utilización de vales de descuento los cuales serían ofrecidos a través de las redes sociales o envió por email a nuestra base de clientes o entregadas a los compradores en tienda. También se puede repartir a un número limitado de transeúntes en una calle cercana de la tienda en físico. Cabe precisar que los vales tendrán una vigencia que permita verificar quienes utilizan los vales.
- Ofrecer accesorios gratis a nuestros compradores como ganchos, collets de cabello, aretes, pashminas, etc. Dependiendo del valor de la compra se asignara un obsequio.

- Cierra puerta para cada estación con descuentos de hasta el 60% sobre el precio de etiqueta.
- Las promociones serán renovadas de forma mensual y tendrán una vigencia durante el mes ya sea en descuentos, cupones, vales, referidos, 2 x1 (pagando el precio del producto más alto), etc.

#### Publicidad:

- Dar a conocer el nuevo negocio a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twiter, donde a través de nuestra recepcionista realizaremos actualizaciones constantes y concursos para nuestros seguidores utilizando una "Publicidad Orgánica" a través de los compartidos de las publicaciones y etiquetados de terceros que serán requisito indispensable para cada sorteo, lo cual nos va a permitir ser más visibles.
- Creación de una base de clientes que permitirá informar diversos descuentos o promociones de productos según temporada a través de WhatsApp y/o correo electrónico.
- Sin embargo, también utilizaremos la "Publicidad Pagada" por medio de Facebook (3 \$ por 3 días de publicidad por una publicación), el cual nos permite obtener un retorno de lo invertido (33% devolución) siempre que nuestra publicación obtenga likes mayor a 2000. Para realizar el pago de esta publicidad crearemos cuenta en Facebook asociada a una tarjeta de débito de una de las socias en donde se realizará el cargo de las publicidades y la devolución si corresponde. Al mes realizaremos 4 publicaciones pagadas ( 1 vez a la semana) mostrando nuestros productos.

- Repartiremos tarjetas impresas sobre el negocio que incluya información del mismo como un teléfono de contacto, dirección del negocio y horario de atención.
- Realizar alianzas con otros negocios con los cuales colaboraríamos, como por ejemplo Salones de Belleza a cuyas modelos podemos vestir con la finalidad de ser mencionados en sus propagandas y redes sociales y poder conseguir más clientes.
- Participar de ferias estacionales realizadas por la municipalidad con la finalidad de hacer más visible nuestro negocio por la congregación masiva de posibles clientes.

### **Análisis Retorno de la inversión de Publicidad (ROI)**

Esto nos va permitir evaluar si nuestra campaña de publicidad fue exitosa, para ello aplicamos el siguiente análisis con los datos del flujo de caja (Tabla N° 73) y costos de publicidad anual.

**Tabla N° 18 Campaña publicitaria**

Campaña publicitaria	Q	S/.	T.Costo Indirecto Mensual	T.Costo Indirecto Año 1	T.Costo Indirecto Año 2 (5%)	T.Costo Indirecto Año 3 (10%)	T.Costo Indirecto Año 4 (10%)	T.Costo Indirecto Año 5 (10%)
Volantes, anuncios redes sociales	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 2,400.00	S/. 2,520.00	S/. 2,772.00	S/. 3,049.20	S/. 3,354.12

Elaboración propia 2019

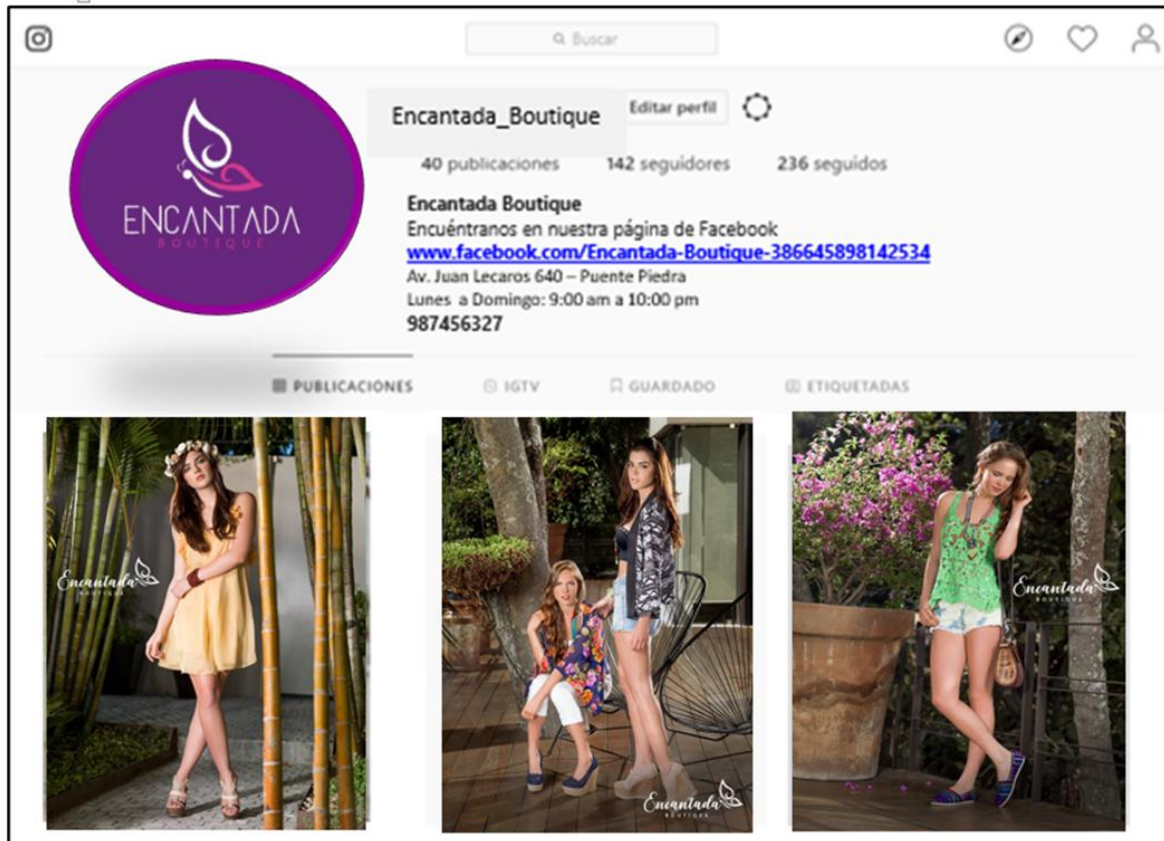
Beneficio (1er año flujo de caja)=43,380.12

Inversión: 2,400.00

(Beneficio-Inversión)/Inversión = 17.08%,

Esto significaría que el Retorno de la inversión fue del 17.08%, lo cual es positivo para nuestro negocio.

Figura N° 43 Instagram



Fuente: Propia 2019

#### 4.1.4. Estrategia de distribución

Al tratarse de un producto terminado utilizaremos canal de distribución directo, no utilizaremos un intermediario, siendo la entrega la tienda.

Figura N° 44 Distribución



Fuente. Elaboración propia 2019

Por otro lado, es importante señalar que utilizaremos una "Estrategia de distribución Selectiva" ya que la venta de nuestras prendas está dirigido a distritos específicos (Ancón, Puente Piedra, Carabayllo, Santa Rosa) y el precio se ha considerado pensando en el sector socioeconómico BC.

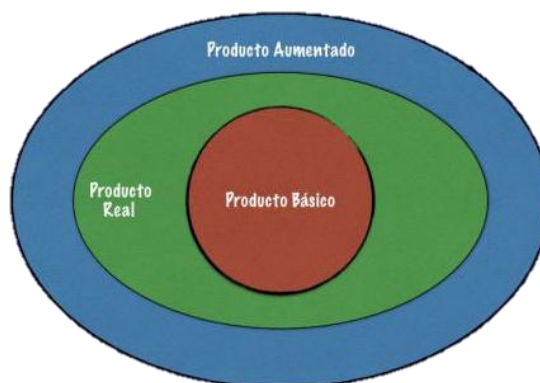
## 4.2. Características del producto

### 4.2.1. Producto

Conforme a los productos que ofrecemos, hemos determinado que se encuentra en el nivel de Producto Aumentado.

Llegamos a esta conclusión porque no nos limitamos a cubrir una necesidad (vestimenta), o a ofrecer un buen empaque que diferencie de la competencia, sino que vamos más allá preocupándonos por la atención personalizada, entalle exclusivo de prendas y atención post venta, generando una propuesta de valor a través de la experiencia, desarrollando un programa de fidelización por medio de la encuesta de satisfacción al cliente.

**Figura N° 45 Nivel de productos**



Fuente. Elaboración propia 2019

Por otro lado, hemos querido informar las características tangibles que tiene cada uno de nuestros productos de mayor rotación, el cual detallamos a continuación:

**Blusas y polos:**

- Vamos a ofrecer blusas manga larga, corta, sin manga, cuello camisa, ojal, o con cortes y estilo de moda.
- El material empleado es fibra de algodón, seda o sus derivados.
- Tenemos todas las tallas desde XS hasta la XL.
- Colores de estación, estampados, con diseño

**Figura N° 46 Blusa manga larga**



Fuente: Sagafalabella.com

**Pantalones y shorts:**

- Ofreceremos pantalones jeans (rasgados, semicadera, a la cintura, pitillo), Frenchterry, denim (palazos, pescadores), recto, casual, entre otros.
- La tela utilizada para nuestros modelos Jean, Denim, Frenchterry, Tweed, Gabardina, Lino, Franella, Crepé, todas estas derivadas de las fibras de algodón o de la planta del Lino.
- Tenemos todas las tallas desde 26 hasta la 36.
- Colores de estación, estampados, con diseño y/o aplicaciones como bordados, botones y otros.



**Figura N° 47 Pantalón pata de gallo cigarrillo**



Fuente: Sagafalabella.com

**Vestidos:**

- Variedad de modelos cortos, mini, largos, casuales, con vuelos, sin vuelos, viscosos, entalladas, elegantes, con escote, sin escote, entre otros.
- El material de nuestros vestidos son naturales como lana, lino, seda, sarga o algodón.
- Tendremos una variedad de colores, estampados y lo últimos de diseño flower-power.
- Tenemos todas las tallas desde la XS hasta la XL.

**Figura N° 48 Vestido corte floral**



Fuente: Sagafalabella.com

### **Accesorios:**

Tendremos los complementos perfectos para los outfit, como:

- Pashminas: de sedas y en todos los tonos
- Sombreros, gorros: De paja natural traídas de artesanos Piuranos.
- Carteras, bolsos.

**Figura N° 49 Pashmina con estampado florear**



Fuente: Sagafalabella.com

#### 4.2.1. Etiquetas

La etiquetas pertenecen a los proveedores o dueños de las marcas, por lo cual “No aplica para el presente trabajo de investigación”

#### 4.2.2. Marca

Trabajaremos con las siguientes marcas reconocidas del mercado como:

Vogui, Lucuma, Toretto entre otros. También trabajaremos con fabricantes de Gamarra dueños de marcas propias con excelente calidad y acabados.

Todas estas marcas y más estarán disponible en nuestra tienda que llevará por nombre “Encantada Boutique”

**Figura N° 50 Logo Encantada**



Fuente: Elaboración propia – 2019

#### 4.2.3. Eslogan

*"Descubre tu encanto de mujer"*

#### 4.2.4. Presentación del producto

Encantada Boutique entregará sus productos en vistosas bolsas de tela yute, las cuales permitirán dar una mejor presencia. Estas bolsas estarán disponible en 2 tamaños, lo que nos garantiza que nuestros clientes lleven sus productos en estas hermosas bolsas.

**Figura N° 51 Bolsas de Tela**



Fuente: Elaboración propia 2019

### 4.3. Bondades o ventajas del producto

Para poder describir las bondades y ventajas lo hemos desglosado en el Producto específicamente y en el negocio como servicio.

Referente al producto:

- Colores de moda
- Lo último en tendencia
- Prendas exclusivas que no se repiten
- Telas naturales, sin uso de fibras sintéticas
- Entrega del producto en lindas bolsas de tela ecológicas
- Todas las tallas, desde la XS hasta la XL o desde la 26 hasta la 36.

Referente a la experiencia del Servicio:

- Posibilidad de cambio de talla o modelo solo con la boleta hasta 15 días después de la venta.
- Probadores amplios y cómodos con colgadores.
- Aire acondicionado para mantener una temperatura adecuada y fresca para nuestros clientes y sus acompañantes
- Asientos tipo Puff para la espera de los acompañantes dentro de tienda.
- Asesoría de profesionales de la moda
- Opción de entalle de las prendas por una costurera calificada.
- Mini pasarela que permite a nuestras clientas verificar como le quedan las prendas.

**Figura N° 52 Vestidores**



Fuente: Hechizos Boutique 2019

#### **4.4. Política de precios**

La política de precios que manejaremos en la Boutique será orientada a la competencia, puesto que hicimos un estudio de mercado y los precios no varían mucho entre una tienda y otra, manteniendo un margen de ganancia de más o menos 30% por cada producto. Los precios de venta de nuestros principales productos son:

**Tabla N° 19 Lista de Precios**

LISTA DE PRECIOS				
Item	Producto	Modelo	Marca	Moneda en: Soles
1	Pantalón	Jeans stretch	VOGUI, LUCUMA	80-120
2	Pantalón	Jeans stretch	OTRAS MARCAS	70-100
3	Pantalón	Frenchterry	VOGUI, LUCUMA	80-120
4	Pantalón	Frenchterry	OTRAS MARCAS	70-100
5	Pantalón	Drill	VOGUI, LUCUMA	70-90
6	Pantalón	Drill	OTRAS MARCAS	60-80
7	Pantalón	Denim	Vogui, LUCUMA	70-90
8	Pantalón	Denim	OTRAS MARCAS	60-70
9	Shorts	Clásico	VOGUI, LUCUMA	50-70
10	Shorts	Clásico	OTRAS MARCAS	40-60
11	Shorts	Otros modelos	VOGUI, LUCUMA	50-70
12	Shorts	Otros modelos	OTRAS MARCAS	35-50
13	Casacas y/o abrigos	Jeans	VOGUI, LUCUMA	70-120
14	Casacas y/o abrigos	otros materiales	OTRAS MARCAS	70-90
15	Blazer	Lino	OTRAS MARCAS	60-80
16	Blazer	Algodón	OTRAS MARCAS	50-70
17	Vestidos	Largo	MARCAS DIVERSAS	70-120
18	Vestidos	Corto-Largo	MARCAS DIVERSAS	50-100
19	Blusas	Formal	MARCAS DIVERSAS	40-70
20	Blusas	Diseños Diversos	MARCAS DIVERSAS	40-80
21	Polos	Algodón	MARCAS DIVERSAS	30-60
22	Polos	Lino	MARCAS DIVERSAS	25-50
23	Enterizo	largo-pantalón	MARCAS DIVERSAS	60-100
24	Enterizo	Corto-shorts	MARCAS DIVERSAS	50-80
25	Pashmina	Seda	MARCAS DIVERSAS	20-30
26	Gorras	Jeans	VOGUI	25-40
28	Carteras	Bolsos	MARCAS DIVERSAS	80
29	Carteras	Otros modelos	MARCAS DIVERSAS	60

Fuente: Elaboración propia- 2019

#### 4.5. Lanzamiento de ventas del producto

Encantada Boutique, tiene como fecha tentativa para inicio de actividades de venta al público el 02/01/2020.

#### 4.6. Tácticas de ventas

Las tácticas de ventas que utilizaremos para vender nuestros productos pueden variar según temporada o estacionalidad, he aquí algunos ejemplos:

##### Descuentos especiales

- Vales de descuento de 5%,10% hasta 15% según temporada
- Lunes de Jeans con 10% de descuento
- Refiere una amiga y te descontamos el 10% en tu siguiente compra
- "Closet sale"

##### Ofertas

- Arma tu outfits completo y te regalamos el complemento ( lentes,pashminas, etc)
- Por la compra de S/150 a más gratis un corte de pelo en "Veroni Spa"
- 3 x 2 en precios de etiqueta (gratis la prenda de menor precio

#### 4.7. Canales de comercialización

Encantada Boutique utilizará una distribución minorista directa. Cabe precisar, que no somos fabricantes, pero vendemos productos terminados directamente a los clientes, ya que esto nos asura mayor calidad en la entrega del producto, que no se dañe y por ende la satisfacción de nuestros consumidores.

**Figura N° 53 Sistema de distribución**



Fuente: Elaboración propia- 2019

#### **4.8. Estrategias de venta por canal atendido**

Canal de ventas:

El canal de venta va definir el medio por el cual nuestros productos va ser presentado a nuestros consumidores.

Como lo indicamos en el punto 4.7 utilizaremos un sistema de distribución presencial, directa y nuestro punto de venta será nuestra tienda propia, que es donde vamos a ofertar nuestras prendas.

Nuestra tienda propia, en este caso una Boutique está diseñada para acoger a nuestros consumidores y acompañantes durante su estancia permitiendo una agradable experiencia.

Sistema de Entrega:

El sistema de entrega será directo, ya que no utilizaremos ningún intermediario. El punto de entrega es presencial en el mismo canal de venta que es la Boutique.

#### **4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo**

4.9.1. Corto plazo (1 año)

Para calcular los objetivos de venta hemos tomado como referencia la estimación de productos que estimamos vender el primer año (3.7.1); y lo hemos multiplicado por el precio promedio de cada producto (4.5).



**Tabla N° 20 Objetivo de venta a Corto Plazo**

Descripción	Año 1	
	Servicio	S/.
	0%	
Pantalones	810	69,749.98
Shorts	481	24,541.02
Casacas	243	20,132.88
Blazer	283	19,756.89
Vestido	873	61,615.76
Blusas	528	28,761.40
Polos	634	24,809.90
Enterizo	541	35,693.74
Pashmina	334	8,282.04
Gorras	125	3,719.07
Carteras	494	34,283.86
<b>Total</b>	<b>5346</b>	<b>331,346.54</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

#### 4.9.2. Mediano plazo (3 años)

Para calcular los objetivos de venta de mediano plazo hemos tomado como referencia los objetivos de venta del primer año (4.8.1) y hemos estimado un incremento de venta de 5% y 10% para el segundo y tercer año respectivamente.

**Tabla N° 21 Objetivos de venta a mediano plazo**

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3	
	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.
	0%		5%		10%	
Pantalones	810	69,749.98	851	73,237.48	937	80,561.23
Shorts	481	24,541.02	506	25,768.08	557	28,344.88
Casacas	243	20,132.88	256	21,139.52	282	23,253.47
Blazer	283	19,756.89	298	20,744.74	328	22,819.21
Vestido	873	61,615.76	917	64,696.55	1009	71,166.21
Blusas	528	28,761.40	555	30,199.47	611	33,219.41
Polos	634	24,809.90	666	26,050.40	733	28,655.44
Enterizo	541	35,693.74	569	37,478.43	626	41,226.27
Pashmina	334	8,282.04	351	8,696.14	387	9,565.75
Gorras	125	3,719.07	132	3,905.02	146	4,295.52
Carteras	494	34,283.86	519	35,998.05	571	39,597.85
<b>Total</b>	<b>5346</b>	<b>331,346.54</b>	<b>5620</b>	<b>347,913.87</b>	<b>6187</b>	<b>382,705.25</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

#### 4.9.3. Largo plazo (5 años)

**Tabla N° 22 Objetivos Largo Plazo**

Descripción	Año 4		Año 5	
	Servicio	S/.	Servicio	S/.
	10%		10%	
Pantalones	1031	88,617.35	1135	97,479.09
Shorts	613	31,179.37	675	34,297.31
Casacas	311	25,578.82	343	28,136.70
Blazer	361	25,101.13	398	27,611.24
Vestido	1110	78,282.83	1221	86,111.11
Blusas	673	36,541.35	741	40,195.49
Polos	807	31,520.98	888	34,673.08
Enterizo	689	45,348.90	758	49,883.79
Pashmina	426	10,522.33	469	11,574.56
Gorras	161	4,725.07	178	5,197.58
Carteras	629	43,557.64	692	47,913.40
<b>Total</b>	<b>6811</b>	<b>420,975.78</b>	<b>7498</b>	<b>463,073.35</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

#### 4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas

##### 4.10.1. Estrategias de crecimiento vertical

No aplica para el presenta trabajo de investigación ya que somos una Boutique de venta de ropa femenina que brinda atención de manera directa a los clientes, sin intermediarios a los cuales pudiéramos absorber.

##### 4.10.2. Estrategias de crecimiento horizontal

Se realizarán alianzas estratégicas con:

- Zapaterías de la zona, para así estar en contacto cuando sus clientes necesiten nuestros productos para completar sus outfit, así como para distribuir nuestros vales de descuento y/o bonos de efectivo a sus clientes y nosotros también recomendarlos cuando los clientes nos consulten por calzados, de esta manera trabajar en conjunto, lanzando colecciones de temporada.

- Salones de Belleza o Spa de la zona, con las cuales mantendremos una estrecha comunicación para realizar recomendaciones mutuas cuando se requieran de los servicios de belleza y moda. Teniendo en cuenta de que ambos forman parte de la imagen de una mujer y ello resalta su belleza interior.

#### 4.10.3. Extensión de marca

- La marca "Encantada" boutique si bien es cierto la idea es posicionarnos como la mejor boutique, luego de eso la idea es implementar un salón de Belleza con el nombre de "Encantada" Salón y Spa. La estrategia que utilizaremos en este negocio es poder atender a todas las mujeres que ya son nuestras clientes en el rubro de la belleza y así crecer en otro tipo de giro de negocio pero con la misma calidad de servicio y productos a la hora de trabajar.

**Figura N° 54 Extensión**



Fuente. Elaboración Propia 2019

#### 4.10.4. Extensión de línea

- A futuro "Encantada" Boutique luego de posicionarnos como la mejor boutique de ropa para mujeres del Distrito tenemos pensado abarcar la línea de ropa

dirigida a niñas, la estrategia es que las mamás que asisten a la boutique a adquirir prendas para ellas, también puedan aprovechar en comprar ropa para las niñas de casa

- La propuesta de las prendas de niñas será exclusiva; como es la ropa que se vende para las mujeres. Aprovechamos las tendencias que existen de las mujeres que visten igual que sus hijos, "Encantada" Boutique brindará las mejores opciones para combinar estilos entre mamá e hijas.

**Figura N° 55 Ropa para niñas**



Fuente. Elaboración Propia 2019

- Otra manera de extender la línea dentro de la Boutique, es que realizaremos una alianza con los productores del centro de Gamarra para producir algunas prendas como: polos, vestidos y demás prendas con la marca "Encantada", esto sería de gran ayuda para poder competir en cuestión de precios con la competencia.



### **Pasos para la constitución de la Empresa:**

Recuperado de página de la SUNAT– Iniciando Mi Negocio - Consultado el 28 de Febrero del 2019.( <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>)

La “Encantada” Boutique es una empresa de giro Comercial, será constituida como una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Los pasos que se realizará para la constitución serán los siguientes:

- Elaborar la minuta de constitución. (Reserva de nombre en la Sunarp, búsqueda de los índices, solicitar la reserva del nombre de la persona jurídica a constituir, descripción de la actividad económica, capital de la empresa, bienes dinerarios, bienes no dinerarios)
- Escritura Pública. (Notario Público)
- Inscripción los Registros públicos.
- Tramitar el RUC ante la SUNAT. (Aquí se elige un régimen tributario y se solicita la autorización para la impresión de comprobantes de pago)
- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
- Autorizaciones complementarias. (Licencia de Funcionamiento ante la municipalidad del distrito de Puente Piedra, Permiso de Defensa Civil, permisos especiales, según lo requiera el giro del negocio, autorización del libro de planillas; de corresponder).
- Obtener y legalizar los libros contables (considerar que los contribuyentes del Régimen especial de Renta y General pueden tener comprobantes de pago y libros contables electrónicos).

**Tabla N° 24 Gastos de Organización**

Gastos de Organización		
Gastos de trámites, Legalizaciones y Autorizaciones a las autoridades correspondientes	S/.	1,500.00
<b>Total</b>	S/.	<b>1,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

### **Pasos para el proceso de nuestra marca:**

Recuperado de página de Indecopi – Registro de marcas y otros signos – Consultado el 28 de Febrero del 2019. (<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#lema>)

A.- Requisitos para la solicitud de registro de marcas y/o productos:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. \*
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
  - En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
  - De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
  - Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.



Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/.

- 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

B.- Requisitos para la solicitud de lemas comerciales:

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

- Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.\*
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
- Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.
- Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.
- Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

En resumen los gastos por Registro de marca:

**Tabla N° 25 Gastos por gestiones de marcas**

<b>Gestiones de Marca (Indecopi)</b>		
Registro de marca y/o servicio	S/.	534.99
Registro de Lema comercial	S/.	534.99
<b>Total</b>	<b>S/.</b>	<b>1,069.98</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 26 Inversión fija intangible**

<b>Rubro</b>	<b>Monto S/</b>
Gastos de Organización	S/. 1,500.00
Gestiones de Marca (Indecopi)	S/. 1,069.98
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b>S/. 2,569.98</b>

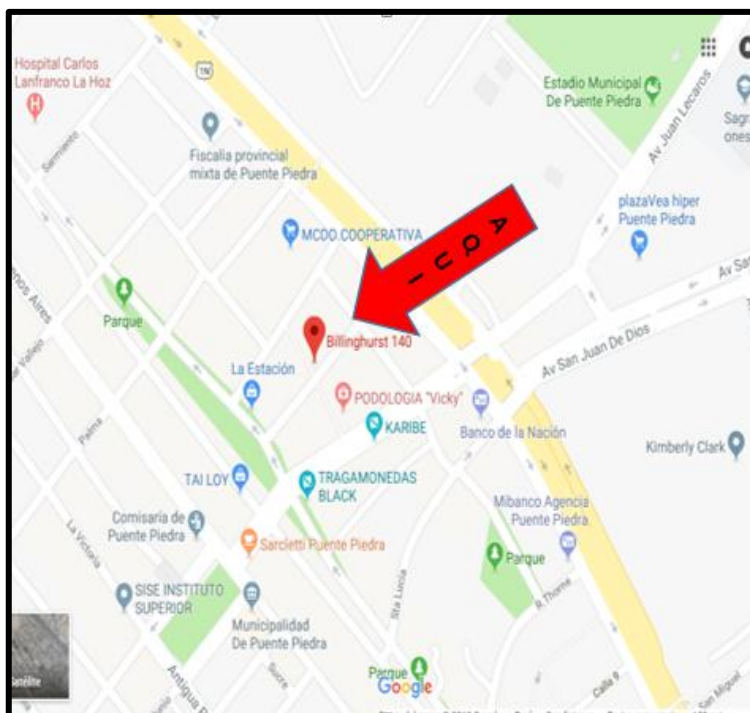
Fuente: Elaboración propia- 2019

## 5.2. Localización geográfica

Encantada Boutique estará ubicado en la Av. Billinghamurst 140 - Puente Piedra, a 1 cuadra de la Av. Panamericana Norte, frente al megamercado Huamantanga, a 1 cuadra de la Av Juan Lecaros y alrededor de varias galerías y tiendas comerciales que hacen del lugar, altamente transitable.

## 5.3. Ubicación de centro de gestión administrativa

Figura N° 56 Figura: Ubicación



Fuente: Google maps

## 5.4. Características del centro de producción o comercialización

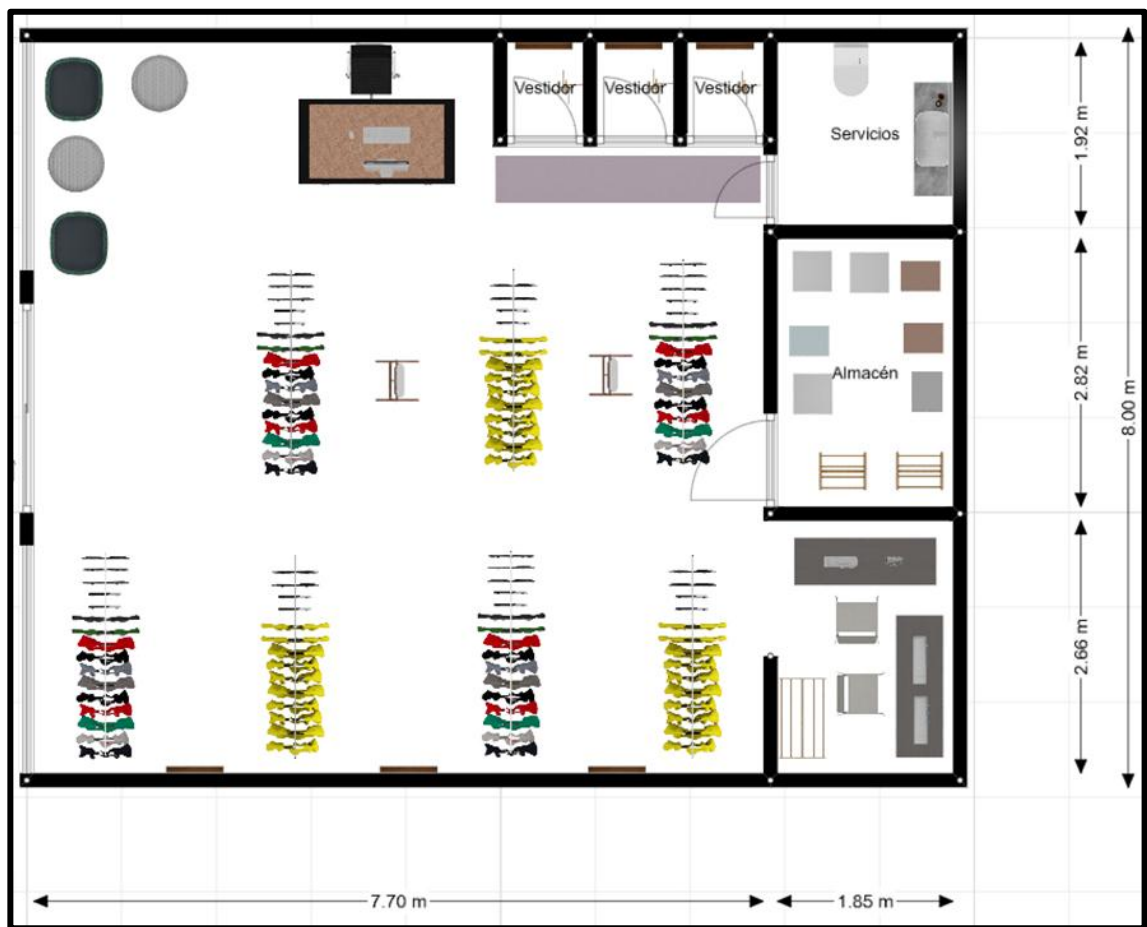
Las instalaciones de "Encantada Boutique" estará ubicado en una zona comercial importante del distrito de Puente Piedra, será higiénico, acogedor, ordenado y con personal amable que atiende con un trato cordial. Además, contará con buena

iluminación lo cual permitirá captar la atención de nuestras clientas, las repisas y vitrinas estarán a la altura de los ojos del público donde se exhibirá nuestros productos.

Las paredes se pintarán de colores pastel lo cual dará la sensación de mayor espacio, en la entrada se colocarán carteles sobre las ofertas o precios de los productos del mes.

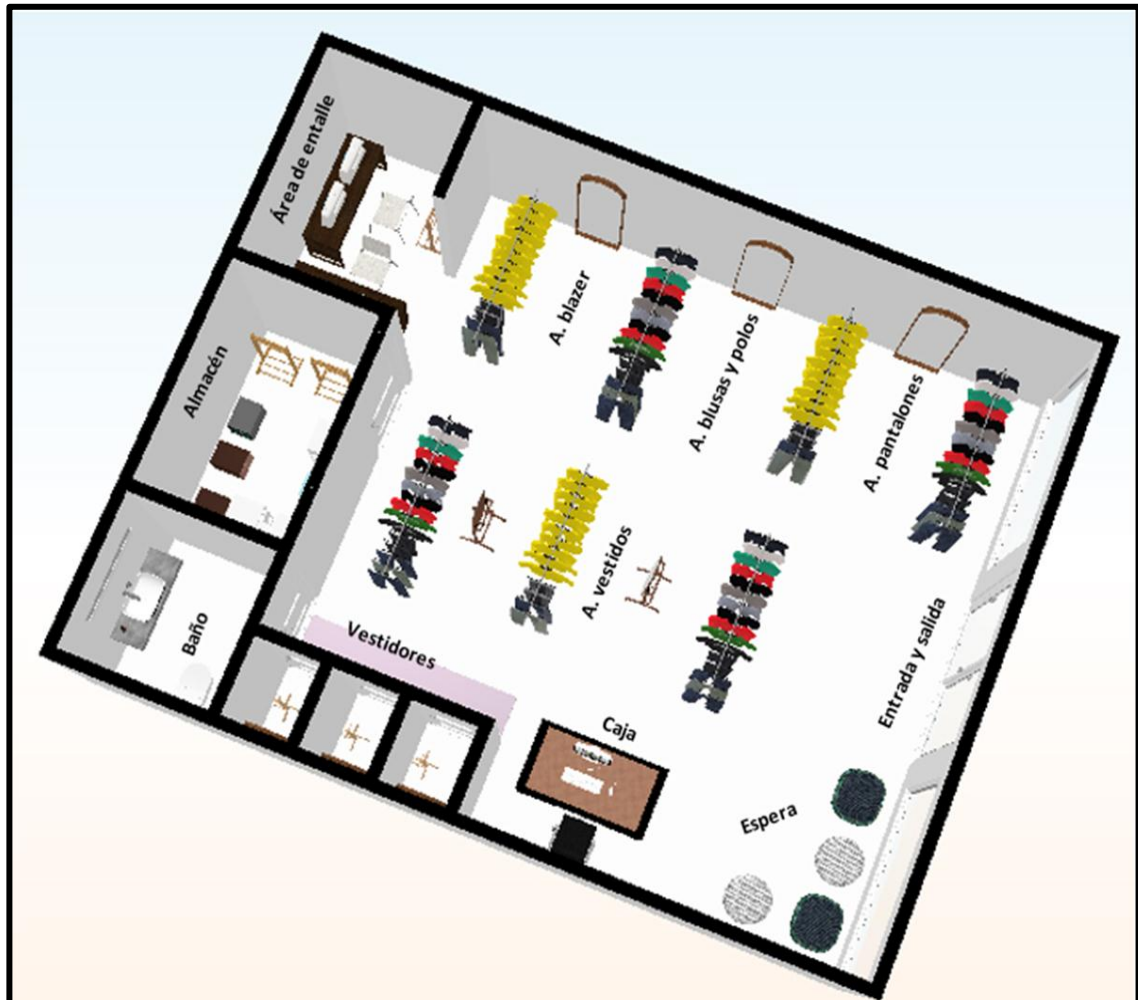
### 5.5. Plano de distribución de los intangibles

Figura N° 57 LAYOUT 2D



Fuente: Elaboración Propia 2019

Figura N° 58 LAYOUT 3D



Fuente: Elaboración Propia 2019

## 5.6. Activos tangibles

### 5.6.1. Infraestructura

Encantada Boutique tendrá una infraestructura moderna para la comodidad de nuestras clientas, acompañantes y colaboradores. El tamaño del local es de 8 m de ancho por 9.55 m de largo, con un aforo para 20 personas.

La Boutique estará dividida en un área de caja y/o recepción, área de espera, sala de ventas (dividida por modelos), área de entalle, almacén, baños y cómodos vestidores.

#### 5.6.2. Características del terreno

"Encantada Boutique" será un lugar alquilado en un primer piso, el área será de 9.55 m de largo por 8 m de ancho, el cual será distribuido de acuerdo a las necesidades de cada áreas para nuestros servicios.

#### 5.6.3. Equipamiento

**Tabla N° 27 Equipos y materiales**

Item	Descripción	Cant
1	Maniquies cuerpo completo	6
2	Maniquies medio cuerpo	6
3	Espejos	2
4	Probadores	2
5	colgadores	100
6	Sillas	2
7	Estantes	6
8	Vitrina	1
9	Extintor	1
10	Puff	4
11	Kit de costura	1
12	Kit de accesorios (botones, encajes, etc)	1
13	Alfombra de pasarela	1
14	Kit de limpieza	1

Fuente: Elaboración Propia 2019

#### 5.6.4. Maquinarias y equipo de cómputo

**Tabla N° 28 Maquinaria**

Item	Descripción	Cantidad
1	Aire acondicionado	1
2	Equipo de Sonido	1
3	Telefono	1
4	Laptop	1
5	Maquina recta de coser	1
6	Remalladora semi industrial	1
7	Televisor	1

Fuente: Elaboración Propia 2019

#### 5.6.6. Muebles

**Tabla N° 29 Muebles y Enseres**

Item	Descripción	Cantidad
1	Probadores	2
2	Sillas	2
3	Estantes	6
4	Vitrina	1
5	Puf	4
6	Extintor	1
7	Espejos	2
8	Maniquies cuerpo completo	6
9	Maniquies medio cuerpo	6

Fuente: Elaboración Propia 2019

#### 5.6.7. Vehículos

No utilizaremos vehículo. No aplica para el presente trabajo de investigación

### 5.6.8. Herramientas

**Tabla N° 30 Herramientas y Materiales**

Item	Descripción	Cantidad
1	Kit de costura	1
2	Kit de accesorios	1
3	Kit de limpieza	1
4	Alfombra de pasarella	1
5	Útiles de escritorio	1

Fuente: Elaboración Propia 2019

## 5.7. Inversión en Terrenos

### 5.7.1. Inversión en construcción del local

En el caso de nuestro negocio vamos alquilar un local terminado pero realizaremos algunas remodelaciones.

**Tabla N° 31 Inversión en mejora de infraestructura**

Terreno y mejora de estructura	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Gastos de pintura local	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Instalación de muebles y divisiones	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Gastos de luminarias	1	S/. 350.00	S/. 350.00
<b>Total</b>			<b>S/. 1,650.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 5.7.2. Inversión de herramientas

**Tabla N° 32 Inversión Herramientas y materiales**

<b>Herramientas y materiales</b>				
Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Kit de costura	1	80.00	80.00
2	Kit de accesorios	1	80.00	80.00
3	Kit de limpieza	1	30.00	30.00
4	Alfombra de pasarella	1	60.00	60.00
5	Útiles de escritorio	1	49.00	49.00
0	<b>Total</b>			<b>299.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019



### 5.7.3. Inversión activos – software

**Tabla N° 33 Inversión Software**

Software				
Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Microsoft Office 365	1	420.00	420.00
2	Kaspersky Anti-virus 2019	1	45.00	45.00
3	Coral-draw	1	125.00	125.00
4	Instalación POS	1	199.00	199.00
<b>Total</b>				<b>789.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 5.8. Capital de trabajo

El capital del trabajo de nuestra Boutique se divide en existencias, disponible y exigible.

**Tabla N° 34 Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 63,060.62</b>
<b>EXISTENCIAS</b>	<b>S/. 53,461.6</b>
<b>DISPONIBLE</b>	<b>S/. 5,099.00</b>
<b>EXIGIBLE</b>	<b>S/. 4,500.00</b>

EXISTENCIAS	CANTIDAD	MESES	COSTO UNITARIO		S/. 53,461.6
<b>Mercadería</b>					
Pantalones	203	3	S/.	56.14	S/. 11,367.34
Shorts	120	3	S/.	33.26	S/. 3,999.52
Casacas	61	3	S/.	54.01	S/. 3,281.11
Blazer	71	3	S/.	45.51	S/. 3,219.83
Vestido	218	3	S/.	46.01	S/. 10,041.68
Blusas	132	3	S/.	35.51	S/. 4,687.32
Polos	159	3	S/.	25.51	S/. 4,043.34
Enterizo	135	3	S/.	43.01	S/. 5,817.10
Pashmina	84	3	S/.	15.01	S/. 1,253.34
Gorras	31	3	S/.	18.01	S/. 562.81
Carteras	124	3	S/.	42.01	S/. 5,188.24
					<b>S/. 53,461.62</b>

<b>EXIGIBLE</b>			<b>S/. 4,500.00</b>
Alquiler (MES)	3	S/. 1,500.00	<b>S/. 4,500.00</b>

DISPONIBLE	Q	PRECIO	S/.	5,099.00
MANO DE OBRA DIRECTA			S/.	<b>3,275.00</b>
Costurera/vendedora	1	S/. 1,000.00	S/.	1,000.00
Vendedor	1	S/. 930.00	S/.	930.00
Administrador/ Cajero	1	S/. 1,300.00	S/.	1,300.00
PAGO DE SIS (S/15 por cada trabajador)			S/.	45.00
MANO DE OBRA INDIRECTA			S/.	<b>400.00</b>
SUELDO DE CONTADOR TERCERIZ.	1	S/. 400.00	S/.	400.00
SERVICIOS PUBLICOS			S/.	<b>290.00</b>
UTILES DE ESCRITORIO			S/.	<b>49.00</b>
Agenda (1 Und)	1	S/. 5.00	S/.	5.00
Lapicero 02 docenas	2	S/. 2.00	S/.	4.00
Archivadores	1	S/. 10.00	S/.	10.00
Tapon	1	S/. 5.00	S/.	5.00
Rollo de ticks	1	S/. 25.00	S/.	25.00
ARTICULOS DE LIMPIEZA			S/.	<b>25.00</b>
Secador de paño (2paquetes)	1	S/. 3.50	S/.	3.50
Escoba y recogedor	1	S/. 10.00	S/.	10.00
Detergente	1	S/. 4.00	S/.	4.00
Desinfectantes	1	S/. 7.50	S/.	7.50
COSTO DE PRODUCCIÓN			S/.	<b>60.00</b>
Hilos	1		S/.	10.00
botones	1		S/.	10.00
cierres	1		S/.	20.00
sesgos, cintas, etc	1		S/.	20.00
COSTO DE EMPAQUE DE PRODUCTO			S/.	<b>750.00</b>
Bolsa de Yute chica	500	S/. 0.50	S/.	250.00
Bolsa de yute grande	500	S/. 1.00	S/.	500.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION			S/.	<b>250.00</b>
Volantes, anuncios redes sociales	1	S/. 200.00	S/.	200.00
Merchandansing	50	S/. 1.00	S/.	50.00

Fuente: Elaboración propia 2019

**Tabla N° 35 Gastos de Venta**

Gasto de Venta	
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 39,300.00
SERVICIOS PUBLICOS	S/. 1,740.00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	S/. 150.00
ALQUILER	S/. 4,500.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	S/. 3,000.00
	S/. 48,690.00

Fuente: Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 36 Gastos de administración**

Gasto Administrativo	
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 4,800.00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	S/. 150.00
SERVICIOS PUBLICOS	S/. 1,740.00
UTILES DE ESCRITORIO	S/. 588.00
	S/. 7,278.00

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 5.9. Proyección de ingresos

**Tabla N° 37 Proyección de Ingresos**

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.
	0%		5%		10%		10%		10%	
Pantalones	810	69,749.98	851	73,237.48	937	80,561.23	1031	88,617.35	1135	97,479.09
Shorts	481	24,541.02	506	25,768.08	557	28,344.88	613	31,179.37	675	34,297.31
Casacas	243	20,132.88	256	21,139.52	282	23,253.47	311	25,578.82	343	28,136.70
Blazer	283	19,756.89	298	20,744.74	328	22,819.21	361	25,101.13	398	27,611.24
Vestido	873	61,615.76	917	64,696.55	1009	71,166.21	1110	78,282.83	1221	86,111.11
Blusas	528	28,761.40	555	30,199.47	611	33,219.41	673	36,541.35	741	40,195.49
Polos	634	24,809.90	666	26,050.40	733	28,655.44	807	31,520.98	888	34,673.08
Enterizo	541	35,693.74	569	37,478.43	626	41,226.27	689	45,348.90	758	49,883.79
Pashmina	334	8,282.04	351	8,696.14	387	9,565.75	426	10,522.33	469	11,574.56
Gorras	125	3,719.07	132	3,905.02	146	4,295.52	161	4,725.07	178	5,197.58
Carteras	494	34,283.86	519	35,998.05	571	39,597.85	629	43,557.64	692	47,913.40
<b>Total</b>	<b>5346</b>	<b>331,346.54</b>	<b>5620</b>	<b>347,913.87</b>	<b>6187</b>	<b>382,705.25</b>	<b>6811</b>	<b>420,975.78</b>	<b>7498</b>	<b>463,073.35</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 5.10. Presupuesto de ingresos de venta

Tabla N° 38 Presupuesto de Ingresos

Margen Bruto y Operativo					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/. 331,346.54	S/. 347,913.87	S/. 382,705.25	S/. 420,975.78	S/. 463,073.35
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 331,346.54</b>	<b>S/. 347,913.87</b>	<b>S/. 382,705.25</b>	<b>S/. 420,975.78</b>	<b>S/. 463,073.35</b>
Costo de ventas	S/. 213,846.46	S/. 224,538.78	S/. 246,992.66	S/. 271,691.93	S/. 298,861.12
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>S/. 117,500.08</b>	<b>S/. 123,375.08</b>	<b>S/. 135,712.59</b>	<b>S/. 149,283.85</b>	<b>S/. 164,212.23</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 5.11. Inversión en talento

Tabla N° 39 Inversión de Talento

Remuneración Fijo mensual					
Cargo	N° de puestos	Unitario S/.	Total Bruto	Aportación del empleador /SIS	Total Costo fijo
Costurera/vendedora	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 15.00	S/. 1,015.00
Vendedor	1	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 15.00	S/. 945.00
Administrador/ Cajero	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 15.00	S/. 1,315.00
Contador - tercerizado	1	S/. 400.00	S/. 400.00		S/. 400.00
		<b>Total Mensual</b>	<b>S/. 3,630.00</b>	<b>S/. 45.00</b>	<b>S/. 3,675.00</b>
		<b>Total Anual</b>	<b>S/. 43,560.00</b>	<b>S/. 540.00</b>	<b>S/. 44,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 5.12. Presupuesto de costos

Tabla N° 40 Presupuesto de Costos

Concepto	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.
	0%		5%		10%		10%		15%	
Pantalones	810	45,469.35	851	47,742.82	937	52,517.10	1031	57,768.81	1135	63,545.69
Shorts	481	15,998.06	506	16,797.96	557	18,477.76	613	20,325.54	675	22,358.09
Casacas	243	13,124.43	256	13,780.65	282	15,158.72	311	16,674.59	343	18,342.05
Blazer	283	12,879.33	298	13,523.30	328	14,875.63	361	16,363.19	398	17,999.51
Vestido	873	40,166.73	917	42,175.07	1009	46,392.57	1110	51,031.83	1221	56,135.01
Blusas	528	18,749.28	555	19,686.74	611	21,655.42	673	23,820.96	741	26,203.06
Polos	634	16,173.34	666	16,982.01	733	18,680.21	807	20,548.23	888	22,603.05
Enterizo	541	23,268.41	569	24,431.83	626	26,875.01	689	29,562.51	758	32,518.77
Pashmina	334	5,013.34	351	5,264.01	387	5,790.41	426	6,369.45	469	7,006.39
Gorras	125	2,251.25	132	2,363.81	146	2,600.19	161	2,860.21	186	3,146.23
Carteras	494	20,752.94	519	21,790.59	571	23,969.65	629	26,366.61	692	29,003.27
<b>Total</b>	<b>5346</b>	<b>213,846.46</b>	<b>5620</b>	<b>224,538.78</b>	<b>6187</b>	<b>246,992.66</b>	<b>6811</b>	<b>271,691.93</b>	<b>7506</b>	<b>298,861.12</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 5.13. Costos de producción

Encantada Boutique no produce prendas nuevas. Sin embargo ofrecemos el servicio de atelier, para lo cual necesitamos algunos insumos que para efectos del presente trabajo lo hemos considerado dentro de este Item.

Tabla N° 41 Costos de Producción

Costos de producción				
Item	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Hilos	1	10.00	10.00
2	botones	1	10.00	10.00
3	cierres	1	20.00	20.00
4	sesgos, cintas, etc		20.00	20.00
	<b>Total</b>			<b>60.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 42 Costos de Producción**

COSTO DE PRODUCCIÓN						
Materiales	Mensual	Año 1	Año 2 5%	Año 3 10%	Año 4 10%	Año 5 10%
Hilos	S/. 10.00	S/. 120.00	126.00	138.60	152.46	167.71
Botones	S/. 10.00	S/. 120.00	126.00	138.60	152.46	167.71
Cierres	S/. 20.00	S/. 240.00	252.00	277.20	304.92	335.41
Sesgos, cintas, etc	S/. 20.00	S/. 240.00	252.00	277.20	304.92	335.41
<b>Total</b>	<b>S/. 60.00</b>	<b>S/. 720.00</b>	<b>756.00</b>	<b>S/. 831.60</b>	<b>914.76</b>	<b>S/. 1,006.24</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

#### 5.13.1. Costos fijos – materiales y equipos

No aplica para el presente trabajo de investigación.

#### 5.13.2. Costos fijos –servicios varios

**Tabla N° 43 Costos servicios**

Servicios	S/ Importe
Agua	S/. 20.00
Luz	S/. 100.00
Alquiler	S/. 1,500.00
Teléfono, internet y cable	S/. 170.00
<b>Total mensual</b>	<b>S/. 1,790.00</b>
<b>Total anual</b>	<b>21,480.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 44 Balance 5 años de Costos de servicios**

Costo servicios fijos					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total</b>	S/. 21,480.00	S/. 21,480.00	S/. 21,480.00	S/. 21,480.00	S/. 21,480.00

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 5.13.3. Costos fijos –combustible

No aplica para el presente trabajo de investigación.

### 5.13.4. Costos fijos- mantenimiento

Para los costos de mantenimiento se considera desde el segundo año, ya que el primer año estos importes están considerados dentro de la inversión inicial.

**Tabla N° 45 Costos mantenimiento anual**

Mantenimiento	S/ Importe
Maquina de coser	S/. 80.00
Aire acondicionado	S/. 100.00
Mantenimiento local	S/. 200.00
<b>Total</b>	<b>S/. 380.00</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 46 Costo Mantenimiento**

Costo Mantenimiento					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total</b>	S/. -	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 380.00

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 5.13.5. Costos fijos – seguros vehiculares

No aplica para el presente trabajo de investigación.

## 5.14. Depreciación anual

Para el cálculo de la Depreciación de los equipos nos basamos en las Tasas de Depreciación del Compendio de Tasa Impositivas periodos 1982 – 2018. Sin embargo para efecto de nuestro negocio lo hemos depreciado en un máximo de 5 años, como se detalla a continuación:

**Tabla N° 47 Depreciación Laptop**

Laptop	S/ 1,400.00		
Vida útil	4 años		
Tasa de depreciación	25%		
n	Depreciación n (D)	Depreciación n Acumulada	Valor en Libro (VL)
Año 0	S/ -	S/ -	S/ 1,400.00
Año 1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 1,050.00
Año 2	S/ 350.00	S/ 700.00	S/ 700.00
Año 3	S/ 350.00	S/ 1,050.00	S/ 350.00
Año 4	S/ 350.00	S/ 1,400.00	S/ -

Fuente: Sunat/ Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 48 Depreciación Aire acondicionado**

Aire Acondicionado	S/ 1,500.00		
Vida útil	5 años		
Tasa de depreciación	20%		
n	Depreciación n (D)	Depreciación n Acumulada	Valor en Libro (VL)
Año 0	S/ -	S/ -	S/ 1,500.00
Año 1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Año 2	S/ 300.00	S/ 600.00	S/ 900.00
Año 3	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 600.00
Año 4	S/ 300.00	S/ 1,200.00	S/ 300.00
Año 5	S/ 300.00	S/ 1,500.00	S/ -

Fuente: Sunat/ Elaboración propia- 2019



**Tabla N° 49 Depreciación Equipo de Sonido**

Equipo de Sonido	S/	900.00	
Vida útil		5 años	
Tasa de depreciación		20%	
n	Depreciación n (D)	Depreciación n Acumulada	Valor en Libro (VL)
Año 0	S/ -	S/ -	S/ 900.00
Año 1	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 720.00
Año 2	S/ 180.00	S/ 360.00	S/ 540.00
Año 3	S/ 180.00	S/ 540.00	S/ 360.00
Año 4	S/ 180.00	S/ 720.00	S/ 180.00
Año 5	S/ 180.00	S/ 900.00	S/ -

Fuente: Sunat/ Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 50 Depreciación Máquina de coser**

Máquina Recta de coser	S/	1,300.00	
Vida útil		5 años	
Tasa de depreciación		20%	
n	Depreciación n (D)	Depreciación n Acumulada	Valor en Libro (VL)
Año 0	S/ -	S/ -	S/ 1,300.00
Año 1	S/ 260.00	S/ 260.00	S/ 1,040.00
Año 2	S/ 260.00	S/ 520.00	S/ 780.00
Año 3	S/ 260.00	S/ 780.00	S/ 520.00
Año 4	S/ 260.00	S/ 1,040.00	S/ 260.00
Año 5	S/ 260.00	S/ 1,300.00	S/ -

Fuente: Sunat/ Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 51 Depreciación Remalladora**

Remalladora Semi Industrial		S/ 1,200.00	
Vida útil		5 años	
Tasa de depreciación		20%	
n	Depreciación (D)	Depreciación n Acumulada	Valor en Libro (VL)
Año 0	S/ -	S/ -	S/ 1,200.00
Año 1	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 960.00
Año 2	S/ 240.00	S/ 480.00	S/ 720.00
Año 3	S/ 240.00	S/ 720.00	S/ 480.00
Año 4	S/ 240.00	S/ 960.00	S/ 240.00
Año 5	S/ 240.00	S/ 1,200.00	S/ -

Fuente: Sunat/ Elaboración propia- 2019

**Tabla N° 52 Televisor**

Televisor		S/ 1,600.00	
Vida útil		5 años	
Tasa de depreciación		20%	
n	Depreciación (D)	Depreciación n Acumulada	Valor en Libro (VL)
Año 0	S/ -	S/ -	S/ 1,600.00
Año 1	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 1,280.00
Año 2	S/ 320.00	S/ 640.00	S/ 960.00
Año 3	S/ 320.00	S/ 960.00	S/ 640.00
Año 4	S/ 320.00	S/ 1,280.00	S/ 320.00
Año 5	S/ 320.00	S/ 1,600.00	S/ -

Fuente: Sunat/ Elaboración propia- 2019

## CAPÍTULO VI: EVALUACION FINANCIERA

### 6.1. Costo de oportunidad de capital para la inversión

Tabla N° 53 Costo de Oportunidad

COK = RF+ BETA+Rm		
RF:	4.50%	Tasa Libre de Riesgo(Depósito plazo fijo( Banco Fallabella 1 año tasa preferencial)
BETA:	0.91	Retail general Enero 2019 (Índice de Riesgo apalancado)
Rm:	14.50%	Tasa del rendimiento del mercado (superintendencia de banca y seguros)

<b>COK</b>	<b>17.70%</b>
------------	---------------

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 6.2. Periodo de recuperación del capital

Para hallar el periodo de recuperación hemos tomado como referencia el saldo del año 1 al 5 de nuestro flujo de caja (Tabla N° 71).

Tabla N° 54 Periodo de recuperación

PERIODO (AÑO)	FC HISTORICO TOTAL ANUAL	FC HISTORICO ACUMULADO
1	S/43,380.12	S/43,380.12
2	S/47,521.99	
3	S/56,219.94	
4	S/65,787.67	
5	S/139,372.80	
<b>TOTAL</b>	<b>S/352,282.52</b>	

Inversión inicial	<b>S/81,192.60</b>
Flujo 1° año	S/43,380.12
Por recuperar	S/37,812.48
Periodo de recuperación	Al 2do año

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 6.3. Flujo de efectivo proyectado

Para efecto del trabajo hemos realizado el flujo de caja, el cual nos ha permitido obtener los siguientes resultados.

**Tabla N° 55 Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 331,346.54	S/. 347,913.87	S/. 382,705.25	S/. 420,975.78	S/. 463,073.35
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 331,346.54</b>	<b>S/. 347,913.87</b>	<b>S/. 382,705.25</b>	<b>S/. 420,975.78</b>	<b>S/. 463,073.35</b>
Costo de ventas		S/. 213,846.46	S/. 224,538.78	S/. 246,992.66	S/. 271,691.93	S/. 298,861.12
Gasto de ventas		S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00
Gastos administrativos		S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/. 269,814.46</b>	<b>S/. 280,506.78</b>	<b>S/. 302,960.66</b>	<b>S/. 327,659.93</b>	<b>S/. 354,829.12</b>
Utilidad antes de impuestos		S/. 61,532.08	S/. 67,407.08	S/. 79,744.59	S/. 93,315.85	S/. 108,244.23
Impuesto a la renta		S/. 18,151.96	S/. 19,885.09	S/. 23,524.65	S/. 27,528.18	S/. 31,932.05
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/. 43,380.12</b>	<b>S/. 47,521.99</b>	<b>S/. 56,219.94</b>	<b>S/. 65,787.67</b>	<b>S/. 76,312.19</b>
Inversión e imprevistos	S/. 18,131.98					
Capital de trabajo	S/. 63,060.62					
<b>SALDOS DE CAJA</b>	<b>S/. 81,192.60</b>	<b>S/. 43,380.12</b>	<b>S/. 47,521.99</b>	<b>S/. 56,219.94</b>	<b>S/. 65,787.67</b>	<b>S/. 76,312.19</b>
Recuperación de Capital						<b>S/. 63,060.62</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/. -81,192.60</b>	<b>S/. 43,380.12</b>	<b>S/. 47,521.99</b>	<b>S/. 56,219.94</b>	<b>S/. 65,787.67</b>	<b>S/. 13,251.57</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

### 6.4. Valor actual neto (VAN)

**Tabla N° 56 VAN**

Análisis de rentabilidad	
<b>COK</b>	<b>17.70%</b>
<b>VAN</b>	<b>S/. 64,609.54</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 6.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 57 TIR

<b>TIR</b>	<b>50.20%</b>
------------	---------------

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 6.6. Margen bruto y operativo

Tabla N° 58 Margen Bruto y operativo

Margen Bruto y Operativo					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/. 331,346.54	S/. 347,913.87	S/. 382,705.25	S/. 420,975.78	S/. 463,073.35
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 331,346.54</b>	<b>S/. 347,913.87</b>	<b>S/. 382,705.25</b>	<b>S/. 420,975.78</b>	<b>S/. 463,073.35</b>
Costo de ventas	S/. 213,846.46	S/. 224,538.78	S/. 246,992.66	S/. 271,691.93	S/. 298,861.12
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>S/. 117,500.08</b>	<b>S/. 123,375.08</b>	<b>S/. 135,712.59</b>	<b>S/. 149,283.85</b>	<b>S/. 164,212.23</b>
Gasto de ventas	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00
Gastos administrativos	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/. 55,968.00</b>	<b>S/. 55,968.00</b>	<b>S/. 55,968.00</b>	<b>S/. 55,968.00</b>	<b>S/. 55,968.00</b>
<b>MARGÉN OPERATIVO</b>	<b>S/. 61,532.08</b>	<b>S/. 67,407.08</b>	<b>S/. 79,744.59</b>	<b>S/. 93,315.85</b>	<b>S/. 108,244.23</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

## 6.7. Análisis de escenarios

Para la obtención de estos resultados hemos desarrollado en base a nuestros datos 2 escenarios; el escenario Pesimista con una disminución del 10 % del ingreso del flujo de caja proyectado e incrementando los costos de venta en un 10%, lo cual nos dio los siguientes resultados:

**Tabla N° 59 Escenario Pesimista**

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 298,211.88	S/. 313,122.48	S/. 344,434.73	S/. 378,878.20	S/. 416,766.02
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 298,211.88</b>	<b>S/. 313,122.48</b>	<b>S/. 344,434.73</b>	<b>S/. 378,878.20</b>	<b>S/. 416,766.02</b>
Costo de ventas		S/. 192,461.81	S/. 202,084.90	S/. 222,293.40	S/. 244,522.73	S/. 268,975.01
Gasto de ventas		S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00
Gastos administrativos		S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/. 248,429.81</b>	<b>S/. 258,052.90</b>	<b>S/. 278,261.40</b>	<b>S/. 300,490.73</b>	<b>S/. 324,943.01</b>
Utilidad antes de impuestos		S/. 49,782.07	S/. 55,069.57	S/. 66,173.33	S/. 78,387.46	S/. 91,823.01
Impuesto a la renta		S/. 14,685.71	S/. 16,245.52	S/. 19,521.13	S/. 23,124.30	S/. 27,087.79
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/. 35,096.36</b>	<b>S/. 38,824.05</b>	<b>S/. 46,652.20</b>	<b>S/. 55,263.16</b>	<b>S/. 64,735.22</b>
Inversión e imprevistos	S/. 18,131.98					
Capital de trabajo	S/. 63,060.62					
<b>SALDOS DE CAJA</b>	<b>S/. 81,192.60</b>	<b>S/. 35,096.36</b>	<b>S/. 38,824.05</b>	<b>S/. 46,652.20</b>	<b>S/. 55,263.16</b>	<b>S/. 64,735.22</b>
Recuperación de Capital						S/. 63,060.62
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/. -81,192.60</b>	<b>S/. 35,096.36</b>	<b>S/. 38,824.05</b>	<b>S/. 46,652.20</b>	<b>S/. 55,263.16</b>	<b>S/. 1,674.61</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

También hemos creado un escenario Optimista con un incremento del 10% de los ingresos del flujo de caja proyectados y una disminución del 10% del costo de venta, dando los siguientes resultados:

**Tabla N° 60 Escenario Optimista**

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 364,481.19	S/. 382,705.25	S/. 420,975.78	S/. 463,073.35	S/. 509,380.69
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 364,481.19</b>	<b>S/. 382,705.25</b>	<b>S/. 420,975.78</b>	<b>S/. 463,073.35</b>	<b>S/. 509,380.69</b>
Costo de ventas		S/. 235,231.11	S/. 246,992.66	S/. 271,691.93	S/. 298,861.12	S/. 328,747.23
Gasto de ventas		S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00	S/. 48,690.00
Gastos administrativos		S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00	S/. 7,278.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/. 291,199.11</b>	<b>S/. 302,960.66</b>	<b>S/. 327,659.93</b>	<b>S/. 354,829.12</b>	<b>S/. 384,715.23</b>
Utilidad antes de impuestos		S/. 73,282.09	S/. 79,744.59	S/. 93,315.85	S/. 108,244.23	S/. 124,665.46
Impuesto a la renta		S/. 21,618.22	S/. 23,524.65	S/. 27,528.18	S/. 31,932.05	S/. 36,776.31
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/. 51,663.87</b>	<b>S/. 56,219.94</b>	<b>S/. 65,787.67</b>	<b>S/. 76,312.19</b>	<b>S/. 87,889.15</b>
Inversión e imprevistos	S/. 18,131.98					
Capital de trabajo	S/. 63,060.62					
<b>SALDOS DE CAJA</b>	<b>S/. 81,192.60</b>	<b>S/. 51,663.87</b>	<b>S/. 56,219.94</b>	<b>S/. 65,787.67</b>	<b>S/. 76,312.19</b>	<b>S/. 87,889.15</b>
Recuperación de Capital						S/. 63,060.62
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/. -81,192.60</b>	<b>S/. 51,663.87</b>	<b>S/. 56,219.94</b>	<b>S/. 65,787.67</b>	<b>S/. 76,312.19</b>	<b>S/. 24,828.53</b>

Fuente: Elaboración propia- 2019

Una vez obtenido los resultados del flujo de caja proyectado Pesimista y Optimista, determinamos el nuevo VAN y TIR para cada escenario, teniendo los siguientes resultados:

**Tabla N° 61 Análisis de Escenarios**

	Actual	Pesimista	Optimista
<b>VAN</b>	S/64,609.54	S/34,812.24	S/94,406.84
<b>TIR</b>	50.20%	36.48%	62.83%

Fuente: Elaboración propia- 2019

En un escenario pesimista tendríamos un VAN de S/ 34,812.24 lo cual, a pesar de la disminución en referencia con el VAN de la situación actual, es aceptable para nuestro proyecto porque representa un resultado positivo; y en el caso del escenario optimista el VAN sería de S/ 94,406.84 siendo un resultado mucho más beneficioso para nuestro proyecto.

Con referencia al TIR este tendría una baja en un escenario pesimista del 36.48% y en un escenario optimista se incrementaría a 62.83%, y a pesar que existe una disminución en el escenario pesimista se llega a la conclusión de que nuestro proyecto es viable y rentable.

## CAPÍTULO VII: RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

### CONCLUSIONES

- 1.-En la actualidad existe una gran preocupación por la imagen y aspecto personal a la hora de proyectar una imagen; lo cual lleva a la mayoría de mujeres consumidoras a adquirir productos y/o servicios que cubran sus necesidades y llenen sus expectativas. De este modo el negocio de las Boutiques y galerías de ropa para mujeres han ido evolucionando de acuerdo a la necesidad que exige el mercado, de acuerdo a las nuevas tendencias de la moda que son de gran influencia en nuestro continente; es por eso que nosotras hemos optado por la implementación de este proyecto de inversión por la demanda existente.
- 2.-De acuerdo con la investigación realizada podemos concluir que en los distritos de Lima Norte (Puente Piedra, Carabayllo, Ancón, Santa Rosa) existe una demanda potencial del comercio de la venta de ropa, ya que el 56.07% de la población total son mujeres de todas las edades las cuales hacen una suma de 217,162 mujeres. (Ver 2.2, Tabla N° 1)
- 3.-Nuestro segmento específico de nivel socio económico BC que equivale al 52.1 %, esto nos da como resultado 113,141 mujeres. (Ver 3.1.2, Tabla N° 8)
- 4.-Conforme a los resultados obtenidos al aplicar una encuesta en el segmento objetivo (Puente Piedra, Carabayllo, Ancón, Santa Rosa) se observa que existe un público de mujeres que aprueba el servicio de un atelier dentro de la boutique para el servicio de entallado este porcentaje de mujeres asciende a 51.20% del total de las mujeres (Ver 3.1.2, Tabla 11) ubicando a 57,929 mujeres.



- 5.-Se determinó la tendencia de la demanda tomando como referencia la tasa de crecimiento anual de la población en el Perú de 1.1% y 1.2 %. Se pudo apreciar que aproximadamente 89,495 mujeres de nuestro segmento demandaran la compra de vestuario el 2019 en los distritos al cual estamos enfocados, pero esta demanda es creciente y se estima que para el 2022 por lo menos 92,460 mujeres demanden la compra de ropa. (Ver 3.4, Tabla N° 16)
- 6.-Acorde con la investigación se determinó para nuestro proyecto de inversión de la "Encantada Boutique" trabajaremos con una política de precios en base a la competencia sin afectar la utilidad de los productos, en donde la ganancia por producto está entre 40% a 40% dependiendo del tipo de producto.
- 7.-Bajo los supuestos establecidos se determinó un Valor actual neto (VAN) de S/ 64,609.54 (Ver 8.4, Tabla N° 72).
- 8.-Nuestro indicador de Gestión TIR nos arrojó un 50.20% el cual es superior al nuestro COK el cual hace más rentable nuestro proyecto. (Ver 8.5, Tabla N° 75).
- 8.-De acuerdo a nuestra evaluación financiera se determinó que la inversión total inicial del proyecto se recuperaría al 2do año. (Ver 8.7, Tabla N°75)
- 9.-El Costo de oportunidad de este proyecto es de 17.70% que va permitir analizar el rendimiento esperado para esta inversión. (Ver 8.8, Tabla N°76)
- 10.-Con los datos anteriores se demuestra que existe una importante demanda de mujeres que acudirían a nuestra Boutique, además de ello nuestra evaluación financiera y flujo de caja son positivos lo cual hace que nuestro proyecto sea viable y rentable.

## RECOMENDACIONES

- 1.- Preparar y motivar al personal, invertir en su mejora profesional y en su formación para tratar con nuestros clientes.
- 2.- Ofrecer productos de calidad y un trato exquisito, contar con un destacado personal el cual ofrezca un servicio de excelencia de manera que nuestros clientes recomienden nuestra Boutique, por la calidad de nuestras prendas y el servicio que se da.
- 3.-Potenciar el compromiso del cliente con la empresa, para ello se deberá conseguir la conexión emocional de la clientela con la marca referida "Encantada" Boutique; lograr que cada una de nuestras clientas se sienta única y especial.  
Utilizar técnicas de coaching como la escucha activa, la empatía, el respeto, la paciencia, la confianza.
- 4.-Analizar el entorno y el perfil de la clientela para escoger los canales de comunicación más adecuados desde la publicidad más tradicional hasta las técnicas de marketing y la difusión en redes sociales, buscando siempre la fidelización.
- 5.-Disponer de una base de datos de nuestra clientela para conocer el perfil ya sea su edad, productos que más demandan, preferencias y así poder ofrecer prendas que se adecuen a sus principales necesidades.
- 6.-Poner especial énfasis en la gestión del factor humano como aspecto fundamental para el éxito de este proyecto.

7.-Estar en constante cambio dentro de la Boutique para transmitir modernidad y tendencia a nuestras clientas, buscar siempre el asesoramiento para la adecuada distribución de espacios en el local, y así ofrecer el mejor servicio y diferenciarnos del resto de locales dentro del mercado.

## REFERENCIAS

Revista digital Modaes Latinoamérica. *El negocio mundial de la moda crece un 4% en 2017 y alcanza 1,7 billones.* (07 de Febrero del 2018). Recuperado de <https://www.modaes.com/entorno/el-negocio-mundial-de-la-moda-crece-un-4-en-2017-y-alcanza-17-billones.html>.

Revista digital Modaes Latinoamérica: *El PIB mundial aumentará casi un 4% hasta finales de 2019* (21 de Agosto 2018). Recuperado de <https://www.modaes.com/entorno/el-pib-mundial-aumentara-casi-un-4-hasta-finales-de-2019-es.html>.

Alpaca *Moda en los ojos del mundo* (Noviembre 2018). Recuperado de <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/noticias/moda>.

Perú Moda y *Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones* – 15 de Mayo del 2018. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-moda-y-peru-moda-deco-generaron-compromisos-comerciales-120-millones-710151.aspx>

Página PromPerú: *Perú Moda y Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones* – 15 de Mayo del 2018. Recuperado de [https://promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/1552018145650\\_482.pdf](https://promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1552018145650_482.pdf)

Página El Comercio: *Crecimiento del PBI a 4% es viable en el 2019* – 13 de Diciembre 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-pbi-4-viable-2019-noticia-587277>

Página COMEXPERU *El repunte de las exportaciones Textiles* – 28 de Setiembre 2018. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>.

Página Sunat: *Decreto Legislativo que aprueba la Ley d Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y pequeña Empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>.

Página Revista Destino Negocio Recuperado de "*Accede a los beneficios de la Ley MYPE*" – 2015. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>

Página "Diario Gestión", MEF: *PBI crecerá en primer trimestre por encima de 4%-08 de enero del 2019*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mef-pbi-crecera-primer-trimestre-4-255079>. *MEF dice que se buscará elevar crecimiento del PBI potencial a 4.5% o 5% al 2021*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mef-dice-buscara-elevar-crecimiento-pbi-potencial-4-5-5-2021-nndc-252900>.

Diario "El Comercio", *MEF espera menos ruido político en 2019 para impulsar reformas* – 20 de Diciembre 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-espera-ruido-politico-2019-impulsar-reformas-noticia-589860>.

Informe Técnico de la INEI . Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01\\_mercado-laboral-oct-nov-dic2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_mercado-laboral-oct-nov-dic2018.pdf)

Diario El Comercio, Lima: *Población con empleo adecuado creció solo 0,2% a enero del 2019*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-mercado-laboral-peru-poblacion-adecuado-lima-crecido-0-2-enero-2019-noticia-607921>.

Diario Gestión BCR: *Superávit comercial del 2018 fue el más alto de los últimos siete años. 07/02/2019*. La balanza comercial alcanzó un superávit de US\$ 7,049 millones el 2018, reportó el BCR. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bcr-superavit-comercial-2018-alto-ultimos-siete-anos-258122>.

CPI *Market Report 2018* – Febrero del 2019. Recuperado de <https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>.

Página Inei: *Censo Nacional 2017*- Febrero del 2019. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>

Página APEIM 2018: *Data ENAHO 2017*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/niveles.php>

Página Arellano *consultoría e investigación de mercado* - Febrero 2019. Recuperado de <https://www.arellano.pe/>

Libro digital Pedro Morales Vallejo (2012), *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-estadistica-aplicada-a-las-ciencias-sociales/9788484682363/1225656>.

Página Sagafalabella.com - Marzo del 2019. Recuperado de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/>

Página Indecopi: *Registro de marcas y otros signos*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#lema>)

Beta by Sector – Marzo 2019. Recuperado de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Página SBS: *Tasa de interés activa promedio del mercado efectivo*. Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria\\_1.asp](https://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_1.asp)

## ANEXOS

### 1.- Encuesta

#### Muestreo

Tipo de muestreo: Probabilístico de carácter aleatorio estratificado

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

El objetivo de este informe cuantitativo de investigación de mercado es analizar la factibilidad de implementar una Boutique de ropa femenina en el distrito de Puente Piedra. Se evaluará estadísticamente el grado de aceptación o rechazo de los consumidores con respecto al tipo de negocio que se desea ofrecer.

Asimismo, buscamos conocer el incremento del negocio de venta de ropa femenina en el tiempo, el nivel de ingresos económicos, frecuencia de uso en los distritos al cual estamos enfocados y la aceptación de nuestra propuesta de negocio.

Para ello aplicamos una encuesta estructurada previamente aprobada. El trabajo de campo se desarrolló con un muestreo probabilístico y se realizaron 270 encuestas a las mujeres de los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Ancón y Santa Rosa.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 270$$

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales

En donde:

N: Tamaño de la población: 113,141 mujeres de 18 a 55 años de los distritos objetivos del segmento socioeconómico BC.

$\alpha_c$ : Valor Nivel de confianza: Se determinó el 90% para la presente investigación



Para efecto de reemplazar en la formula se considera su varianza de 1.645

Tabla N° 62 Valores de confianza

	Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
F	Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576

Fuente -

Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales

$e$  : Margen de error: Se determinó 5% para la presente investigación

### Ficha técnica

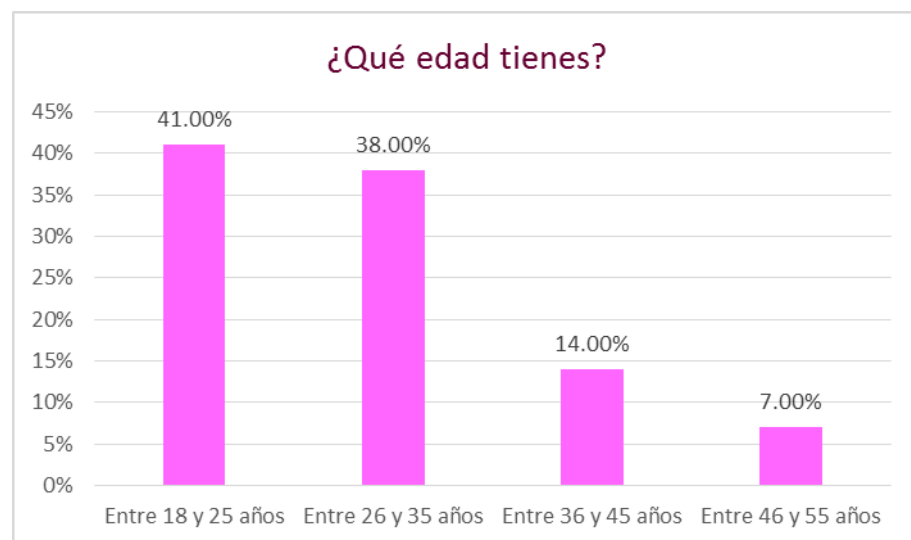
- Mujeres de 18 a 55 años de edad de nivel socioeconómico B y C de los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Santa Rosa y Ancón.
- Fuente Primaria: Utilizamos la Técnica Cuantitativa, obtenida de mujeres que viven en los distritos ya mencionados que nos permitirá cuantificar y medir la dimensión de conductual y obtener resultados a nivel estadísticos.
- Se tiene una muestra de 270 encuestados.
- Para recabar la información elaboramos una encuesta estructurada que contiene preguntas cerradas.
- Para realizar la encuesta utilizamos el aplicativo "Survey Monkey" el cual fue enviado a través de Whatsapp a nuestras amistades y familiares quienes a su vez compartieron con su entorno que cumplían con nuestros requisitos de segmentación.
- Le encuesta se realizó del 30 Enero al 2 de Febrero del 2019 y del 17 al 21 de Febrero.

Para determinar los resultados se ha tomado como referencia la información de la población en nuestro segmento de mercado correspondiente a los distritos al cual estamos enfocados, información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Series Nacionales.

Encuesta:

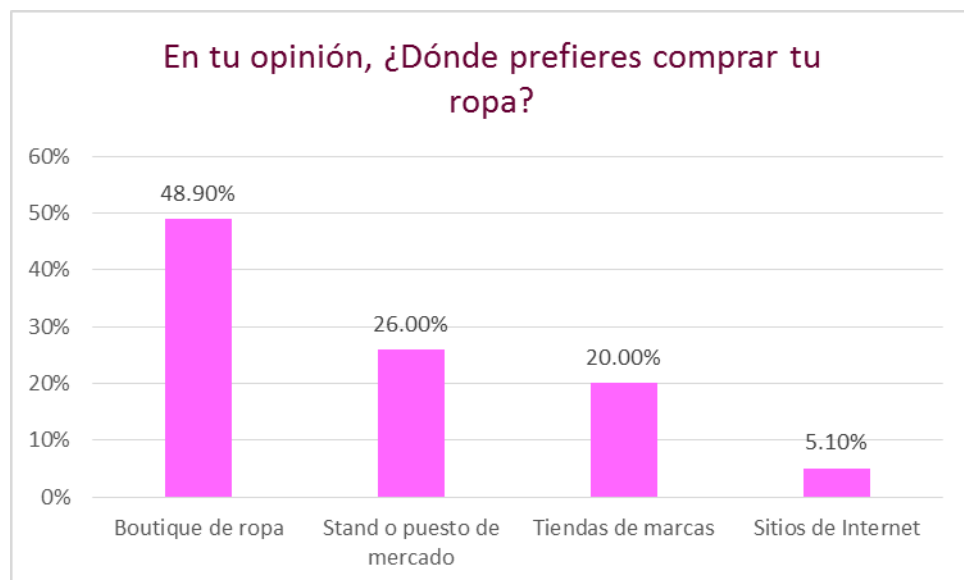
Pregunta N° 1 ¿Qué edad tienes?

¿Qué edad tienes?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Entre 18 y 25 años	41.00%	111
Entre 26 y 35 años	38.00%	103
Entre 36 y 45 años	14.00%	38
Entre 46 y 55 años	7.00%	19
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



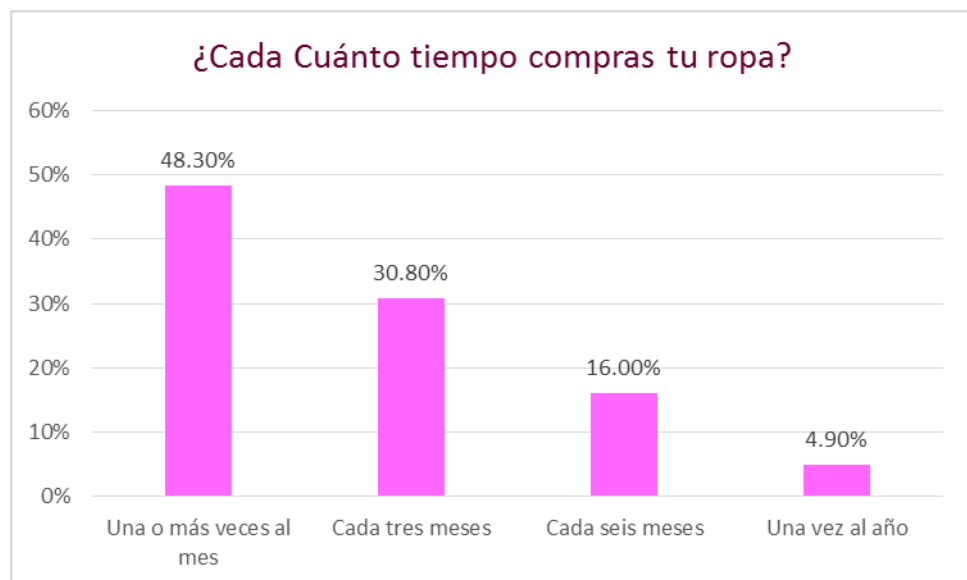
Pregunta N° 2 En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Boutique de ropa	48.90%	133
Stand o puesto de mercado	26.00%	71
Tiendas de marcas	20.00%	54
Sitios de Internet	5.10%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



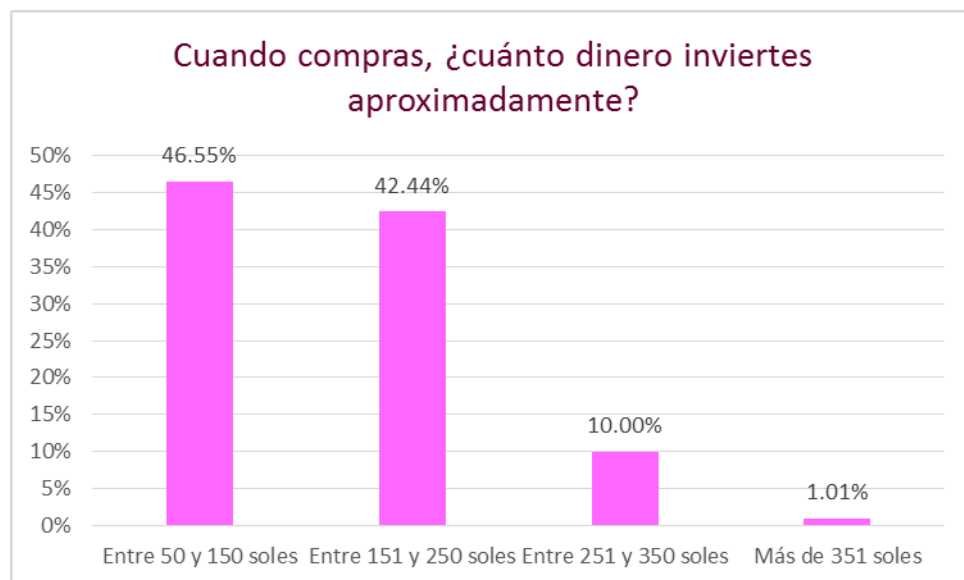
Pregunta N° 3 ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

¿Cada Cuánto tiempo compras tu ropa?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Una o más veces al mes	48.30%	131
Cada tres meses	30.80%	84
Cada seis meses	16.00%	44
Una vez al año	4.90%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



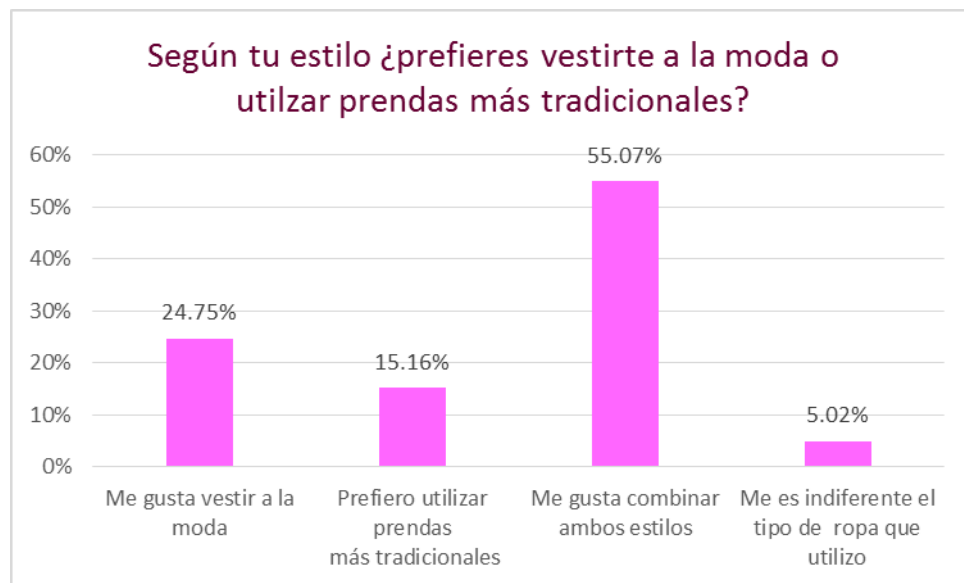
Pregunta N° 4 Cuando compras, ¿cuánto dinero inviertes aproximadamente?

Cuando compras, ¿cuánto dinero inviertes aproximadamente?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Entre 50 y 150 soles	46.55%	126
Entre 151 y 250 soles	42.44%	115
Entre 251 y 350 soles	10.00%	27
Más de 351 soles	1.01%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



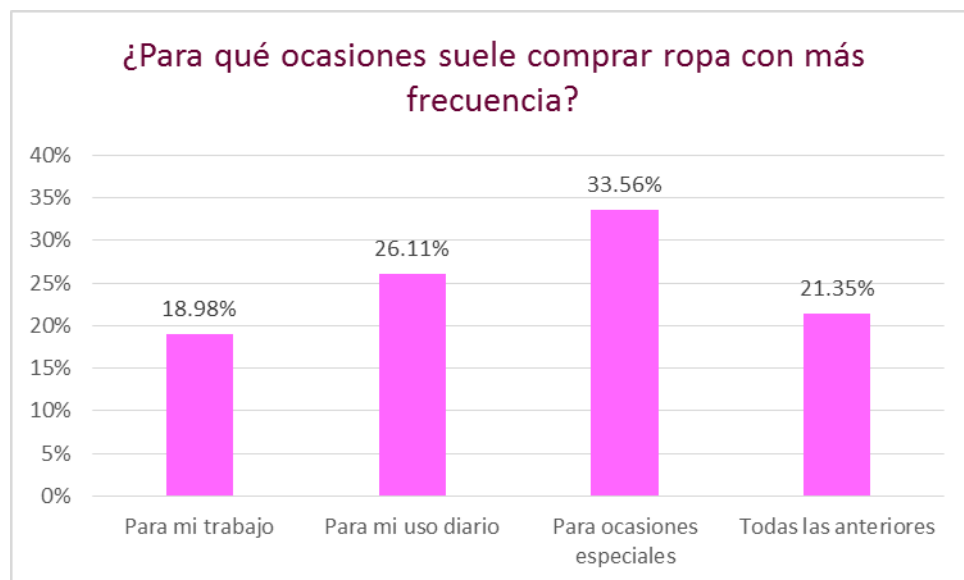
Pregunta N° 5 Según tu estilo ¿prefieres vestirte a la moda o utilizar prendas más tradicionales?

Según tu estilo ¿prefieres vestirte a la moda o utilizar prendas más tradicionales?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Me gusta vestir a la moda	24.75%	67
Prefiero utilizar prendas más tradicionales	15.16%	41
Me gusta combinar ambos estilos	55.07%	149
Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo	5.02%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



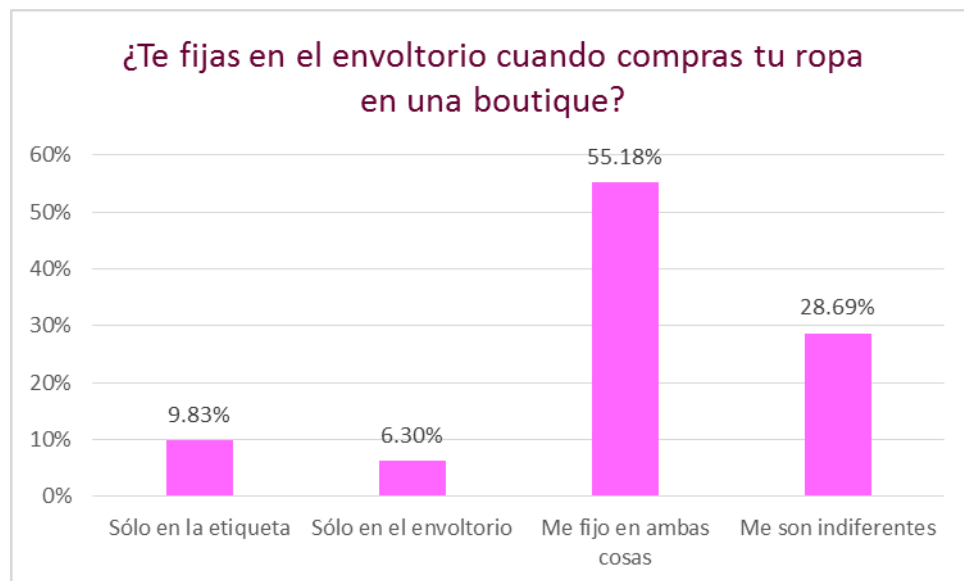
Pregunta N° 6 ¿Para qué ocasiones suele comprar ropa con más frecuencia?

¿Para qué ocasiones suele comprar ropa con más frecuencia?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Para mi trabajo	18.98%	52
Para mi uso diario	26.11%	71
Para ocasiones especiales	33.56%	91
Todas las anteriores	21.35%	58
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Pregunta N° 7 ¿Te fijas en el envoltorio cuando compras tu ropa en una boutique?

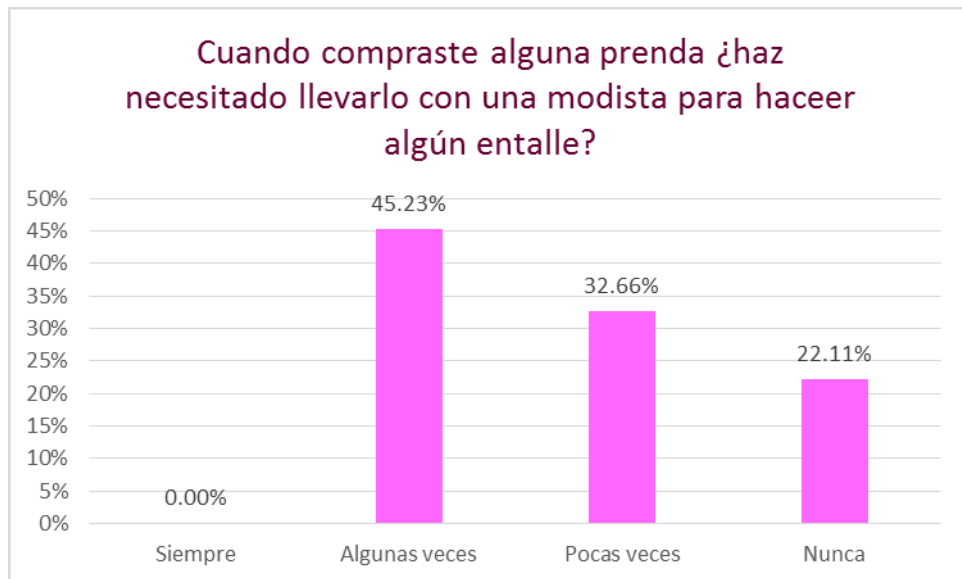
¿Te fijas en el envoltorio cuando compras tu ropa en una boutique?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Sólo en la etiqueta	9.83%	27
Sólo en el envoltorio	6.30%	18
Me fijo en ambas cosas	55.18%	149
Me son indiferentes	28.69%	78
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>





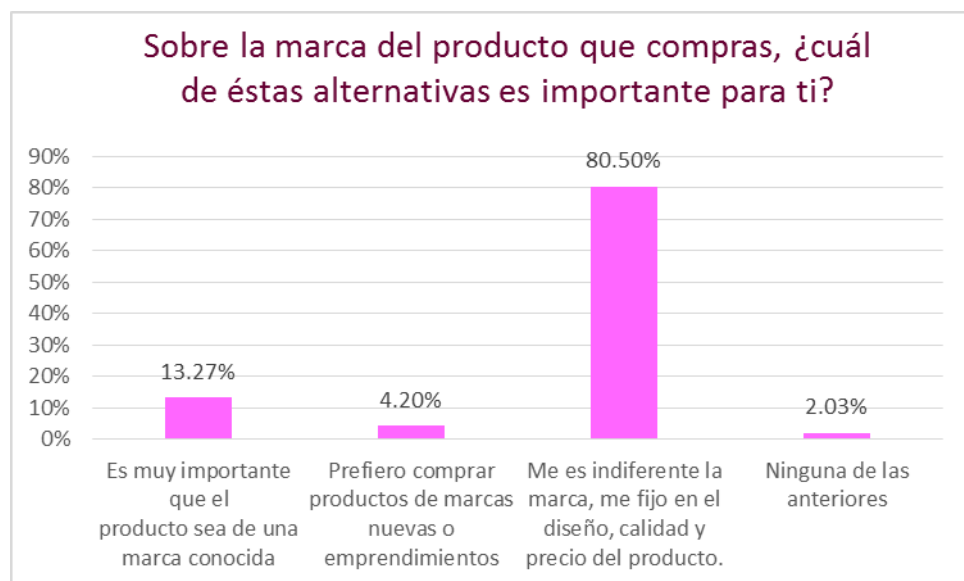
Pregunta N° 8 Cuando compraste alguna prenda ¿haz necesitado llevarlo con una modista para hacer algún entalle?

Cuando compraste alguna prenda ¿haz necesitado llevarlo con una modista para hacer algún entalle?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Siempre	0.00%	0
Algunas veces	45.23%	123
Pocas veces	32.66%	89
Nunca	22.11%	60
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Pregunta N° 9 Sobre la marca del producto que compras, ¿cuál de éstas alternativas es importante para ti?

Sobre la marca del producto que compras, ¿cuál de éstas alternativas es importante para ti?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Es muy importante que el producto sea de una marca conocida	13.27%	36
Prefiero comprar productos de marcas nuevas o emprendimientos	4.20%	12
Me es indiferente la marca, me fijo en el diseño, calidad y precio del producto.	80.50%	218
Ninguna de las anteriores	2.03%	6
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



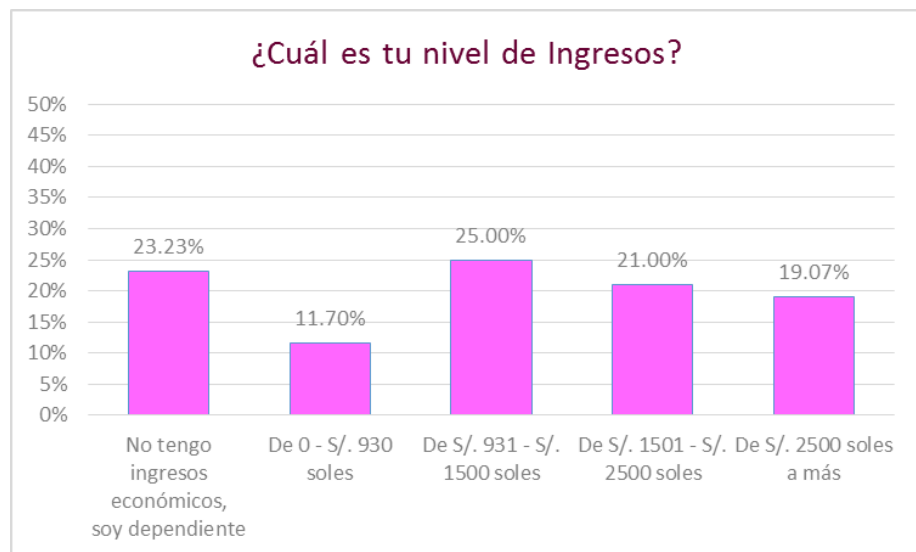
Pregunta N° 10 ¿Prefieres recibir una atención y asesoría personalizada de una experta o prefieres espacio para decidir tu misma?

Cuando vas a comprar a una boutique, ¿prefieres recibir una atención y asesoría personalizada de una experta o prefieres espacio para decidir tu misma?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto	25.00%	68
Prefiero recibir ayuda de la persona que me acompañe a comprar	22.00%	60
Prefiero que me den espacio para decidir yo misma	52.00%	141
Ninguna de las anteriores	1.00%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



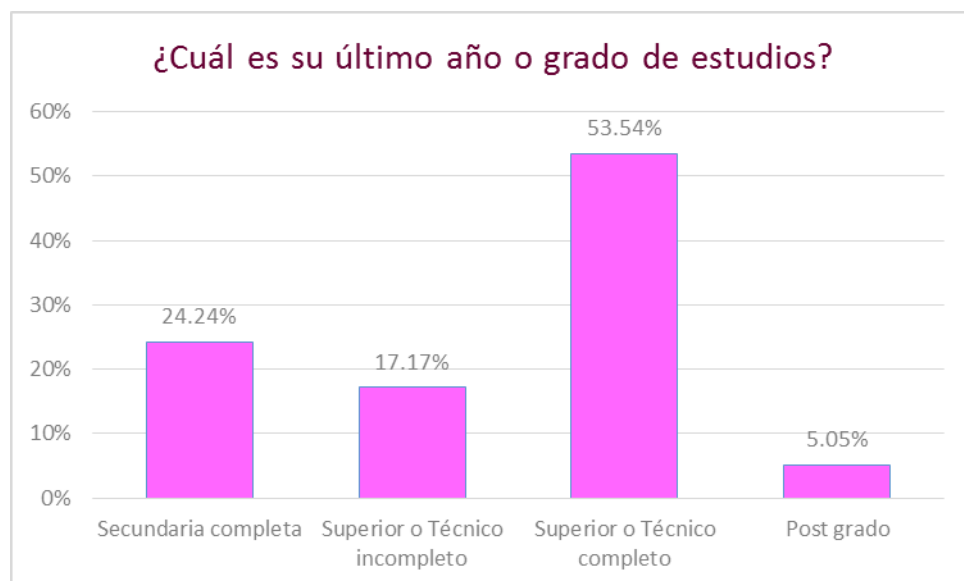
Pregunta N° 11 ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

¿Cuál es tu nivel de Ingresos?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
No tengo ingresos económicos, soy dependiente	23.23%	63
De 0 - S/. 930 soles	11.70%	32
De S/. 931 - S/. 1500 soles	25.00%	68
De S/. 1501 - S/. 2500 soles	21.00%	57
De S/. 2500 soles a más	19.07%	52
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



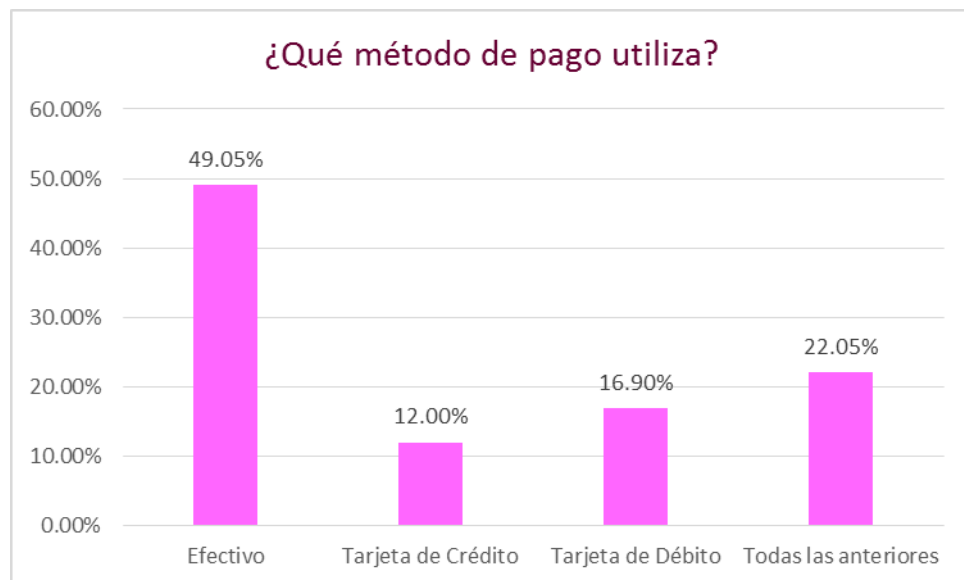
Pregunta N° 12 ¿Cuál es su último año o grado de estudios?

¿Cuál es su último año o grado de estudios?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Secundaria completa	24.24%	66
Superior o Técnico incompleto	17.17%	47
Superior o Técnico completo	53.54%	145
Post grado	5.05%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



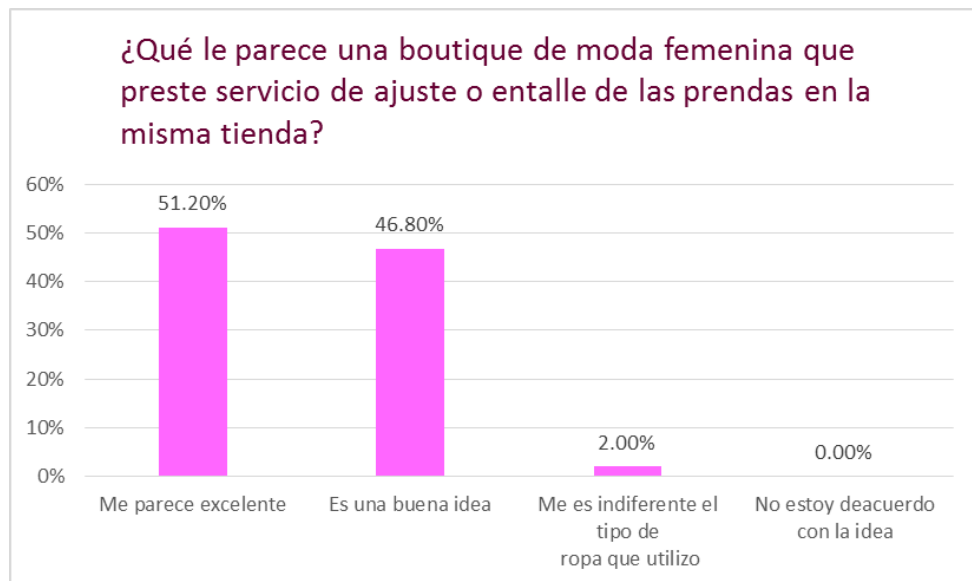
Pregunta N° 13 ¿Qué método de pago utiliza?

¿Qué método de pago utiliza?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Efectivo	49.05%	133
Tarjeta de Crédito	12.00%	33
Tarjeta de Débito	16.90%	46
Todas las anteriores	22.05%	60
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



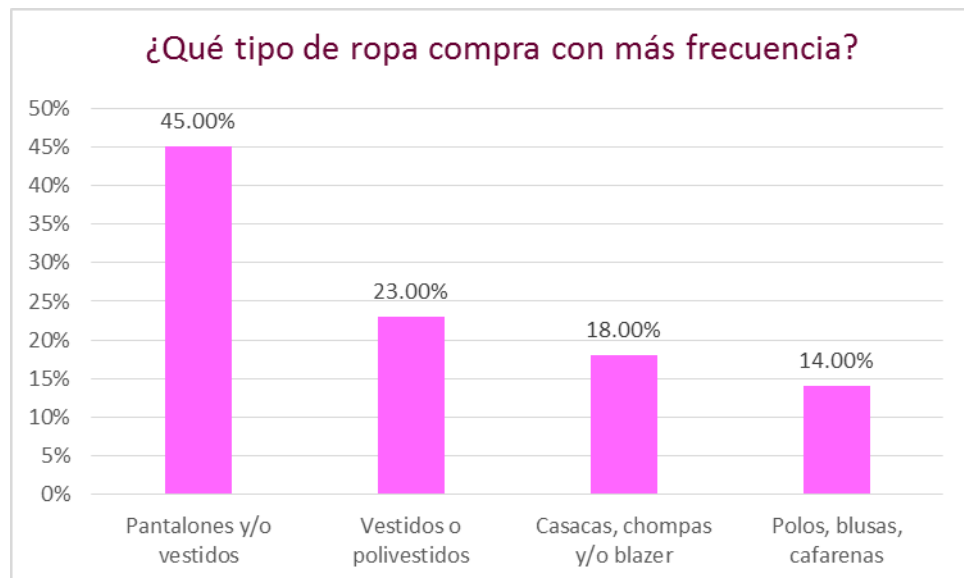
Pregunta N° 14 ¿Qué le parece una boutique de moda femenina que preste servicio de ajuste o entalle de la prendas en la misma tienda?

¿Qué le parece una boutique de moda femenina que preste servicio de ajuste o entalle de las prendas en la misma tienda?		
Alternativas	Porcentaje	N° de personas
Me parece excelente	51.20%	139
Es una buena idea	46.80%	127
Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo	2.00%	6
No estoy de acuerdo con la idea	0.00%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>



Pregunta N° 15 ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?		
Alternativas	Porcentaje	Nº de personas
Pantalones y/o vestidos	45.00%	122
Vestidos o polivestidos	23.00%	63
Casacas, chompas y/o blazer	18.00%	49
Polos, blusas, cafarenas	14.00%	38
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>270</b>





## 2.- Entrevista a un experto



- ✓ Entrevista a Dominic Victoria Rojas Arguedas, dueña de la Tienda Boutique "Hechizos" Psj. Jorge Chávez °146 Puente Piedra.

1. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el rubro de Estética y como te hiciste conocida?

Yo tengo más de 5 años en el rubro, comencé mis estudios superiores en la carrera de Marketing la cual no culminé porque me casé. Después de trabajar en algunos locales, me di que sabía del negocio y decidí independizarme. A parte que tenía familiares que se dedicaban a la venta de ropa; pero sólo en puestos de mercado. Entones mi esposo y yo juntamos un capital y pusimos nuestra primera tienda llamada "Vangu" que hasta ahora la maneja mi esposo, ahí no sólo vendemos ropa ahora último pusimos venta de mochilas y loncheras por la época escolar. Luego de eso yo quise cambiar y dedicarme a vender sólo ropa de mujeres, es por eso que yo quería ofrecer otra manera de la presentación de la tienda de ropa y la hice más personalizada hasta llegar a poner mi Boutique "Hechizos".

Le puse ese nombre porque me gusta mucho la ropa que se vende en la tienda de "Brujas" y quise poner algo similar es por eso que elegí ese nombre. Ahora ya tengo mi negocio y doy trabajo a muchas chicas que quieren aprender como lo hice yo en un momento.

2. ¿Por qué aperturas este tipo de negocio en este lugar?

Bueno, aparte de que Puente Piedra es grande como Distrito, vi la oportunidad de colocar mi tienda en este lugar, porque tengo experiencia en la tienda de mi esposo y es una zona de alto tránsito de personas, estamos a un paso de la Av. Lecaros que

es la principal de Puente Piedra Es una calle que está lleno de locales comerciales, entre negocios de ropa, salones de belleza, zapaterías y otro tipo de comercio, funciona hasta tarde y cómo es centro del Distrito hay mucho serenazgo cuidando, pero como te darás cuenta siempre soy yo la que tiene más gente incluso esperan para poder utilizar los probadores.

Toda la tienda está muy bien distribuida y como te habrás dado cuenta se nota la diferencia en la distribución de la tienda sus espacios, los productos que ofrecemos y la calidad de servicio con las clientas.

Todo esto lo logramos porque estamos asesoradas y mi personal recibe constante charlas para el trato con las clientas, yo me refuerzo asistiendo a las charlas y capacitaciones de Caroling Flórez quien es una directora creativa quien brinda asesoría, es especialista en visual merchandising, store planning, Diseño y decoración de tiendas, Cursos y capacitaciones.

3.- ¿Qué características tienen los clientes que frecuentan su Salón?, describir edad, condición social, NSE, nivel pictográfico, etc.

Bueno, no todas las que vienen son de Puente Piedra, tengo clientes que vienen de Ventanilla, Ancón, Carabayllo inclusive amigas tuyas que vienen desde el Callao... como les gustan los modelos y la calidad de las prendas vienen, estamos siempre en contacto con nuestras clientas a través de Facebook y nuestro WhatsApp enviando los últimos modelos que traemos a la boutique.

...Como te dije la gran mayoría son mujeres jóvenes, pero hay de todo ah!...

Vienen mamás con sus hijas y cuando vienen los papás los mandos a la tienda de mi esposo claro... La condición social de mis clientes supongo que están entre C y

D, y respecto a lo que hacen, por lo que converso con ellas cuando vienen a comprar hay de todo en realidad... Desde mamás que tienes hijos ya que estudian en universidades, policías, administradoras... Ah! también viene personal de la municipalidad de Puente a comprar blusas y cositas... profesoras, de todo como te dije... Aquí hay institutos, Bancos, Colegios y siempre pasan y se quedan viendo la tienda y obviamente comprando o regresan por alguna prenda

3. En su mayoría, ¿Son clientes frecuentes?, ¿Cada cuánto tiempo regresan?

Las mujeres como sabes siempre queremos estar cambiando de prendas, nosotras vestimos de acuerdo a la temporada o a la moda que esté en ese momento, por eso siempre habrá clientas que vengan seguido. Las mujeres necesitamos ropa para distintas ocasiones y aquí en "Hechizos" normalmente vienen de 1 a 3 veces al mes a comprar a veces es más hay muchas mujeres que invierten mucho en la ropa, y eso lo he visto yo que estoy aquí y veo a mis clientas regresar y preguntar si traje algo nuevo... Los días que más vienen son a partir de viernes, sábado, domingo y también los días que cobran es decir quincenas y fin de mes... aunque siempre hay gente, pero esos días hay más. Pero mis clientas siempre vienen y siempre me traen más amigas que ya se vuelven clientas nuestras.

4. ¿En su mayoría sus clientes entre qué edad tienen?

La verdad es que es indistinto, pero veo niñas desde los 15 años hasta señoras de 50 o más, ahora las mujeres queremos vernos modernas también y para eso no existe edad,

A parte nosotras tenemos todas las tallas desde la S a la L y en pantalones desde la 26 hasta la 36. Por eso no hay ningún problema y cualquier cosa nosotras traemos

prendas que nuestras clientas nos piden, si hay un color o talla de preferencia nosotras lo pedimos y lo traemos a la tienda, máximo dos días de retraso.

5. En cada experiencia, ¿Cuáles considera que son sus puntos débiles o fuertes?, ¿De qué dependen esas situaciones?

Bueno puntos débiles serían que a veces hay tanta demanda de clientas que no nos damos abasto con los probadores porque sólo contamos con dos; y tú sabes que nosotras las mujeres no sólo nos probamos una prenda sino varias antes de escoger una. Entonces esta sería un punto débil, pero para esto ya estamos viendo implementar un par de vestidores más, otro punto débil sería no contar con la talla de una prenda en ese momento, pero siempre tratamos de darle solución sugiriendo otra prenda o diciendo que lo podemos conseguir para tal día.

Otro punto que es un poco tedioso es cuando alguna clienta ve que no le queda una prenda como quisiera y se siente desanimada en adquirir alguna prenda, nosotras tratamos de sugerirles una prenda que vaya acorde con el tipo de cuerpo, piel y ocasión para la cual necesita vestirse. Es por eso que siempre capacitó a mi personal para tener mucho tino a la hora de enamorar a las clientas, es el poder de convencimiento que tenemos que tener.

6. ¿Qué importancia le otorga a la publicidad? ¿Qué tipo de publicidad considera que tiene más llegada a las clientas? ¿Qué opina de las redes sociales y página web como medio de la misma?

Mi página web está en construcción, yo tengo clientas las cuales tienen mi teléfono celular, y a veces me llaman para preguntarme que de nuevo he traído y me piden

que les mande fotos... La publicidad que doy es poner mis anuncios afuera de boutique, como vez ahí, hay uno que ahora está publicitando maquillaje que estoy recién implementando, porque mi finalidad a futuro es que tengan todo el paquete completo en mi tienda, desde ropa y accesorios. Aparte mis chicas están paradas o sentadas en la entrada de la boutique ofreciendo y preguntando algún tipo de necesidad que buscan las chicas y señoras que pasan por ahí mirando, las invito a pasar a ver la tienda... porque por aquí pasa bastante gente. Considero que las redes sociales pesan mucho hoy en día es por eso como te dije que estoy haciendo mi página web para estar en contacto con mis clientes.

Nosotras contamos con una página de Facebook y el WhatsApp de la tienda, eso es muy útil para nosotras.

7. En cuanto a promociones, ¿Considera importante ofrecer promociones de consumo? ¿Qué tipo de promociones? ¿Debe estar dirigido a todo el público? ¿Deben ser permanente o temporales? ¿Cómo las da a conocer?

Creo que las promociones deben de ser temporales como yo los coloco, publico alguna promoción o de oferta por cierre de temporada, ofrezco precios más bajos.

Por ejemplo me compran un vestido y el labial a un precio especial. Cosas así.

Yo las doy a conocer por el Facebook y por el WhatsApp, inclusive cuando vienen aquí mismo damos a conocer lo que tenemos en promoción, cuando son liquidaciones de temporada lo colocamos a la entrada de la tienda para que sea de más fácil acceso para nuestras clientas.

8. ¿Qué características debería tener una tienda de ropa o Boutique para que sea considerado como bueno?

Profundizar en cada uno de los atributos y características mencionados (Aspectos positivos). Considero que para que una tienda sea buena tiene que tener buena calidad sus prendas que ofrece y la calidad del servicio con el que se atiende a las mujeres, es decir que si la clienta queda satisfecha con la prenda y esto hace que ella se sienta bella y realmente bonita es lo principal que queremos lograr. También cabe resaltar que por la competencia que tengo aquí a mi alrededor tengo que jugar mucho con los precios para que mis clientes a pesar de que cueste 5 soles más que los demás me elijan a mí y se vayan satisfechas, otra característica que resalto es la limpieza del tienda, pienso que la tienda debe estar limpia, tiene que estar iluminada, fresca y de un aroma agradable para todos nuestros clientes. A parte que tiene que tener una buena distribución de prendas, ya sea por colores o tipos de prendas. Todo lo visual influye a la hora de comprar.

9. ¿Qué otros tiendas de ropa conoce (no necesariamente en Lima Norte) y considera buenos?

De todas las tiendas que hay aquí en éstas dos cuerdas serán unos 35 tiendas aproximadamente considero uno como mi competencia directa en la tienda Boutique "Moda Chic" que se preocupa mucho en la atención de sus clientas así como yo, y somos los dos boutiques que más gente tenemos; en el Tottus de Puente Piedra también venden ropa pero no hay probadores es un punto en contra para ellos. Conozco tiendas como Brujas de Los olivos, he visto Tiendas por departamento en Saga Falabella los considero buenos por el nombre ya posicionado que tienen, aunque no todos son productos buenos.

10. ¿Se imaginó algún día tener el éxito que tiene ahora?

En realidad, soñé que iba a ser exitoso, siento que estoy ofreciendo una Boutique como siempre quise ver en mi Distrito. "Una de las claves para triunfar es que uno puede caer pero siempre debe aprender a levantarse, ser persistente, emprendedora como somos las mujeres de hoy".

11. ¿Con cuánta inversión se inició?

Aproximadamente 35000 soles.

12. ¿Considera que es un buen negocio para invertir?

Bueno todo negocio tiene sus riesgos, sino trabajas duro por siempre mejorar y tratar de estar acorde con los cambios que se presentan en la sociedad te quedarás donde comenzaste. Yo soy testigo de que éste negocio da, yo estoy dos años con esta Boutique y doy trabajo a 4 chicas dentro de mi tienda y ahora ya estoy inclusive creando mi propia marca "Hechizos" con productores de Gamarra y crear mis propios polos con diseños únicos. Esto lo hago para poder competir con el precio. Estoy muy contenta de tener este negocio propio y generar empleo en mi distrito.



