



ESCUELA DE POSTGRADO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA ACCESIBLE DE ROPA LOW COST EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para optar el grado de:

SANDRA ROSA FERNÁNDEZ ZEGARRA
Maestro en Ciencias Empresariales
con Mención en Gestión de Proyectos

TERESA ELIZABETH QUIÑE AU
Maestro en Ciencias Empresariales
con Mención en Gestión del Capital Humano

HELVIA HELEN YAURI VILLEGAS
Maestro en Ciencias Empresariales
con Mención en Gestión de Proyectos

Asesor:
Mg. Carlos Eduardo Ossio Sal y Rosas

Lima – Perú
2020

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	10
Introducción	12
CAPÍTULO I. GENERALIDADES	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Determinación del problema u oportunidad	16
1.3. Justificación del proyecto	17
1.3.1. Justificación metodológica.	18
1.3.2. Justificación práctica.	18
1.3.3. Justificación empresarial.	19
1.4. Objetivos generales y específicos	19
1.4.1. Objetivo General.	19
1.4.2. Objetivos Específicos.	19
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	19
CAPITULO II. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR	21
2.1. Descripción del estado actual de la industria	21
2.1.1. Segmentación de la industria.	22
2.2. Tendencias de la industria	26
2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial	27
2.3.1. Análisis del Grupo Estratégico de la Industria	27
2.3.2. Descripción de las cinco fuerzas competitivas de la industria	28
2.3.2.1. Rivalidad entre competidores existentes.	29
2.3.2.2. Amenaza de nuevos competidores potenciales.	34
2.3.2.3. Amenaza de productos sustitutos.	36
2.4. Análisis de la Competencia	39
2.4.1 Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.	39
2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos.	40
2.4.3. Matriz de perfil competitivo.....	42
2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado	44
2.5.1. Análisis Político-Gubernamental.	44
2.5.2. Análisis Económico.	45
2.5.3. Análisis Legal.....	47
2.5.4. Análisis Social.....	48
2.5.5. Análisis Cultural.	51
2.5.6. Análisis Tecnológico.	52
2.5.7. Análisis Ecológico.	52
2.6. Oportunidades y Amenazas	53
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO	57
3.1. Descripción del servicio o producto.....	57
3.2. Selección del segmento de mercado	58
3.3. Investigación Cualitativa	62
3.3.1. Focus group.....	62
3.3.2. Entrevistas a Profundidad.	67
3.3.2.1. Entrevista a profundidad: Cliente 1	68
3.3.2.2. Entrevista a profundidad: Cliente 2	70
3.3.2.3. Entrevista: Representante Tienda Outlet en Ate.	71
3.4. Investigación Cuantitativa	72
3.4.1. Definir la población de estudio.	72

3.4.2. Determinar el Marco Muestral.	72
3.4.3. Seleccionar la técnica de muestreo.....	73
3.4.4. Determinar el tamaño de la muestra.	73
3.4.5. Diseño de instrumento	76
3.4.6. Análisis y procesamiento de la Encuesta.	77
3.5. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo.....	78
3.6. Perfil del consumidor tipo y sus variantes	79
CAPITULO IV. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	81
4.1. El ámbito de la proyección	81
4.2. Selección del método de proyección.....	81
4.2.1. Mercado Potencial.	81
4.2.2. Mercado Disponible.	82
4.2.3. Mercado Efectivo.	83
4.2.4. Mercado Objetivo.	85
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING.	86
5.1. Objetivos de marketing	86
5.2. Estrategias de marketing	86
5.2.1. Estrategia de producto.	86
5.2.2. Estrategia de precio.	88
5.2.3. Estrategia de plaza y distribución.....	90
5.2.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	90
5.2.4.1 Promoción	91
5.2.4.2. Publicidad:.....	91
5.2.5. Estrategia de personas	94
5.2.6. Estrategia de procesos	94
5.2.7. Estrategia de Evidencia física.	95
5.3. Estrategia de ventas	95
5.3.1. Plan de ventas.	95
5.3.2. Política de servicio y garantías.....	96
CAPITULO VI. PRONOSTICO DE VENTAS.....	97
6.1. Fundamentos y supuestos	97
6.2. Justificación	99
6.3. Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico.....	100
CAPITULO VII. INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
7.1. Estudio de ingeniería	102
7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.....	102
7.1.2. Selección del equipamiento.	106
7.1.3. Layout.....	106
7.1.4. Distribución de equipos y maquinarias.	107
7.2. Determinación del Tamaño	108
7.2.1. Proyección de crecimiento.	109
7.2.2. Recursos.....	109
7.2.3. Tecnología.....	110
7.2.4. Flexibilidad.....	110
7.2.5. Selección del tamaño ideal.	110
7.3. Estudio de localización.....	110
7.3.1. Definición de factores locacionales.	110

7.3.2. Consideraciones legales.	111
7.3.2.1. Permisos y licencias específicas	111
7.3.2.2. Registro de marcas	113
7.3.2.3. Identificación del marco legal.....	115
7.3.3. Ordenamiento jurídico de la empresa.	119
7.3.3.1. Constitución de Empresa.....	119
7.4. Determinación de la localización óptima.	121
CAPITULO VIII. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	125
8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada.....	125
8.1.1. Visión.....	125
8.1.2. Misión.	125
8.1.3. Principios.	125
8.2. Formulación de estrategias del negocio	125
8.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas.....	127
8.3.1. Posicionamiento basado en necesidades.	127
8.3.2. Posicionamiento basado en acceso.	127
8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada	127
8.5. Diseño de los perfiles de puestos clave	129
8.6. Remuneraciones, compensación e incentivos.....	135
8.6.1. Asignación de personal.....	135
8.7. Política de recursos humanos	138
8.7.1. Selección del talento humano	138
8.7.2. Responsabilidad Compartida	138
8.7.3. Equilibrio entre la vida laboral y familiar	139
8.7.4. Remuneración.....	139
8.7.5. Desarrollo profesional y laboral	139
8.7.6. Retención del talento humano.....	139
CAPITULO IX. PLANIFICACIÓN FINANCIERA	140
9.1. La Inversión	140
9.1.1. Inversión preoperativa.....	140
9.1.2. Inversión en capital de trabajo	145
9.1.3. Costo del proyecto.	145
9.1.4. Inversiones futuras.....	146
9.2. Financiamiento.....	146
9.2.1. Endeudamiento y condiciones.	146
9.2.2. Capital y costo de oportunidad.....	149
9.2.3. Costo de capital promedio ponderado.....	149
9.3. Presupuestos Base	150
9.3.1. Presupuesto de ventas	150
9.3.2 Presupuesto de compras	152
9.3.3. Presupuesto de costo de ventas	152
9.3.4. Presupuesto de gastos administrativos	153
9.3.5 Presupuesto de gastos operativos	154
9.3.6. Presupuesto de gastos de marketing y ventas	154
9.3.7. Presupuesto de gastos financieros	155
9.4. Presupuestos de Resultados	156
9.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado	156

9.4.2. Balance proyectado	157
9.4.3. Flujo de caja proyectado	158
CAPITULO X. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	160
10.1. Evaluación Financiera.....	160
10.1.1. TIR.....	160
10.1.2. VAN	160
10.1.3. ROE.....	161
10.1.4. RATIOS	161
10.2. Análisis de Riesgo	162
10.2.1. Análisis de punto de equilibrio.....	162
10.2.2. Análisis de sensibilidad	163
10.2.3. Escenarios.....	165

ÍNDICE DE ANEXOS.....	171
Anexo 1. Características por cada grupo empresarial.	171
Anexo 2. Ingresos y gastos según NSE 2018	172
Anexo 3. Población y hogares 2018.....	173
Anexo 4. Población según sexo y grupos de edad. 2018	174
Anexo 5 Distribución de NSE por zona	174
Anexo 6 Población según generación 2018	175
Anexo 7. Entrevista factores críticos para MPC	176
Anexo 8. Recolección de datos de elección de factores de éxito.	177
Anexo 9. Comunicaciones con los expertos en retail	178
Anexo 10. Consolidación de datos enviados por los expertos en retail sobre la MPC	179
Anexo 11. Lista de expertos del sector, ponderantes de los factores de éxito del MPC .	180
Anexo 12. Comunicación de experto MATRIZ EFE.....	181
Anexo 13. Consolidación de datos enviados sobre la MATRIZ EFE	181
Anexo 14. Entrevista a profundidad 1- mujer entre 18 y 50 años que compra ropa.....	182
Anexo 15. Entrevista a profundidad 2- mujer entre 18 y 50 años que compra ropa.....	183
Anexo 16: Entrevista a representante tienda outlet en Ate. Srta. Elizabeth Cañihua.	186
Anexo 17. Focus group.....	187
Anexo 18. Fichas de reclutamiento para focus N° 1.....	190
Anexo 19. Fichas de reclutamiento para focus N° 2.....	190
Anexo 20. Población y hogares según distritos y sexo y segmentos de edad	190
Anexo 21 Modelo de encuesta.....	192
Anexo 22. Resultados de la encuesta.....	195
Anexo 23. Norma RNE 070 comercio Art 8 Aforo	208
Anexo 24. Imagen de oficina.....	209
Anexo 25. Costos y plazos de licencias	209
Anexo 26. Comparación de precios	210
Anexo 27. Tarifas para el plan de medios	211
Anexo 28. Ordenanza municipal San Isidro	212
Anexo 29. Ordenanza municipal Santiago de Surco.	216
Anexo 30. Ubicación tienda móvil	218
Anexo 31. Proveedores	220
Anexo 32. Cotizaciones constitución de la Empresa.....	222
Anexo 33. Cotizaciones implementación.....	223
Referencias	236

Índice Tablas

Tabla 1 Índice global de desarrollo minorista 2017	22
Tabla 2 Canales de venta de acuerdo a los criterios de segmentación en venta retail	24
Tabla 3 Empresas que conforman la industria retail	25
Tabla 4 Rivalidad entre competidores existentes	29
Tabla 5 Amenaza de nuevos competidores Potenciales	35
Tabla 6 Amenaza de nuevos Productos sustitutos	36
Tabla 7 Poder de Negociación de los Proveedores	37
Tabla 8 Poder de Negociación de los Clientes	38
Tabla 9 Resumen de Matriz de atractividad	39
Tabla 10 Total de ventas por tiendas de Lima.	42
Tabla 11 Matriz de perfil competitivo	43
Tabla 12 Perfil del consumidor canal tradicional versus moderno	49
Tabla 13 Preferencia de compra online o tienda por artículos.	50
Tabla 14 Lista de evaluadores Matriz EFE	54
Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos	55
Tabla 16 Variables de Segmentación de Mercado de Consumo	58
Tabla 17 Fichas de reclutamiento	59
Tabla 18 Determinación de los Perfiles	60
Tabla 19 Segmentación de Mercado	60
Tabla 20 Ficha técnica del focus group N°1	64
Tabla 21 Ficha técnica del focus group N°2	65
Tabla 22 Cálculo del universo para la definición de la muestra	73
Tabla 23 Ficha técnica de encuesta	75
Tabla 24 Cálculo de la población que vive en San Isidro y Surco	81
Tabla 25 Cálculo del Mercado Potencial	82
Tabla 26 Cálculo del Mercado Disponible	83
Tabla 27 Evaluación del Ajuste de Mc Daniel	84
Tabla 28 Cálculo del mercado Efectivo.	85
Tabla 29 Cálculo del mercado objetivo	85
Tabla 30 Cuadro de precio de venta al público	89
Tabla 31 Cuadro de precio comercial	89
Tabla 32 Distritos y zonas de Ubicación	90
Tabla 33 Presupuesto de marketing (publicidad)	93
Tabla 34 Cálculo de la Cantidad de Visitas al año	97
Tabla 35 Cálculo demanda por tipo de prendas	98
Tabla 36 Cálculo de demanda por mes y tipo de prenda.	98
Tabla 37 Cálculo de la Demanda Anual proyectada al 2022	99
Tabla 38 Proyección de la Demanda años 2020-2024	100
Tabla 39 Balance de uso	108
Tabla 40 Capacidad Instalada Vs Capacidad Máxima	109
Tabla 41 Recursos para la habilitación de la tienda móvil	109
Tabla 42 Formas Societarias	116
Tabla 43 Requisitos para inscripción al ruc.	119
Tabla 44 Aporte de los Socios	119
Tabla 45 Normas para la pequeña microempresa	120
Tabla 46 Matriz VRIO - Análisis de las ventajas competitivas	126
Tabla 47 Beneficios laborales Microempresa	135
Tabla 48 Retenciones de 5ta categoría	135

Tabla 49 Remuneraciones 2020 – 2022	136
Tabla 50 Remuneraciones 2023 – 2024	136
Tabla 51 Resumen de Beneficios de Colaboradores	138
Tabla 52 Activos Fijos Depreciables	140
Tabla 53 Otros Activos Fijos	141
Tabla 54 Gastos Diversos Pre-Operativos por Centro de Costo	142
Tabla 55 Planilla preoperativa	144
Tabla 56 Activos Intangibles	144
Tabla 57 Capital de Trabajo	145
Tabla 58 Costo del Proyecto	145
Tabla 59 Endeudamiento 2020	147
Tabla 60 Endeudamiento 2024	148
Tabla 61 Método CAPM	149
Tabla 62 Costo promedio ponderado de capital CAPM	149
Tabla 63 Proyección de ingreso por ventas del 2020 por meses.	151
Tabla 64 Proyección de ingreso por ventas del 2020 al 2024	152
Tabla 65 Inventario Inicial año 2019	152
Tabla 66 Costo de ventas año	152
Tabla 67 Gastos administrativos	153
Tabla 68 Gastos Operativos	154
Tabla 69 Gastos de marketing.	155
Tabla 70 Gastos financieros	156
Tabla 71 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado al 2024	156
Tabla 72 Balance general proyectado al 2024	158
Tabla 73 Flujo de Caja proyectado	159
Tabla 74 Tasa interna de retorno	160
Tabla 75 Valor Actual Neto	161
Tabla 76 ROE	161
Tabla 77 Ratios Financieros.	162
Tabla 78 Punto de equilibrio en ventas	163
Tabla 79 Análisis de sensibilidad	165
Tabla 80 Escenario pesimista	166
Tabla 81 Escenario probable.	166
Tabla 82 Escenario optimista.	167

Índice Figuras

Figura 1 Estilos de Vida por Nivel Socioeconómico.	17
Figura 2 Ventana de oportunidades del índice de desarrollo minorista global.	21
Figura 3 Sector Retail.	23
Figura 4 Mapa de grupos estratégicos,	27
Figura 5 Las cinco fuerzas de Porter	28
Figura 6 Índice de precios acumulada,	30
Figura 7 Variación % acumulada del índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana 2016-2019	30
Figura 8 Índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana - setiembre 2019.	31
Figura 9 Apertura de Centros Comerciales.	33
Figura 10 Facturación por grupo empresarial de los años del 2015 al 2018.	41
Figura 11 Cantidad de Centros Comerciales por Grupos empresariales.	41
Figura 12 PBI Perú 2004-2019.	45
Figura 13 Proyección de la Inflación: 2015-2020 (variación porcentual últimos doce meses).	46
Figura 14 Tipo de Cambio.	47
Figura 15 Propuesta de Valor según Perfil Psicográfico.	48
Figura 16 Generación en el Perú, Viviendo un bono demográfico.	49
Figura 17 Perfil del consumidor de prendas de vestir low cost en tienda móvil.	80
Figura 18 Vive, trabaja o transita en Santiago de Surco - San Isidro	82
Figura 19 Le gusta ir de compras.	83
Figura 20 Compraría usted ropa en una tienda móvil.	84
Figura 21 Modelos de prendas.	87
Figura 22 Bolso de material reciclado.	88
Figura 23 Logo de la empresa BACKSTAGE	88
Figura 24 Flyer de intriga	92
Figura 25 Flyer de lanzamiento.	92
Figura 26 Proceso de Implementación del Plan Comercial.	103
Figura 27 Proceso de Compras de Prendas de Vestir.	103
Figura 28 Proceso de Mantenimiento de Tienda Móvil.	104
Figura 29 Proceso de Preparación de Tienda Móvil	104
Figura 30 Proceso de Recepción del Cliente.	105
Figura 31 Proceso de Compras de Artículos Diversos.	105
Figura 32 Layout externo del camión, tomado de informe técnico Gildemeister mod hd65.	106
Figura 33 Layout interno en 2D del Camión.	107
Figura 34 Constitución de una Mype.	118
Figura 35 Guía de calles.	121
Figura 36 Local de oficina.	122
Figura 37 Mapa de localización de ubicación de Tienda Móvil – San Isidro.	123
Figura 38 Mapa de localización de ubicación de Tienda Móvil – Santiago de Surco.	124
Figura 39 Organigrama Institucional 2020 – 2022.	128
Figura 40 Organigrama Institucional 2023 – 2024.	129

Resumen Ejecutivo

Este trabajo describe un “Plan de Negocios para la Venta Accesible de Ropa Low Cost en Lima Metropolitana”; con esta propuesta buscamos atender la necesidad de adquisición de prendas con inmediatez, congruencia entre precio, calidad y estilo al alcance de la mano. Contaremos con una tienda móvil usando un camión que nos permitirá llegar a los diferentes distritos de Lima, iniciando nuestras operaciones en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, focalizando el alcance en mujeres entre 18 y 50 años de los niveles socioeconómicos B y C; cuyo poder adquisitivo permitirá realizar compras de una manera más atractiva de productos low cost con prendas seleccionadas de marcas reconocidas.

En este plan de negocio detallaremos los métodos a utilizar y las estrategias para lograr un negocio rentable en el sector minorista-retail, diferenciarnos no solo por la tendencia, sino también para satisfacer a los consumidores con su necesidad de pertenencia, estar a la moda, ahorrándoles tiempo y dinero.

En cuanto a la investigación de mercado, si bien la oferta es bastante amplia debido a la existencia de diferentes canales de distribución de prendas de vestir; nuestro modelo de negocio tiene una aceptación muy significativa, ya que se distingue por su capacidad de trasladarse al lugar que nuestro público lo necesite, ofreciendo prendas low cost, resaltando que los consumidores prefieren, en primer lugar polos, seguido de blusas y vestidos; asimismo, mencionaron que las características que influyen en su compra son que la prenda les haga lucir bien, el precio, los modelos, destacando que les gustan las ofertas y relacionan la calidad -precio.

Esta nueva propuesta obedece a la estrategia de nicho de mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de acceso a prendas low cost a través de una tienda móvil que va a permitir acercarse al lugar de domicilio, trabajo o tránsito de nuestro público objetivo.

La empresa se llamará BACKSTAGE S.R.L desarrollando un plan de marketing que busca posicionarnos como una alternativa que ofrece a los consumidores una experiencia de compra diferente a las establecidas en el mercado, enfocado en la diferenciación y resaltando las características del modelo de negocio, a través de la publicidad y el uso de las redes sociales.

Para iniciar las operaciones de este proyecto se requiere como capital S/ 54 304 que será financiado en un 60% por los 3 accionistas y el 40% restante con un préstamo bancario a una tasa del 12.54%, pagaderos en 3 años.

El análisis económico financiero ha sido evaluado para un horizonte de cinco años, el cual determina que este proyecto es una opción atractiva y rentable para invertir y arroja los siguientes resultados:

- A. Un VAN financiero de S/ 107 710, con una TIR de 33.8%
- B. Es necesario mencionar que el COK es de 13.27% y el WACC es de 11.50%.
- C. Las tasas de retorno (TIR) obtenidas tanto en los flujos económicos como en los financieros son superiores a las tasas de descuento del proyecto.
- D. El periodo de recuperación de la inversión es a partir del segundo año de iniciadas las operaciones.
- E. Con respecto al punto de equilibrio podemos señalar que el margen de contribución se mantiene en un promedio durante la vida del proyecto y; por lo tanto, nuestro punto de equilibrio se encuentra por debajo de nuestras ventas estimadas en un escenario conservador.

Según lo expuesto, se puede determinar que el modelo de negocio es innovador, cuenta con atributos diferenciadores y cualidades únicas en el mercado, cubriendo las necesidades del consumidor como la inmediatez, precio y calidad; el cual permitirá desarrollarse con éxito generando rentabilidad, por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.

Introducción

El presente trabajo describe la factibilidad de un “Plan de Negocios para la venta de ropa low cost en Lima Metropolitana”; con esta propuesta buscamos atender la necesidad de adquisición de prendas de vestir, con inmediatez y congruencia entre precio, calidad y estilo al alcance de la mano del cliente, mediante una tienda móvil. Utilizaremos un camión que permitirá llegar a los diferentes distritos de Lima, iniciando nuestras operaciones en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, focalizando el alcance en mujeres entre 18 y 50 años de los estratos socioeconómicos B y C; cuyo poder adquisitivo permitirá realizar compras de una manera más atractiva de productos low cost.

Este trabajo consta de 10 capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo 1, Generalidades, se detallan los antecedentes del nacimiento de este modelo de negocio, determinando la problemática que conlleva a analizar la viabilidad de este plan de negocio, para satisfacer una demanda en prendas de vestir, así también detallaremos los objetivos a cumplir según el alcance y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo 2, se describe el estado actual de la industria, identificando al mercado y evaluando la competencia; para lo cual se elaboró la matriz del perfil competitivo con la opinión de los expertos en el rubro. Además, se realizó un análisis del contexto actual del país evaluando cada sector y determinaron las oportunidades para el negocio.

En el capítulo 3, en este capítulo se realiza un análisis del mercado mediante diferentes instrumentos. Para la evaluación cualitativa se emplearon dos focus group y tres entrevistas a profundidad y para la investigación cuantitativa se realizaron encuestas persona a persona en campo, a fin de obtener información determinante para el negocio. Los resultados determinan que la propuesta tendría una aceptación muy significativa, en vista que es una oportunidad de adquirir prendas de calidad a precios accesibles.

En el capítulo 4, en este capítulo se determina la proyección del mercado, el mercado potencial, disponible y efectivo; con el cual se determina el mercado objetivo, al que estará dirigido el negocio; para posteriormente desarrollar el pronóstico de ventas,

En el capítulo 5, se desarrollan las diferentes estrategias de marketing para dar a conocer el nuevo modelo de negocio que permitirá satisfacer las necesidades del público objetivo y posicionarnos como una alternativa que les ofrece una experiencia de compra diferente a las establecidas en el mercado.

En el capítulo 6, se detalla el pronóstico de ventas los supuestos y los riesgos que puedan impactar al negocio.

En el capítulo 7, se describe la ingeniería del proyecto, procesos, equipamiento del negocio, los permisos y consideraciones legales que requiere para su funcionamiento y, determinar la localización del negocio.

En el capítulo 8, se desarrolla la estructura organizacional se determinan la visión, misión y principios, y se definen los puestos claves para el negocio que permitan el crecimiento de este.

En el capítulo 9, se realiza el análisis de la inversión del negocio, se elaboran los presupuestos de ventas, de marketing, costos, entre otros; con el fin de desarrollar el balance y los flujos respectivos proyectados.

En el capítulo 10, se evalúan los indicadores económicos - financieros que determinan al negocio como una opción atractiva y rentable.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

En los 1900's aparece el boom de los fast food con el concepto de comida rápida, en respuesta a un estilo de vida que empezaba a ganar terreno y que hacía que las personas ocupadas invirtieran su tiempo libre de la mejor manera, ya que no estaban dispuestos a perderlo (Arbaiza et al.,2014).

En 1929 tras la caída de la bolsa de Nueva York, el jueves negro en Estados Unidos, el diseñador francés Lucien Lelong, crea el *prêt á porter*, que significaba “listo para llevar”, pensando que la solución a la crisis era vender más, a precios por debajo del precio normal. Este modelo es conocido como fast fashion, pero en la época de los 60's recién se oficializó esta tendencia dentro del mundo de la moda según Pruneda, A en su artículo “Los creativos que marcaron la historia de la moda” (revista Forbes, 2016).

En el 2008, en Estados Unidos, Kogis Roy Choi empezaría la venta de tacos de barbacoa en un camión, hecho que marcara el inicio del fenómeno de los food trucks¹, para luego expandirse por otros países (Díaz, 2017); habiendo nacido una nueva forma de negocio que, poco a poco, fue ganando mercado y creando productos para una demanda insatisfecha que buscaba libertad, ahorro de dinero y tiempo.

Haciendo una analogía con los fast food, el término fast fashion² se comenzó a escuchar juntamente con otros términos como, el slow fashion³, la moda sostenible y el upcycling⁴. El llamado fast fashion trata de lanzamientos de colecciones en simultáneo; las que son utilizadas en los fashion weeks de cada ciudad. Posteriormente, estas colecciones se venden a bajo precio o low cost generando una alta rotación de prendas que son exhibidas por pocas semanas incitando al consumo y las adicciones a las compras, tendencia que está ganando adeptos, siendo representantes de esta H&M y Zara.

En el 2011 Stacey Steffe y Jeanine Romo fundan Le Fashion Truck en Los Ángeles - California, quienes al contar con poco presupuesto para abrir una tienda de ropa, decidieron crear un nuevo estilo y dar vida a los primeros camiones que comercializan prendas, con lo cual inicia el concepto de fashion truck; el cual consta de un camión que se estacione en diferentes lugares estratégicos donde existe mayor afluencia de público. De esta manera,

¹ El food truck consiste en un camión adaptado para la venta de comida rápida, su más grande ventaja es el poder desplazarse con facilidad.

² Producción en serie y el bajo costo de las prendas inspiradas en las últimas tendencias de la moda.

³ El término Slow fashion es una filosofía de consumo responsable de ropa. El movimiento sensibiliza y educa a los ciudadanos sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad.

⁴ Upcycling o súper reciclaje consiste en reciclar elementos antiguos o en desuso, transformarlos u otorgarle otro uso y utilidad como dándoles una segunda vida y, por qué no, un nuevo valor con la finalidad de ser vendido como un producto final a un precio a valor de mercado.

la comercialización de prendas había adquirido ese carácter nómada que llevaba en una móvil modelos exclusivos y de calidad a la puerta de la casa u oficina según la BBC, en su artículo “Moda sobre ruedas: cómo comprar prendas de diseño en un viejo camión”.

Esta corriente ha llegado hasta Sudamérica a una de las ciudades cuyo principal atractivo es la moda; es en Medellín donde se instala este nuevo concepto a partir del año 2015, cuando una pareja de esposos decide replicar este concepto que en Los Ángeles ya existía hace algunos años y que daba la facilidad a las mujeres de adquirir sus prendas en la comodidad de su casa u oficina.

Roommate lanza su primer Fashion Truck, Vergara, D Gerente General de la empresa Roommate, comenta en la entrevista realizada que, a mediados del 2016, la marca peruana trae al Perú el concepto de fashion truck a solicitud de sus clientas; materializándose después de un profundo análisis de costos y factibilidad. Al ver que los costos de alquiler en los principales distritos de Lima como la Molina, San Isidro, Surco y Miraflores estaban por encima de los costos programados, decidieron dar este paso y crear una tienda móvil.

La industria de la moda es una de las industrias con mayor versatilidad debido a las variaciones en gustos y preferencias y a la imposición de nuevas tendencias que provienen del exterior; lo que genera nuevos patrones de conducta y estilos de vida que hace que los consumidores se muestren más exigentes en sus necesidades al elegir prendas y accesorios que logren cubrir sus expectativas.

Esto tiene un efecto más profundo en las mujeres, como nos indica Rosales, V (2017), en su libro “Mujeres vestidas moda consciente” cuando desde el siglo XVIII, “la salida de los hombres a la vida pública los impulsó a acoger un vestir que renunciaba a las formas hermosas y se preocupaba por una simple funcionalidad uniforme. La belleza quedaba entonces como el amplio terreno de exploración de las mujeres...”. Es así como, desde aquella época, ellas se convirtieron en un público objetivo muy sensible a la moda y sus cambios.

Por otro lado, la mujer ha incrementado su presencia en el mercado laboral y, con ello, sus ingresos; de los cuales un porcentaje es destinado a su cuidado personal y vestimenta. Sin embargo, el precio sigue siendo un factor clave de decisión para adquirir una prenda, ya que buscan calidad y originalidad a un precio accesible; los cuales normalmente se encuentran en el mercado a un precio elevado; por esta razón, buscan lugares de compra donde tengan ofertas. Asimismo, esta opción sería sumamente práctica, para las mujeres, quienes poseen múltiples labores, tanto en su trabajo como en el hogar y cuentan con poco tiempo, Patiño, M. (10 de enero del 2018).

1.2. Determinación del problema u oportunidad

De acuerdo con el estudio realizado en el 2018 por Ipsos, indica que las amas de casa peruana convergen en lo tradicional y lo moderno de acuerdo con sus necesidades, y es en la mujer en quien recaería la decisión de compra, Diario Correo (2018). Asimismo, Maggi, F (2018, 27 de junio) vicepresidenta de Ipsos Perú, en Perú Retail indicó que las mujeres peruanas toman el 80% de las decisiones en el hogar; asimismo, manifestó que algunas tendencias de consumo estarían reflejadas en la clienta moderna que busca una oferta más saludable en la mezcla lugares de compra, evalúa y pone en balanza criterios como el precio, ahorro, calidad.

Cuervo, Cárdenas, García & Limo, (2014). A través de su investigación, “Hábitos de consumo y comercio electrónico”; indican que la mujer moderna tiene un doble rol y el tiempo es lo máspreciado, pues tienen una vida agitada y necesitan algo que les facilite la vida.

Teniendo en cuenta estos estudios e investigaciones, podemos definir que las mujeres; debido a las diversas actividades que realizan, sean profesionales, laborales o familiares; buscan nuevas y mejores opciones de compra; siendo las compras online o en ferias de diseño independiente, ubicadas cerca a centros laborales, centro de estudios o domicilios, las que le permite ahorrar tiempo y encontrar lo que necesitan. Si bien es cierto, estas ferias que se realizan en distintas partes de la ciudad no tienen variedad de prendas y precios; en su mayoría son temporales, generalmente los fines de semana para ofertar sus productos, debido a los altos costos de alquiler diario; los cuales, dependen de la ubicación de la feria y stand. Se debe considerar que no son muchos los espacios públicos en los cuales las municipalidades permiten implementar ferias; así que muchos de estos proveedores de ropa se ven en la necesidad de alquilar espacios cerrados como colegios o lozas deportivas y deben apoyarse en publicidad online para poder atraer público, lo que es objeto de desconfianza en muchas mujeres.

Dado este problema, se ha identificado una necesidad que no está siendo satisfecha, lo cual genera una oportunidad de negocio en el sector de las prendas de vestir.

Como respuesta a dicha oportunidad proponemos la venta ropa low cost en un camión. Una propuesta que ofrece prendas para mujeres a precios bajos, en un vehículo ambientado y decorado como una tienda de ropa tradicional y que llevará sus productos por zonas estratégicas inicialmente en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, donde se concentren empresas, zonas comerciales y centros de estudio.

1.3. Justificación del proyecto

Según Reyna (7 de marzo del 2016) Gerente General de Global Research Marketing, indica: “Las mujeres son perfeccionistas, exigen calidad en los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia”, la calidad en los servicios y productos que adquieren ya es una exigencia; asimismo, evalúan cada gasto que realizan, llegando a ser racionales en el consumo.

De acuerdo con el estudio “El Hábitat del Shopper peruano” realizado por Ipsos, (abril 2018) publicado en el Diario Gestión nos habla que el consumidor peruano es cada vez más impaciente y acelerado, que tiene el mismo perfil (género, situación laboral y bancarización) ya sea para el canal moderno o tradicional, acude a todos los formatos de tiendas en búsqueda de una oferta y su consumo es más inteligente y de ahorro.

El presente trabajo se justifica ante la necesidad de ofrecer a las mujeres una propuesta ágil, dinámica, e innovadora basada en una experiencia de compra diferente, que satisface las necesidades de las mujeres hoy en día: agilidad, practicidad, cercanía, calidad, precio bajo, moda, etc. Tal como lo refiere Equilibrium en su informe “Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar” (2018), las empresas retail cuyo valor agregado esté dirigido a brindar comodidad a las actividades habituales de los consumidores a un precio adecuado, tendrán una mejor oportunidad para tener éxito. Esta propuesta de valor queda manifiesta en las bondades que se ofrecen a diferentes perfiles psicográficos, de acuerdo con lo reflejado por Arellano Marketing en el estudio Nacional del consumidor peruano, Estilos de Vida del consumidor peruano, (versión electrónica) que tienen en común con los NSE B y C que fueron seleccionados dentro del alcance de la propuesta, como se muestra en la figura 1.

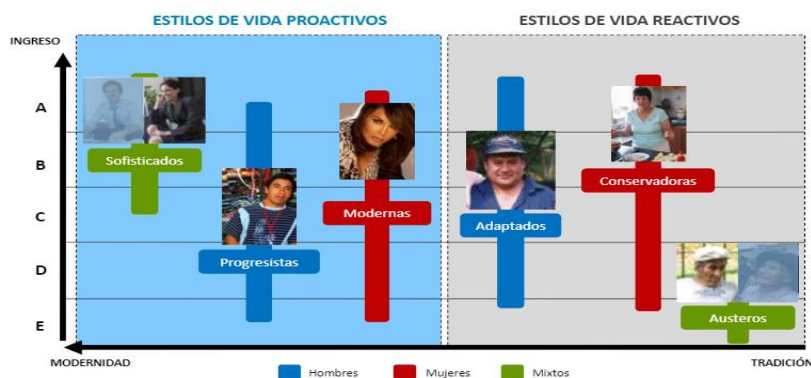


Figura 1 Estilos de Vida por Nivel Socioeconómico.

Tomado de Del Estudio nacional del consumidor peruano 2017 de Arellano Marketing,
https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores

1.3.1. Justificación metodológica.

De acuerdo con lo indicado por Florez, J. (2012). en su libro Plan de negocios para pequeñas empresas, la justificación y bases metodológicas deben hacer referencia a las fuentes de información que fueron utilizadas para este estudio, las cuales se realizaron a través de fuentes primarias y secundarias, entre las cuales tenemos: (a) información bibliográfica, (b) investigaciones de mercado realizadas por diversas consultoras (c) publicaciones y (d) artículos. La información obtenida sustenta el análisis de la industria, de los factores del macroambiente, del mercado y de la competencia, entre otros aspectos.

Para la realización del trabajo de campo se buscaron: (a) datos, (b) experiencias únicas, (c) puntos de vista, además de detalles en relación con la idea de negocio propuesto. Asimismo, para investigar, segmentar y determinar el mercado meta, se ha empleado como guía a Malhotra, N. (2008), y Mc Daniel (2016), la información vertida en los análisis de estudio de APEIM, CPI e INEI. Todo lo cual, ha demostrado que el plan de negocio propuesto descubre un nuevo nicho de mercado que no se encuentra satisfecho y que busca acercar los productos de saldo, de calidad y bajo costo a nuevos mercados, como son los de San isidro y Santiago de Surco, generando una oferta actual con precios atractivos para nuestro mercado objetivo.

Siguiendo la guía de Kotler y Armstrong se investigaron los factores de diferenciación y similitud, para hacer una asociación de marca y posicionamiento.

Por otro lado, para los diseños de proceso y trabajo, se emplearon los métodos propuestos por D'Alessio, F.(2015), en su libro El Proceso Estratégico, un enfoque de gerencia; y para el análisis de la factibilidad económica financiera, es decir, la evaluación de su capacidad de respuesta ante las obligaciones financieras contraídas, así como el grado de rentabilidad y sensibilidad, se utilizó lo propuesto por Nassir (2007) en su libro Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, se tomó este autor ya que posee una metodología práctica y sencilla, ideal para los objetivos de la investigación con aportes importantes que harán de este un estudio auténtico, completo y original.

1.3.2. Justificación práctica.

El presente trabajo está orientado a elaborar un plan de negocio para la Venta Accesible de Ropa Low Cost en Lima Metropolitana con enfoque en Lima Moderna, que permitirá determinar la factibilidad de la idea de negocio desde la realización del estudio de mercado hasta la evaluación económica financiera.

1.3.3. Justificación empresarial.

Este plan servirá como un antecedente para futuras investigaciones; así como de información fundamental para el análisis y toma de decisiones de emprendedores que deseen hacer realidad este proyecto y potenciar esta oportunidad de negocio contribuyendo al crecimiento laboral y económico del país.

1.4. Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo General.

Evaluar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de una tienda móvil de prendas de vestir low cost para mujeres en Lima Metropolitana.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Sustentar la viabilidad del plan de negocio mediante un diagnóstico de la industria, la competencia en sus diferentes formatos comerciales y el entorno.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita proyectar la demanda e identificar necesidades, hábitos y preferencias de compra del segmento objetivo; así como los atributos más valorados en la decisión de compra de prendas de vestir.
- Definir las estrategias de marketing, para la creación y lanzamiento de un nuevo modelo de negocio, que contenga atributos diferenciadores y valorados del producto, servicio, proceso de compra y canal de venta propuesto.
- Elaborar el pronóstico de ventas en base a la información obtenida del estudio de mercado.
- Realizar el plan financiero y determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta de negocio.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

El alcance de esta investigación se extenderá en un principio a la población de mujeres de los niveles socioeconómicos B y C, entre 18 y 50 años, de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.

Dentro de las limitaciones que se pueden encontrar para el desarrollo de este plan de negocio tenemos:

- La propuesta de negocio tiene pocos referentes de estudio, por lo que resulta novedosa la fusión camión móvil y venta de prendas de vestir low cost⁵; esto implica que existen limitaciones en los antecedentes de estudio del proyecto, ya que es una propuesta nueva en el mercado.
- Permisos de funcionamiento de las entidades distritales no específicas y temporales.
- Lugares limitados en los distritos designados para ubicar la tienda móvil, aplicados a los permisos de funcionamiento de las entidades distritales.

⁵ El concepto low cost se dirige al enfoque de ofrecer al mercado prendas de vestir a bajo costo en relación al precio original del producto.

CAPITULO II. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR

2.1. Descripción del estado actual de la industria

Algunos países de América Latina se han convertido en mercados interesantes para la expansión del retail internacional de los cuales, Perú se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que la clase media sigue creciendo, los índices económicos como la inflación, el consumo interno, la confianza del consumidor entre otros están manteniéndose.⁶ Como se puede observar en la figura 2.

La penetración de compra de los hogares en esta categoría es alta, y su desembolso es mayor”, señaló el Gerente de Expert Solution de Kantar, Ricardo Oie.

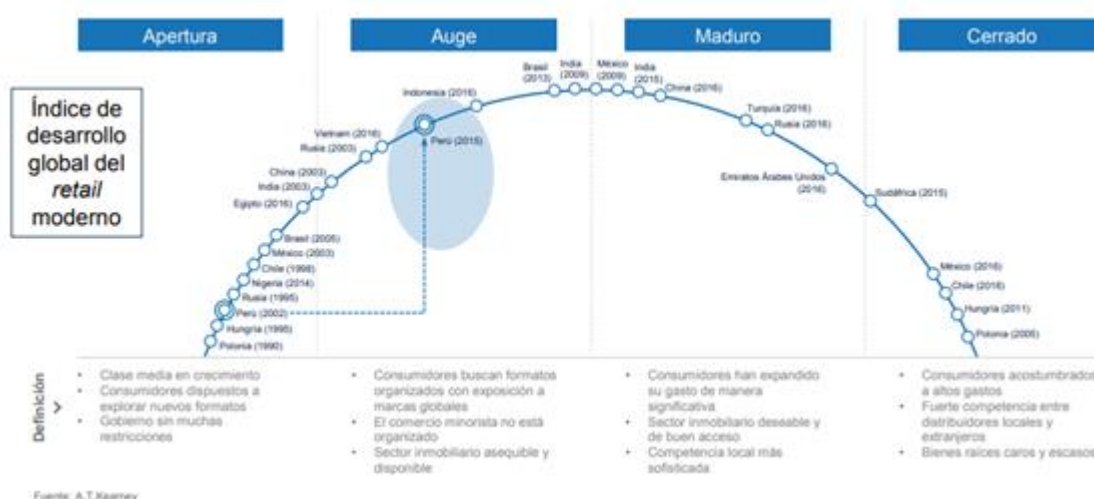


Figura 2 Ventana de oportunidades del índice de desarrollo minorista global.

Tomado de "The 2017 Global Retail Development Index, The Age of Focus; por ET Retail, From the economic times, de <https://retail.economictimes.indiatimes.com/etanalytics/reports/reports/the-2017-global-retail-development-index/510>

Según The Global Retail Development Index (2017), Perú ocupa la novena posición en el sector a nivel mundial, gracias a la apertura de nuevos mercados internacionales, a partir de los Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Europa, que favoreció el impulso del sector de una manera más dinámica, el mundo mira la experiencia del país como una fuerte referencia para alcanzar el pleno desarrollo que se espera lograr en unos pocos años, ya que el mercado peruano está mostrando signos de consolidación, como se muestra en la tabla 1.

⁶ BBVA Research, Perú Situación retail moderno 2018.pdf.

Tabla 1 Índice global de desarrollo minorista 2017

Ranking	País	Atractividad del mercado 25%	Saturación del mercado - 25%	Puntuación del tiempo -25%	Puntuación GRDI	Ventas minoristas nacionales (\$ Millones)	Población (Millon)	GDP por persona	Ventas al por menor a nivel nacional
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1.329	6,658	1,071
2	China	100	64.5	24.4	92.5	70.4	1.378	15,424	3,128
3	Malasia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27,234	92
4	Turkia	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21,147	241
5	Emiratos Arabes Unidos	92.3	100	0.9	44.4	59.4	9	67,696	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100	56.1	93	6,422	90
7	Marruecos	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8,360	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11,699	350
9	Perú	45.5	62.2	50.8	57.6	54	32	13,019	61
10	Colombia	49.9	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90
11	Arabia Saudita	88.2	62.5	22	41.6	53.6	32	54,078	114
12	Sri Lanka	27.6	42	77.2	60.3	51.8	21	11,189	30
13	Republica Dominicana	60.7	18.2	64.6	63.4	51.7	11	15,946	32
14	Algeria	24	5.8	93.1	77.4	50.1	41	14,950	42
15	Jordan	51.7	53.2	64.7	26.2	49	8	11,125	14

Nota: Adaptado de "The 2017 Global Retail Development Index, The Age of Focus; por ET Retail, From the economic times, recuperado de <https://retail.economictimes.indiatimes.com/etanalytics/reports/reports/the-2017-global-retail-development-index/510>

2.1.1. Segmentación de la industria.

Navas y Guerras (2015), en el libro Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría y Aplicaciones, definen a la industria como "el conjunto de empresas que emplean procesos productivos o materias primas similares en la elaboración de uno o varios productos"; asimismo, indica que los procesos productivos son fundamentales para definir una industria y sus componentes. (Navas y Guerras, 2015, p.195).

De acuerdo con lo formulado por Navas y Guerras (1998), define que entre los sectores industriales se encuentra el sector retail, y como menciona A. M. Findlay, Leigh Sparks, (2002), en el libro Retailing Critical Concepts, la industria retail es un sector económico que abarca a las empresas dedicadas a la comercialización al detalle de productos o servicios directamente a los consumidores o clientes.

Asimismo, en el informe Perú: "Situación retail moderno 2018" realizado por el BBVA research, el sector retail se divide en dos canales: moderno y tradicional; tal como se muestra en la figura 3.



Figura 3 Sector Retail.
Tomado de Perú Situación retail moderno 2018 BBVA research.

Por lo antes mencionado, el segmento al que nos dirigimos es el sector retail moderno; asimismo, según Roger, E (2014). Director de Storewars, menciona diferentes criterios a tomar en cuenta para la segmentación, los que radican de las características de sus consumidores, siendo éstos los siguientes:

- Sensibilidad a los precios: los que buscan precios rebajados, los “cazadores de promociones”, etc.
- Conveniencia: Orientado a los clientes que buscan accesibilidad a nivel de ubicación geográfica, horario de atención y facilidad en la compra.
- Grado de servicio y calidad: un buen trato, cordialidad, servicio y buen producto.
- Relación Calidad - Precio: el cliente valora un precio justo por el producto que adquiere, es decir, la calidad debe tener relación directa con el pago realizado por producto y servicio.

De acuerdo con los criterios de segmentación considerados y según el tipo de canal de venta retail, se identifican los siguientes canales como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Canales de venta de acuerdo con los criterios de segmentación en venta retail

Tipo de Canal	Característica	Criterios de segmentación			
		Sensibilidad de precios	Conveniencia	Servicio y Calidad	Relación Precio-Calidad
Tienda por departamento	Son grandes almacenes que se caracterizan por tener una amplia gama de productos y de diferentes marcas; y por lo extensa de su oferta es que se organizan por departamentos, así tenemos: ropa para damas, caballeros y niños, zapatos, accesorios (carteras, billeteras, correas, etc.), relojería, joyería, etc.	X	X	X	X
Supermercados	Son establecimientos que ofrecen mayormente productos de consumo masivo como víveres, artículos de limpieza cuidado personal, gaseosas, licores, cosméticos, etc. de diferentes marcas y precios.	X	X		
Boutiques (tiendas especializadas)	Son locales pequeños que ofrecen productos exclusivos y focalizados en un determinado rubro; por lo que éstos son accesibles a un nicho definido de consumidores.			X	X
Fast fashion	Llamada así por la estrategia empresarial, así como lo menciona IESE insight Business Knowledge “en esencia, se trata de introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata.	X		X	X
Tiendas de saldo	Establecimientos o espacios en los que se ofrecen productos a precios más rebajados de lo habitual, debido a que éstos corresponden a temporadas pasadas o corresponden a saldos de exportación.	X		X	X

Nota: Creación propia

2.1.2. Empresas que la conforman

En la tabla 3 se definen las empresas que conforman la industria retail, así como sus características:

Tabla 3 *Empresas que conforman la industria retail*

Formato	Características	Nombre	Empresa	N° tiendas	Grupo objetivo	Grupo demográfico
Tiendas por Departamento	Variedad de mercancías organizadas en departamentos separados. La mercancía que aparece son ropa para hombres, mujeres y niños, joyas y accesorios como bolsos, cinturones y bufandas, zapatos, y cosméticos. Algunas de las tiendas por departamentos tienen pequeños electrodomésticos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, juguetes y muebles.	Saga Falabella: Diversas marcas nacionales, extranjeras y tiene marcas propias. Cuenta con diversidad de precios. Omnicanalidad	Saga Falabella	31	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Ripley Diversas marcas nacionales, extranjeras y tiene marcas propias. Cuenta con diversidad de precios. Omnicanalidad	Ripley S.A.	27	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Oeschle Diversas marcas nacionales, extranjeras y tiene marcas propias. Cuenta con diversidad de precios. Omnicanalidad	InterCorp	22	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Paris Diversas marcas nacionales, extranjeras y tiene marcas propias. Cuenta con diversidad de precios. Canal directo	Cencosud	11	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
Supermercados	Variedad de ítems, mayor a 60 mil. Venta de perecibles y no perecibles. Brinda servicios adicionales como: lavandería, food court, bancos, farmacias, entre otros. Área: entre 300 y 10.000 m ² . Precios relativamente menores que en los supermercados.	Metro Precios bajos, sin sacrificar calidad y variedad.	Cencosud	12	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Plaza Vea Estrategia: precios bajos, sin sacrificar calidad y variedad de productos.	Supermercados Peruanos	25	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Tottus Estrategia: precios bajos, calidad de servicios y variedad de productos.	Falabella	16	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
Boutique (tiendas especializadas)	Establecimiento comercial pequeño especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería.	Michelle Belau Ropa exclusiva de alta costura. Poca fabricación, con diseño y alta calidad.	MICHELLE BELAU S	24	A, B	De 30 a más Mujeres
		MCH MENTHA & CHOCOLATE Ropa alta costura. Poca fabricación, con diseño y alta calidad.	Mareta S.R.Ltda	18	A, B	Mujeres
		Company Tipos de prendas casuales, sport elegantes y elegantes	ION COMPANY	12	A, B	Mujeres
Fast Fashion	Rotación de las colecciones y variedad de prendas. Últimas tendencias. Fabricación rápida y barata. Precios bajos.	H&M Precios asequibles Prendas adaptadas a las tendencias mundiales Variedad de productos. Alta rotación de prendas	H&M Group	12	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Zara Precios accesibles Prendas adaptadas a las tendencias mundiales Variedad de productos. Alta rotación de prendas	Inditex	4	A, B y C	De edades diversas. Ambos Sexos.
Tiendas de saldos	Venta de productos en stock o de una temporada anterior. Precio inferior al habitual. Venta de productos con ciertos defectos, a precios muy rebajados	Banana Republic Precios altos Alta calidad Modelos Variados	grupo Komax	3	A, B	Jóvenes y adultos entre 20 a 60. Ambos Sexos.
		Tommy Hilfiger Precios altos Alta calidad Modelos Variados	Valditec S.A.	7	A, B	De edades diversas. Ambos Sexos.
		Calvin Klein Precios altos Alta calidad Modelos Variados		3	A, B	Jóvenes y adultos. Ambos Sexos.
		Squeeze Moda Joven Precios accesibles	Grupo Pioneer	16	A, B y C	De 20 años Mujeres
		Mae Alcott Prioriza un buen entalle Poca Fabricación Precios Altos	Heltex S.A.	13	A, B	Mujeres de 30 años a más

Nota: Cuadro de creación propia

2.2. Tendencias de la industria

Según Patiño, M (2018), en una entrevista para el diario Gestión, a Luis Antonio Aspíllaga, éste indicó que “Antes, quien tenía el poder adquisitivo viajaba y compraba su ropa afuera; el que no, acude al emporio gamarra o los grandes retailers. Recién en los últimos años se puede ver una clase media con ganas de comprar”. Este empresario, quien es presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, nos alerta acerca de que hay una oportunidad de mercado en la clase media, quien busca vestirse bien y a la moda, sin necesidad de invertir tanto dinero.

Asimismo, la producción nacional de prendas de vestir registraría al cierre del 2018 un crecimiento de 6.2% marcando una tendencia al alza para el 2019, según Produce, esto impulsado por la demanda de prendas de vestir (como polos) para el mercado externo y local. Es así que la exportación de prendas de vestir alcanzó una participación del 68,2% de las exportaciones de textiles y confecciones en el 2018, con un total de US\$ 957 millones, donde destacaron los envíos de polos y camisetas (40,1% de participación), camisas, blusas, suéteres, chalecos y trajes de sastre, según Alerta económica, (2019) en su portal económico.

Estas prendas de vestir llegan al lugar de destino con la marca extranjera requerida por el cliente, cuando la producción ha sido enteramente en el Perú.

En entrevista realizada por Patiño, M. (2018) a Edward Venero indica que “El crecimiento económico permitió el ingreso de otros productos. Fast-fashion (Zara, Forever 21, H&M, etc.), quienes cuentan con un valor de diseño alto a un costo muy bajo. Imposible de competir para Perú”. El especialista en moda resaltó el bajo costo de las prendas de vestir que se ofrecen en estas fast fashion; asimismo, la preferencia de la población peruana por asistir a ellas y aprovechar los días de descuento.

De esta manera, observamos que en la industria del retail la preferencia del público es por prendas exclusivas y a bajo costo; ello genera en la industria nuevos desafíos que permitan atender a un público que exige productos más personalizados, especializados y con servicios de atención de alto nivel.

Para Loeb, W. (2018) presidente de la firma consultora de retail Loeb Associates Inc. En su artículo 5 tendencias de la industria retail para 2018 indica: “El 2017 fue el año del descubrimiento digital, el 2018 fue el año de la tecnología y su integración al comercio minorista convencional”. Es así como, las empresas deben fortalecer su estrategia comercial a través del comercio on-line, e-commerce o e-tailer⁷.

⁷ comerciante minorista que realiza sus transacciones por Internet

2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial

La estructura de la industria, según Porter (2013), en el libro Estrategia Competitiva permite determinar las estrategias competitivas de la empresa en relación con el entorno; las mismas que afectan a toda la industria y dependerá de qué tan preparada está la empresa para hacerle frente (p.77).

2.3.1. Análisis del Grupo Estratégico de la Industria

El grado de atraktividad del sector retail se analiza considerando “The Five Competitive Forces That Shape Strategy” de Michael Porter (2013, pág. 91).

Para analizar la estructura del sector en nuestro país, se han definido los siguientes grupos estratégicos, con el fin de obtener una radiografía para analizar el entorno en el cual la tienda va a realizar sus actividades económicas las que se muestra en la figura 4, por lo cual identificamos los siguientes ejes estratégicos las cuales estarán definidas en:

- Eje de las ordenadas corresponde a precio: mientras más abajo, se considera precios más bajos y más arriba corresponderá a precios más altos.
- Eje de las abscisas corresponde a la cobertura del canal, mientras más a la derecha se considera amplia y más a la izquierda será más reducido.

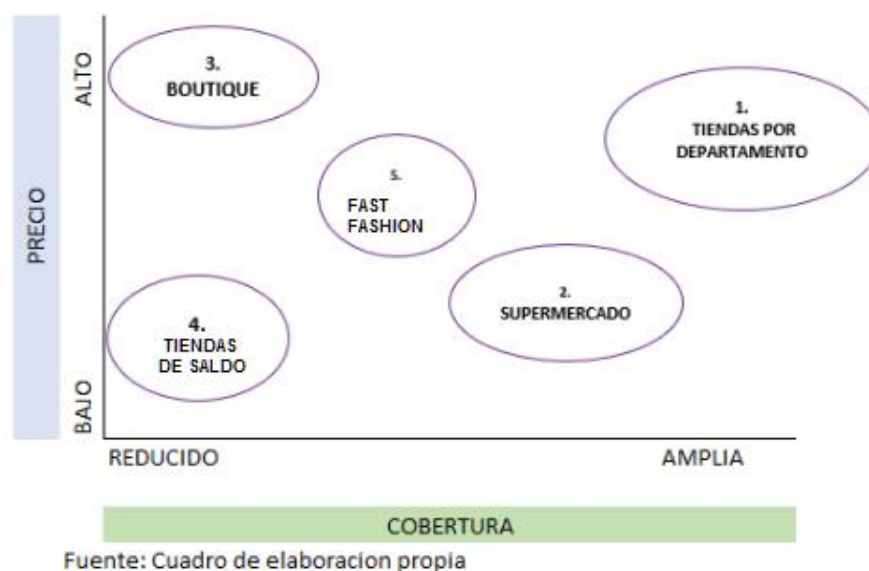


Figura 4 Mapa de grupos estratégicos,
Adaptado F. David del libro Administración Estratégica

En la figura 4 identificamos cinco grupos dentro de la industria retail, el grupo uno está integrado por las tiendas por departamento con cobertura nacional y con productos que consideran marcas de diseñadores de altos precios (Karl Lagerfeld, Michael Kors, etc.), así como marcas propias con precios más bajos. El grupo dos, está compuesto por

supermercados, de los cuales sólo algunas tiendas venden ropa a precios moderados. En el grupo tres están las boutiques que venden marcas exclusivas, con un nivel de atención al cliente personalizado; con ubicaciones muy focalizadas y a precios altos. En el grupo cuatro se encuentran las tiendas de saldo, que en su mayoría se encuentran en lugares alejados de la ciudad (Lurín y Ate) a precios relativamente bajos. El grupo cinco lo componen las fast fashion, aún son pocas las empresas que se encuentran en este grupo generalmente son empresas internacionales que confeccionan y venden ropa, teniendo una alta rotación de las prendas con precios accesibles.

Los grupos uno y cinco van dirigidos a todos los niveles socioeconómicos; sin embargo, muestran una diferenciación en términos de ubicación y número de tiendas. El grupo dos tiene precios más accesibles para el público B, C y D, con marcas menos reconocidas para el público consumidor. El grupo tres presenta exclusividades y tiene un enfoque especializado a los sectores A y B y el grupo cuatro, está dirigido al público A y B que busca ropa de marca reconocida a nivel internacional a buen precio.

2.3.2. Descripción de las cinco fuerzas competitivas de la industria

Con el fin de definir las mejores estrategias a través del análisis de las amenazas y oportunidades que se presentan en la industria y teniendo en cuenta a la competencia, es que haremos uso de las cinco fuerzas de Porter las que se muestran en la figura 5, aplicados a la venta de prendas de vestir en el sector retail; de esta manera, se puede elaborar un plan que permita lograr los objetivos deseados, y así, definir las estrategias adecuadas para la rentabilidad del negocio.



Figura 5 Las cinco fuerzas de Porter

Adaptado de Porter, M (1979). "The structure within industries and companies" performance. p. 214-227.

2.3.2.1. Rivalidad entre competidores existentes.

De acuerdo con Porter, M (1980) señala que “la rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición” (p. 58).

La rivalidad en el sector retail es cada vez más intensa, ya que se enfrentan a cambios constantes y frecuentes en la búsqueda de ofertas cada vez más atractivas para el consumidor peruano, las mismas que se ofrecen en los diferentes formatos de tiendas retail. La competencia de precios y los gastos de publicidad en los que se incurren, son factores de competencia que influyen para captar la preferencia del público objetivo, así también los altos costos de inversión en las operaciones logísticas que son el soporte para mejorar la eficiencia en el sector retail, son aspectos que genera que la rivalidad entre los competidores sea cada vez más fuerte como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4 Rivalidad entre competidores existentes

Peso	Factor	Puntaje	Valor
15%	La competencia de precios	3	0.45
10%	Gastos en publicidad	3	0.30
25%	Apertura de Tiendas	4	1.00
20%	Costos Logísticos	4	0.80
30%	Diversidad de competidores	4	1.20
100%	Total		3.75

Nota: creación propia.

El puntaje obtenido de 3.75; concluye en que si hay atraktividad para la empresa en razón a esta fuerza competitiva.

Evolución de Precios

Según el Banco Central de Reserva del Perú, en su Guía Metodológica, capítulo VI sobre la inflación, indica que el Índice de Precios al Consumidor mide la variación de los precios de los bienes y servicios de los componentes de la canasta básica del consumidor; por lo que este indicador nos permite determinar si el precio se mantiene estable, los ingresos del consumidor permiten adquirir los productos; en cambio si este tiene una alta variación la competencia de precios será mayor; pues las empresas querrán captar para ellas el poder adquisitivo de las personas.

En la figura 6 se puede apreciar el índice de precios acumulado anual, en el cual se observa una relativa estabilidad en los últimos 02 años, con una tendencia entre 1% y 3%; el mismo que el BCRP ha definido para el año 2019.

Índice de Precios Acumulado Anual

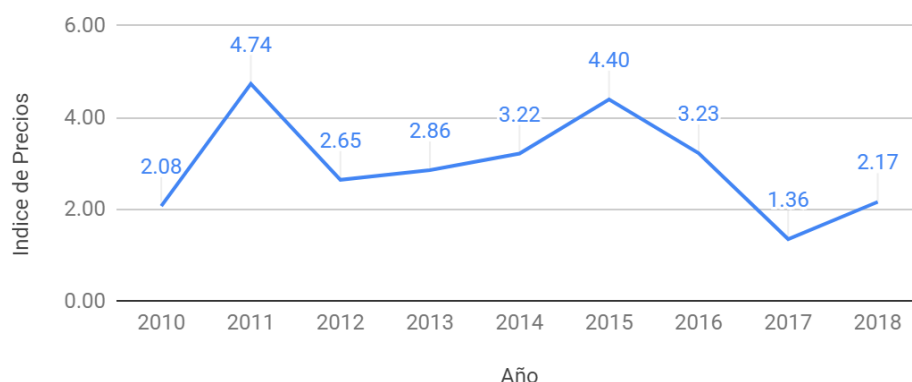


Figura 6 Índice de precios acumulada,
Adaptado de Índice y tasas: Índice de precios al consumidor de <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/>

En el caso de Lima Metropolitana, según INEI en su informe técnico de Variación % Acumulada del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana 2016-2019, indica que para Lima metropolitana la variación para el mes de setiembre 2019 era de 1.46%, como lo muestra la figura 7.

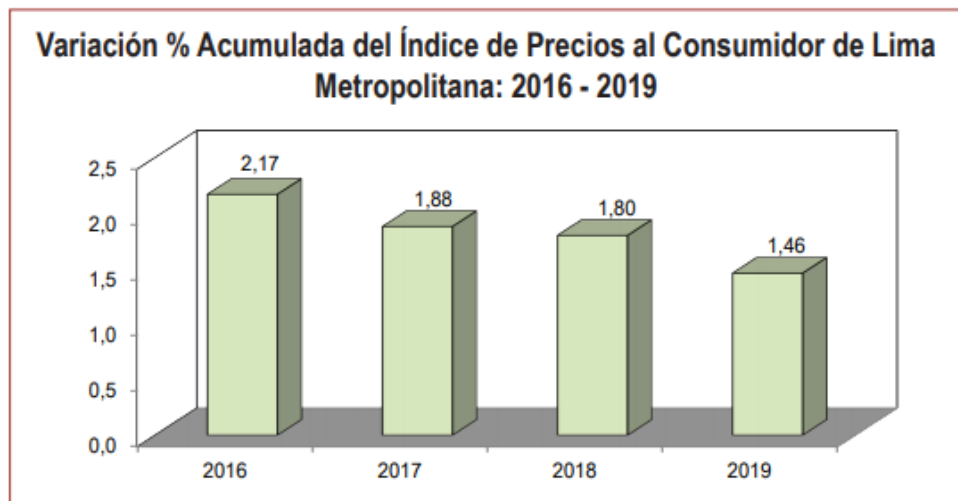


Figura 7 Variación % acumulada del índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana 2016-2019
Tomado del Informe técnico de Variación de los Indicadores de Precios de la Economía, pág. 5 de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10_precios_set2019.pdf

Asimismo, el rubro de vestido y calzado presentaba una variación negativa en el mes de setiembre; y a su vez, es el que menos variación ha tenido en el último año frente a los demás rubros que componen la canasta básica.

Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana

Setiembre 2019

Grupos de Consumo	Ponderación	Variación %		
		Setiembre 2019	Ene. - Set.19	Oct.18 - Set.19
Índice General	100,000	0,01	1,46	1,85
1. Alimentos y Bebidas	37,818	0,05	1,12	1,43
2. Vestido y Calzado	5,380	-0,01	0,25	0,44
3. Alquiler de Vivienda, Combustible y Electricidad	9,286	0,16	1,84	2,14
4. Muebles y Enseres	5,753	0,10	0,71	1,04
5. Cuidados y Conservación de Salud	3,690	0,14	1,30	1,65
6. Transportes y Comunicaciones	16,455	-0,44	-0,35	0,85
7. Esparcimiento, Servicios Culturales y de Enseñanza	14,930	0,07	4,37	4,40
8. Otros Bienes y Servicios	6,688	0,19	1,75	2,03

Figura 8 Índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana - setiembre 2019.

Tomado del Informe técnico de Variación de los Indicadores de Precios de la Economía, pág. 5 de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10_precios_set2019.pdf

Como se puede observar en la figura 8, estamos frente a un crecimiento controlado; lo que advierte en el sector retail que la variación de precios de prendas de vestir se determina por el valor percibido que adquieren las marcas; tal como se puede observar en el anexo 26 existen en el mercado prendas de diferentes marcas y precios. Sin embargo, al comparar estos precios con los de una tienda de saldos, se identifica que artículos de marcas de renombre como Armani Exchange, Hugo Boss, Milano, Adolfo Domínguez, Banana Republic, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, entre otros; adoptan precios similares a marcas consideradas de menor valor.

Evolución de gasto en publicidad

De acuerdo con el estudio anual e-commerce (2017), SEMrush, evaluó más de 8.000 webs de tiendas online incluida la de modas de todo el mundo para visualizar las tendencias actuales del e-commerce con especial atención a la publicidad a través de AdWords, este estudio indica que las marcas de moda son los que destinan un mayor presupuesto a estos anuncios, destacando el rango que invierte entre 10 000 y 50 000 dólares. La venta de ropa online acumula el 37% del gasto total de anuncios para el rango de inversión de más de 50 000 dólares. La industria textil además se hace con el gasto más importante en el rango comprendido entre los 10 000 y los 50 000 dólares, ya que consigue acumular el 44% del total de la inversión, siendo el uso de banners en páginas de terceros uno de los tipos de publicidad de pago más recurrentes y utilizados en las campañas de las marcas. Entre los formatos usados destacan por mayoría los anuncios display HTML

mobile-friendly, adaptables a los distintos tamaños y formatos de pantallas, dejando en un 30.32% el uso de los anuncios tradicionales con imágenes de proporciones fijas. El formato tradicional es mucho más utilizado en sectores como la moda, las joyas, la alimentación y restauración, el tamaño preferido para la publicidad display es el tamaño leaderboard, que ocupa 728 x 90 px, es el mayoritario, ya que es utilizado por el 44.84% de las tiendas.

Según Delgado, L.(2018), en el informe sobre las marcas que más invierten en el mercado peruano, el gerente de producto de Havas Group menciona que el 2017 ha sido un año difícil para el mercado publicitario, aun así las marcas siguen compitiendo por la preferencia de su público objetivo, como las tiendas Saga Falabella y Ripley que son las que más invierten, comunicando a través de celebrities las mejores ofertas y promociones respecto a tendencias de moda en textil, decoración, calzado de vestir y deportivo, electrodomésticos, computadoras personales, juguetes y eventos puntuales cada vez más relevantes para esta industria como lo son los cyber days.

Asimismo, cabe resaltar que las plataformas de e-commerce juegan un rol muy importante en esta categoría. Ello implica que, en la medida que las ventas online sigan ganando terreno sobre las ventas presenciales, la estructura de inversión publicitaria también lo hará, cobrando mayor importancia las estrategias de marketing digital sobre las tradicionales. La dinámica de inversión de la categoría responde a fechas claves de nuestro calendario como los conocidos Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad, entre otras. Otro factor que promueve la inversión en estas marcas es la irrupción en el retail de las marcas fast-fashion como Zara, H&M, que compiten sobre todo en textil.

Apertura de tiendas:

En el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019 - 2022 del Ministerio de Economía y Finanzas (abril 2019), nos refiere que para el 2019 se invertirían en siete centros comerciales, mientras que para el periodo 2020 - 2021 serían seis, tal como se refleja en la figura 9.

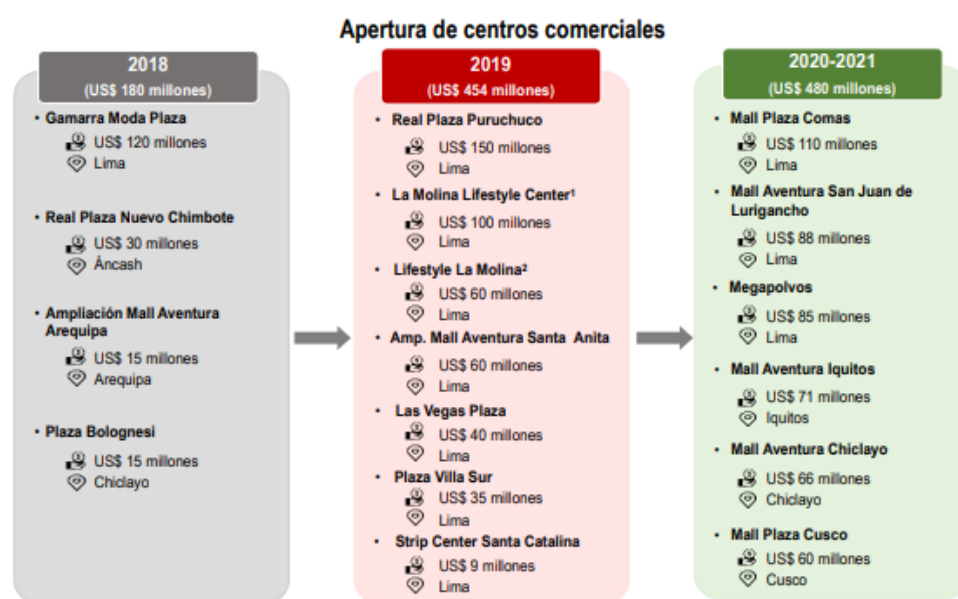


Figura 9Apertura de Centros Comerciales.
Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 - 2022, tomado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf

Las ventas en los centros comerciales en el 2018, según ACCEP, Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento de Perú, ascendieron a S/ 38 257 millones, con un crecimiento de 6.2% con respecto a 2017. El Ministerio de la Producción (Julio 2019) reportó que las ventas del sector retail minorista llegaron a S/ 19 576 millones en el primer periodo del 2019, lo que representa un crecimiento de 5.3% respecto al mismo periodo del año 2018.

Rosales, S (2019), indica que según estudios de GFK, las ventas online crecieron en 44.2% con respecto al 2018, la cifra más alta de Latinoamérica. En esta evaluación se identificó el ahorro de dinero y tiempo como factores motivadores para realizar compras por internet.

Costos logísticos:

De acuerdo con Perú Retail, en el artículo: La logística en el sector retail (2018) menciona que “El mundo del retail está perfilado por situaciones y variables que lo convierten en un escenario complejo y competitivo por naturaleza: ofertas y liquidaciones de último minuto, nuevas negociaciones con proveedores, márgenes, precios, descuentos a cambiar y rotación de stocks, dan forma a una dinámica cambiante que requiere primero de mucha eficiencia en su cadena de abastecimiento”.

Asimismo, en su artículo: “Fast fashion: ¿Qué es este fenómeno de la industria minorista de la moda?” (2018), indica que la estrategia empresarial “fast fashion o rotación de colección”, obliga a la cadena de tiendas a realizar cambios en su cadena de suministro, para

que pueda captar más rápido las tendencias de moda dejando atrás los 9 meses que demoró en reponer su stock para pasar a 6 semanas para que esto ocurra.

Estos aspectos generan un alto costo en las operaciones logísticas, así también se debe considerar que una labor logística veloz y eficiente contribuye en el éxito de la empresa.

2.3.2.2. Amenaza de nuevos competidores potenciales.

Porter, M (1980) menciona que “los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos”, esto provoca que las empresas ya posicionadas reaccionen; impulsándolas a buscar mejores o nuevos recursos para producir servicios o productos que sean diferenciados; sin embargo, “el riesgo de que ingresen más competidores en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas” (Porter, 1980, pág. 47).

El sector retail moderno en Perú es un mercado en crecimiento muy atractivo para su ingreso, debido a la baja penetración de centros comerciales en comparación con el resto de los países de América Latina, es así como las barreras de entrada son las que delimitan el ingreso a nuevos competidores, como:

- Economías de escala a través de grandes tiendas, como Saga Falabella, Ripley, Paris, Zara, H&M, las que comercializan de forma masiva.
- Los requisitos de capital ante el costo de mantenerse en el mercado y de lograr la pronta rotación de las prendas de vestir la mayoría de los competidores hacen grandes inversiones en sus procesos; y no solo en esto, si no, también en costos de alquiler; y ponen mayor énfasis en el canal digital, donde compiten con tiendas virtuales extranjeras.

Una de las *ventajas* de estas grandes tiendas, recae en la preferencia del cliente, ya sea por su ubicación, por el tiempo que se encuentra en el mercado, por su fácil recordación y la diferenciación del servicio, donde nuevos competidores marcan la diferencia con un servicio diferente logran quedarse en el mercado, aunque en algunos casos, los clientes dejan de ser fieles debido a circunstancias excepcionales como ofertas, las que puede influir en la fidelidad, por lo que en la tabla 5 se observa el nivel de atraktividad de esta fuerza.

Tabla 5 Amenaza de nuevos competidores Potenciales

Amenaza de nuevos competidores Potenciales			
Peso	Factor	Puntaje	Valor
30%	Atractividad del sector	5	1.50
20%	Inversión necesaria para puntos de venta	3	0.60
15%	Costes de cambio de proveedor	3	0.45
25%	La lealtad de los clientes hacia la marca	4	1.00
10%	Políticas Gubernamentales	2	0.20
100%	Total		3.75

Nota: Creación propia

El puntaje obtenido de 3.75 representa un grado de atractividad alto, debido a que las barreras de ingreso de nuevos competidores son altas. Por lo que se requiere una alta inversión para la instalación de nuevas tiendas.

Atractividad del sector

Según The Global Retail Development Index 2017, Perú es el país latinoamericano con mayor grado de crecimiento y desarrollo del sector retail, además el panorama es alentador, ya que, de acuerdo con el Gremio de Retail de la Cámara de Comercio de Lima, el sector tenía una expansión proyectada en sus ventas de hasta 4.4% en el 2017 y de 6% para el 2018.” (Diario Gestión, 2017).

Inversión puntos de venta

En el artículo “Análisis sectorial: Desempeño del retail en Perú”, de la revista Mercados y Regiones (11 de junio 2018) se menciona que la falta de espacios amplios para abrir nuevos locales y los altos costos de alquiler, obligan a buscar nuevas opciones para abrir puntos de venta. Las ciudades intermedias han sido la primera opción de los minoristas, pero cada vez es más frecuente invertir en ciudades más pequeñas.

Lealtad de los clientes

César Valencoso, director de Consumer Insights de Kantar Worldpanel, menciona que la fidelidad a una marca es un término equívoco, al menos en el comercio minorista, se debería trabajar con el concepto de marcas aceptables, favoritas o preferidas, cabe resaltar que los consumidores son fieles a un grupo de marcas; y si el consumidor no encuentra ninguna de éstas, podría ser infiel con otra marca que considere aceptable.

Políticas gubernamentales

Las trabas gubernamentales como la dificultad para obtener una licencia de funcionamiento municipal, la incertidumbre política que vive el país desde hace 2 años y el alto índice de inseguridad, son factores que ocasionan demoras en los planes de inversión.

2.3.2.3. Amenaza de productos sustitutos.

Porter, M (2013) "los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él" (Porter, 2013, p.64).

Existe en el mercado una amplia gama de productos sustitutos para atender las necesidades de prendas de vestir de todo precio. La preferencia del cliente se basa en una relación calidad - precio, el mismo que recae en la percepción que el consumidor tiene del producto en la medida en que supera o satisface sus necesidades explícitas u ocultas. La ratio resultante de esta relación en la decisión de compra inclinará la balanza en favor de determinado producto. De esta manera, las marcas existentes en el mercado buscan una diferenciación de sus productos a través de sus características, rendimiento, estilo y diseño; Kotler, P (2013) por lo que la innovación y la evolución hacia nuevas tendencias como las ecológicas y medioambientalistas, se han vuelto factores importantes. Así tenemos marcas como Zara que busca nuevas tendencias tanto en la pasarela como en la calle, para trasladarlas a sus tiendas en pequeños lotes, con renovación de modelos cada dos semanas y H&M que busca alianzas con prestigiosos diseñadores y orienta sus tendencias hacia los gustos y preferencias de los millennials. (p. 184).

En la entrevista que realizó canal N a Rolando Arellano, se pudo identificar que los costos de cambio para los consumidores son prácticamente inexistentes; "El consumidor exige que se le informe pero que no se tomen decisiones por él", lo que hace que el consumidor sea más dinámico frente a la gran cantidad de opciones nacionales e internacionales, que hace cada vez más difícil fidelizarlo, la tabla 6 refleja el nivel de atraktividad de este poder.

Tabla 6 Amenaza de productos sustitutos

Peso	Factor	Puntaje	Valor
15%	Disponibilidad de productos sustitutos	4	0.60
25%	Relación precio-calidad entre el producto sustituto y el ofrecido	3	0.75
30%	Nivel percibido de diferenciación del producto	4	1.20
10%	Costos de cambio para el cliente	3	0.30
20%	Disposición del comprador a la sustitución	4	0.80
100%	Total		3.65

Nota: Creación Propia

La calificación obtenida de 3.65, significa que, si hay atraktividad para la empresa. Esto último, se debe a que el comprador peruano es muy cambiante en razón al ingreso de nuevas tendencias; siendo una opción para estos debido a las necesidades no cubiertas por el sector.

2.3.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

Para el desarrollo de la actividad económica de toda empresa, los insumos son la base para la elaboración o prestación de un producto o servicio; por esto, es necesario contar con uno o varios proveedores capaces de suministrar los insumos necesarios.

De acuerdo con Porter, M (2013) “los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrece”. (Porter, 2013, p.68)

Para el sector retail moderno existen tipos de proveedores, entre estos podemos mencionar los proveedores internacionales, generalmente importaciones procedentes de otros países principalmente de China, quienes cuentan con un catálogo de artículos de diversas marcas poco conocidas en el país; los proveedores nacionales algunos de los cuales forman parte de un proceso de tercerización para muchas marcas independientes, siendo indispensable el control de calidad y otros fabricantes que producen para diferentes marcas conocidas o para representantes de estas.

En cuanto a la calidad, el Perú ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años en la industria textil, esto gracias a la calidad de sus confecciones y de su materia prima; por lo que las exportaciones se han incrementado. La tabla 7 refleja este poder con respecto a la idea de negocio.

Tabla 7 Poder de Negociación de los Proveedores

Peso	Factor	Puntaje	Valor
30%	Concentración de los proveedores	3	0.90
35%	Diferenciación de productos de los proveedores	5	1.75
15%	Acceso a productos sustitutos	2	0.30
20%	Costos de cambio del proveedor	4	0.80
100%	Total		3.75

Nota: Creación Propia

El puntaje obtenido de 3.75 concluye que el nivel de atraktividad es alto, debido a que hay una gran variedad de proveedores, los cuales se diferencian por las características de sus productos.

2.3.2.5. Poder de negociación de los clientes.

Porter (2013) “los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí” (p. 66).

El poder de negociación del cliente o comprador es alto, pues el comprador tiene muchas alternativas para la adquisición de prendas. Asimismo, los cambios que se dan en el entorno cultural, demográfico, estilos de vida y en los hábitos de consumo hacen que la fiabilidad de los clientes sea inestable; es así que sólo en centros comerciales las prendas de vestir representan el 41.4% de ofertas comerciales, según estudio de la consultora Colliers International (2018).

Así también, Arellano Marketing en su estudio sobre el Consumidor Peruano, la nueva clase media (2017), manifiesta que el 74% de consumidores son más exigentes, 60% están más abiertos a nuevos productos, 32% están más informados, 64% reclaman más y 60% son más infieles; lo que revela que el consumidor se encuentra totalmente empoderado y con todas las herramientas para distinguir la conveniencia en todos los sentidos.

El consumidor peruano busca ser más racional en sus gastos y las nuevas tecnologías han facilitado la comparación de precios, con el fin de buscar ahorro y oportunidades. Actualmente se cuentan con aplicaciones y páginas web que permiten comparar precios de diferentes empresas a nivel nacional e internacional, como el portal comparazon⁸, que permite revisar los precios de los artículos de mayor demanda en las diferentes tiendas por departamento. En la tabla 8 el poder de negociación de los clientes.

Tabla 8 Poder de Negociación de los Clientes

Peso	Factor	Puntaje	Valor
30%	Concentración de los compradores	2	0.60
35%	Volumen de Compras	4	1.40
10%	Relación entre oferta y demanda	4	0.40
15%	Costos de cambiar de proveedor	3	0.45
10%	Beneficios para compradores	3	0.30
100%	Total		3.15

Nota: Creación Propia

⁸ <http://www.comparazon.pe/> Comparazon es un portal donde puedes comparar el precio de los artículos más demandados.

El puntaje obtenido de 3.15 indica un grado de atraktividad medio. Los clientes tienen gustos y preferencias por diversas marcas, debido a la oportunidad que les brindan las redes sociales, la prensa y ocasionalmente las instituciones gubernamentales, su rol se empodera, pudiendo ejercer fuerte presión a favor o en contra de una marca.

Luego de analizar el nivel de atraktividad de estas fuerzas competitivas, se elaboró la matriz resumen de atraktividad (ver Tabla 9). El resultado obtenido es de 3.6, lo cual indica que el mercado es atractivo para la apertura de una tienda móvil.

Tabla 9: Resumen Matriz de Atraktividad

Peso	Fuerza Competitiva	Nivel de atraktividad	Nivel de atraktividad ponderado
20%	Rivalidad entre competidores existentes	3.75	0.8
15%	Amenaza de nuevos competidores Potencial	3.75	0.6
30%	Amenaza de productos sustitutos	3.65	1.1
15%	Poder de Negociación de los Proveedores	3.75	0.6
20%	Poder de Negociación de los Clientes	3.15	0.6
100%	Total		3.6

Nota: creación propia

2.4. Análisis de la Competencia

2.4.1 Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.

Según lo indicado por Arbaiza, L (2015) en su libro Cómo elaborar un plan de Negocio; “Un análisis de la competencia actual o directa entraña manejar información precisa y confiable sobre su forma de trabajar, sus fortalezas y debilidades, su trato con los grupos de interés (stakeholders), su porcentaje de participación en el mercado, sus ventas o su aceptación por parte de los clientes” (Arbaiza, 2015, p. 59).

La revista Perú-retail, en su artículo “El creciente negocio de la moda en el sector retail” (2019), menciona que la competencia se torna cada vez más fuerte y, según se estima, en el mercado deben operar unas 80 marcas, de las cuales el 80% son extranjeras (prendas de vestir y algunas con líneas de calzado y accesorios) frente a un 20% de origen local.

De acuerdo con lo mencionado en el artículo y al análisis realizado del mercado, se define que este modelo de negocio no tiene competencia directa actualmente y en relación con lo indicado por los profesores de la escuela de negocios INSEAD, Cham Kim, W y Mauborgne, R (2005) con respecto a su teoría océano azul apostamos por transformar el

modelo de negocio retail de prendas de vestir existente con el uso de una tienda móvil. Si bien existen tiendas que ofrecen prendas de marcas a precios accesibles o remates e inclusive cuentan con una marca de ropa propia, éstas cuentan con un espacio físico, ya sea propio o alquilado, así también manejan una alta rotación de sus prendas.

Las tiendas de saldo son las que tienen mayor semejanza con el modelo de negocio, debido a que mantienen promociones durante todo el año, son prendas de exportación y pertenecen a marcas top (Milk, Guess, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Armani, GAP, entre otras). Este modelo de negocio no solo se enfoca en la comercialización de prendas de exportación, como también se realiza con prendas de marcas locales. Muchas cuentan con un espacio físico fijo, algunas se ubican dentro de outlets lejanos para la mayoría de la población.

2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos.

De acuerdo con el reporte de Colliers International “Retail 2S 2018” los centros comerciales albergan el 41.4% de locales en el rubro “Prendas de Vestir” siendo el más destacado de la oferta seguido del rubro “Otros” con el 16.4% (15.5% al cierre del 2017) y el rubro “Restaurantes” con el 14% de participación (13.8% al cierre del 2017).

Tomando lo mencionado por Colliers sobre los centros comerciales, se tomará en cuenta la participación de cada grupo empresarial que opera los centros comerciales a nivel nacional que se muestra en el anexo 1.

En base a la tabla de referencia (anexo1) del informe de los Centros Comerciales en el Perú Oportunidades de Inversión, nos enfocaremos en el grupo empresarial Parque Arauco quienes operan los outlets Faucett y Lurín, donde albergan tiendas con mayor semejanza al modelo de negocio; los que, de acuerdo con Perú retail, en su artículo “InOutlets de Parque Arauco en Perú”, menciona haber cerrado el 2017 con cifras positivas, con un crecimiento de 40% en el InOutlet Premium Lurín y 6% en el InOutlet Faucett, frente a lo registrado en el 2016.

Así también InOutlet Premium Lurín alcanzó una concreción de ventas de 60% en el 2017, 38% más que en el 2016; mientras que InOutlet Faucett su concreción llegó a 70% representando un incremento de 4% frente a hace dos años.

En cuanto al ingreso por ventas de cada grupo que opera los centros comerciales a nivel nacional podemos ver en la figura10 que el grupo Intercorp es quien tiene mayor ingreso por ventas, ya que a nivel nacional tiene mayor presencia en cuanto a número de centros comerciales operados como se puede ver en la siguiente figura 11.

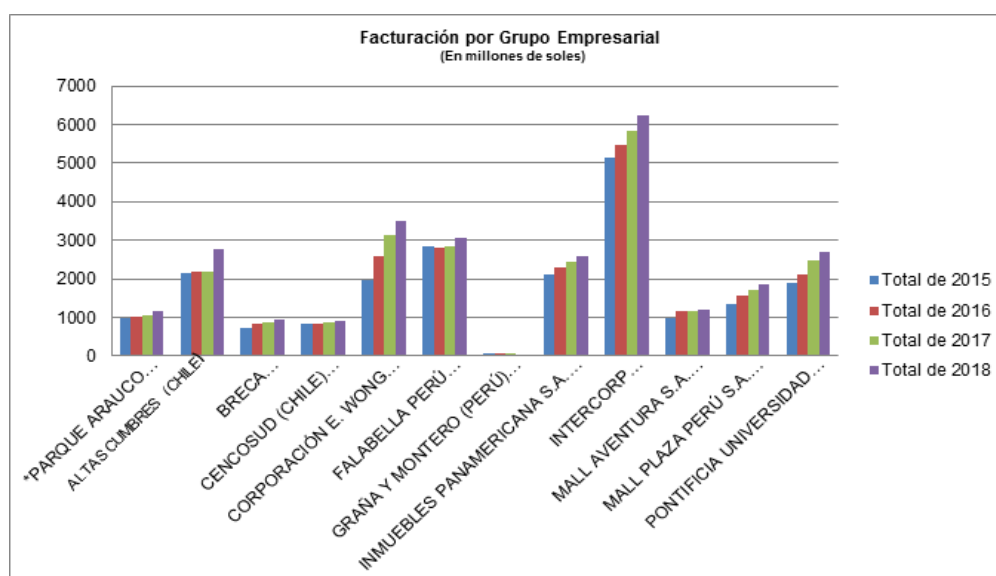


Figura 10 Facturación por grupo empresarial de los años del 2015 al 2018.
Creación Propia

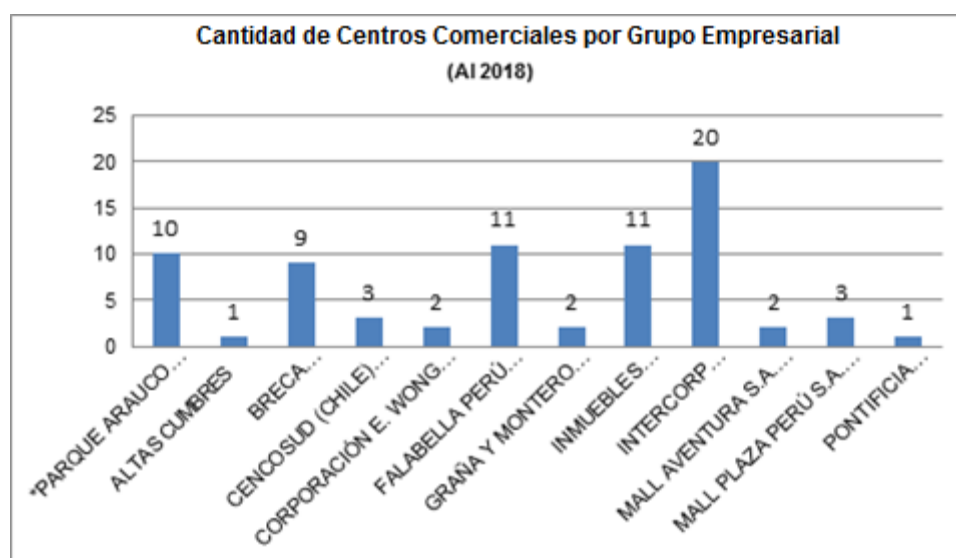


Figura 11 Cantidad de Centros Comerciales por Grupos empresariales.
Creación Propia

Si tomamos solo centros comerciales en Lima hasta el 2018, el Jockey Plaza Shopping Center, es el que reflejó las mayores ventas como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10 Total de ventas por tiendas de Lima.

Operador	Lima	Total Ventas	Total de ventas por tiendas en lima*
Administradora Jockey	1	S/. 2,761,000	S/. 2,761,000
Plaza San Miguel	1	S/. 2,686,000	S/. 2,686,000
Mallplaza1	1	S/. 1,846,000	S/. 615,333
Mall Aventura	1	S/. 1,200,000	S/. 600,000
Viva GyM	1	S/. 510,000	S/. 255,000

Nota: * Adaptado del estudio los Centros Comerciales en el Perú. Realizado por ACCEP.

Este centro comercial al 2018 contaba con 596 tiendas no ancla y 7 tiendas ancla; entre los que se encuentran supermercados, tiendas por departamento, tiendas de ropa, tiendas de zapatos entre otras; por tales motivos se puede mencionar que todas las tiendas de ropa que se concentran en un centro comercial llegarían a ser nuestra competencia, teniendo en cuenta que son las que mayor cantidad de visitas mensuales registran, con un promedio de 66 millones de personas de acuerdo con ACCEP.

2.4.3. Matriz de perfil competitivo.

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. David, F (2013). Estas son calificadas y multiplicadas con una ponderación determinada de algunos factores críticos de éxito, donde se incluyen tanto factores internos como externos de cada una, las que tienen una calificación del 1 al 4, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. (p.83)

Para poder determinar los atributos más valorados por el mercado potencial, se ha tomado como base las visitas realizadas a diferentes centros comerciales, tiendas departamentales y boutiques más representativos de los distritos al cual nos dirigimos, siendo estos Santiago de Surco y San Isidro. Así también se realizó una investigación cualitativa, por medio de entrevistas: en el sector retail al señor Gustavo Silva, que cuenta con más de 19 años experiencia y en temas de emprendimiento, al señor Fernando Torres CEO fundador de Switch Lab Perú (asesoramiento empresarial), quienes validaron los factores y asignaron el peso, obteniendo un total de 10 atributos, (ver anexos 7 y 8).

Asimismo, para la calificación respectiva de cada uno de los factores críticos de éxito, se recurrió a la colaboración de expertos que conozcan del sector como: Experto 1, Gerente General de la empresa Heltex; Experto 2, Country Managing Director de Grupo

Patio, Experto 3; Gerente de Negocios Urbanova Inmobiliaria y Experto 4, Gerente de Mall en Arauco Malls Perú S.A.C (ver anexos 11 y 12), al obtener estas calificaciones, se procedió a multiplicar el peso de cada factor crítico de éxito y la calificación respectiva; de esta manera, se llegó a realizar la MPC. (ver tabla 11).

Tabla 11 Matriz de perfil competitivo

MPC - PROMEDIO OBTENIDO DE LOS EXPERTOS

Factores Críticos de Éxito	Peso	Fast Fashion		Outlet		Boutique	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Competitividad de precios	0.07	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Diseños y modelos	0.13	3	0.36	3	0.31	3	0.42
Calidad de prendas	0.07	3	0.17	3	0.19	4	0.26
Rotación de Inventario	0.11	3	0.31	3	0.26	4	0.37
Ubicación	0.07	3	0.19	3	0.19	3	0.22
Asesores de venta	0.06	3	0.16	2	0.11	3	0.18
Decoración del lugar	0.06	3	0.15	2	0.13	3	0.16
Publicidad	0.16	3	0.47	3	0.47	3	0.47
Diferenciación	0.14	3	0.36	3	0.36	4	0.50
Servicio al cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
TOTAL	1.00	29	2.70	28	2.56	35	3.22

CALIFICACIÓN: 1. Debilidad principal 2. Debilidad menor 3. Fortaleza menor 4. Fortaleza principal

Nota: Creación propia

Después de desarrollar la matriz de perfil competitivo, se puede concluir que para los expertos los factores críticos de éxito más representativos son: la publicidad, seguido por la diferenciación y diseños y modelos.

Con relación a los grupos estratégicos evaluados se puede identificar que tanto los fast fashion como los outlets se destacan por la publicidad, ya que cuentan con gran variedad de productos y requieren de una alta rotación. Por otro lado, las boutiques destacan en diferenciación debido a la exclusividad de sus productos como también a programas de fidelización.

Por lo tanto, esta matriz nos permite identificar los aspectos más relevantes para desarrollar de manera exitosa la propuesta de negocio.

2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado

2.5.1. Análisis Político-Gubernamental.

El poder ejecutivo y el poder legislativo han estado en un constante enfrentamiento; el mismo que tuvo como desenlace la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski; y, posteriormente, la disolución del Congreso de la República decretado por el actual presidente de la república Martín Vizcarra Cornejo el 30 de setiembre 2019, llamando a elecciones parlamentarias para el 26 de enero del 2020. En su mensaje a la Nación el presidente Martín Vizcarra declaró que esta acción buscaba: “dar un fin a esta etapa de entrapamiento político que ha impedido que Perú crezca al ritmo de sus posibilidades”; asimismo, las fuerzas armadas en un pronunciamiento manifiestan su reconocimiento y respaldo al Ing. Martín Vizcarra como Presidente Constitucional y Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú.

La decisión de disolver el Congreso de la República se deriva de la presentación de la cuestión de confianza en la que se proponía modificaciones al proceso de elección de los miembros del Tribunal Constitucional. El congreso votó una moción rechazando votar la confianza según lo solicitado por el presidente del Congreso de Ministros. Al haberse realizado la elección de uno de los miembros del Tribunal Constitucional; se asume que se había negado el voto de confianza al Gabinete Ministerial. De esta manera, se nombra a un nuevo Primer Ministro y se anuncia las elecciones para el 26 de enero del 2020.

Por lo tanto, hasta la instalación del nuevo Congreso, el Poder Ejecutivo legisla con decretos de urgencia que serán entregados a la comisión permanente compuesto por 27 parlamentarios, quienes serán responsables de elevarlos al Congreso cuando se instale.

Para el ex ministro de Economía David Tuesta indica en la entrevista realizada para el diario El comercio, 2019, “Las pocas instituciones económicas que funcionan en el Perú son tan sólidas que, al margen de cualquier incertidumbre política, la economía se seguirá moviendo”. Es así como, a pesar de la corrupción en la que nos hemos visto inmersos, el país lleva 21 años consecutivos de crecimiento económico, según expresa Semana Económica en su artículo “Perú, el embrollo del siglo”; y es que en todos los gobiernos se han cuidado los pilares fundamentales de la economía.

El Perú viene aplicando una política de apertura a “la competitividad basada en las potencialidades de desarrollo económico de cada territorio, facilitando su articulación al mercado nacional e internacional”, tal como se indica en el Decreto Supremo N.º 056-2018-PCM sobre la Política General del Gobierno al 2021. Lo que ha generado el incremento sustancial de las exportaciones, según refiere el ministro de Comercio Exterior y Turismo,

Edgar Vásquez en su participación en la 12° Reunión plenaria de la OCDE que se realizó en Lima; entre los cuales se encuentran los productos textiles de alta calidad, con un crecimiento constante en los últimos tres años. Los tratados comerciales permiten desarrollar estas ofertas exportables competitivas en mercados internacionales, las mismas que se convierten en fuentes generadoras de nuevos o mejores empleos; pues permite eliminar barreras arancelarias y disponer de recursos (materia prima y maquinarias) a precios más favorables.

Con la Ley 30823 del 02 de julio del 2018, publicado en el diario El Peruano, se faculta al Poder Ejecutivo legislar en términos de Gestión Económica y Competitividad, entre otros; dentro de este plan se consideró la modernización del sistema tributario bajo tres enfoques: adopción de prácticas internacionales para reducir evasión tributaria, migrar hacia un formato digital y mejorar información y estadísticas para promover la inversión.

A pesar de una situación política inestable que genera incertidumbre en los mercados, los tratados comerciales y las políticas tomadas por el gobierno sobre las exportaciones favorecen las condiciones de desarrollo de la propuesta del negocio.

2.5.2. Análisis Económico.

El Banco Mundial (2019) en su artículo “Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe”, pronosticó que el PBI para el país se mantendrá en 3.8% para inicios del 2019. Entre los meses de julio a setiembre del 2019 ha tenido una tendencia a la baja y se han visto afectadas tanto las actividades de pesca como la producción de minerales, lo que ha conllevado a una disminución en el PBI de sectores primarios. Según nos refiere el BCRP, en su reporte de inflación del mes de setiembre 2019, se ha reevaluado la proyección del PBI para este año, el que ascendería a 2.7%, como se muestra en la figura 12, en lugar del 3.4% considerado en el reporte anterior.

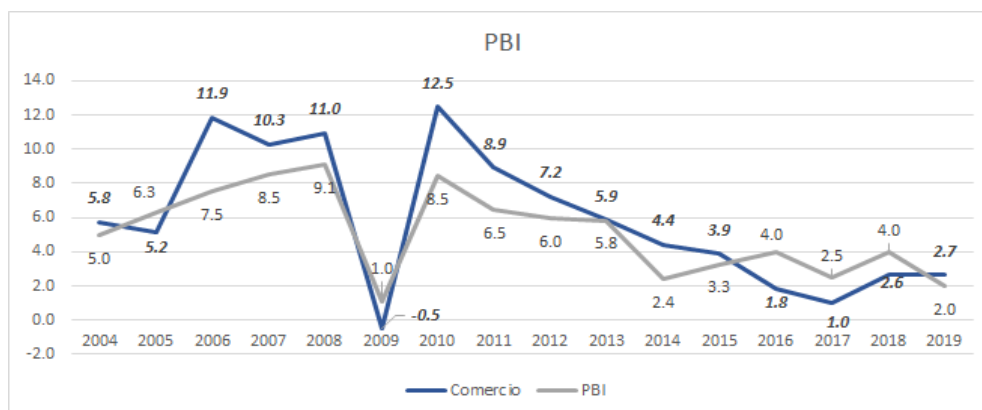


Figura 12 PBI Perú 2004-2019.

Elaboración propia, en base a Cuadros Estadísticos BCRP: Producto bruto interno y demanda interna (Variaciones porcentuales anualizadas con respecto a similar periodo en el año anterior), <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

Asimismo, en este mismo reporte se sinceran las expectativas respecto al crecimiento del consumo privado de 3.5% a 3%; sin embargo, para el 2020 se espera un 3.7% de crecimiento.

Con respecto al empleo, el INEI publicó en su informe técnico sobre la situación de del mercado laboral de Lima metropolitana de junio a agosto del 2019, el incremento del 0.2% de la PEA ocupada y la reducción en un 4.3% de la PEA desocupada en comparación del mismo periodo del año anterior, nos hacen apostar una mejora en el desempleo el cual fue de 5.8%, la más baja a agosto 2019. Según el Fondo Monetario Internacional se proyecta para Perú una tasa de desempleo del 6.6% al cierre del 2019, lo que representa una reducción del 0.01% respecto al 2018; ello se sustenta en las nuevas inversiones previstas para el 2019 con variaciones del 4.4% y 2020 del 4.5%.

En cuanto a la inflación, de acuerdo BCR en su Reporte de Inflación del mes de setiembre 2019, proyecta para este año el 2%, tal como se muestra en la figura 13, permaneciendo dentro del rango meta que va de 1 - 3%; en setiembre alcanzó el 1.85%; por lo que el poder adquisitivo del consumidor peruano se mantiene estable.

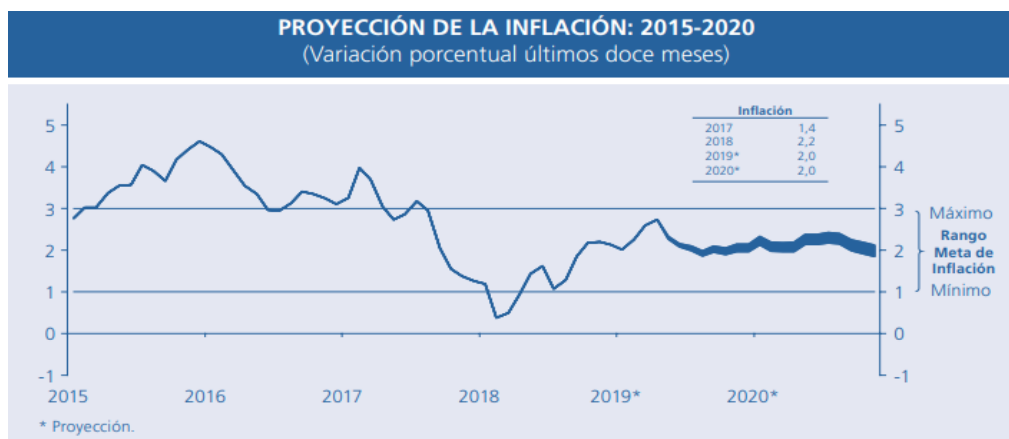


Figura 13 Proyección de la Inflación: 2015-2020 (variación porcentual últimos doce meses). Tomado del Reporte de Inflación Setiembre 2019: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020 BCRP (2019) de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/report-de-inflacion-setiembre-2019.pdf>

El tipo de cambio ha mantenido su tendencia alcista en los últimos meses, llegando a 3.39 en el mes de agosto 2019; sin embargo, a pesar de la crisis política generada por el cierre del congreso y la llamada a elecciones el tipo de cambio se ha mantenido en los primeros días de octubre en 3.37, como se muestra en la figura 14.

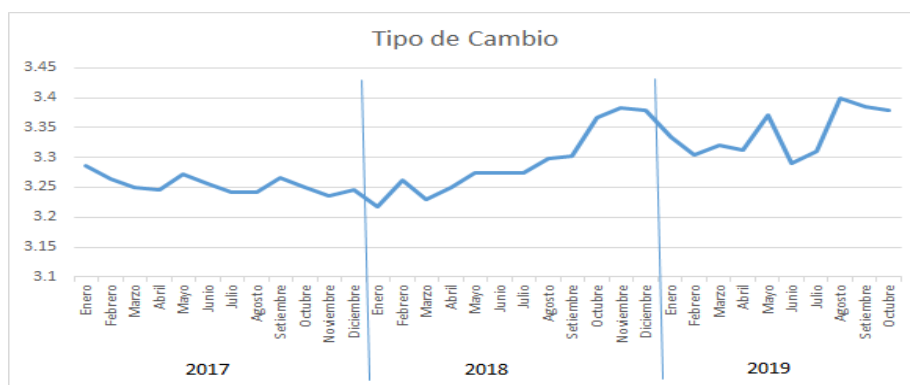


Figura 14 Tipo de Cambio.

Tomado de Superintendencia de Banca y Seguros Series estadísticas, Tipo de cambio ponderado compra y venta.

http://www.sbs.gob.pe/app/pp/seriesHistoricas2/paso3_TipodeCambio_Descarga.aspx?secu=03&paso=3&opc=1

Con una política económica estable y gracias al sólido modelo macroeconómico aún mantiene la calificación de riesgo Perú, de manera positiva en América Latina, por lo que el país es atractivo para las inversiones nacionales como extranjeras.

2.5.3. Análisis Legal.

En lo que refiere al sector textil en el año 2015 Indecopi puso fin a las medidas antidumping impuestas a las importaciones de prendas de vestir provenientes de Asia, lo cual ha generado la incomodidad por parte de este sector quienes en muchas ocasiones han reclamado que es muy difícil competir con los precios de las prendas fabricadas en china. Esto se debe a la mano de obra en el país de origen, la cual es sumamente económica a diferencia de las prendas peruanas que son de mejor calidad y precio un poco más elevado. Sin embargo, para los empresarios las exportaciones han generado una oportunidad de crecimiento. La Asociación de Exportadores del Perú (Adex) en su presentación del XV Foro Textil Exportador a través de César Tello, indicó que las exportaciones textiles crecieron en 11.5% respecto al año anterior y las prendas de vestir en 11.04%. En el primer semestre del 2019 las exportaciones han tenido un crecimiento del 9.6% en comparación con el mismo periodo del 2018.

La existencia de una legislación para mypes permite a muchos emprendedores formalizar sus negocios a través de un proceso simplificado y flexible; que, a su vez, permite el acceso a una serie de beneficios tanto para la empresa como para los trabajadores de estas; que, de otra manera hubiera sido difícilmente alcanzable. Entre estos se consideran: posibilidad de acceder a créditos, contratos con otras empresas formales, programas de apoyo, tasas preferenciales, beneficios laborales, etc.

Actualmente en el Perú no existen ordenanzas municipales que permitan a los trucks establecerse temporalmente en una ubicación física para ejercer actividades

comerciales. Sólo existen ordenanzas municipales para el comercio ambulatorio en espacios públicos; sin embargo, consideramos que este modelo de negocio difiere del concepto de comercio ambulatorio, tal como lo refiere la Municipalidad de Lima Metropolitana limitando a aquellos que “tienen un capital que no excede a 2 unidades impositivas tributarias anuales y carecen de vínculo laboral con sus proveedores, además de ser su única fuente de ingreso” (Ordenanza Municipal N° 1787 – 2014).

Por lo tanto, los beneficios otorgados a las pymes hacen más accesible el ingreso al mercado peruano. Asimismo, la autorización de permisos temporales para tiendas móviles está sujeto a la oportunidad con entidades municipales de funcionar como ferias o exposiciones y/o a los convenios que se puedan lograr con las municipalidades distritales.

2.5.4. Análisis Social

De acuerdo con David, F (2013) se consideran las siguientes variables sociales: estilos de vida, hábitos de compra, roles de género, cambios regionales en gustos y preferencias. (p.69). Asimismo, en el estudio Nacional del Consumidor Peruano realizado por Arellano Marketing, se detallan los beneficios más valorados por cada estilo de vida, rescatando que para cada uno de ellos un beneficio determinado cuenta con un valor o significado diferente de acuerdo con sus necesidades, como lo podemos observar en la figura 15.

Propuesta de Valor	Proactivos			Reactivos	
	Sofisticados 	Progresistas 	Modernos 	Adaptados 	Conservadores 
Calidad	Status Calidad de Exportación	Crecimiento Profesional demostrado en lo Personal	Reconocimiento Social	Reconocimiento Social	Prefieren Rendimiento y Calidad
Modelos	Hacer constante el cambio		Tendencias		
Lucir Bien		Símbolo de Avance	Imagen Personal	Productos Egoexpresivos	Sentirse queridas
Precios Accesibles		Moda a Bajo Precio	Ofertas y Promociones	Calidad/Precio	Sensación de abundancia Busca economizar
Cercanía: Tienda Móvil	Solución Moderna	Canal Venta Especializado Sistema Pago Accesible	Practicidad Solución Moderna	Buscan compra rápida	

Figura 15 Propuesta de Valor según Perfil Psicográfico.

Adaptado de Estudio nacional del consumidor peruano 2017 por Arellano Marketing, 2017

Hoy en día los retailers a nivel mundial se enfrentan a un gran desafío por los constantes cambios en la tecnología, las tendencias, la preferencia de los consumidores y la influencia de las generaciones que son parte importante para desarrollar las estrategias necesarias y que éstas sean exitosas.

Ipsos Apoyo (2018) realizó un estudio sobre el Hábitat del Shopper peruano, nos refiere que los consumidores del canal tradicional⁹ y moderno¹⁰ tienen un perfil semejante; como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12 Perfil del consumidor canal tradicional versus moderno

	Canal Tradicional	Canal Moderno
Género Mujeres	51%	52%
Situación Laboral Dependiente	50%	49%
Bancarización	42%	40%

Nota: Adaptado de Gestión (Abril 2018) Estudio Ipsos Apoyo Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado, tomado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

Asimismo, a nivel generacional aún se mantiene una proporción equivalente entre la generación X y los millennials, según la siguiente figura 16. Por lo que, en la actualidad las estrategias deben ser dirigidas a ambos segmentos generacionales.

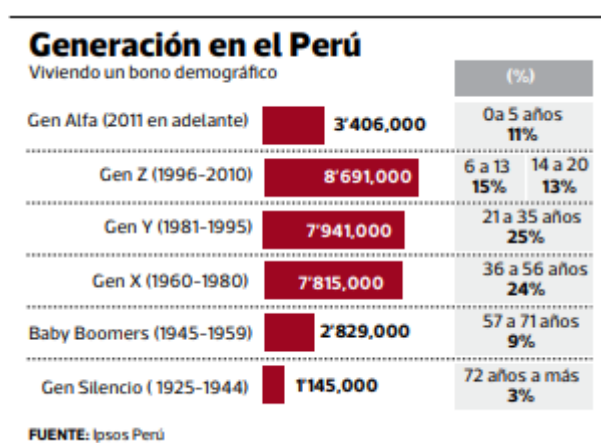


Figura 16 Generación en el Perú, Viviendo un bono demográfico.

Tomado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

Con respecto a las preferencias entre las compras presenciales y online, un estudio realizado por PWC, Total Retail 2017, en su encuesta realizada, identificó que el mayor porcentaje de los consumidores entrevistados de ropa y calzado prefieren realizar sus compras presencialmente, debido a que tienen la duda de que los productos que se venden en línea no sean originales, y prefieren ver el artículo, así muestra la tabla 13.

⁹ Canal tradicional: incluye una mayor cantidad de intermediarios en la compra y venta de productos, no se encuentran agrupados como mercados, bodegas, farmacias pequeñas, ferreterías, entre otros.

¹⁰ Canal moderno: pocos intermediarios, se encuentran agrupados en grandes empresas como supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, entre otros.

Tabla 13 *Preferencia de compra online o tienda por artículos.*

Descripción	Tipo de Tienda	
	Online	Física
Libros, música, películas y video juegos	60%	28%
Juguetes	39%	37%
Consumo electrónico y computadoras	43%	51%
Equipos de deporte/ outdoor	36%	44%
Cosméticos	37%	47%
Ropa y calzado	40%	51%
Relojes y joyas	32%	49%
Electrodomésticos	33%	56%
Artículos de casa	30%	52%
Muebles para el hogar	30%	59%
Tiendas de comestibles	23%	70%

Nota: Adaptado de PWC (2017). Tomado de “10 retailer investments for an uncertain future” de PWC <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf>

De acuerdo con el estudio realizado por Kantar Worldpanel, empresa de datos, insights y consultoría, en su artículo “Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa”, menciona sobre el gasto que realizan los hogares peruanos para su vestimenta, el mayor porcentaje lo destinan a ropa de mujer; concentrando el 45% del desembolso, ya que son la categoría más relevante, por un tema de moda y también el empoderamiento de las mujeres (07 de junio del 2019).

Por lo antes expuesto se puede concluir que las transiciones generacionales; así como el cambio en el comportamiento aspiracional del sexo femenino frente al masculino, son tendencias actuales que tienen injerencia en los cambios de actitudes y estilos de vida de los consumidores, las cuales son factores importantes que otorgan una oportunidad de desarrollo para esta propuesta de negocio.

2.5.5. Análisis Cultural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) definió a la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. fácil guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales (p.10).

De acuerdo con David, Fred (2013) considera algunas de las variables culturales a: actitud hacia el ahorro, tiempo libre, la calidad de los productos, dando forma a la manera en que vivimos, trabajamos, producimos y consumimos. Las nuevas tendencias dan lugar a un tipo diferente de consumidor y, por consiguiente, provocan el surgimiento de una necesidad de productos, servicios y estrategias distintos. (p.69).

Según el estudio “El hábitat del shopper peruano”, de Ipsos Perú (2018), el uso de la tecnología está volviendo al consumidor peruano más exigente y acelerado. De esta manera, la fidelidad del consumidor sea cada vez más frágil, según refiere Javier Álvarez de Ipsos Perú, ello debido a dos motivos: el sentido de inmediatez, por lo que el consumidor busca cercanía a su casa o el trabajo y la oportunidad de obtener mejores precios. Bajo este contexto, quien conozca mejor a su cliente y logre brindarle una experiencia de servicio diferenciada y que supere sus expectativas es quien obtendrá la preferencia del consumidor.

Actualmente, según una encuesta realizada por Kantar Worldpanel (setiembre 2018), 7 de cada 10 mujeres en el Perú aportan económicamente al sustento del hogar, lo que representa un incremento del 12% respecto al mismo mes del 2017. Este estudio pone de manifiesto que para las mujeres peruanas su independencia y realización se han convertido en variables importantes para su desarrollo, pues sólo el 76% indica que dejaría de trabajar a pesar de que el 92% indicó que se encuentra estresada. En él también se refuerza que la inmediatez, es decir, el ahorro de tiempo y cercanía son determinantes para impulsar la compra.

A nivel de tendencia, las prendas internacionales continuarán siendo atractivas para el consumidor peruano. "Antes, quien tenía el poder adquisitivo viajaba y compraba su ropa afuera, el que no, acude a Gamarra o los grandes retailers. Recién en los últimos diez años hemos visto una clase media con ganas de comprar", reveló al diario Gestión, Luis Antonio Aspillaga, presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima

(CCL). Es así como los Fast Fashion¹¹ surgen como una solución, pues cubren la necesidad de seguir la tendencia de la moda con poco dinero.

En términos culturales, la rápida evolución de la tecnología y la cercanía de una diversidad de opciones en el mercado global, han generado que el consumidor valore la inmediatez y el ahorro de tiempo y costos. Asimismo, una corriente de igualdad de género pone de manifiesto un cambio cultural de la mujer orientada a su autorrealización, la que fortalece la propuesta del negocio ya que acercamos los productos al consumidor.

2.5.6. Análisis Tecnológico.

El comportamiento de los consumidores está migrando de la posesión a la experiencia, con lo cual buscan tener un acceso más rápido a los productos y/o servicios que son de su interés. La durabilidad de una tendencia es cada vez más corta, es así como la tecnología debe ir a la par de este rápido movimiento; tanto en lo cambiante de la moda como en los medios para llegar a nuestros clientes. Actualmente, según la APTT¹² (2017) en su artículo sobre la “Evolución Tecnológica en la Industria”, por Raúl Bustamante Calderón, la automatización y la robotización se vuelven ineludibles en la industria textil con el fin de simplificar los procesos de producción a nivel de volumen, inversión, tiempo y espacio. Gracias a estos avances se cuentan con más empresas que apuestan por comercializar prendas de vestir y accesorios que son económicos y generan buena rentabilidad. Asimismo, el mercado peruano ya cuenta con empresas que fabrican Trucks, no sólo para la tendencia gastronómica, también como Oficina Móvil, Marketing Móvil, Spa Móvil, Móvil Shop.

La tecnología se convierte en un aliado para el desarrollo de estrategias, facilitando el acceso a la información, una rápida ubicación del negocio propuesto y comunicación constante con nuestros clientes, para así cumplir con la propuesta de valor ofrecida.

2.5.7. Análisis Ecológico.

Con miras al bicentenario se creó el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional, en el cual se resalta la importancia de mitigar el cambio climático en el Perú. Como es conocido por todos, el cambio climático ya ha causado estragos en el país, intensificando el ciclo de lluvias, ocasionando escasez de agua y agravando los desastres naturales. Es indiscutible que esto ha afectado la productividad agrícola en el país además de ocasionar la pérdida de cosas materiales y vidas humanas.

¹¹ Empresas que ofrecen prendas de vestir de última tendencia en moda, diseñadas y confeccionadas de forma rápida y muy económica

¹² Asociación Peruana de Técnicos Textiles

Los constantes cambios en las temperaturas traen consigo oportunidades en el rubro de la comercialización de prendas de vestir; pues las personas, sobre todo las mujeres, se ven en la necesidad de renovar su guardarropa constantemente, las tiendas ya no solo deben ofrecer productos de temporada, pues los cambios de clima pueden ser repentinos. Quienes se dedican a este rubro deben considerar que es de suma importancia la rotación de sus productos y no excederse en su stock de prendas por temporada sino ofrecer variedad. Asimismo, se debe considerar que las prendas a ofrecer no deben atentar contra el medio ambiente y, de ser posible, fomentar el uso de bolsas biodegradable al momento de entrega de los productos.

Farías G. (2017) en su artículo “Fast Fashion responsable”, menciona que según McKinsey, la producción mundial de ropa se duplicó desde el año 2000 al 2014 y el número de prendas compradas anualmente por los consumidores aumentó en promedio un 60% y para el 2025 alcanzaría el 80%, para la empresa textil esto es muy favorable ya que el Fast Fashion es la principal fuente de crecimiento para la moda actual y, al ser tan importante, ya se piensa en el Fast Fashion responsable, utilizando mejores insumos como el algodón orgánico y otras acciones para mejorar los desechos provocados por esta tendencia.

Si bien nuestros productos son low cost, nos preocupamos por la sostenibilidad, mediante el enfoque ecológico la empresa minorista servirá como engranaje en la reducción de los impactos ambientales, ya que la mayoría de los outlets se encuentran en zonas alejadas de donde se encuentran las potenciales consumidores; por ende, este tipo de empresa tienen muchos saldos en stock y, al redistribuir y acercarlo a los consumidores finales, estaremos generando no solo nuevos puestos de trabajo sino también que la cadena de valor del producto se incremente generando menor impacto ambiental, y fomentar el uso de bolsas ecológicas para la entrega de los productos.

2.6. Oportunidades y Amenazas

2.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Consolida y resume las oportunidades y amenazas del entorno externo, permite adelantarse y comprender cómo los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, legales y ecológicos, pueden impactar en la propuesta de negocios. De esta manera, es posible aprovechar mejor las oportunidades a fin de reducir el riesgo.

Para la formulación de esta evaluación se utilizará la matriz EFE, según modelo de David, F (2013, p.80-81):

- Se elaborará una lista de 10 factores externos críticos (oportunidades y amenazas) identificados en el análisis de factores externos.
- Se asignará a cada factor una ponderación entre 0.00 (nada importante) y (1.0) muy importante. La valoración de cada factor es relativa a la influencia que pueda tener respecto al éxito de la propuesta de negocio, analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.
- A cada factor se le establecerá una calificación del uno al cuatro para evaluar las estrategias planteadas para accionar frente a ese factor.
 - 1 = respuesta es deficiente
 - 2 = respuesta es promedio
 - 3 = respuesta es mayor al promedio
 - 4 = respuesta es superior al promedio
- La multiplicación de la ponderación y la calificación permitirá obtener el nivel de respuesta de la empresa, donde cuatro significa que la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades y reduciendo los riesgos y uno todo lo contrario.

Los factores externos, según David F. (2013), tienen impacto en los clientes, proveedores y competidores (sector retail); por lo que se considera en esta matriz la validación de representantes de estos segmentos y también la de un docente con conocimientos de la materia como se muestra en la tabla 14 y los resultados de la evaluación en la tabla 15.

Tabla 14 lista de participantes evaluación Matriz EFE

Participante	Sector Retail
Gustavo Silva Administrador del Outlet Premium "Grupo Yes" - Ate	Proveedor
Ivette Insúa Trabajo independiente: Madre de familia de dos hijas una Joven universitaria y una niña en el colegio	Cliente
Marushka Mesa Docente ESAN Maestría en Derecho de los Negocios de la Universidad San Martín de Porres Columnista en la Revista actualidad Gubernamental	Experto
Orlando Islache Gerente de Mall en ARAUCO MALLS PERÚ S.A.C,	competencia

Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE		Promedio de los Expertos	
Factores Externos Clave		Ponderación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
1	Elecciones Parlamentarias el 26 de enero 2020, gobernabilidad a través de decretos supremos de emergencia	0.05	0.1
2	Tratados de Libre Comercio: eliminan barreras arancelarias y permite recursos a mejores precios	0.07	0.2
3	Mejoras a nivel de empleo: incremento de 0.2% de PEA ocupada, reducción en 4.3% de PEA desocupada, el desempleo más bajo del 2019 en 5.8%.	0.07	0.2
4	Crecimiento de las Exportaciones de prendas de vestir en 11.04% en comparación al 2017 y de 9.6% en el primer semestre 2019 comparado con el mismo periodo del 2018.	0.1	0.3
5	Beneficios para Mypes: constitución empresa y empleo.	0.06	0.1
6	Preferencia del consumidor por las compras presenciales en un 51%	0.05	0.2
7	La proporción del gasto en vestimenta es ropa de mujer en 45%	0.07	0.3
8	Tendencia hacia la Experiencia del Cliente a través de la tecnología.	0.05	0.1
9	El consumidor peruano es cada vez más exigente: busca moda, inmediatez y ahorro	0.08	0.2
10	Tendencia hacia la igualdad de género, 70% de las mujeres aportan económicamente al hogar	0.06	0.2
Sub total Oportunidades		0.66	1.9
Amenazas			
11	Desaceleración de la proyección PBI de 3.4% a 2.7% y el consumo privado de 3.5% a 3%	0.06	0.2
12	Falta de ordenanza municipales que incluyan comercio con tiendas móviles, sujeto a ordenanzas referidas a comercio ambulatorio, ferias y/o exposiciones (acuerdos con municipalidades).	0.10	0.4
13	opciones y canales de compra	0.07	0.2
14	rotación de stocks	0.04	0.1
15	Crecimiento del fast fashion: moda a bajo precio	0.07	0.1
Sub total Amenazas		0.34	1.0
Total		1.00	2.85
Calificación			
1= respuesta es deficiente			
2= respuesta es promedio			
3= respuesta es mayor al promedio			
4= respuesta es superior al promedio			

éxito de la propuesta de negocio y se logra comparando a la competencia

Nota: Matriz de evaluación de factores externos. Adaptado de "Administración Estratégica", por Fred R. David, 2013, Pearson Education. Inc., 14, p.81. Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Conclusiones de la Matriz EFE.

De acuerdo con los aportes realizados por los diferentes enfoques, indicados en la tabla 15 y detalladas en el anexo 13, se puede indicar que el proyecto cuenta con mayor cantidad de oportunidades que de amenazas. Las principales oportunidades de mayor alcance son el incremento de las exportaciones de prendas de vestir con relación a las exportaciones del año 2017 y en lo que va del año, al contar con un índice mayor de exportaciones tendremos una mayor cantidad de saldos los cuales nos podrá brindar mayor variabilidad de productos a ofrecer a los clientes.

Otra de las oportunidades que va a permitir el crecimiento del negocio es, la proporción del gasto en vestimenta que se realiza en ropa de mujer con un 45 %, el cual va a facilitar un mayor crecimiento.

Por otro lado, la principal amenaza es la falta de ordenanzas municipales que incluyan comercio con tiendas móviles, este deberá estar sujeto a ordenanzas referidas a comercio ambulatorio, ferias y/o exposiciones (acuerdos con municipalidades) o concretar acuerdos con empresas privadas que permitan el uso de sus ambientes.

CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del servicio o producto

El presente trabajo tiene como propuesta de negocio una tienda móvil, utilizando un camión el cual será cuidadosamente implementado y acondicionado, cuyo objetivo principal es satisfacer la necesidad de compra de ropa femenina de una manera mucho más accesible, está dirigido a mujeres entre los 18 y 50 años de los NSE B y C. En este nuevo formato de tienda móvil, se pondrá en exhibición y venta prendas de vestir low cost, entre los cuales se contará con prendas tales como blusas, polos, pantalones, vestidos, jeans y casacas acordes a la temporada, las que podrán ser de marcas nacionales o internacionales, que se pueden encontrar en los distintos proveedores, estas serán seleccionadas a través de un control minucioso y riguroso, realizado por el supervisor de marketing (anexo 31), quien garantiza la calidad a los clientes, teniendo en cuenta que la norma ISO 9000:2005, plantea que calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos, por lo que se define para esta investigación como “calidad”, cumplir con los requisitos en función de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Así también, estos productos tendrán precios competitivos y por debajo de los tradicionales precios que se pueden encontrar en los demás retails.

El camión a implementar se ubicará de manera estratégica en calles cercanas y/o aledañas a las de alto tránsito, de acuerdo a las normativas y permisos que rigen en las respectivas municipalidades de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, las que se definen en el acápite 7.3.2, la cual nos permitirá llegar a los clientes de manera directa, dándoles la oportunidad de evitar su traslado a lugares alejados, para poder adquirir prendas de vestir de calidad a precios competitivos, esto hace que las personas puedan disponer para ello de sus horas libres, ya sea hora de refrigerio o break, Asimismo, los clientes contarán con diferentes medios de pago como tarjetas de débito, crédito y aplicaciones para transferencias bancarias.

Considerando todo lo indicado, este proyecto busca brindar una experiencia nueva de compra, con sentido de inmediatez, ágil, dinámica, e innovadora que satisface las necesidades de las mujeres hoy en día: agilidad, practicidad, cercanía, calidad, precio bajo y moda.

3.2. Selección del segmento de mercado

La segmentación del mercado, según Kotler y Armstrong (2013) es el proceso por el cual se divide un mercado en un grupo de compradores con características semejantes que requieren un mix de marketing diferenciado. De esta segmentación de mercado se selecciona el mercado meta, al cual se dirigirá el modelo de negocio y el plan de marketing a definir. (p.164).

3.2.1. Identificación de Segmentación de Mercado

Estos autores indican que “la segmentación del mercado responde a la primera pregunta de marketing, que suena sencilla: ¿A cuáles clientes atenderemos?” Este plan de negocio está dirigido a mujeres que gustan de comprar prendas de vestir. (p.165).

3.2.2. Variables de Segmentación

El mercado meta obedecerá a la división del segmento de mercado en base a las principales variables de segmentación, que se definen en la ficha de reclutamiento, para este trabajo se considerará las siguientes variables indicadas en la tabla 16.

Tabla 16 Variables de Segmentación de Mercado de Consumo

Variable	Factor
Geográfica	Distrito
	Población
	Perfil Zonal
Demográfica	Edad
	Sexo
	Ingreso
Conductual	Nivel de Usuario

Nota: Adaptado de “Fundamentos de Marketing” (p. 165), por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2013, México, Pearson Education, Inc. Copyright 2013 por Pearson Educación de México S.A. de C.V.

3.2.3. Segmentación de grupos de consumidores

Con estas variables se pueden definir grupos con características afines; de tal manera, que se ajusten mejor a la propuesta de negocio y, así, poder dirigir los esfuerzos de marketing a atender más eficientemente sus necesidades.

Con las fichas de reclutamiento de los focus group (los mismos que se aplicaron de manera presencial, redes sociales y telefónica a fin de convocar a las personas idóneas), se han podido definir los siguientes perfiles como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17 Perfiles Fichas de reclutamiento

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
Geográfica				
Vive, Trabaja o Transita	-----	-----	Vive	-----
Distrito	Surco / San Isidro	Surco / San Isidro	Surco / San Isidro	Surco / San Isidro
Demográfica				
Edad	18 a 40 años	18 a 50 años	18 a 50 años	40 a 60 años
NSE	BCD	BC	AB	AB
Conductual				
Gusta Comprar Ropa	Necesidad	-----	Moda / Necesidad	Verse bien / Moda
Usuario Oferta	Precio Bajo / Ahorro	-----	-----	Precio Calidad / Oportunidad

Nota: Adaptado de “Fundamentos de Marketing” (p. 165), por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2013, México, Pearson Education, Inc. Copyright 2013 por Pearson Educación de México S.A. de C.V.

3.2.4. Determinación de perfiles de segmentación: con el fin de poder determinar una segmentación eficaz debemos tener en cuenta los siguientes requisitos propuestos por Kotler y Armstrong (2013):

- Medible: factores como tamaño, poder adquisitivo y otros perfiles deben poder medirse.
- Accesible: capacidad de poder acceder y atender al segmento en sus necesidades.
- Sustancial: el segmento debe ser lo suficientemente significativo para que el plan de marketing que se defina para la atención de este segmento sea redituable.
- Diferenciable: el segmento debe poder distinguirse de otros segmentos y requerir de un plan de marketing hecho a medida.
- Abarcable: es la capacidad de poder realizar un plan de marketing que cautive al segmento.

Acorde a los perfiles definidos, en la tabla 18 se realizó la evaluación respectiva, teniendo en cuenta: atractividad del segmento, tamaño y posibilidad de crecimiento, así como los objetivos de la empresa.

Tabla 18 Determinación de los Perfiles

Perfil	Medible	Accesible	Sustancial	Diferencia	Abarcable
Perfil 1	Si	Si	No	Si	No
Perfil 2	Si	Si	Si	Si	Si
Perfil 3	Si	Si	Si	No	Si
Perfil 4	Si	Si	No	Si	No

Nota: Adaptado de "Dirección de Marketing" (p. 262), por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006, México, Pearson Education, Inc. Copyright 2006 por Prentice Hall Inc.

3.2.5. Selección de segmentos del mercado meta: según Kotler y Armstrong (2013) lo que se busca es responder a la siguiente pregunta: "A cuáles clientes servirá la compañía?" De los perfiles identificados consideramos que el perfil 02 es el más adecuado, pues abarca un segmento bastante amplio cuyas características pueden ser ampliamente explotables en la propuesta de negocio.

Este segmento estará compuesto por el público que cumpla con los siguientes factores:

Tabla 19 Segmentación de Mercado

Segmentación	Dato
Población Santiago de Surco	65500
Población San Isidro	360400
NSE BC	56.80% 241911
Mujeres	50.40% 121940
Edad 18 a 50 años	51.90% 63287

Nota: en la población de Santiago de Surco y San Isidro se considera la población que habita en los distritos, pues la municipalidad de Surco no cuenta con información de la población flotante.

Esta selección se sustenta en lo siguiente:

- Distritos de Santiago de Surco y San Isidro: ambos distritos pertenecen a Lima Moderna, que según el estudio de Ipsos Apoyo (2018) tienen un ingreso promedio familiar de S/ 8,816 y concentran el 58.3% de las empresas, las mismas que generan el 71.9% de los ingresos facturados. El distrito de Santiago de Surco concentra la mayor participación de la población con un 21.7% y el distrito de San Isidro concentra 6,297 predios comerciales según Compendio Estadístico 2017.
- Nivel Socioeconómico B y C: Ambos distritos tienen un 63.7% de participación de los niveles socioeconómicos B y C.

- Mujeres entre 18 y 50 años (Millennials y Generación X), según Javier Álvarez Pecol de la revista Anda (marzo - abril 2018) indica que en un estudio de Ipsos sobre el shopper peruano, “se desmitifica la creencia de que el cliente del canal moderno tiene un perfil distinto al del tradicional. Son hombres y mujeres, algo más de la generación X que Millennial, entre los que predominan los trabajadores dependientes y aquellos con responsabilidad de un hogar y familia, los que compran aquí y allá. La mayoría ya es digital, la mitad tiene un teléfono inteligente y es bancarizado. Por ahora, muy pocos recurren al comercio electrónico. No debe sorprender la importancia de la GX, es el segmento principal que jefatura y gestiona la mitad de los hogares en el Perú, son los que paran la olla”.

3.3. Investigación Cualitativa

Malhotra (2008) la define como un tipo de “investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (p.143) Asimismo, McDaniel (2016) indica que “la investigación cualitativa podría usarse para examinar las actitudes, sentimientos y motivaciones del usuario intensivo” (p. 92).

El estudio se realizó con el propósito de identificar y comprender a través de la experiencia vivida de los participantes los atributos y aspectos más valorados que las mujeres tienen sobre sus necesidades, gustos y preferencias, con el fin de extraer información de calidad, que servirá de base para la investigación de mercado.

- Focus Group: es una entrevista dirigida por un moderador a un grupo entre 4 a 12 personas con el fin de conocer a profundidad el tema de investigación. Estas sesiones tienen una duración entre 1 a 3 horas y pueden realizarse de manera tradicional (presencia física) y/o en línea.
 - Tradicional: es de manera presencial entre 8 y 12 participantes
 - Sesión en línea: de 4 a 6 participantes, en este formato los participantes muestran mayor sinceridad al no tener ese contacto directo.

Según nos refiere McDaniel (2016), existe una tendencia, cada vez más evidente, de permitir en centros tradicionales que los participantes participen en línea; pues de esta manera ahorran tiempo y costos de traslado. Indica que más de 40% de los focus groups incluyen videoconferencia. (p.102).

- Entrevista a Profundidad: es una entrevista personal uno a uno, no estructurada, que busca respuestas que deriven de las creencias o motivaciones ocultas del entrevistado.

3.3.1. Focus group.

A través del Focus Group lo que buscamos es evaluar el grado de sensibilidad con respecto a los atributos de nuestro negocio, el involucramiento emocional y las necesidades que deseamos satisfacer de nuestro público objetivo. Según McDaniel (2016), existen diversos procedimientos para reclutar a los participantes, en este trabajo se realizó el contacto a través de la interceptación personal (lugares cerca a centros comerciales), redes sociales y llamadas telefónicas; y se les remitió la ficha de reclutamiento de manera on line. (p.97).

- A. Objetivo: Conocer el comportamiento de compra de los clientes que adquieren ropa, según Schiffman (2010), es cómo el consumidor realiza sus decisiones de compra

en términos de recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) y responde a las preguntas: ¿qué?, ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿con qué frecuencia? (p.8)

B. Temas específicos:

- a. Aspectos generales sobre la compra de ropa
 - i. Identificar qué motiva a las mujeres a adquirir prendas de vestir.
 - ii. Determinar qué tipo de tiendas frecuenta para realizar sus compras.
 - iii. Conocer qué canales usa para informarse de la existencia de estos lugares.
 - iv. Saber qué opina sobre las ofertas de prendas que hay en el mercado.
- b. Hábitos de compra
 - i. Comprender qué es lo que más valora el cliente al momento de la compra de ropa.
 - ii. Conocer la frecuencia de compra.
 - iii. Determinar el gasto promedio en prendas de vestir.
 - iv. Identificar el medio de pago de mayor aceptación.
- c. Perfil del Proyecto
 - i. Saber la opinión sobre los outlets y showrooms.
 - ii. Indagar sobre su nivel de conocimiento sobre tiendas itinerantes.
- d. Evaluación del Proyecto
 - i. Conocer el nivel de atractividad de la propuesta de negocio.
 - ii. Identificar los atributos que esperan encontrar en la tienda móvil.

Para este trabajo consideramos realizar dos focus group debido al alcance con respecto a la población, pues considera personas que viven, trabajan y/o transitan en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, como se muestra en las tablas 20 y 21.

Tabla 20 *Ficha técnica del focus group N°1*

FICHA TECNICA FOCUS GROUP	
UNIVERSO A INVESTIGAR	Mujeres entre los 18 a 50 años
AMBITO GEOGRÁFICO	Distritos de Santiago de Surco y San Isidro del perfil zonal de Lima Moderna de perteneciente a Lima Metropolitana que viven transiten, trabajen
PROPUESTA METODOLÓGICA	Focus Group (1) con 6 personas participantes
INSTRUMENTO	Presentación: Indicar quienes somos y cuál es el objetivo de estudio Calentamiento: Presentación de cada uno de los integrantes para fomentar un ambiente de confianza. Entrevista: a. Realizar preguntas genericas con respecto a la experiencia actual en la compra de ropa. b. Presentacion del Modelo del Negocio. c. Conocer su precepción con respecto a la propuesta de negocio, intención y sugerencias. Cierre: Agradecere su asistencia. se otorga un pequeño break y un recuerdo.
TRABAJO DE CAMPO	Se realizará el Domingo 04 Marzo del 2019

Nota: Creación propia. El detalle de la batería de preguntas se encuentra en el Anexo 17.

Los participantes en este focus group fueron:

Roxana Fernández	Empresaria comercializadora de Galafin	40 años
Matilde Haro	Empresaria comercializadora de Teoma	38 años
Lina Rivas	Profesora de Educación Inicial	27 años
Rosmery Espinoza	Ejecutiva de Cuenta en Laboratorios Merc.	26 años
Karem Santos	Diseñadora Gráfica en Qroma	34 años
Verónica Quiñe	Contadora en una Institución del Estado	50 años

Tabla 21 *Ficha técnica del focus group N°2*

FICHA TECNICA FOCUS GROUP	
UNIVERSO A INVESTIGAR	Mujeres entre los 18 a 50 años
AMBITO GEOGRÁFICO	Distritos de Santiago de Surco y San Isidro del perfil zonal de Lima Moderna de perteneciente a Lima Metropolitana que viven transiten, trabajen
PROPUESTA METODOLÓGICA	Focus Group (2) con 6 personas participantes
INSTRUMENTO	Presentacion: Indicar quienes somos y cuál es el objetivo de estudio Calentamiento: Presentación de cada uno de los integrantes para fomentar un ambiente de confianza. Entrevista: a. Realizar preguntas genericas con respecto a la experiencia actual en la compra de ropa. b. Presentacion del Modelo del Negocio. c. Conocer su precepción con respecto a la propuesta de negocio, intención y sugerencias. Cierre: Agradecere su asistencia. se otorga un pequeño break y un recuerdo.
TRABAJO DE CAMPO	Se realizará el Sábado 16 de noviembre del 2019

Nota: Creación propia. El detalle de la batería de preguntas se encuentra en el Anexo 17.

Los participantes en este focus group fueron:

Romina Huamán	Jefa de producto de Marketing	31 años
Erika Bustes	Coordinadora Administrativa	28 años
Karen Quintana	Asistente Administrativa	27 años
Yelkie Romero	Asistente administrativa	30 años
Muriel Ramírez	Coordinadora Administrativa	33 años
Camila Evaristo	Practicante - Estudiante de Economía	20 años
Rocío Mejía	Coordinadora Administrativa	45 años

Conclusiones

En ambos grupos de mujeres que se reunieron se respetaron todas las fases del focus group. Inicialmente se presentó el proyecto, se explicó con qué fin se realizaba el estudio y se pidió cumplir con ciertas normas para conservar el orden y no extender demasiado el tiempo de aplicación. Las personas para esta actividad cumplían con las características del público objetivo.

Se les preguntó, acerca de los aspectos generales sobre la compra de ropa, cuál era su motivación, dónde adquirirían sus prendas.

En cuanto el motivo por el cual compran prendas de vestir, las participantes indicaron que lo realizan por un tema de autoestima, renovar el armario, moda y desestresarse.

En el primer focus todas coincidieron que preferían buscar una tienda más pequeña que una gigante tienda por departamento, esto debido a las excesivas colas que debían realizar, además de la ropa tradicional que ofrecen. Mientras que en el segundo focus coincidieron que les gustan más las tiendas por departamento ya que encuentran de todas las marcas en un solo lugar.

Estas mujeres en su mayoría laboran en los distritos de San Isidro y La Molina como también en Santiago de Surco y Miraflores; algunas viven en La Molina, Ate, Rímac, pero al trabajar en La Molina transitan más por los distritos de Santiago de Surco y San Isidro ya que al transitar encontraban tiendas como Saga o Ripley y que entraban a ver novedades y muchas veces terminaban comprando. Mencionaron las ventajas y desventajas que ven en una boutique, dentro de las ventajas sería la exclusividad y algunas ofertas; además de mencionar que el tiempo para pagar es menor, pero su desventaja, era que cuentan con precios caros en relación con lo esperado. Asimismo, resaltaron los precios que encuentran en los outlets, a los cuales indican solo pueden asistir eventualmente los fines de semana porque su ubicación es demasiado lejana, siendo ésta su mayor desventaja, como también mencionaron que nunca habían comprado ropa por catálogo porque preferían tocar y saber de la calidad antes de adquirir la prenda y tienen la percepción que la ropa que se vende por catálogo es de mala calidad con relación al alto precio que pagarían por ello. Las participantes resaltaron su gusto por adquirir ropa de marca ya que ellas lo asocian con calidad y prestigio; algo duradero, sin embargo, son conscientes de que existe ropa de calidad y que no tiene marca de renombre, cabe resaltar que solo comprarían ropa de marca cuando realmente piensan que vale la pena y que la calidad está 100% garantizada. También mencionaron que en una tienda los principales factores y muy importantes aspectos son el orden de los productos a pesar de las visitas recibidas, como también el aroma que se utiliza hace que se genere una sensación de tranquilidad y relax.

Por otro lado, fueron consultadas acerca de sus hábitos de compra. Dentro de esta conversación algunas indicaron tener preferencia por comprar los fines de semana ya que poseen mayor tiempo libre y otras; luego del trabajo, es decir, aprovechan a partir de las 5:00 p.m. o 6:00 pm en adquirir prendas que desearían ir de compras entre semana y por la mañana, pero no les es posible por sus actividades. Resaltaron no haber escuchado sobre las tiendas itinerantes, pero sí haber asistido a showrooms, los cuales eran

organizados por personas independientes que traían productos americanos o de China y los ofrecían en la comodidad de su casa. A estas mujeres les gusta este tipo de actividades, pues aseguran encontrar variedad y novedades, aunque mejoraría su experiencia de compra si estos quedaran más cerca de su centro laboral, la desventaja de este tipo de comercio es que algunos productos tienen precios demasiado elevados.

Una de las preguntas más importantes giró en torno a las tallas, pues dentro de la actividad se encontraban mujeres de distintas medidas. Ellas sugirieron que la tienda debería ofrecer todas las tallas desde la XS hasta la XXL ya que depende de las marcas el tipo de talla, asimismo, indicaron que era importante la variedad de los productos orientados a la exclusividad porque no les gustaba la idea que varias personas tengan el mismo outfit.

Las participantes hicieron notar la importancia de que el lugar esté bien decorado, mencionando que la decoración ideal debía contar con espejos grandes en 360 y luz blanca para poder apreciar mejor las prendas y cómo ésta les queda, con vestidos amplios ya que mencionaron que la mayoría de las tiendas cuentan con vestidos demasiado angostos.

Y, por último, se abordó el tema de la intención de compra, explicándoles un poco más a detalle en qué consistía el proyecto. Se les preguntó si comprarían en una tienda móvil, a lo que ellas en su totalidad respondieron que sí, pues les parecía un concepto novedoso, dos de las participantes hicieron énfasis en que sería una buena oportunidad de adquirir prendas y accesorios low cost; y para ellas significa acercar los outlets que no podían visitar frecuentemente por no contar con el tiempo, enfatizando en el servicio de atención que es muy importante para determinar su compra. Así también, indicaron que la característica principal del producto es que sea original y no adulterado para adquirirlo, es decir, que no se coloque una marca a un producto que no lo es. Estas mujeres consideran importante que la tienda cuente con diferentes tipos de pago porque no cargan efectivo y que ello no sea un limitante en caso encuentren algo de su agrado y quisieran llevárselo a casa, ya que su presupuesto destinado varía entre 400 soles y 700 soles para compras de ropa.

3.2.2. Entrevistas a Profundidad.

Se realizó las entrevistas a profundidad a dos clientes potenciales y a un representante de tienda:

1. Los clientes potenciales son dos mujeres entre 18 y 50 años de NSE B y C que gustan comprar ropa, con perfiles diferenciados; con el fin de conocer sus comportamientos de compra y si la propuesta de valor de Backstage es atractiva para ambas.

- a. Cazadora de ofertas, que según Harold Silva et al (2014), en su libro Marketing Conceptos y Aplicaciones indica que se trata de personas con “alta frecuencia a promociones de ventas”. (p.134).
 - b. Cliente de compra habitual, que gusta de comprar ropa sin necesidad de andar en búsqueda de ofertas o promociones.
2. Entrevista a responsable de tienda outlet en Ate: para evaluar el comportamiento de compra de un cliente en una tienda de saldos (ropa de marca a bajos precios). Según refiere Malhotra N. (2008), existen tres técnicas para realizar una entrevista a profundidad (p. 159-160):
- 1. Escalonamiento: es una técnica que permite indagar los hábitos de compra de una persona y los aspectos que influyen en su decisión de compra.
 - 2. Preguntas con tema oculto: cuyo enfoque son temas muy sensibles para el encuestado.
 - 3. Análisis simbólico: mediante el cual se realiza una comparación entre productos o servicios opuestos.
- En este estudio se empleará la técnica del escalonamiento.

Entrevista a profundidad realizada a mujeres entre 18 y 50 años de NSE B y C

- A. Objetivo: Conocer los lugares de preferencia de compra de ropa y los factores que inciden en su decisión de compra de prendas de vestir de mujeres de diferentes perfiles (cliente de compra habitual o el cliente que busca ofertas/promociones/ahorro)
- B. Temas específicos:
- a. Conocer los lugares de preferencia de compra.
 - b. Explorar el nivel de conocimiento sobre outlets y lo que ofrecen.
 - c. Determinar el nivel de influencia de las ofertas en su decisión de compra.
 - d. Identificar el nivel de aceptación respecto a la existencia de una tienda móvil con productos low cost.
 - e. Delimitar el tipo de prendas que suele comprar.
 - f. Conocer días de preferencia para realizar compras.

3.3.2.1. Entrevista a profundidad: Cliente 1

El 16 de marzo, se realizó una entrevista a profundidad a la Sra. Ana Tejeda, quien labora en Belcorp, cuyas oficinas se encuentran ubicadas en San Isidro. Su edad se encuentra en el rango etario de los 18 y 50 años, y sus ingresos se encuentran entre los

niveles socioeconómicos B y C; adquiere sus prendas de vestir en diferentes tipos de comercio.

A continuación, se le realizaron las siguientes preguntas, el detalle de las respuestas se encuentran en el anexo 14.

Preguntas.

La batería de preguntas que se realizó en la Entrevista a profundidad

1. ¿Cuáles son sus hábitos de compra?
2. ¿Dónde suele realizar sus compras?
3. ¿A Ud. le gustan las ofertas? Si sale a la calle y encuentra las ofertas ¿Ud. las aprovecharía?
4. ¿Ud. compra en outlets? ¿Qué es lo que más valora?
5. ¿Compraría en un outlet móvil? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de prendas suele comprar en un outlet?
7. ¿Días y cantidad de prendas que compras en un outlet?
8. ¿Compra o ha comprado accesorios, ¿dónde la suele comprar?

Conclusiones

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

Normalmente suele comprar ropa en tiendas por departamentos y en las boutiques que están cerca al trabajo y siempre aprovecha las ofertas. Salir de compras es algo que la relaja; ella acude, generalmente, en compañía de otras personas.

Las prendas que suele buscar son para ella y su familia, y si ve una oferta, aprovecha la oportunidad.

Los tipos de productos que busca en ofertas son ropa y zapatos.

Ella ha acudido a los outlets de Faucett, Lurín y Ate. Lo que ella valora es que en Faucett y Lurín las tiendas son ordenadas, lo que genera comodidad al momento de comprar; en cambio el de Ate es desordenado.

En todos ellos ha encontrado precios con rebaja y productos de su agrado.

Ante la propuesta del modelo de negocio indicó que le gusta la idea de que la tienda móvil se encuentre cerca a su casa o trabajo; siendo los artículos de su preferencia ropa de vestir y accesorios como collares, pulseras y aretes.

Los días de su preferencia son los fines de semana, pues tiene más tiempo para hacer una mejor selección de la mercadería; pues en horario de refrigerio el tiempo puede quedar un poco corto.

El medio por el cual desearía estar comunicada sería por WhatsApp o mensaje de texto; si bien tiene Facebook, ella ingresa pocas veces; en cambio siempre lee el WhatsApp o los mensajes de texto, para lo cual estaba dispuesta a brindar sus datos.

3.3.2.2. Entrevista a profundidad: Cliente 2

El 13 de noviembre, se realizó una entrevista a profundidad a la Srta. Judith Cuadros, quien labora en la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyas oficinas se encuentran ubicadas en La Molina; pero, por su ritmo laboral transita constantemente por los distritos de Santiago de Surco y San Isidro. Se encuentra en el rango etario de los 18 y 50 años y su ingreso se encuentra entre los niveles socioeconómicos B y C; adquiere sus prendas de vestir en diferentes tipos de comercio.

A continuación, se le realizaron las siguientes preguntas, el detalle de las respuestas se encuentran en el anexo 15.

1. ¿Le gusta comprar ropa?
2. ¿Dónde suele realizar sus compras sus prendas de vestir?
3. ¿Qué tipo de prendas suele comprar?
4. ¿Qué atributos valora en cada una prenda de vestir?
5. ¿Cuáles son los días que suele comprar prendas de vestir?
6. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?
7. ¿De cuánto es el monto que suele destinar en cada compra?
8. ¿En qué tipo de tienda le gusta comprar?
9. ¿Qué es lo que más valora de una tienda?
10. ¿Suele buscar información de tiendas de prendas de vestir?
11. ¿A Ud. le gustan las ofertas? Si sale a la calle y encuentra las ofertas ¿Ud. las aprovecharía?
12. ¿Le parece atractiva la idea?
13. ¿Compraría en una tienda móvil? ¿Por qué?
14. ¿Qué atributos debería contar esta tienda?

Conclusiones

De acuerdo con lo que expone la entrevistada podemos indicar que realiza sus compras en los Fast Fashion como Zara y H&M, ubicadas en el Jockey Plaza y como también por venta directa con una amiga que trae prendas de vestir de Estados Unidos, de marcas reconocidas, generalmente compra en cambios de temporada.

Le gustan las ofertas, pero no necesariamente sale a buscarlas, lo que ella busca es ropa poco común, de buen corte, de calidad, que le quede bien y se acomode a su cuerpo, busca marcas a buen precio, indicando que una de sus marcas preferidas es Calvin Clain, su presupuesto es de 500 soles, pero ha llegado a gastar hasta 1000 soles por compra.

No le gusta ir de compras los fines de semana porque para ella es el peor día para realizarlo, ya que hay mucha afluencia de público; prefiere realizarlo entre la semana miércoles o jueves.

Con respecto a la idea del negocio, indica que le parece muy interesante y que sí optaría por comprar dentro de la tienda móvil; ya que el hecho de comprar ropa proveniente del extranjero mediante un tercero eleva el costo de la prenda. Sin embargo debe tener variedad de prendas.

3.3.2.3. Entrevista: Representante Tienda Outlet en Ate.

- A. Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes que adquieren sus prendas en outlets.
- B. Temas específicos:
 - a. Determinar la experiencia en comercios tipo outlets.
 - b. Delimitar los tipos de prendas de mayor interés de las personas que visitan los outlets.
 - c. Conocer las marcas que se ofrecen en su establecimiento.
 - d. Identificar los días con mayor frecuencia de público.
 - e. Delimitar el tipo de prendas que suele comprar.

El 02 de marzo 2019, se realizó una entrevista a profundidad a la Srta. Elizabeth Cañihua, quien labora en una tienda outlet de Ate, con el fin de que nos comente su experiencia en la venta de productos de bajo precio; así como su apreciación sobre nuestra propuesta de modelo de negocio.

Preguntas.

La batería de preguntas que se realizó en la entrevista a profundidad

1. ¿Cuál es su tiempo de experiencia trabajando en outlets?
2. ¿Cuáles son las prendas con mayor salida?
3. ¿Qué marcas son las que ofrecen en su establecimiento?
4. ¿Cuál es el valor de las prendas que ofrecen?
5. ¿En qué temporada del año venden más?

6. Nuestra propuesta de negocio ¿le ofrece ventajas al llevar los productos a otros distritos?
7. ¿Qué días de la semana tiene mayor venta?
8. Con respecto a la ropa de mujer, ¿qué tipo de prendas tienen mayor salida?

Conclusiones.

De la entrevista pudimos obtener la siguiente información:

La entrevistada tiene 06 meses trabajando en tiendas outlet; según su experiencia las prendas con mayor salida son las de caballeros. Entre las marcas que ofrecen están Tommy Hilfiger, Lacoste, entre otros; asimismo, ofrece prendas de fabricantes nacionales de los alrededores y de otros lugares de Lima.

Los precios de las prendas fluctúan entre S/. 30 - S/ 40 un polo y hasta S/ 140 que puede costar un pantalón de marca.

Las temporadas con mayor venta son Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, es decir, siempre en fechas especiales; sin embargo, no existe un día de la semana específico que destaque en una mayor venta. La expectativa es que sea los sábados; pero, esto no ha sido así.

Con respecto a la idea de llevar los productos outlet a otros distritos, tuvo gran aceptación; pues generaría un incremento en el nivel de venta; sobre todo porque el outlet de Ate es una zona muy escondida.

3.4. Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación, según Malhotra (2008), busca explicar de manera estadística datos cuantitativos. (p.143)

3.4.1. Definir la población de estudio.

Mujeres del rango etario de 18 a 50 años, las cuales pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.

3.4.2. Determinar el Marco Muestral.

El marco muestral, según Malhotra (2008), se define como el conjunto de elementos que se utilizarán para identificar a la población de estudio. Se entiende como elemento al objeto que posee la información que necesita el investigador y sobre el cual se realizarán las inferencias. (p.337)

De esta manera, para el marco muestral se ha considerado para identificar la población meta los datos de CPI y APEIM para determinar la población de Santiago de Surco y San Isidro, edad, sexo y niveles socioeconómicos.

3.4.3. Seleccionar la técnica de muestreo.

La investigación que se está realizando es descriptiva de tipo no probabilístico, según Malhotra (2008) este proceso depende de una selección predefinida por el investigador de los elementos de la muestra (p.340-354).

En este caso, la encuesta se realizará persona a persona en los distritos antes señalados.

El muestreo será por cuotas, según Malhotra (2008) es una técnica de muestreo no probabilístico por juicio restringido de dos etapas:

- Característica de Control Relevante: mujeres de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.
- Muestreo por conveniencia: el entrevistador seleccionará a los entrevistados que considere cumplan con la edad determinada en el rango de 18 y 50 años entre las mujeres de los distritos antes mencionados.

3.4.4. Determinar el tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra de personas a encuestar, se aplicó la fórmula de población finita; teniendo como base la información de CPI e INEI, sobre la población de mujeres entre 18 y 50 años de los niveles socioeconómico B y C de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.

De esta manera, se definió el siguiente universo como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22 Cálculo del universo para la definición de la muestra

Concepto	%	San Isidro	Surco	Total
<i>Población</i>		65,500	360,400	425,900
<i>Sector BC</i>	56.8%	37,204	204,707	241,911
<i>Mujeres</i>	50.4%	18,753	103,186	121,940
<i>Edad 18- 50</i>	51.9%	9,733	53,554	63,287

Nota: Elaboración propia

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula estadística para pruebas finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = es el nivel de confianza (95% → 1.96)

N = tamaño de la población (63,287)

P = variabilidad positiva (0.5)

Q = variabilidad negativa (0.5)

e = es la precisión de error (5%)

$$n = \frac{63,287 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(5\%)^2 * (63,287-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 382$$

Para este cálculo se consideró un nivel de confianza del 95%, según lo cual arroja un total de 382 encuestas; de las cuales se realizaron, 420 efectivas, es decir, se excedió en 10 % la cantidad requerida.

Así también se aplicó una ficha técnica, para seleccionar la participación del público.

Tabla 23 *Ficha técnica de encuesta*

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Investigación descriptiva
FICHA TÉCNICA	Encuestas presenciales en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.
INSTRUMENTO	Cuestionario que consta de 17 preguntas. Las preguntas se dividen en estructuradas y no estructuradas e incluyen: de opción múltiple, escala de importancia y abiertas
TIPO DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico: por cuotas
UNIVERSO	Mujeres entre 18 y 50 años de los NSE B y C de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.
TAMAÑO MUESTRAL - COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	El tamaño de la muestra se compone de 382 encuestas $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$ $n = \frac{63,287 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(5\%)^2 \cdot (63,287-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 382$
ERROR MUESTRAL	-0.05
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TRABAJO DE CAMPO	El levantamiento de información se realizó del 28 de marzo al 20 de mayo del 2019

Nota: Creación propia.

3.4.5. Diseño de instrumento

La encuesta, es una herramienta que pertenece a fuentes primarias, con preguntas abiertas y cerradas, cuantitativas como cualitativas. Se recolectaron 420 encuestas realizadas 100% en campo, en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro. En el anexo 21 mostramos el modelo de encuesta utilizada.

1. Objetivo: Conocer el comportamiento de compra del consumidor, definir la aceptación de la propuesta de negocio en el mercado y, con ello, medir la intención de la demanda.
2. Temas específicos:
 1. Perfil del Entrevistado
 1. Nivel de Ingreso familiar para determinar el NSE.
 2. Rango etario del entrevistado.
 3. Vive, trabaja o transita en Surco o San Isidro.
 2. Proceso de compra
 1. Gusta comprar ropa.
 2. Frecuencia de compra.
 3. Lugar de preferencia de compra.
 4. Gasto promedio de compra.
 5. Día de preferencia de compra.
 3. Decisión de compra
 1. Atractividad de la oferta.
 2. Características influyentes en la decisión de compra.
 3. Tipo de promociones de preferencia.
 4. Atractividad del Proyecto
 1. Aceptación de la propuesta de negocio.
 2. Adquisición de prendas en tienda móvil.
 3. Tipo de prendas de preferencia
 4. Otros accesorios para futuras consideraciones
 5. Alcance de la ubicación de tienda móvil

3.4.6. Análisis y procesamiento de la Encuesta.

La encuesta se realizó en puntos estratégicos y de concurrida afluencia de transeúntes, las ubicaciones fueron la Av. Canaval y Moreyra, Estación Javier Prado (Metropolitano), Av. El Derby y el C.C Jockey Plaza. Las preguntas planteadas fueron respondidas en total por 420 mujeres, representando el 100% de las encuestas realizadas, quienes amablemente contribuyeron con el estudio.

En el proceso de investigación, se explicó a todas las mujeres que participaron de la encuesta los términos utilizados en la misma, reforzándolo con imágenes para ser más explícito, (ver anexo 21 fichas de soporte) por lo que se les indicó el significado de las palabras como outlet, boutique y/o la terminología low cost, las que podrían ser poco entendidas. A continuación, se describen las preguntas más importantes y opciones que tuvieron mayor preferencia.

A nivel de perfil del entrevistado, podemos mencionar que, del total de encuestados el ingreso mensual familiar fluctúan entre los 3000 y los 9400 soles mensuales; de acuerdo con el anexo 2 éstos pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C, los cuales cuentan con edades entre los 18 y 50 años y en su mayoría transita y trabaja en los distritos de Santiago de Surco y San isidro.

Con respecto al proceso de compra, el 88% les gustan las compras por diversos motivos y en un 58% lo realizan de manera mensual, siendo las tiendas por departamento los lugares que prefieren para adquirir las prendas con un 50%, seguido por las boutiques con un 21%, con un gasto promedio de 300 a 400 soles mensuales, siendo cualquier día propicio para efectuar la compra.

Asimismo, 95% de las personas encuestadas mencionan que sí aprovecharían una oferta, teniendo en cuenta como factor principal que influye en su compra es que las prendas las haga lucir bien, seguido del precio, el modelo y la calidad de la prenda.

En relación con la propuesta de negocio el 91% de los encuestados indican que les parece atractiva la idea y que es probable que compren en este tipo de formato de tiendas, con el interés de encontrar variedad de prendas.

Al ser consultadas sobre qué tipo de prendas les gustaría encontrar en la tienda móvil, el 23.8% de las encuestadas indicó que les gustaría encontrar polos, seguido de blusas con 22.8% y vestidos 21.5%.

Ellas respondieron que les gusta la idea y se observó que quienes la aceptaron indicaron que era novedosa y la asociaron con precios bajos por lo cual, les pareció más atractiva aún. Por otro lado, quienes indicaron que no les gustaba la idea, explicaron que prefieren los tradicionales centros comerciales por la variedad, tallas, modelos y el temor de no encontrar la tienda, al ser ésta itinerante. Así también, a que los productos se

encuentren en mal estado, que sean caros o que no cuenten con probador. A pesar de ello, se podría convencer a esta parte de la población, ya que no muestra una razón de rechazo basado en una mala experiencia de compra, sino al temor del nuevo formato.

3.5. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo

Se identificaron los atributos de cada uno de los estudios, con respecto a la investigación cualitativa, éste permitió entender actitudes o comportamientos, experiencias y reconocer datos importantes que podrían obviarse cuando se encuestan con preguntas predefinidas.

A partir del análisis de sus respuestas se logró conocer las preferencias de las mujeres del mercado meta.

Si bien es cierto, que muchas de ellas compran en distintos formatos del canal moderno, les agrada la idea de poder adquirir productos de calidad a precios competitivos. Por otro lado, se pudo identificar que entre los atributos más valorados por las mujeres son las prendas que las haga lucir bien, que se encuentren a buen precio y que sean de marca, otros atributos valorados son el modelo y la calidad. Con respecto al día de compra de su preferencia es indistinto.

Otro factor influyente en su compra es el ambiente, la tienda móvil debe contar con una adecuada iluminación, estar ordenado, tener probadores adecuados, los colores deben ser claros para mostrar un ambiente amplio, cómodo con un olor agradable que les brinde una sensación de relax.

En cuanto al estudio cuantitativo, éste permitió medir la intención de la demanda, acorde a las preferencias y a la aceptación de la propuesta de negocio.

De acuerdo con la encuesta realizada el 88% de las mujeres encuestadas les gusta realizar compras, al igual que en el estudio cualitativo, la preferencia de compra es indistinta al día de la semana en que lo efectúen.

A pesar de contar con diferentes perfiles de compradoras, el 95% de las mismas aprovecharían una oferta. Asimismo la mayoría de las personas manifestó su preferencia con relación a las prendas más compradas las cuales son los polos, blusas y vestidos entre otros.

Las recomendaciones a tener en cuenta para la tienda móvil es que debería situarse en lugares de alto tránsito, cercanos a los centros de trabajo o estudios, ya que el 50% de las participantes manifestó su preferencia por efectuar sus compras caminando, tal como lo indica el informe Lima cómo vamos 2018, IX informe de percepción de la calidad de vida en Lima y Callao, realizada por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP (IOP-PUCP),

donde indican que el medio de transporte más utilizado para efectuar las compras del hogar es la caminata.

Asimismo, al identificar que el atributo más valorado es que la haga lucir bien, por lo que se debe considerar una adecuada iluminación del ambiente con espejos amplios y vestidores cómodos, que resalten las características y bondades de la variedad de prendas ofrecidas al cliente.

Con respecto a quienes respondieron que no comprarían en la tienda, se recomienda trabajar más en la difusión del modelo de negocio para que entiendan el nuevo formato propuesto donde se ofrecerán productos de buena calidad y en buen estado, el cual estará más cerca de ellas y contará con las mismas facilidades que una tienda por departamento. Se debe trabajar en la publicidad para poder llegar a más clientes y que se animen a probar esta nueva experiencia de compra.

3.6. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

Según el estudio realizado por Arellano Marketing, El Perfil del Consumidor Peruano (2017), refleja los diferentes estilos de vida con las que contamos como por ejemplo:

Las conservadoras buscan sentirse queridas, buscan economizar, no sólo comprar para ellas sino también para sus seres queridos, buscan rendimiento y calidad.

Los adaptados o formalistas, se ciñen a las marcas reconocidas, que los haga lucir bien, ropa con buena apariencia, buscan reconocimiento social, relación calidad - precio y compras rápidas.

Las modernas desean el reconocimiento social y siempre están en tendencias, buscan prestigio, consideran que no sólo es importante la calidad y precio de las prendas y/o accesorios que compren, sino que además buscan que sea en una tienda reconocida usando la marca como símbolo de social.

Las progresistas en su mayoría están en pleno crecimiento profesional, buscan evidenciarlo en su forma de vestir demostrando avance, pero a la vez buscan calidad a bajo costo porque buscan rendimiento en sus compras, buscando conveniencia costo – beneficio.

Los sofisticados buscan diferenciarse del resto denotando estatus con ropa de calidad de exportación, suelen cambiar constantemente de atuendos, les atraen productos

innovadores tanto en comunicación como en métodos de compra; asimismo, se identifican con las marcas ya que es un atributo importante para este grupo.

En el caso de una tienda low cost es determinante la relación precio- calidad, pues las mujeres que asistan al lugar lo hacen sabiendo que encontrarán buenos precios con relación a la calidad, por ello la propuesta de negocio que ofrecemos cubre la necesidad de compra de todos estos tipos de consumidores que les gustan adquirir prendas de moda, sin gastar mucho, con productos de calidad, brindándoles un estatus y un estilo de vida que cubre sus necesidades. Así determinamos nuestro perfil de consumidor tal como se muestra en la figura 17



Vive, trabaja y Transita por los distritos de Santiago de Surco y San Isidro

Mujer de espitu joven, de personalidad alegre que les gusta las tendencias y su edad no influye en su estilo de compra.

Les gusta las prendas de calidad, la marca es un plus, pero no es determinante para su compra

De personalidad alegre, le gusta las tendencias, ir de compras presencial como on line

Figura 17 Perfil del consumidor de prendas de vestir low cost en tienda móvil.

CAPITULO IV. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.1. El ámbito de la proyección

La validez, está relacionada con la calidad de los datos de las fuentes que sirvieron para realizar la proyección. En este caso se aplicó una encuesta, la misma que se realizó en base a las necesidades del público objetivo y al concepto del negocio que se busca implementar.

La elección, depende de la calidad y cantidad de la información que se posee como antecedente, así como de los resultados que se esperan.

La precisión, se mide en los posibles errores del pronóstico motivo por el cual impacta de manera significativa. Se debe procurar el método que minimice el error en la proyección. El nivel de precisión de las encuestas realizadas es de 95% debido a la cantidad de personas a las que se les aplicó el estudio.

La objetividad, toda información que sea utilizada como base de la proyección debe ser validada por hechos que le anteceden. Para este estudio se utilizó información primaria.

4.2. Selección del método de proyección

4.2.1. Mercado Potencial.

Según Kotler & Keller (2006). este mercado comprende a los posibles consumidores, es decir, a las personas que tendrían un interés elevado por los productos que se ofrecerán en la tienda móvil (p.126).

Por lo tanto, serían todas las mujeres que viven en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C y que tienen entre 18 y 50 años.

Con información estadística existente se construyó la tabla 24. (anexo 20), Cálculo de la Población

Tabla 24 Cálculo de la población que vive en Santiago de Surco y San Isidro

Concepto	%	Santiago de		Total
		San Isidro	Surco	
<i>Población</i>		65,500	360,400	425,900
<i>Sector BC</i>	56.8%	37,204	204,707	241,911
<i>Mujeres</i>	50.4%	18,753	103,186	121,940
<i>Edad 18- 50</i>	51.9%	9,733	53,554	63,287

Nota: Creación propia

Asimismo se tomó en cuenta a las mujeres que transitan y trabajan en estos distritos, para el cálculo del mercado potencial, considerando la pregunta número tres de la encuesta realizada, como se muestra en la figura 18.

3. ¿Vive, trabaja o transita en Santiago de Surco - San Isidro?

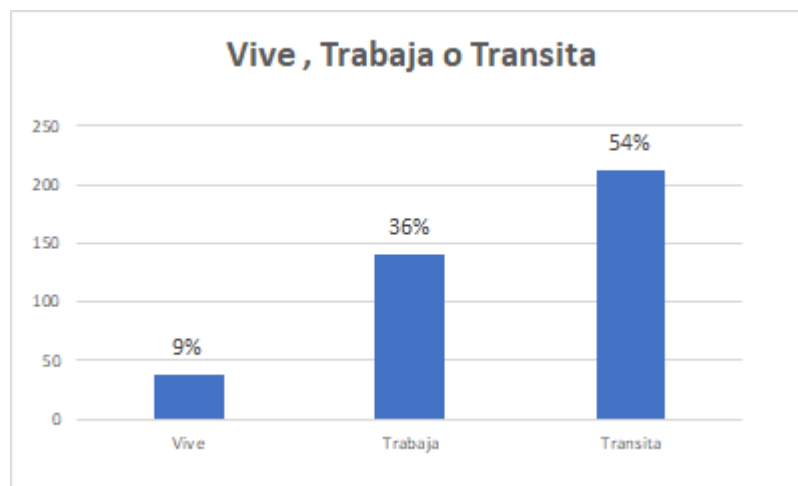


Figura 18 Vive, trabaja o transita en Santiago de Surco - San Isidro
Tomado de la encuesta realizada.

Con esta información se pudo calcular el porcentaje de participación de la población que trabaja y transita en cada uno de estos distritos, con lo cual obtuvimos un total de mercado potencial: 647 108, personas, como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25 Cálculo del Mercado Potencial

Cálculo del Mercado Potencial					
Concepto	%	San Isidro		Santiago de Surco	
			%		Total
Viven	8.6%	9,733	10.0%	53,554	63,287
Trabajan/Transitan	91,4%	104,068	90.0%	479,753	583,821
Potencial		113,801		533,306	647,108

Nota: Creación propia

4.2.2. Mercado Disponible.

Está incluido en el mercado potencial y a su vez, está formado por los consumidores que tienen esa necesidad específica de adquirir los productos que ofrece la tienda. Según Kotler & Keller (2006) estos consumidores tienen interés, el ingreso, accesibilidad y, sobre todo, que se encuentra calificada. Esto no asegura que todas las personas que comprende dicho mercado comprarán el o los productos que se ofrecerán en la tienda móvil, algunos podrían elegir comprar en otros negocios. (p.126).

Para determinar este mercado se utilizó específicamente la pregunta número cuatro de la encuesta, en la cual el 88% del público indicó que le gusta comprar ropa, como se muestra en la figura 19.

4.- ¿Le gusta ir a comprar ropa?

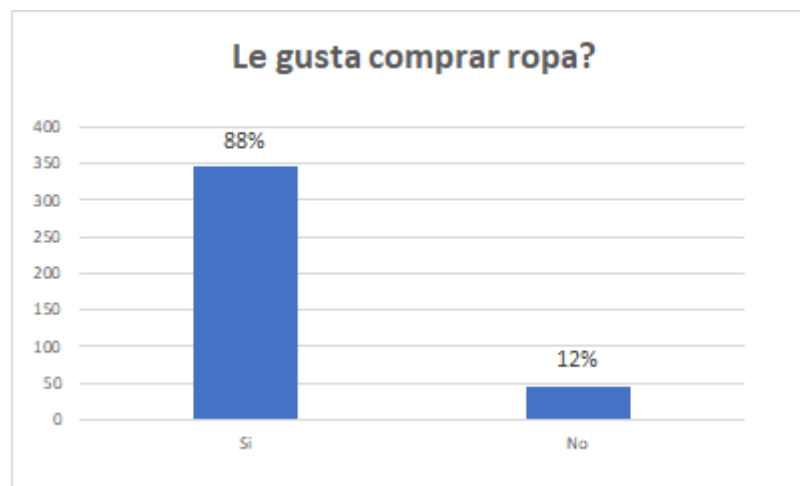


Figura 19 Le gusta ir de compras.
Tomado de la encuesta realizada

Para el cálculo se tomó en cuenta el porcentaje de quienes respondieron sí, siendo el resultado el 88%, obteniendo como mercado disponible 568 186 mujeres, como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26 Cálculo del Mercado Disponible

Cálculo del Mercado Disponible					
Concepto	%	San Isidro		Santiago de Surco	
			%		Total
Potencial		113,801		533,306	647,108
Disponible	89.5%	101,822	87.4%	466,364	568,186

Nota: Creación propia

4.2.3. Mercado Efectivo.

Según Kotler & Keller (2006), este mercado está formado por los consumidores que además de la necesidad tienen intención de comprar los productos que se ofrecen en la tienda móvil (p.126). Éste se define a través de la pregunta 13 de la encuesta ¿Compraría usted ropa en una tienda móvil?

13 ¿Compraría usted ropa en una tienda móvil?

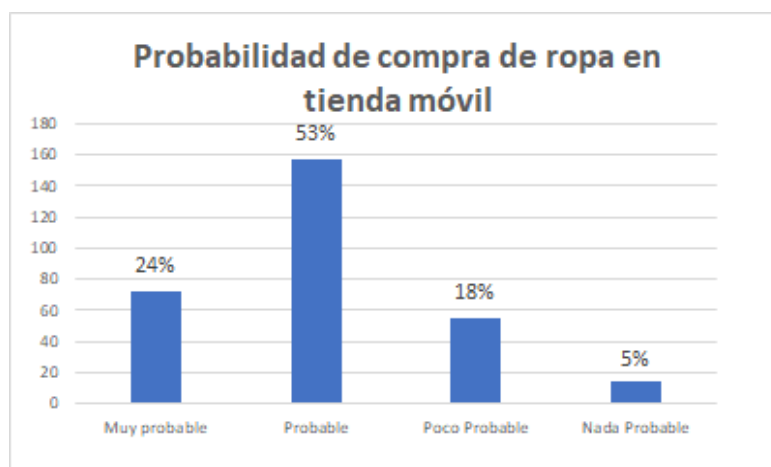


Figura 20 Compraría usted ropa en una tienda móvil.
Tomado de la encuesta realizada

Según indica McDaniel (2015), en su libro Investigación de Mercado, los casos en que no se tenga información histórica para obtener una mejor precisión en la intención de compra del consumidor, propone los siguientes porcentajes, para tener una estimación dentro de lo razonable, los cuales serían aplicados a nuestra propuesta, como se muestra en la tabla 27 (p.256).

- 70% Muy probable
- 35% Probable
- 10% Poco probable
- 0% Nada probable

Tabla 27 Evaluación del Ajuste de Mc Daniel

Evaluación del Ajuste McDaniel					
Compraría?		Muy probable	Probable	Poco Probable	Nada Probable
<i>Ajuste Mc Daniel</i>		70%	35%	10%	0%
Surco	100.00%	23.63%	52.20%	18.68%	5.49%
	36.68%	16.54%	18.27%	1.87%	0.00%
San Isidro	100.00%	25.00%	53.45%	18.10%	3.45%
	38.02%	17.50%	18.71%	1.81%	0.00%

Nota: Creación propia

Se utilizó para este cálculo el resultado del ajuste de McDaniel que fue del 36.92%. Por lo tanto, el mercado efectivo será de 209 753 personas, como se muestra en la tabla 28.

Tabla 28 Cálculo del mercado Efectivo.

Cálculo del Mercado Efectivo					
Concepto	%	Santiago de			
		San Isidro	%	Surco	Total
Potencial		113,801		533,306	635,129
Disponible	89.5%	101,822	87.4%	466,364	568,186
Efectivo	38.0%	38,710	36.7%	171,043	209,753

Nota: Creación propia

4.2.4. Mercado Objetivo.

Se obtiene a raíz del mercado efectivo y, según Kotler & Keller (2006), es la porción del mercado que la empresa desea atender, es decir, la meta del negocio. Para ello se debe poner en acción las estrategias de marketing planteadas (p.126).

Teniendo en cuenta el informe BIG DATA Comportamiento del consumidor (2016) de la consultora TC group solutions, se calcula que la capacidad de la tienda móvil es de 10 personas por hora, considerando que las personas que entran a una tienda el 37% compran; de esta manera en una hora tendremos 3 personas que compran (tiempo promedio 20min) y 7 que no (tiempo promedio 8.5min).

Debido a que nuestro modelo de negocio es nuevo en el mercado, se plantea como meta comercial inicial atender el 70% de la capacidad, siendo ésta el 0.49% del mercado efectivo, teniendo como resultado un mercado objetivo de 1021 personas anualmente, considerando la frecuencia de compra, tal como se muestra en la tabla 29.

Tabla 29 Cálculo del mercado objetivo

Cálculo del Mercado Objetivo					
Concepto	%	San Isidro	%	Surco	Total
Potencial		113,801		533,306	647,108
Disponible	89.5%	101,822	87.4%	466,364	568,186
Efectivo	38.0%	38,710	36.7%	171,043	209,753
Objetivo	0.49%	188	0.49%	833	1,021

Nota: Creación propia

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING.

En el presente capítulo se elaborará el plan de marketing para dar a conocer la tienda de venta de ropa femenina de marcas reconocidas en un nuevo formato, a precios accesibles y a menor distancia de lo acostumbrado, el que definirá las estrategias y el presupuesto de marketing.

5.1. Objetivos de marketing

- Fidelizar al 10% de nuestros clientes a través de programas atractivos de lealtad con el cliente para el tercer año.
- Alcanzar un crecimiento anual del 2% para el segundo año y del 2.7%, a partir del tercer año.
- Incrementar puntos de venta en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro con la adquisición de una segunda tienda móvil.

5.2. Estrategias de marketing

La estrategia por utilizar será la de nicho de mercado que según Kotler, P (2002) “es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas” (p.144).

5.2.1. Estrategia de producto.

Al encontrarnos en la etapa de introducción, la estrategia estará enfocada en dar a conocer los beneficios y atributos de las prendas de vestir que serán ofertadas en la tienda móvil.

El Instituto de Planeación Estratégica (Strategic Planning Institute) estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto, y descubrió una relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión". Kotler, P (2006) Dirección de Marketing (p. 319)

Existe una combinación de innovación y renovación que se debe manejar por las marcas. No es necesario sacar siempre un nuevo producto al mercado, sino hacer que los productos le hablen al consumidor. Según Kantar Worldpanel, el 53% de los consumidores peruanos consideran a una marca exitosa por los años que posee en el mercado, el 40% opina que es exitosa cuando la encuentra en cualquier punto de venta y el 38% cuando innova constantemente.

Por ello, relacionar calidad - precio teniendo en cuenta que existe una variedad de opciones de prendas de vestir femenina, BACKSTAGE, entregará al público, productos low

cost de marcas nacionales e internacionales reconocidas, por lo que para lograrlo se ha identificado a los proveedores que cuentan con marcas como Armani, Armani Exchange, Adolfo Domínguez, Boss, Esprit, Menta y Chocolate, Fina, Exit, Milk, Tayssir, Norman and Taylor, Mae Alcott, Claudia Páez, entre otras.

La selección de los productos se realizará de manera rigurosa garantizando el buen estado de estos, portando la etiqueta que refleje la descripción y características del producto. Asimismo, se elegirán modelos acordes con las generaciones X e Y, los cuales pertenecen a nuestro público objetivo, como se muestra en la figura 21.



Figura 21 Modelos de prendas.

La estrategia de producto no solo estará enfocada en el producto físico, sino también en diferentes factores que generarán una experiencia de compra diferenciada a través de la atención personalizada y asesoría a los clientes; creando outfits, que les permitan establecer su propio estilo y; así, distinguirse sin invertir grandes sumas de dinero.

El empaque de estas prendas será en bolsas de material reciclado tela notex, las que tendrá el logo de la tienda, generando una identificación y recordación de la marca al poder reutilizar la bolsa, tal como se muestra en la figura 22.



Figura 22 Bolso de material reciclado.

En cuanto a la marca, el nombre BACKSTAGE que traducido al español significa entre bastidores o detrás del escenario, hace alusión al compromiso que se tiene con el cliente de brindarle una experiencia de compra diferenciada.

Entre los nombres propuestos, éste fue el que ha tenido mayor aceptación en la encuesta realizada (45%), con un diseño en el cual lleva un camión en alusión al tipo de espacio que se tiene como negocio, que denota entusiasmo, creatividad, atracción y al contar con líneas curvas expresan dulzura y flexibilidad por lo que se relaciona con el sexo femenino, tal como se muestra en la figura 23.



Figura 23 Logo de la empresa BACKSTAGE

5.2.2. Estrategia de precio.

La estrategia por usar será la de fijación de precios basada sobre el costo más margen, según Kotler and Armstrong, (2012) es la suma de un sobreprecio estándar al costo del producto y puede estar definido por un valor estándar o un precio específico (p.297), como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30 *Cálculo de precio de venta*

Prenda de vestir	Costo sin IGV	60% Margen	Con IGV
Blusas	41.53	66.44	78.40
Polos	33.81	54.10	63.84
Pantalón	66.95	107.12	126.40
Vestidos	83.90	134.24	158.40
Jeans	50.85	81.36	96.00
Casacas	67.71	108.34	127.84

Nota: creación propia

De acuerdo con el estudio Penny Wise y Pound Foolish: El efecto del dígito izquierdo en la cognición de precios de Morwitz, V y Thomas, M de la Universidad de Nueva York, publicado en la revista de Investigación del consumidor (2005) señala que un precio que termina en 0.90 tiene un sentido psicológico para el consumidor, ya que éste percibe estar pagando menos por un producto, por lo que se consideró como precio de venta al público los precios reflejados en la tabla 31, cabe resaltar que haciendo una comparación con los precios promedios de la competencia estos son atractivos para nuestros clientes.

Tabla 31 *Precio comercial prendas de vestir*

Prenda de vestir	Precio Público comercial	Precio Promedio Competencia
Blusas	77.90	139.00
Polos	62.90	143.25
Pantalón	125.90	261.25
Vestidos	157.90	201.50
Jeans	95.90	156.75
Casacas	126.90	178.00

Nota: Los precios promedio de la competencia son referenciales, creación propia

5.2.3. Estrategia de plaza y distribución.

BACKSTAGE utilizará la estrategia de distribución directa, ya que la empresa se encargará de trasladar las prendas a ofrecer desde el almacén que estará ubicado en el distrito de San Borja, de donde se equipará el camión con la mercadería y se trasladará hasta el punto de venta predeterminado de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro.

Se han identificado ocho puntos de venta iniciales, cuatro por cada distrito y su funcionamiento será de forma intercalada para captar la confianza del cliente, tomando en cuenta las opiniones recogidas en el estudio de mercado realizado; así también, estos puntos son de fácil acceso a avenidas, calles principales, centros laborales y universidades señaladas en la tabla 32.

De esta manera, nuestra ubicación al ser estratégica permitirá el acceso no solo de las personas que viven sino también al público que trabaja y transita es alto de acuerdo con la encuesta realizada; y teniendo en cuenta que en Lima Moderna se concentra el mayor porcentaje de Empresas (5,385; 55.6%), según estudios de Ipsos Apoyo, Perfiles Zonales: Lima a detalle, (8 de febrero 2018).

Tabla 32. Distritos y zonas de ubicación:

San Isidro (cuatro ubicaciones):	Santiago de Surco (cuatro ubicaciones):
● Parque Andrés Avelino Cáceres ● Parque Combate de Abtao ● Av. Parque Sur ● Av. Faustino Sánchez Carrión	● Ovalo de Higuiereta ● CC Monterrico (Encalada con primavera) ● Plaza Surco (Av. Jorge Chávez, cerca de Miraflores, Barranco y Chorrillos) ● Tottus de Próceres

Nota: creación propia

Asimismo, los clientes podrán conocer la ubicación de la tienda móvil a través de flyers, redes sociales y pagina web.

5.2.4 Estrategia de promoción y publicidad.

La estrategia de promoción y publicidad busca comunicar al cliente el valor de nuestra propuesta y de esa manera:

- Generar expectativa en el público objetivo previo al inicio de operaciones, desarrollando una campaña de intriga que permita a nuestros clientes la curiosidad y necesidad de conocernos.
- Captar visitas del público objetivo para el primer día de operación.
- Fidelizar y hacer campañas para los clientes mediante promociones en las redes sociales. (Instagram, Facebook, etc.)

5.2.4.1 Promoción

En cuanto a la promoción y de acuerdo con la encuesta, las personas aprecian más un descuento directo al precio del producto, y teniendo en cuenta que BACKSTAGE comercializará productos low cost, se aplicarán promociones atractivas para poder captar la atención del cliente, a través de lo siguiente:

Promociones de venta:

- Descuentos a productos seleccionados siempre y cuando obtenga un monto mínimo de compra.
- Combos de dos piezas que formen parte de un outfit.
- Programas de fidelización, generando cercanía con el cliente le enviaremos un mensaje de agradecimiento por su compra, asimismo contaremos con un servicio de post venta realizando un seguimiento con encuestas de satisfacción que nos permita identificar oportunidades de mejora para su atención, con pronta respuesta a consultas, sugerencias, quejas o reclamos, como también, enviarles saludos por cumpleaños y recordatorios de compras por aniversario.
- Promociones para fechas especiales, cumpleaños, aniversarios.

5.2.4.2. Publicidad:

La publicidad realizada del boca a boca que los mismos clientes recomienden las bondades del producto y servicio, este tipo de publicidad no siempre es económico, pero se trabajará en ello por medio de las siguientes tácticas:

Las estrategias de atracción que utilizaremos serán desarrolladas de la siguiente manera:

Usaremos el mismo camión como una campaña constante de branding, como también una campaña de publicidad previa al inicio de nuestras operaciones en el mercado, la cual consistirá en dos fases:

- *Expectativa*: Esta primera fase promoverá la incertidumbre, curiosidad y luego la expectativa en el público femenino para engancharlos con la empresa, para ello se creará un fan page en Facebook como en Instagram, donde aún no se develará el logo por completo, pero si una parte considerable que permita a la imaginación indagar acerca de que será el negocio; así como el lanzamiento de un flyer de intriga, como se muestra en la figura 24, la que será volanteada en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, en zonas de alta afluencia de público.



Figura 24 Flyer de intriga

- *Lanzamiento*: en esta segunda parte usaremos un flyer para indicar la fecha y ubicación en que nos encontraremos, tal como se ve en la figura 25, asimismo, también serán de utilidad las redes sociales, debido a que no es necesario invertir demasiado para poder anunciar en ellas. Durante el lanzamiento se dará a conocer qué tipo de productos manejamos y algunos de los precios más atractivos.



Figura 25 Flyer de lanzamiento.

Estrategia de publicidad en redes sociales serán las siguientes:

El portal de internet donde la página web tendrá una descripción del camión como también los puntos donde se ubicará físicamente, contará con catálogos virtuales, un tablón de anuncios y la sección de contacto con el personal del negocio. Como antes mencionado Facebook e Instagram serán parte de nuestra estrategia para dar a conocer la empresa y los productos que ofrecemos continuamente, este canal virtual será gestionada desde el inicio de sus operaciones, estará activada las 24 horas del día, siendo monitoreada por el asistente de atención al cliente, con el objetivo de asegurar la calidad, el equilibrio visual ajustado a los valores del negocio y el éxito de la misma.

Utilizar las redes sociales, a fin de darnos a conocer y mostrar las bondades de nuestro producto y servicio, creando marketing viral, con el fin de captar por medio de este canal, un mayor número de clientes y no solo limitarse a los clientes presenciales, sino también a aquellos que se encuentran en otras zonas de Lima que estén interesados en el producto.

Las ventajas del uso de redes es que reduciremos los costos de publicidad, ya que estos son menores a los costos de la publicidad tradicional, otra de las ventajas es que contaremos con presencia 24/7 teniendo mayor alcance de público, anunciando nuestra ubicación con el camión, informando nuestros medios de pago, así fortaleceremos nuestra marca.

Se utilizará la folletería para hacer llegar las ofertas y el valor añadido de los productos, los que serán repartidos en puntos cercanos al lugar de venta, ya que el costo de inversión es muy bajo y llega a muchas personas.

Coordinaremos con las municipalidades para estar presentes en sus diarios, revistas o página web del municipio donde muestren nuestros puntos de ubicación y las fechas en las que estaremos en sus distritos.

Consolidando todas las estrategias anteriormente expuestas mostramos en la siguiente tabla 33. El presupuesto de Marketing y Publicidad que se realizará para dar a conocer a BACKSTAGE.

Tabla 33 *Presupuesto de marketing (publicidad)*

Descripción	Cant.	Unidad	Costo Total S/
Diseñador: Página WEB, Facebook,	1	Único	S/.370.00
Brandeado en camión	1	Único	S/.2,373
Adquisición Publicidad Plan de medios-Pack	1	Único	S/.133.33
Actualización Página WEB	1	Bimestral	S/.300
Publicidad Plan de medios - Pack	1	Anual	S/.1,600
Promociones y publicidad	1	Bimestral	S/.5,085

Nota: Creación propia

5.2.5. Estrategia de personas

Se implementarán las siguientes estrategias:

Tendremos políticas sobre la atención al cliente definida y publicada dentro de nuestras instalaciones y redes sociales.

El proceso de selección de personal deberá asegurarnos que las personas en nuestra organización sean serviciales y con alto grado de responsabilidad, además de contar con competencias de ventas y un enfoque hacia el cross selling¹³ generando también un vínculo entre trabajador y el objetivo de la empresa, creando una cultura corporativa que permita una integración conjunta del personal. Para ello, el proceso de selección del personal administrativo y operativo será realizado por un consultor externo.

Para una correcta administración de nuestros clientes, el personal administrará la información y para nuevos lanzamientos de los productos se utilizará un formato en excel que deberá ser constantemente actualizado.

Asimismo, se capacitará a nuestros colaboradores en técnicas de ventas, conocimiento del producto y orientación al cliente.

5.2.6. Estrategia de procesos

Los procesos de la empresa estarán orientados a atender las necesidades de nuestros clientes; motivo por el cual se observará el comportamiento de estos en tiendas similares para establecer el proceso de servicio al cliente.

El personal estará capacitado para brindar una experiencia de compra única, además al contar con una capacidad en la tienda móvil que solo nos permite un aforo de tres personas, la atención será ágil, pero generando empatía con el cliente, para conseguir ello mantendremos reuniones semanales con los colaboradores, donde se recogerán opiniones y sugerencias con respecto a la experiencia del cliente en nuestra tienda móvil.

Para medir que el proceso de atención se está cumpliendo en su totalidad e impacte positivamente en el cliente, se realizarán encuestas periódicas vía correo, midiendo así la satisfacción, como también a través de los comentarios en nuestro fan page.

¹³ Según <https://www.shopify.com/encyclopedia/cross-selling>, la definición de cross selling es la técnica de venta que genera que el consumidor gaste más adquiriendo productos relacionados a su primera compra.

5.2.7. Estrategia de Evidencia física.

De acuerdo con nuestro público objetivo y de acuerdo con lo indicado por Kantar Worldpanel (2018) el 60% de las amas de casa esperan que la innovación le facilite el uso del producto y que le ahorre tiempo, el 50% espera nuevos colores, aromas y sabores y el 40% nuevos tamaños y formatos, por lo que nuestra estrategia de evidencia física será la siguiente:

La decoración y ambientación de la tienda móvil estará adecuada para proyectar una imagen de seguridad y comodidad generando una experiencia de compra diferente y atractiva para el cliente.

Contaremos con cámaras ubicadas en sitios estratégicos de la tienda móvil, extintores, detectores de humos, todo esto pensando en la seguridad del cliente y el personal.

Asimismo, se contará con un ambiente cálido con aromas agradables y música suave, un probador adecuadamente iluminado y un espejo con las cualidades que el cliente necesite.

El sistema tecnológico que se usará es el software de Defontana, que sirve para un adecuado control de la parte logística, inventarios y transacciones de las ventas, con el fin que la tienda móvil cuente con la variedad de productos que el cliente demanda.

5.3. Estrategia de ventas

5.3.1. Plan de ventas.

En este modelo de negocio nuestro principal objetivo será atraer nuevos clientes y mantener los actuales, más allá de la transacción comercial; el cliente será la prioridad; por ello es importante nuestra presencia en las redes sociales, tomando en cuenta que el contacto personal con nuestros clientes se ejecuta sólo en las fechas en que estaremos ubicados en los ocho puntos de estos dos distritos.

La conversación e interacción con los clientes será muy importante, por lo que el supervisor de marketing y el asistente de atención al cliente estarán en constante contacto con el público con el fin de informar las promociones, orientar al cliente en la búsqueda de prendas, hacer cross selling y finalmente ayudarlos a concretar su compra.

Se invitarán a nuestros clientes que den testimonio y nos califiquen en Facebook e Instagram y/o recomienden los productos que se ofrecen en la tienda móvil; de esta manera se ganará prestigio y la gente acudirá con más confianza al punto de venta.

Es necesario escoger los productos ideales a exponerse en nuestro punto de venta, acorde al perfil de cada grupo de clientes; por lo que es importante considerar sus sugerencias, opiniones y preferencias, para obtener su satisfacción y generar más ventas.

5.3.2. Política de servicio y garantías.

Con el objetivo de dar la correcta y oportuna atención y servicio a los clientes se define la política de servicios y garantías. El consumidor deberá conocer las disposiciones antes de realizar la compra en la tienda móvil, al tomar la decisión de compra el cliente estará aceptando los términos y condiciones, las cuáles serán las siguientes:

- Los precios mostrados no serán negociables y estarán en moneda nacional.
- El pago se podrá realizar con cualquier medio de pago, tarjeta de crédito o débito, bajo sistema Izipay, también podrán realizarlo en efectivo o aplicaciones de banco.
- La garantía del producto: no estará permitida la devolución ni cambio de ningún producto. El cliente no podrá hacer cambios ni devoluciones, una vez el producto haya salido de la tienda. todo producto que se encuentra en venta ha pasado un proceso de selección, la cual garantiza la condición del producto.
- La atención y solución de reclamos se desarrollará mediante dos canales, de forma física donde los clientes podrán realizar sus quejas o sugerencias en el buzón que estará habilitado en la tienda y el segundo a través de la página web. El representante del área comercial juntamente con el administrador, evaluarán la queja y determinarán si el caso aplica o no. Asimismo, el cliente podrá ingresar un reclamo a través del libro de reclamaciones. El tiempo de respuesta al cliente en caso aplique la queja o reclamo será de 48 horas máximo y si fuera realizada en el libro de reclamación esta respuesta se deberá realizar no mayor a 30 días calendario de acuerdo a lo indicado por Indecopi (22 de enero del 2014) y acorde al Decreto Supremo N.º 006-2014-PCM, que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N.º 011-2011-PCM.

CAPITULO VI. PRONOSTICO DE VENTAS

6.1. Fundamentos y supuestos

De acuerdo con Hair et al (2010), “Un pronóstico de ventas es una predicción del futuro potencial de mercado para un producto específico”. “Un pronóstico proporciona el conocimiento de “qué tan lejos” al estimar la cantidad de ventas posible en una situación determinada”. Asimismo, se determina la importancia de éste para definir los planes estratégicos, tácticos y presupuestos de otras áreas como marketing, producción, recursos humanos, entre otras (p.120).

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo es de 1021 personas, de acuerdo al mercado meta definido en el punto 4.2.4, tal como se muestra en la tabla 34.

Tabla 34 *Cálculo de visitas al año*

Cálculo de Visitas al año		
	Q Personas	Q Visitas
Semanal	41	2156
Quincenal	172	4462
Mensual	589	7067
Trimestral	219	876
	1021	14561

Nota: Creación Propia

Así también, de acuerdo con lo indicado por María Fernandez Melgarejo, Subdirectora de Marketing de Group Solutions, “el 63% de los clientes que visitan una tienda se retiran con las manos vacías”, por cual se considera que el 37% de los visitantes a una tienda compren por lo menos una prenda. Asimismo, se considera que el 72% de las personas que realizan un gasto en sus compras de 300 soles a más, quieren más de una prenda.

De esta manera, considerando la pregunta 14. ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en nuestra tienda móvil?, se obtiene la cantidad por tipo de prenda demandada, como se muestra en la tabla 35.

Tabla 35 Cálculo demanda por tipo de prendas

	% Frecuencia	Veces al año	Blusas	Polos	Pantalón	Vestidos	Jeans	Otros
			22.82%	23.83%	12.08%	21.48%	9.73%	10.07%
Semanal	4.06%	52	182	190	96	171	78	80
Quincenal	16.81%	26	377	393	199	355	161	166
Mensual	57.68%	12	1026	1072	543	966	438	453
Trimestral	21.45%	4	74	77	39	70	32	33
Total por tipo de prendas al año			1659	1732	878	1561	707	732

Nota: Creación propia.

Se calcula la cantidad demandada por mes, considerando lo mencionado por José Cabanillas presidente del gremio retail de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) el 2018, las fechas de mayor venta en primer lugar es navidad, segundo, el día de la madre, tercer lugar día del padre y cuarto lugar compiten el día de san Valentín y el día del shopping, de las cuales se toma las dos fechas más importantes como los meses de mayor venta, diciembre y mayo y el día del shopping y san Valentín como meses de menor venta con respecto a los meses de mayor venta. Para lo cual se considera como 15 meses de venta de las cuales diciembre y mayo tendría un porcentaje del 13%, febrero y setiembre 10% y el resto de los meses tendría una demanda de 7% como se muestra en la tabla 36.

Tabla 36 Cálculo de demanda por mes y tipo de prenda.

Prenda	Demanda por tipo de prenda	Enero		*Febrero		Marzo		Abril		*Mayo		Junio		Julio		Agosto		*Setiembre		Octubre		Noviembre		*Diciembre	
		Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Blusas	1659	111	7%	166	10%	111	7%	111	7%	221	13%	111	7%	111	7%	111	7%	166	10%	111	7%	111	7%	221	13%
Polos	1732	115	7%	173	10%	115	7%	115	7%	231	13%	115	7%	115	7%	115	7%	173	10%	115	7%	115	7%	231	13%
Pantalón	878	59	7%	88	10%	59	7%	59	7%	117	13%	59	7%	59	7%	59	7%	88	10%	59	7%	59	7%	117	13%
Vestidos	1561	104	7%	156	10%	104	7%	104	7%	208	13%	104	7%	104	7%	104	7%	156	10%	104	7%	104	7%	208	13%
Jeans	707	47	7%	71	10%	47	7%	47	7%	94	13%	47	7%	47	7%	47	7%	71	10%	47	7%	47	7%	94	13%
Casacas	732	49	7%	73	10%	49	7%	49	7%	98	13%	49	7%	49	7%	49	7%	73	10%	49	7%	49	7%	98	13%
Total al mes por tipo de prenda		485		727		485		485		969		485		485		485		727		485		485		969	
Total de prendas al año																									7,270

Nota: Creación Propia

Conociendo la demanda anual al 2020 en total de las prendas comercializadas, estaremos realizando un crecimiento constante durante la vida del proyecto, para el segundo año se considera un crecimiento del 2%, y a partir del tercer año consideramos el incremento del 2.7% de las ventas, según el crecimiento proyectado del mercado retail, indicado por Yolanda Torriani (2019) presidenta de la Cámara de Comercio de Lima. Para

el cuarto año se ha previsto la implementación de una segunda tienda móvil, tal como se muestra en la tabla 37.

Tabla 37 Cálculo de la Demanda Anual proyectada al 2024

Cálculo de demanda proyectada al 2024					
Tipo de prenda	2020	2021	2022	2023	2024
Blusas	1659	1661	1662	3323	3326
Polos	1732	1734	1736	3470	3473
Pantalón	878	879	880	1759	1761
Vestidos	1561	1563	1565	3127	3131
Jeans	707	708	709	1417	1419
Casacas	732	733	733	1466	1467
Total de prendas	7,270	7,277	7,285	14,562	14,577

Nota: Creación propia.

6.2. Justificación

La venta proyectada se calcula en base a los precios indicados en la tabla 30, definidos para el público y a la venta ajustada a partir del segundo según lo indicado en la tabla 37.

Sin embargo, a partir del cuarto año de operación contaremos con una segunda tienda móvil cuya proyección de ventas se ha estimado en base al cálculo de la venta del primer camión.

De esta manera, la proyección de ventas para los cinco años de funcionamiento sería como se muestra en la siguiente tabla 38.

Tabla 38 *Proyección de Ventas para los años 2020 - 2024*

Proyección de Ventas Primer Semestre año 2020

Ventas proyectadas al 2020			Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
Prenda	Precio Unitario	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	
Blusas	66.02	111	S/. 7,301	166	S/. 10,952	111	S/. 7,301	111	S/. 7,301	221	S/. 14,603	111	S/. 7,301	
Polos	53.31	115	S/. 6,156	173	S/. 9,233	115	S/. 6,156	115	S/. 6,156	231	S/. 12,311	115	S/. 6,156	
Pantalón	106.69	59	S/. 6,247	88	S/. 9,371	59	S/. 6,247	59	S/. 6,247	117	S/. 12,494	59	S/. 6,247	
Vestidos	133.81	104	S/. 13,929	156	S/. 20,893	104	S/. 13,929	104	S/. 13,929	208	S/. 27,858	104	S/. 13,929	
Jeans	81.27	47	S/. 3,833	71	S/. 5,750	47	S/. 3,833	47	S/. 3,833	94	S/. 7,667	47	S/. 3,833	
Casacas	107.54	49	S/. 5,247	73	S/. 7,871	49	S/. 5,247	49	S/. 5,247	98	S/. 10,495	49	S/. 5,247	
total de ingresos por meses			S/. 42,713		S/. 64,070		S/. 42,713		S/. 42,713		S/. 85,427		S/. 42,713	

Proyección de Ventas Segundo Semestre año 2020

Ventas proyectadas al 2020			Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Prenda	Precio Unitario	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	
Blusas	66.02	111	S/. 7,301	111	S/. 7,301	166	S/. 10,952	111	S/. 7,301	111	S/. 7,301	221	S/. 14,603	
Polos	53.31	115	S/. 6,156	115	S/. 6,156	173	S/. 9,233	115	S/. 6,156	115	S/. 6,156	231	S/. 12,311	
Pantalón	106.69	59	S/. 6,247	59	S/. 6,247	88	S/. 9,371	59	S/. 6,247	59	S/. 6,247	117	S/. 12,494	
Vestidos	133.81	104	S/. 13,929	104	S/. 13,929	156	S/. 20,893	104	S/. 13,929	104	S/. 13,929	208	S/. 27,858	
Jeans	81.27	47	S/. 3,833	47	S/. 3,833	71	S/. 5,750	47	S/. 3,833	47	S/. 3,833	94	S/. 7,667	
Casacas	107.54	49	S/. 5,247	49	S/. 5,247	73	S/. 7,871	49	S/. 5,247	49	S/. 5,247	98	S/. 10,495	
total de ingresos por meses			S/. 42,713		S/. 42,713		S/. 64,070		S/. 42,713		S/. 42,713		S/. 85,427	

Proyección de ventas por años

			2020		2021		2022		2023		2024	
Prenda	Precio Unitario	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Costo	
Blusas	66.02	1659	S/. 109,520	1663	S/. 109,768	1708	S/. 112,732	3413	S/. 225,295	3505	S/. 231,378	
Polos	53.31	1732	S/. 92,333	1736	S/. 92,542	1783	S/. 95,041	3563	S/. 189,939	3659	S/. 195,068	
Pantalón	106.69	878	S/. 93,707	880	S/. 93,920	904	S/. 96,456	1807	S/. 192,768	1855	S/. 197,972	
Vestidos	133.81	1561	S/. 208,934	1565	S/. 209,407	1607	S/. 215,061	3212	S/. 429,801	3299	S/. 441,406	
Jeans	81.27	707	S/. 57,499	709	S/. 57,630	728	S/. 59,186	1455	S/. 118,283	1495	S/. 121,477	
Casacas	107.54	732	S/. 78,710	734	S/. 78,888	753	S/. 81,018	1506	S/. 161,916	1546	S/. 166,287	
			S/. 640,702	7287	S/. 642,155	7483	S/. 659,493	14956	S/. 1,318,002	15359	S/. 1,353,588	

Nota: Creación propia.

6.3. Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico

Para analizar el riesgo y aquellos factores, donde el cambio y/o transformación podrían afectar los escenarios de pronósticos de venta, es importante considerar el dinamismo que tiene el mercado actualmente, por lo que se debe tomar en cuenta los factores tanto internos como externos que sean necesarios y en qué medida pueden impactar en el plan de negocio como:

El riesgo político, de acuerdo con la coyuntura actual el país puede experimentar un posible freno de la inversión extranjera y local.

La situación económica, ante una fuerte desaceleración económica que influya en el nivel de consumo privado reduciría el pronóstico de ventas que se tiene, al igual que un incremento importante en la inflación, ya que el consumo interno sería bajo debido a que la población concentra sus ingresos en los aspectos que crea prioritarios como

alimentación, educación, salud, y vivienda. Es así como en el pronóstico de ventas se considera un inicio moderado en el primer año.

La entrada de nuevos competidores es otro de los factores que puede afectar negativamente el pronóstico de ventas, debido a que las personas tendrán más alternativas para escoger y la demanda se reduciría. Ante este factor se está considerando las estrategias de diferenciación en el servicio las que se explican posteriormente.

Variaciones en el comportamiento del consumidor, debido a las nuevas tendencias que ingresan al mercado, convierten al consumidor peruano en un comprador más informado, generando nuevos hábitos de compra. Para este factor se utilizan las redes sociales que estarán monitoreadas constantemente y comunicarán las diversas características de la tienda, los productos, nuestras promociones, artículos diversos sobre estilos y moda.

La ampliación en los servicios de manera interna sería una estrategia del negocio, estos cambios pueden incentivar las compras, ampliar la base de clientes y hacerlo más llamativo para el público al cual se dirige, como una tienda virtual, entre otros aspectos tecnológicos y ecológicos.

CAPITULO VII. INGENIERÍA DEL PROYECTO

7.1. Estudio de ingeniería

7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.

La empresa estará dedicada a la comercialización de productos low cost de marcas ya existentes en el mercado nacional e internacional; por lo tanto, no se tendrá un proceso de producción, con lo que evita invertir en la producción de nuevas prendas.

Los procesos que se abordarán serán desde la realización de la definición del plan comercial hasta la entrega de las prendas adquiridas por nuestros clientes.

- A. Proceso de Implementación del plan comercial; por el cual, el Supervisor de Marketing llevará a cabo las gestiones necesarias para lograr atraer al público objetivo (ver figura 26).
- B. Proceso de Compras de Prendas de Vestir; este proceso será un trabajo en conjunto entre el Supervisor de Marketing y el Administrador para buscar las prendas a ofrecer en la tienda móvil, acorde a la demanda de los clientes y con las mejores condiciones del mercado (ver figura 27).
- C. Proceso de Mantenimiento de Tienda Móvil; estará a cargo del Administrador y del Asistente de Operaciones, quienes deberán cuidar que el vehículo se encuentre en óptimas condiciones para que pueda cumplir con la venta en los puntos definidos diariamente (ver figura 28).
- D. Proceso de Preparación de Tienda Móvil; estará a cargo del Auxiliar de Operaciones y el Asistente de Marketing, quienes deberán velar que en la tienda móvil se disponga de las prendas definidas para la venta diaria (ver figura 29).
- E. Proceso de Recepción del Cliente; el cual abarca toda la experiencia del cliente dentro de la tienda móvil (ver figura 30).
- F. Proceso de Compras de Artículos Diversos; el cual refiere a la adquisición de diferentes artículos que faciliten las actividades operativas y comerciales del negocio (ver figura 31).

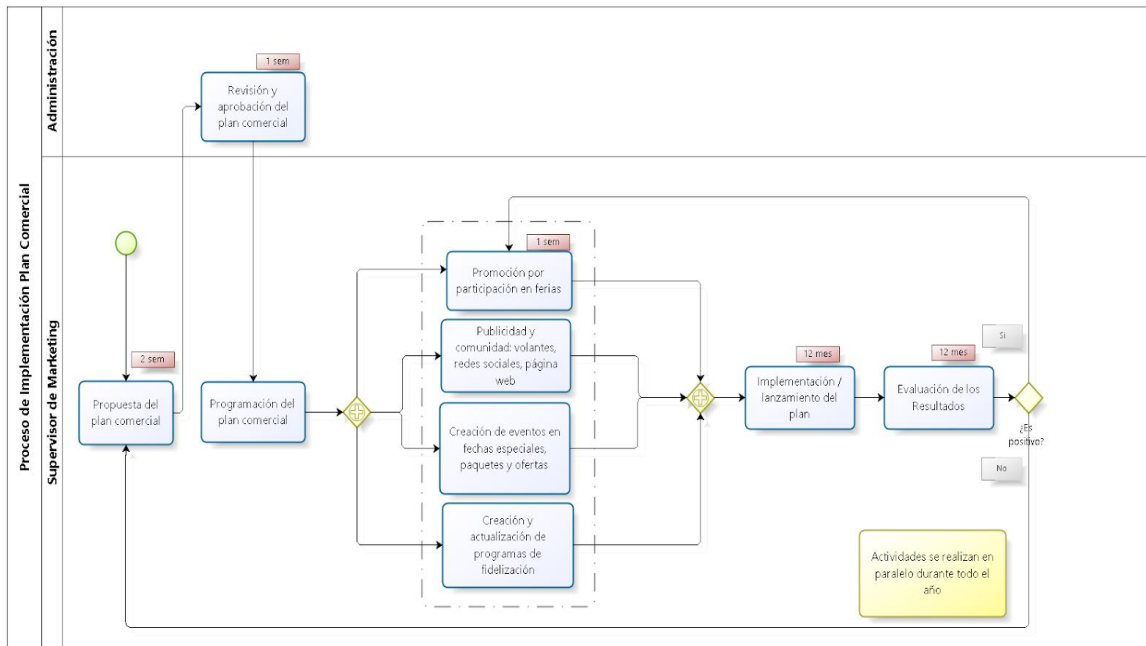


Figura 26 Proceso de Implementación del Plan Comercial.

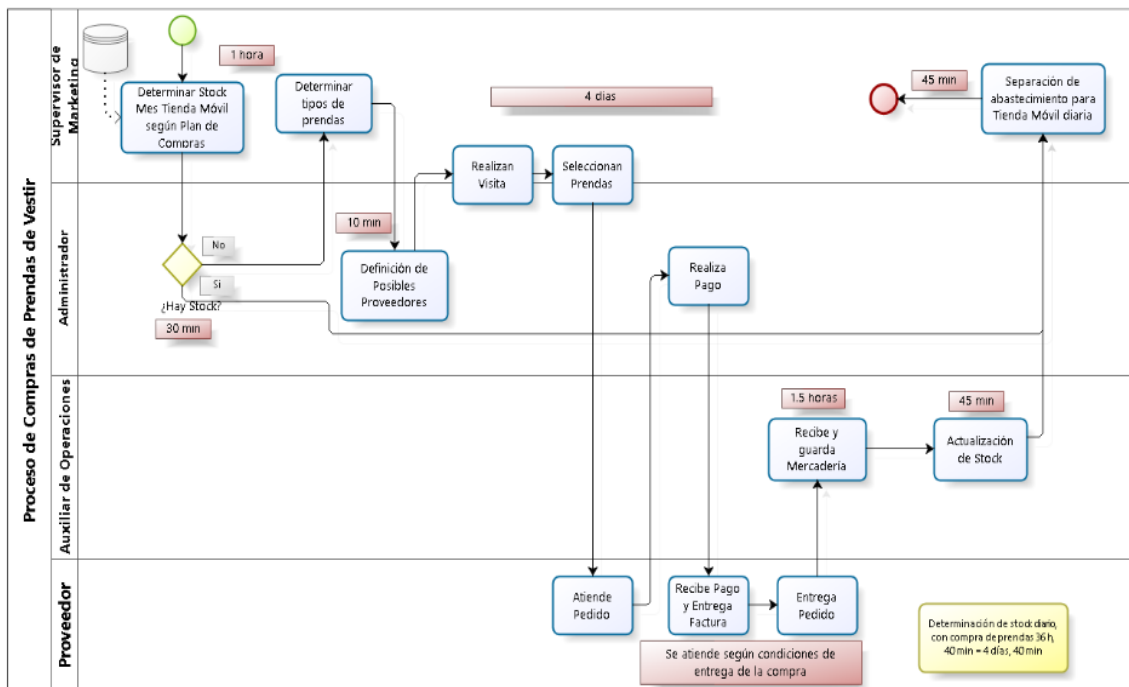


Figura 27 Proceso de Compras de Prendas de Vestir.

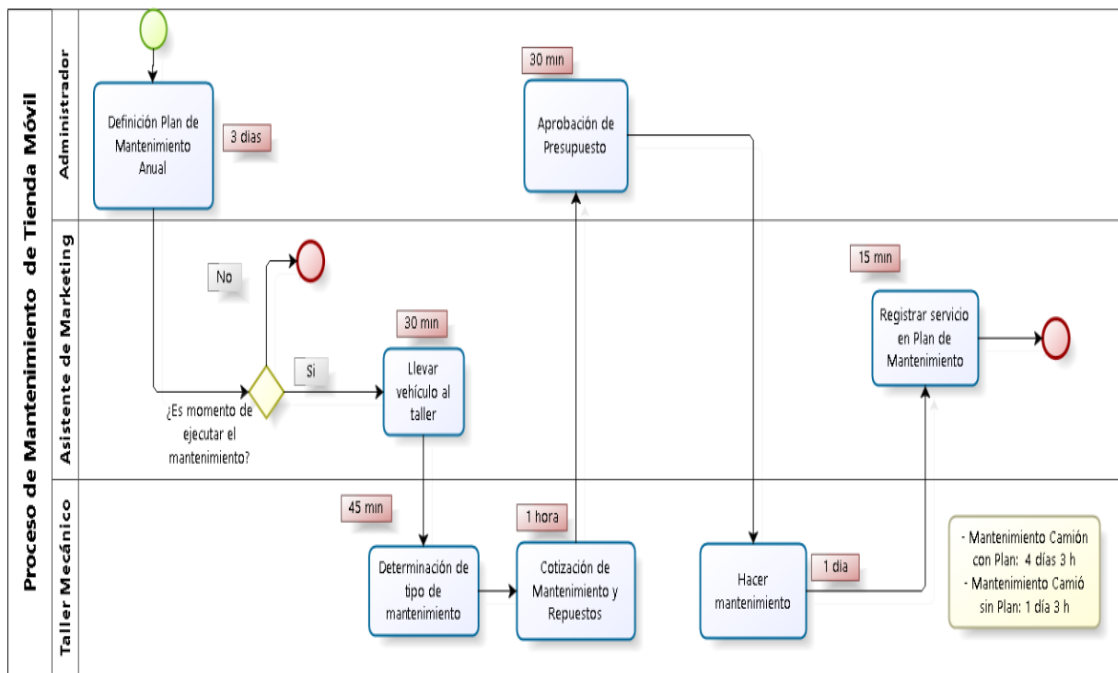


Figura 28 Proceso de Mantenimiento de Tienda Móvil.

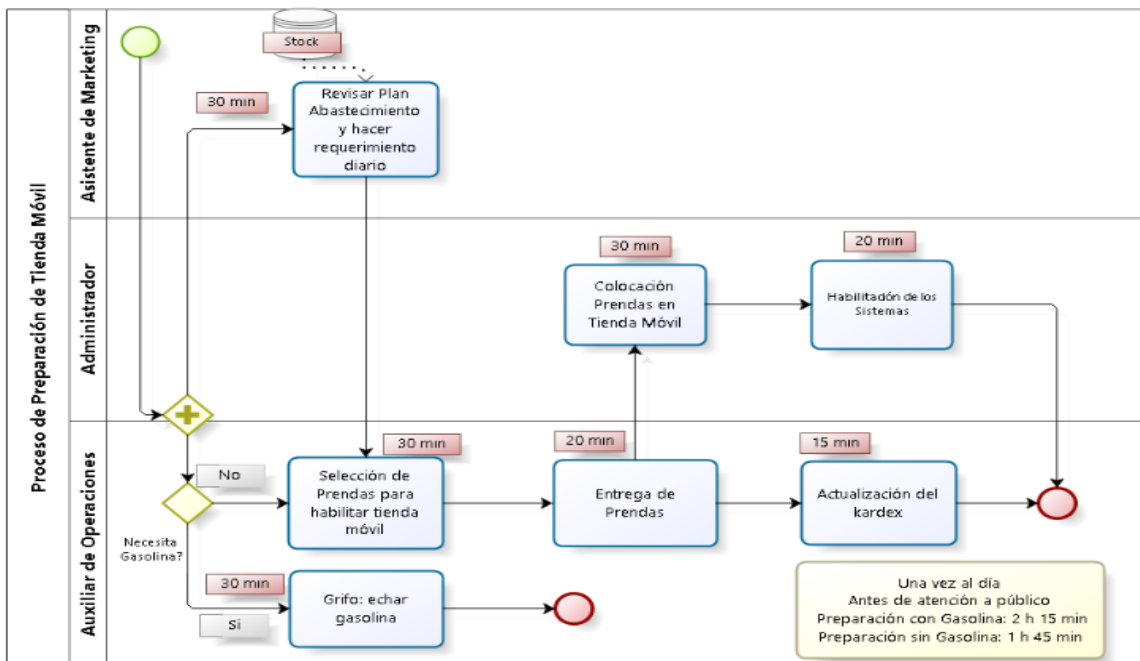


Figura 29 Proceso de Preparación de Tienda Móvil

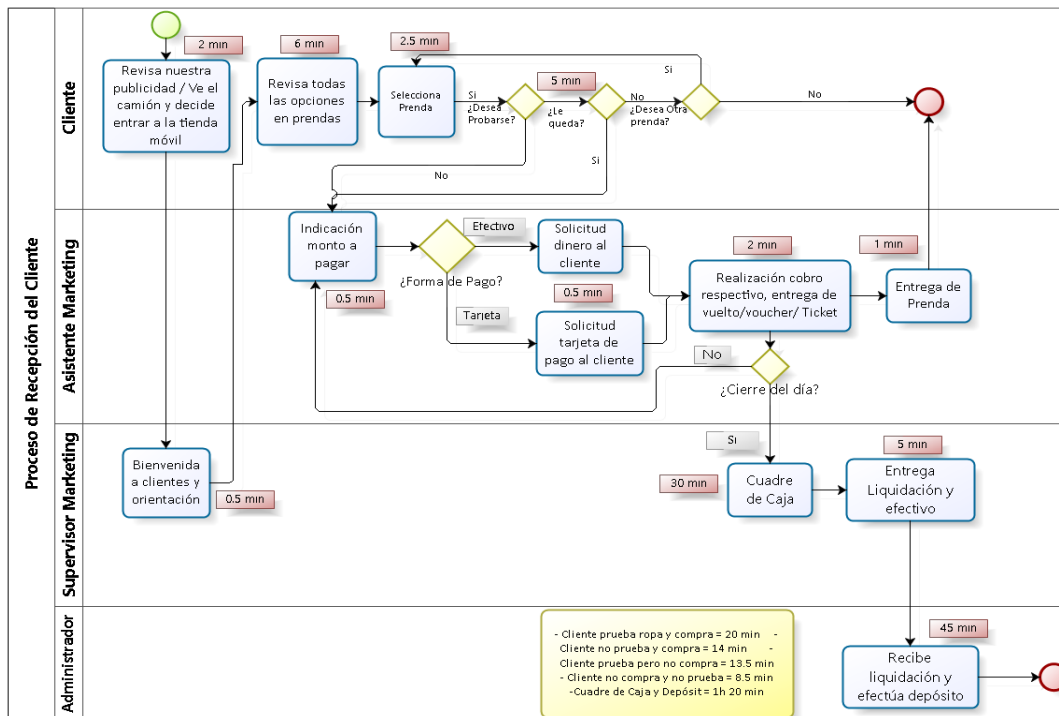


Figura 30 Proceso de Recepción del Cliente.

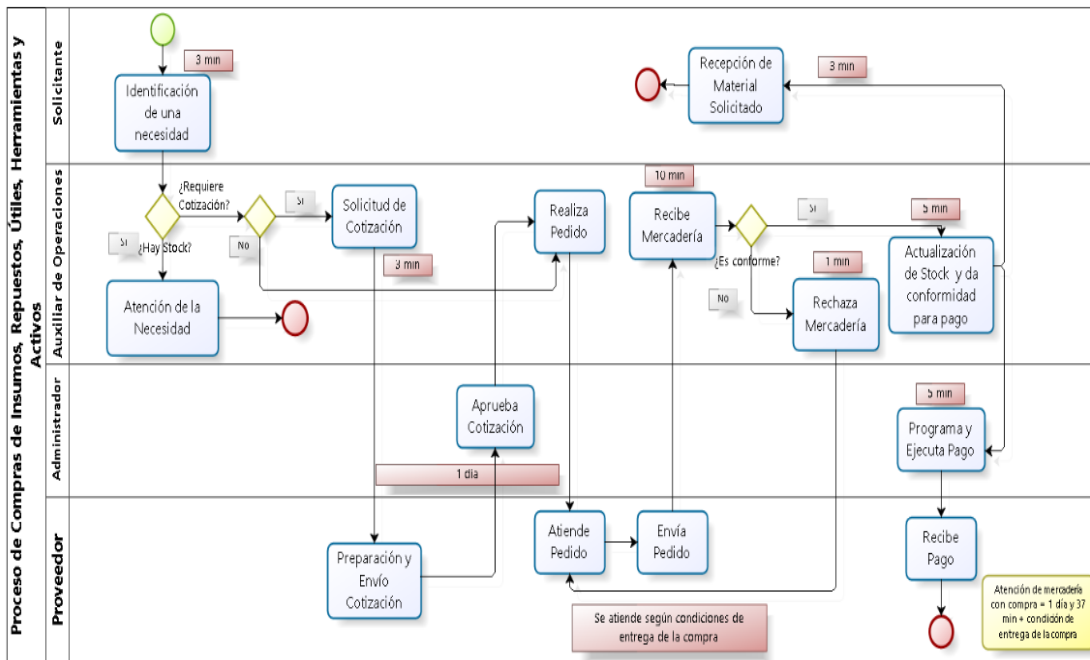


Figura 31 Proceso de Compras de Artículos Diversos.

7.1.2. Selección del equipamiento.

El vehículo que utilizaremos será un camión de 5 toneladas, se ha considerado adquirirlo en la ciudad de Lima siendo éste de segundo uso, pero en perfectas condiciones mecánicas. En la parte trasera se implementará una carrocería de metal cerrada, dentro de ella se colocará el mobiliario y prendas para su posterior venta.

Para la selección del vehículo se revisaron diversas ofertas de vehículos usados hasta encontrar la mejor opción respecto al tamaño y modelo que se requiere. Asimismo, se cotizó la cajuela equipada, armada y colocada en el vehículo, la cual no se vende en el mercado automovilístico nacional; y sólo se encuentran en empresas especializadas en hacer food trucks.

El camión contará con aire acondicionado, televisor, vestidor, espejo, repisas y colgadores de prendas para facilitar la ubicación, el acceso y comodidad de los clientes.

7.1.3. Layout.

Se ha realizado un layout de las dimensiones del camión que se comprará y adecuará, el cual se visualiza externamente tal como se muestra en la figura 32.

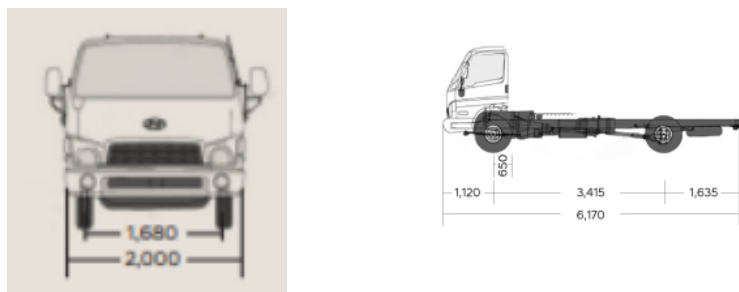


Figura 32 Layout externo del camión, tomado de informe técnico Gildemeister mod hd65.

Asimismo, se ha realizado un layout en 2D de la habitación y adecuación del interior, el cual se aprecia en la siguiente Figura 33.

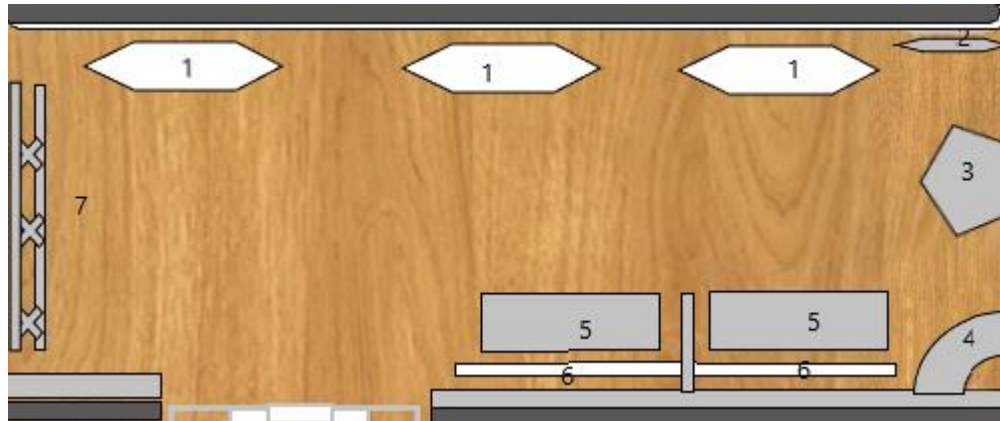


Figura 33 Layout interno en 2D del Camión.

- (1) Repisa para ropa
- (2) Espejo
- (3) Mesa plegable
- (4) Media Luna probador
- (5) Estantería de ropa
- (6) Barra para colgador
- (7) Colgadores Rejilla
- (A) Ingreso del camión es por el lado lateral

7.1.4. Distribución de equipos y maquinarias.

Dentro de las instalaciones sólo se exhibirán las prendas de vestir ya terminadas por lo que no se requiere de ninguna maquinaria para producir.

El equipo de aire acondicionado se instalará en el interior del vehículo, para ser exactos en la parte que colinda con la cabina del conductor y muy cerca al probador para mayor comodidad de los clientes. Asimismo, en cuanto al sistema de vigilancia, se contará con 2 cámaras de seguridad al interior del camión, y con un televisor de 55" pulgadas para exponer nuestros productos, puntos de ubicación y tips de moda.

7.2. Determinación del Tamaño

Para el cálculo del aforo se consideró lo mencionado por CENEPRED para comercios, tal como se muestra en la figura 34.

COMERCIO	RNE A.070 COMERCIO ART 8
TIENDA INDEPENDIENTE en 1er piso	AFORO
	2.8 M2 por persona

Figura 34 Cálculo de aforo para tienda.
Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción de Riesgos de Desastres, tomado de https://www.cenepred.gob.pe/web/itsedocs/Anexo_23_Calculo_de_Aforo.pdf

Asimismo, el cálculo del aforo para el camión es de tres personas en simultáneo, incluyendo el personal de la tienda por lo que se podrá atender a dos clientes al mismo tiempo; en relación con el punto 6.1 del pronóstico de ventas, el 37% de los clientes que ingresan a una tienda compran por lo menos un producto, y basados en los tiempos del proceso se calculó que la capacidad máxima por hora es de 10 clientes. Así también, debido a que somos nuevos en el mercado se definió una capacidad de uso del 70% de la capacidad máxima, tal como se muestra en la tabla 39.

Tabla 39 Balance de uso

	Balance de uso		
	Tamaño de carrocería		
	Ancho	Largo	Total Tamaño
Metros	2	4.4	8.8 mts 2

	# de Personas por hora	% de Uso
Capacidad Instalada	7	70%
Capacidad Instalada Max	10	100%

Nota: creación propia

7.2.1. Proyección de crecimiento.

De acuerdo con la proyección que se propone iniciaremos las operaciones con un camión perteneciendo a un régimen de microempresa. Teniendo en cuenta el dato histórico de incrementos de la UIT publicados en la página de la SUNAT en su sección de Índices y tasas sobre la Unidad Impositiva Tributaria - UIT, se presume que la variación de ésta sería de aprox. S/ 100 anuales, con lo que se mantendría como microempresa; al finalizar el tercer año, estaremos creciendo a dos unidades convirtiéndonos así en pequeña empresa.

Asimismo, se considera un crecimiento del 2% en comparación al año anterior para el uso de la capacidad instalada para el segundo año, y del 2.7% desde el tercer año, tal como se muestra en la tabla 40.

Tabla 40. *Capacidad instalada versus capacidad máxima*

		2%		3%	
		Visitas año 1	Visitas Año 2	Visitas año 3	Visitas año 4
Capacidad Instalada		14561	14852	15253	15665
Capacidad Instalada					16088
Máxima	20801	70%	71%	73%	75%
					77%

Nota: Creación propia

7.2.2. Recursos.

Para la habilitación de la tienda móvil se ha considerado contar con los recursos que se detallan a continuación en la tabla 41.

Tabla 41 *Recursos para habilitación de Tienda Móvil*

Bienes Muebles		Cantidad
1	Camión 5 ton. 2da. (´ camión)	1
2	Estructura metálica de camión 2x5	1
3	Piso Laminado	9 cajas
4	Tablero Melamine pared	2 tableros
5	Cámara de seguridad	2
6	Aire Acondicionado Camión	1
7	Extintor PQS 9kgs cam	1
8	Cortina + Barra para Vestidor	1
9	Mesa plegable	1
10	Banco Alto	2
11	TV 55"	1
12	Racks - Instalación de TVs	1
13	POS bolsillo	2

Nota: Creación propia

7.2.3. Tecnología

En cuanto a la tecnología, el sistema de gestión operativo Defontana será implementado para el control de inventario, registro de compras y ventas.

El sistema de pago se podrá realizar a través tarjetas, ya sean Visa o MasterCard o aplicaciones de banco, brindando así mayor facilidad a los clientes.

Las imágenes de los outfits serán proyectadas a través del Smart TV.

La seguridad será a través de cámara de vigilancia inalámbrica, que son de instalación sencilla y económica.

7.2.4. Flexibilidad.

El concepto que se maneja es el de una tienda móvil, por lo que es de fácil acceso. Estará operando cinco días de la semana en los puntos designados por distrito (un punto de localización diferente por día).

Un día estará asignado al mantenimiento del camión (técnico, limpieza, ordenamiento, etc.) y otro día para descanso del personal.

La distribución especificada en el layout nos permite realizar cambios necesarios para la comodidad y el tránsito; asimismo, adaptarlo a las nuevas estrategias de diseño y decoración del ambiente, creando el interés en el público, las que, por ser fácil de reordenar, el costo de este llegaría a ser mínimo.

7.2.5. Selección del tamaño ideal.

En Estados Unidos se suelen utilizar camiones de la marca Ford modelo Step Van, para uso como tiendas. En Perú, existiendo el boom de los trucks para los negocios de comida rápida, se observa que el formato adecuado es un camión, de 5 toneladas aproximadamente (4.40m x 2m); pues es un tamaño que se acomoda físicamente y facilita el acceso en los diferentes lugares de los distritos de Santiago de Surco y San Isidro; el cual permite la exposición de los productos así como el flujo de los asistentes.

7.3. Estudio de localización

7.3.1. Definición de factores locacionales.

Los elementos que influyeron y fueron determinantes en el análisis de localización de la tienda móvil fueron los siguientes:

- La regulación municipal y el ordenamiento urbano.
- Ubicación del público objetivo.
- Existencia de vías de comunicación y fácil acceso a medios de transporte.
- Condiciones de salubridad.

- Calidad de pistas y avenidas.
- La cantidad de empresas que concentra Lima Moderna, estando estos distritos ubicados dentro de ella.

7.3.2. Consideraciones legales.

7.3.2.1. Permisos y licencias específicas

La oficina estará ubicada en el distrito de San Borja, la cual estará constituida por el área administrativa y de marketing, más el almacén de nuestros productos y otros materiales de apoyo (embalaje, publicitario, etc.).

Debido a que el área administrativa no excederá los 100m² siendo los requisitos para la Licencia de Funcionamiento los siguientes:

1. Declaración Jurada.
2. Copia simple del poder vigente del representante legal en caso de ser persona jurídica u otro ente colectivo. En caso de ser representante de persona natural deberá presentar carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad aplicable para: Establecimientos que cuenten con un área hasta 100m²; para los módulos o stands de mercados o galerías comerciales y para aquellos locales con capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.
4. Certificado de Inspección Multidisciplinaria o de Detalle para los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías o giros afines a los mismos, así como giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables para los casos de establecimientos de más de 100m² a 500m². Hasta 100m². de 100.01 a 500m².
5. Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en defensa Civil de detalle o Multidisciplinaria (Para establecimientos con un área mayor de 500m² y para los mercados de abastos y galerías).
6. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
7. Indicar el número de estacionamientos de acuerdo con la Ordenanza N.º 386-MSB y Ordenanza N.º 379-MSB.
8. Copia simple de la Autorización del Sector correspondiente (Para el caso de servicios de salud, estaciones de servicios, colegios, nidos, institutos de educación, droguerías, centros culturales, entre otros).

9. Copia simple de la autorización expedida por el INC (Ley N.º 28296) de ser el caso.
10. Declaración Jurada de responsabilidad solidaria del conductor del local (Para el caso de cesionario).
11. Pago por derecho de trámite.

Asimismo, y debido a que es una tienda móvil, se debe contar con licencias de funcionamiento y autorizaciones para ubicarse durante los períodos de estadía en los dos distritos seleccionados inicialmente. Esto es importante no sólo para brindar una buena imagen a los clientes sino para evitar multas y mantener buenas relaciones con la autoridad municipal que nos permita ampliar los puntos en los cuales se pueda localizar el camión.

Distrito de San Isidro - Ordenanza N° 388-MSI (anexo 28)

De acuerdo con la Municipalidad de San Isidro, la actividad realizada por la empresa se encuentra enmarcada dentro los servicios “Ferias y/o Exposiciones”.

“Artículo 1º. - FINALIDAD El presente Reglamento tiene por finalidad regular las condiciones, obligaciones y restricciones del uso del espacio público para el desarrollo de eventos con o sin fines de lucro, dirigido a: ... e) Determinar el uso de las áreas del espacio público (plazas, parques, avenidas, calles y vías de cualquier naturaleza), en las cuales la Municipalidad de San Isidro podrá permitir la ocupación temporal, para eventos con fines comerciales, culturales, deportivos, etc. “

“10.3. PARA FERIAS y/o EXPOSICIONES 1. Solo podrán desarrollarse en los espacios públicos con áreas de pavimento rígido. De realizarse en un parque, solo se podrán desarrollar en las áreas de pavimento rígido de los Parques Andrés Avelino Cáceres, Combate de Abtao y Luis Bustamante y Rivero, quedando prohibido utilizar las áreas verdes. 2. Excepcionalmente se podrán desarrollar en otros espacios públicos, estando sujeto a evaluación y obligaciones de carácter técnico que se dispongan; no permitiéndose en ningún caso el desarrollo de ferias y/ o exposiciones en la Zona Monumental del Bosque de Olivos del distrito de San Isidro. 3. El horario permitido para el desarrollo del evento será desde las 10:00 hasta las 21.00 horas, de lunes a domingo. 4. Se podrán realizar hasta por quince (15) días calendarios continuos no renovables”

En tal sentido, se deberá gestionar la licencia respectiva, la cual es temporal y debe ser solicitada por períodos específicos y con 15 días hábiles de anticipación, debiendo previamente cumplir con los siguientes requisitos

- Solicitud dirigida a la Subgerencia de Licencias y Autorizaciones.
- Memoria descriptiva del evento a realizar, se deberán considerar fecha y hora, ubicación elegida y producto a ofrecer.
- Contrato suscrito con empresa de seguridad privada para la custodia del espacio.

- Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil
- Declaración Jurada de compromiso de no deteriorar áreas verdes.
- Declaración Jurada de responsabilidad antes cualquier incidente.
- Autorización de interferencia de vías emitida por la Municipalidad de Lima.
- Pago por servicios.

Como se observa son varios los requerimientos por parte de la municipalidad de San Isidro a lo que la empresa tendrá que alinearse ya que gran parte de su público objetivo reside o labora en este lugar al ser el centro empresarial de Lima. El administrador será el encargado de presentar los documentos y vigilar el proceso hasta obtener el permiso correspondiente.

A continuación, se describirán las condiciones legales y requisitos impuestos por la municipalidad de Santiago de Surco, otra de nuestras ubicaciones;

Distrito de Santiago de Surco - Ordenanza N° 235-MSS (anexo 29)

La Municipalidad de Surco, reconoce las actividades de la empresa como Feria, pues tiene una duración limitada y facilita el acercamiento de la oferta y la demanda.

- Solicitud de licenciamiento temporal
- Pago derecho de trámite.

Los trámites en ambas municipalidades son distintos, al igual que en la gestión anterior el encargado será el administrador. Es importante realizar las gestiones con anterioridad antes de ubicar el camión en el lugar ya que se incurriría en una falta, además de respetar los plazos que nos otorguen dichas municipalidades para permanecer en el lugar.

7.3.2.2. Registro de marcas

El registro de la marca deberá realizarse a través de INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad intelectual). Este trámite se realiza en la Oficina de Registros Distintivos de INDECOPI.

Una marca es todo signo que tiene como finalidad distinguirlos de sus similares en el mercado. Del mismo modo, las marcas de servicios son aquellas que distinguen los servicios de un empresario de sus competidores. La marca puede estar constituida por palabras, denominaciones, figura o dibujos; como logotipos y emblemas. En ello es de suma importancia el aspecto gráfico, el cual tiene que ser original en su conjunto o incluso existen marcas táctiles, como son formas determinadas de envase. El registro es importante porque es la única forma de proteger la marca creada frente a posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovechar su prestigio. Así el registro convierte al titular en el dueño de la marca siendo el único autorizado para utilizarla por los siguientes 10 años, que pueden ser renovados sucesivamente. Por lo que el registro de la marca es la única forma

de cuidar sus derechos sobre ellas. Los pasos para el registro de marca del producto, según Indecopi, en su página sobre Registro de Marca y Otros Signos, son los siguientes:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrador).
- 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 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 (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre uno a tres píxeles).

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 reivindicar 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 esta. 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/ 583.80 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.º 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

7.3.2.3. Identificación del marco legal.

El Congreso de la República en años anteriores promulgó la Ley N.º 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Esta Ley asigna al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) como órgano rector el cual debe definir las políticas nacionales de promoción de la MYPE y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales.

Para formalizar la constitución de la empresa, el primer paso es elegir el tipo forma societaria, como se define en la tabla 42.

Tabla 42 Formas Societarias.

A) SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - S.C.R.L.	
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacionistas
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Indeterminada
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.
B) SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA - S.A.A.	
CARACTERÍSTICAS	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.
C) SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - S.A.C.	
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.
D) SOCIEDAD ANÓNIMA - S.A.	
CARACTERÍSTICAS	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Nota: Adaptado de cuadro comparativo de sociedades perucontable 2017, <https://www.percucontable.com/empresa/cuadro-comparativo-de-sociedades/>

A continuación, presentamos los pasos a seguir para formalizar o constituir una empresa legalmente.

Búsqueda y reserva del nombre

Lo primero que se debe hacer es verificar en la Sunarp que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que se desea poner a la empresa. Al buscar los nombres existentes, se debe asegurar de que éstos no se parezcan ni suenen igual al que se va a usar.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado el hecho de que no existen nombres iguales o similares al que se va a usar, se debe reservar la razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la futura empresa manifiestan su voluntad de constituirla, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza, el cual podrá cobrar aproximadamente S/ 600 por el servicio completo: elaboración de la minuta, asentamiento ante notario, inscripción en registros públicos.

En la minuta deben figurar:

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.
- El giro de la empresa: A qué se va a dedicar.
- El tipo de empresa: Puede ser una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), una Sociedad Anónima (SA), o una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).
- El tiempo de duración de la empresa: Si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo va a iniciar sus actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubiese.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro, los cuales pueden ser:

- Bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o
 - Bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- Otros acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.
- El capital o patrimonio sociales de la empresa.

Elevar la minuta a escritura pública

Consiste en llevar la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública como se muestra en la figura 34.

Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp.
- Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.
- Elevar la escritura pública en la Sunarp
- Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Sunarp, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa. La empresa existe a partir de este paso.



Figura 34 Constitución de una Mype.
Tomado de Infografía Sunarp, 2018,
<https://www.twitur.com/account/SunarpOficial/tweet/971480363951325186>

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) es la institución que emite el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

A continuación, en la tabla 43, se detallan los pasos a seguir para la inscripción respectiva:

Tabla 43 *Requisitos para inscripción al ruc.*

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC	
PERSONA CON NEGOCIO	PERSONA JURÍDICA
DNI original.	DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.	
	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI ó cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

Nota: tomado de iniciando mi negocio de emprender SUNAT
<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

7.3.3. Ordenamiento jurídico de la empresa.

7.3.3.1. Constitución de Empresa

La razón societaria de la empresa será una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), la que será denominada BACKSTAGE SRL, teniendo como característica, la igualdad de participación de cada socio con respecto al capital, de modo que no pueden ser incorporadas en forma de títulos valores ni llamarse acciones; asimismo, los socios no responden con su patrimonio personal por las deudas de la empresa.

En tal sentido, considerando que la empresa está constituida por tres socios, la participación de cada uno de ellos será como se indica en la tabla 44.

Tabla 44 *Aporte de los Socios*

Aporte por Socio	Participación por socios
Teresa Quiñe Au	33%
Helen Yauri Villegas	33%
Sandra Fernández Zegarra	33%
Total	100%

Nota: Creación propia

Posterior a ello, se gestionarán los trámites para constituir la empresa, esto se realizará con el apoyo de PRODUCE y en las instalaciones del MAC donde cuentan con asesores a disponibilidad del usuario. El tiempo de la constitución demora aproximadamente 45 minutos es necesario presentar al funcionario de PRODUCE las copias de DNI de los socios, el objeto y bienes muebles a declarar de forma impresa y en USB para su revisión. De aprobar esto, se les citará a los socios para que firmen el acta de constitución, habiendo tenido que pagar la tasa de derecho respectiva, ahorrándose el costo de la elaboración de una minuta.

Al ser una SRL nos acogemos a los beneficios de una MYPE, iniciaremos como una Microempresa, pues nuestra proyección de ventas anuales no supera las 150 UITs: es decir, S/ 630,000 anuales, según Ley 30056, publicado en el diario El Peruano del 02 de julio del 2013: Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Posteriormente, de acuerdo con nuestra proyección de crecimiento para nuestro cuarto año, estaremos lanzando nuestro segundo camión, el cual nos convertiría ya en pequeña empresa con ventas anuales no mayores a las S/.1700 UITs, es decir S/ 7'140,000 al año, tal como se muestra en la tabla 45.

Tabla 45 Normas para la pequeña microempresa

	Ley MYPE D.S. Nº 007-2008-TR	
	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100
Mediana Empresa		

Nota: tomado de mi empresa propia.

<https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequeñas-empresas/>

Teniendo los siguientes beneficios que ofrece el estado por ser una empresa formal:

- No tener ninguna limitación para realizar negocios con otras empresas y competir en el mercado nacional e internacional.
- En el caso de la persona jurídica, sólo responde frente a obligaciones con terceros por el valor del capital aportado.
- Mayor facilidad para acceder al sistema financiero.
- Asociarse o conformar consorcios empresariales.
- Acogerse al Régimen Laboral Especial y Régimen Tributario.

Asimismo, y de acuerdo con la SUNAT (9 abril 2018) en su página Emprender sobre el RMT (Régimen MYPE Tributario) indica que “es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias”, el cual fue creado por el D. Leg. N. 1269 y reglamentado por el D. S. N° 403-2016-EF, como un sistema de pago que sigue las reglas del RGIR, pero a menores tasas, el cual facilita el libre funcionamiento de las pequeñas y microempresas, y evitaría la informalidad en el sector.

Así también, la empresa tendrá una Junta General de Accionistas (JGA), la que estará conformada por los accionistas, quienes serán responsables de la toma de decisiones y aprobar o desaprobar las inversiones de alto impacto. Asimismo, deberán nombrar al administrador como el representante en legal de la empresa y responsable de presentar las proyecciones de crecimiento para el negocio.

7.4. Determinación de la localización óptima.

La oficina estará ubicada en el distrito de San Borja; siendo un sitio estratégico, cercano a vías principales que permiten los accesos a los distritos seleccionados para nuestras actividades comerciales. Estas vías de acceso son: Panamericana Sur, Av. Javier Prado, Av. San Borja Norte, Av. San Borja Sur, como se muestra en la siguiente figura 35.



Figura 35 Guía de calles.

Tomado de Google maps. <https://www.google.com/maps/@-12.0982751,-76.9697922,13z>

El local consta de 60m² y contará con un área para funciones administrativas y un área para el almacenamiento de la mercadería, como se muestra en la figura 36.



Figura 36 Local de oficina.

Tomado de locales en alquiler urbana, <https://fhaunt.com/externo/alquiler-de-local-en-lima-alquiler-de-local-comercial-en-santiago-de-surco-publicado-en-urbana-5c90a50bb0902>

El camión estará ubicado en parques, playas de estacionamiento y otras locaciones autorizadas en los distritos elegidos: Santiago de Surco y San Isidro

San Isidro (cuatro ubicaciones), como se muestra en las figuras 37 y 38.

- Parque Andrés Avelino Cáceres con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. Javier Prado, Av. Paseo de la República, Av. República de Panamá, Las Begonias, Av. República de Panamá, Av. Rivera Navarrete, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Av. Aramburú, Av. Angamos, Av. Guardia Civil, Av. Canadá, Av. Santa Cruz, entre otros.
- Parque Combate de Abtao con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. Javier Prado, Av. Arequipa, Av. Arenales, Av. Paseo de la República, Av. Juan de Arona, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Av. Camino Real, Av. Aramburú, Av. Santa Cruz, Av. Salaverry, entre otros.
- Av. Parque Sur (Estacionamiento Público) con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. Aramburú, Av. Guardia Civil, Av. República de Panamá, Av. Canaval y Moreyra, Ovalo Quiñones, Av. Tomás Marsano, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Av. Paseo de la República, Av. Javier Prado, Av. Aviación, entre otros.
- Av. Faustino Sánchez Carrión con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. Aurelio Miroquesada, Av. Gregorio Escobedo, Av. Antonio Miroquesada, Av. Las Flores, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Av. Brasil, Av. Pérez Aranibar, Av. Camino Real, Av. San Felipe, entre otros.

(U otras áreas que no entorpecen la vía pública)

Santiago de Surco (cuatro ubicaciones):

- Ovalo de Higuiereta, con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. Benavides, Av. Aviación, Av. Santiago de Surco, Av. Tomás Marsano, etc.
En auto hasta 10 minutos: Av. Villarán, Av. Caminos del Inca, Av. Velasco Astete, Av. Mariscal Castilla, entre otros.
- CC Monterrico (Encalada con primavera) con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. La Encalada, Av. Las Casuarinas, Av. Primavera, Av. El Polo, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Calle Nicolás de Rodrigo, Av. El Derby, Jockey Plaza, Av. Golf Los Incas, Av. Raúl Ferrero, entre otros.
- Plaza Surco (Av. Jorge Chávez, cerca de Miraflores, Barranco y Chorrillos), con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. La Castellana, Av. Ayacucho, Av. Roosevelt, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Av. Tomás Marsano, Av. República de Panamá, Av. La Merced, entre otros.
- Tottus de Próceres, con un alcance aproximado de:
A pie hasta 10 minutos: Av. Panamericana Sur, Av. Guardia Civil, Parque Prolongación Paseo de la República, entre otros.
En auto hasta 10 minutos: Atocongo, Av. Andrés Tinoco, Av. Tomás Marsano, Av. Velasco Astete, entre otros.

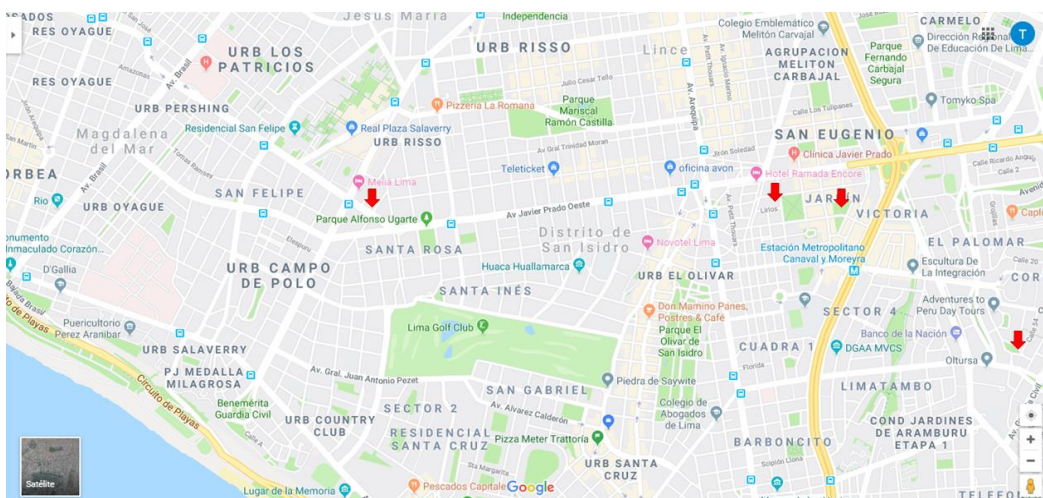


Figura 37 Mapa de localización de ubicación de Tienda Móvil – San Isidro.
Tomado de: Google maps.

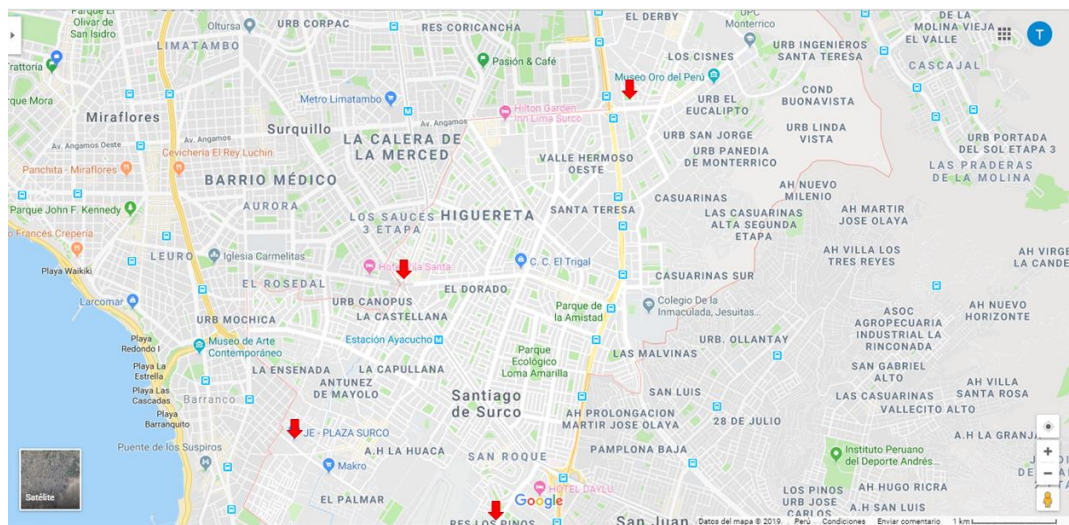


Figura 38 Mapa de localización de ubicación de Tienda Móvil – Santiago de Surco.
Tomado de google maps.

El horario en que se ubicará en cada punto será de martes a sábado de 11:00 a.m.
a 20:00 p.m.

CAPITULO VIII. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

8.1.1. Visión.

Ser una empresa que se distinga por acercar a sus clientes, prendas de vestir low cost y adaptarse de manera flexible a sus necesidades a través de un concepto de outlet móvil.

8.1.2. Misión.

Somos una empresa que ofrece prendas de vestir low cost, que inspiran a las mujeres a encontrar su propio estilo, con personal calificado, de una manera más accesible, formal e independiente.

8.1.3. Principios.

Calidad: Seleccionamos los productos de manera óptima, teniendo especial coherencia entre costo- calidad, con el propósito de generar fidelidad en nuestros clientes.

Sostenibilidad: Trabajamos haciendo uso eficiente de los recursos, en beneficio de la empresa, nuestros clientes, colaboradores e impacto hacia el medio ambiente.

Trabajo en equipo: Valoramos la participación de cada uno de nuestros colaboradores e impulsamos sus fortalezas para unirnos en busca de los resultados deseados.

Pasión: Amamos lo que hacemos, disfrutando el día a día con nuestros clientes y colaboradores.

8.2. Formulación de estrategias del negocio

De acuerdo con David, F (2013) los objetivos que se establecen y comunican con claridad son vitales para el éxito por muchas razones. Los objetivos establecen las prioridades de la empresa; estimulan el desempeño y los logros; sirven como normas para evaluar a los individuos, grupos, departamentos, divisiones y empresas completas; Proporcionan la base para el diseño de trabajos y las actividades de organización que se llevarán a cabo en una empresa y, además, ofrecen dirección y permiten la sinergia de esta (p.133).

Para ello se identificarán los recursos y capacidades que permiten tener una ventaja competitiva, se aplicará la matriz VRIO como se muestra en la tabla 46.

- *Valioso*: abre nuevas posibilidades en el mercado.
- *Raro*: una característica única o escasa y difícil de obtener en el mercado.
- *Inimitable*: difícil de imitar por la competencia.
- *Organizado*: eficientemente realizado por la empresa.

Tabla 46 Matriz VRIO - Análisis de las ventajas competitivas

		Ventaja competitiva			
Recurso o Capacidad	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado	Resultado
Tangibles					
Recurso Humano	X				Igualdad competitiva
Tienda Móvil	X	X			Ventaja competitiva temporal
Tecnología	X			X	Ventaja competitiva temporal
Financiamiento	X			X	Ventaja competitiva temporal
Intangible					
Marca	X	X			Ventaja competitiva temporal
Beneficios Canal					Posible ventaja competitiva
Distribución	X	X		X	sostenible
Propuesta Precio -					Posible ventaja competitiva
Calidad	X	X		X	sostenible

Adaptado de "Gainining and Sustaining Competitive Advantage", por Jay Barney B., 2002, 2da, México, Pearson Education, Inc. Copyright 2002 por Pearson Educación de México S.A. de C.V.

De esta manera, hemos definido los siguientes objetivos estratégicos:

8.2.1. Objetivo Estratégico General:

Según Hitt et al (2008) y a los resultados de la matriz VRIO, el tipo de estrategia de negocios que se aplicará será el de enfoque en la diferenciación. Es así como Backstage busca posicionarse en el mercado retail de venta de ropa low cost de marcas reconocidas, acortando la distancia entre el producto y el cliente a través de la tienda móvil. Esta propuesta se enfoca en una ventaja competitiva en una relación precio - calidad - moda – cercanía (p.126-130).

8.2.2. Objetivos Estratégicos Específicos:

- Iniciar operaciones en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro pertenecientes a Lima Moderna, que facilite la penetración en el mercado; para, luego, ampliar nuestro alcance.
- Mantener una cartera de proveedores que permita una adecuada relación precio-calidad.
- Incrementar la cantidad de tiendas móviles de una a dos unidades para el cuarto año.
- Rotar como mínimo dos puntos de venta por cada distrito al segundo año del ingreso al mercado.

8.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas

8.3.1. Posicionamiento basado en necesidades.

Los consumidores necesitan adquirir prendas de vestir; en este caso las mujeres, ya que constantemente renuevan sus closets por la necesidad de sentirse y verse bien al encontrar su propio estilo según las diferentes actividades que realice. Es por esto, que por medio de la venta de ropa low cost en una tienda móvil, se pretende reducir la distancia que existe entre el cliente y la tienda, ubicándose cerca de su centro de labores, domicilio y/o lugares de acceso, permitiendo que se acorte los tiempos en su proceso de adquisición y satisfacer su necesidad.

Es por esto que BACKSTAGE ofrecerá prendas de vestir para diferentes gustos y necesidades; de esta manera, podremos captar distinto público que tendrá la opción a elegir entre prendas de marcas conocidas, diversos modelos y, sobre todo, a precios accesibles; atributos que son valorados por el público consumidor de productos y servicios según estudio de Indecopi (2014) “El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC).”

8.3.2. Posicionamiento basado en acceso.

Al inicio de operaciones BACKSTAGE se ubicará en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, los cuales han sido seleccionados debido a que representan en su conjunto una alta participación entre público que vive, trabaja y transita. Se tendrán dos puntos de venta al mes por distrito, debido a las limitaciones en la obtención de los permisos respectivos en ciertas avenidas o calles de los distritos mencionados.

Ello le permitirá obtener ventaja sobre sus competidores, ya que para los consumidores será de fácil acceso en tiempo y ubicación de estos puntos de venta. Al cierre del tercer año, se proyecta el crecimiento con una tienda móvil adicional.

8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada

En el mercado existen diferentes tipos de estructura organizacional, nuestra estructura organizacional es funcional, ya que contamos con áreas básicas principales para el funcionamiento de la empresa, las cuales reportan directamente al administrador.

Al ser una microempresa, contará sólo con áreas básicas y poco personal, quienes trabajarán bajo la modalidad de tiempo completo y medio tiempo, más horas extras, las cuales serán pagadas en días libres, en los días y/o meses de menor afluencia.

Según Hitt et al (2006), la estructura funcional permite la especialización de funciones, lo que facilita que el conocimiento se comparta en la misma área funcional; sin

embargo, el administrador deberá mantener la alineación de las decisiones de las áreas (p.343).

Con el fin de alinear esta estructura funcional con nuestra estrategia de enfoque en diferenciación; se creará un comité para revisar en conjunto la adecuada selección de prendas, manteniendo el equilibrio entre costos y diseños diferenciados.

La empresa estará constituida por cuatro colaboradores en planilla; tres bajo la modalidad de contrato de trabajo de un año, y un auxiliar que estará en contrato renovable cada tres meses, así como lo podemos visualizar en la figura 39. Asimismo, contaremos con servicio tercerizado para cubrir las necesidades contables y de selección.



Figura 39 Organigrama Institucional 2020 – 2022.
Nota: creación propia.

Así también, al cuarto año se incrementará el personal, pasando de cuatro a seis colaboradores debido al crecimiento de las operaciones, el incremento será para los puestos de Asistente de Operaciones y Atención al Cliente, como se indica en el nuevo organigrama institucional, figura 40.

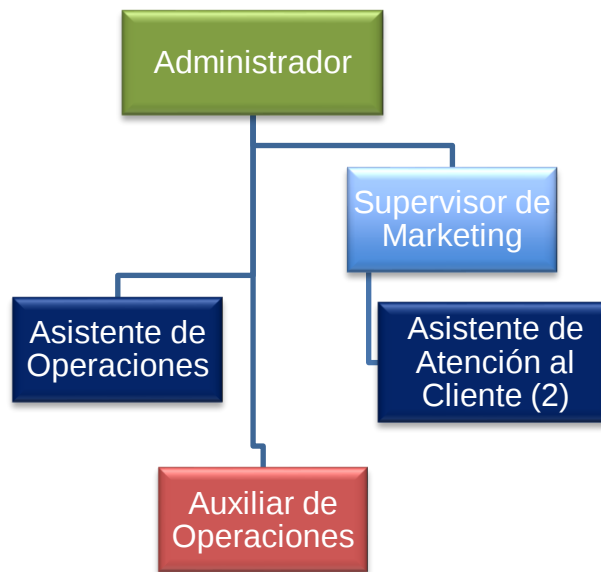


Figura 40 Organigrama Institucional 2023 – 2024.
Nota: creación propia

8.5. Diseño de los perfiles de puestos clave

El nivel estratégico de la organización está compuesto por una única área que es la de administración.

Esta posición es responsable de la estrategia a nivel competitivo y también a nivel de negocio; por lo tanto, debe mantenerse siempre atento a las acciones de competidores directos e indirectos; así como de nuevas tendencias que permitan a la empresa una ventaja competitiva. Cabe resaltar que es un puesto de confianza en el cual se apoyarán los miembros de la junta de accionistas.

A continuación, detallamos la totalidad de posiciones con las que contará la empresa; sin embargo, los primeros tres años el Administrador se hará responsable del área de operaciones y se apoyará en algunas actividades en el Supervisor y el Asistente de Marketing. A continuación, detallamos la descripción de puestos: las principales funciones y responsabilidades.

Administrador

Descripción de Puesto		
Nombre del Puesto	Reporta a:	Supervisa a:
Administrador		Supervisor de Marketing
Misión: Responsable de la toma de decisiones que llevará a la empresa al logro de objetivos y metas		
Funciones clave		
Ord.	Funciones	
1	Gestionar, organizar y manejar los recursos humanos, económicos y financieros	
2	Presentar reportes periódicos a la junta directiva, donde refleje los resultados, estrategias y planes de crecimiento a implementar.	
3	Diseñar políticas y normas para la empresa, estableciendo indicadores de control y velando por la solvencia económica y financiera de la empresa.	
4	Velar por el bienestar de los empleados para que cuenten con las herramientas necesarias para su desenvolvimiento e incentivando la cultura organizacional de la empresa.	
5	Ejercer la representación legal de la empresa ante autoridades municipales, laborales, judiciales, policiales, etc.	
6	Evaluar y aprobar inversiones, presupuestos destinados a las mejoras de la empresa.	
Estudios, Experiencias, Idiomas		Indicador de Desempeño
Bachiller en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial		% Crecimiento en Ventas
Experiencia no menor de 02 años en la industria retail		Cumplimiento del Presupuesto Anual
		Margen de Utilidad Neta
		Satisfacción al Cliente
		Satisfacción de Colaboradores

En el nivel táctico encontramos a las áreas de marketing y operaciones con las siguientes posiciones

Supervisor de Marketing

Descripción de Puesto	
Nombre del Puesto	Reporta a: Supervisa a:
Supervisor Marketing y Ventas	Administrador Asistente de Marketing
Misión: Responsable de las estrategias de Marketing y Ventas que generen ingresos al negocio y de mantener los estándares para una óptima experiencia para el cliente	
Funciones clave	
Ord.	Funciones
1	Implementación de Plan Comercial y actualización del programa de fidelización.
2	Identificar nuevas oportunidades de negocio en el mercado
3	Mantener actualizada la información en las redes sociales
4	Velar por el posicionamiento de marca de la empresa en el mercado
5	Elaboración y presentación de estadísticas e indicadores de resultados de estrategias comerciales.
6	Planificar y organizar eventos institucionales, así como firmar alianzas con diferentes empresas para liderar el mercado
7	Monitorear constantemente los gustos y necesidades del consumidor en el mercado para una rigurosa y adecuada selección de prendas.
Estudios, Experiencias, Idiomas	
Indicador de Desempeño	
Estudios superiores concluidos en Marketing y Gestión Comercial	Cumplimiento del Plan de Marketing
Experiencia de 02 años en puestos similares	Cumplimiento del Presupuesto Anual
Experiencia en Atención al Público	Cumplimiento de Ventas Proyectadas
Estudios y/o conocimientos como Community Manager	Satisfacción al Cliente

En el nivel operativo tenemos a los asistentes y auxiliar:

Asistente Operaciones

Descripción de Puesto	
Nombre del Puesto	Reporta a: Supervisa a:
Asistente de Operaciones	Administrador
Misión: Mantener el inventario en orden para el abastecimiento de la tienda móvil; así como el mantenimiento de las unidades móviles	
Funciones clave	
Ord.	Funciones
1	Realizar inspección de calidad de las prendas en el momento de la adquisición.
2	Realizar el control de inventarios de forma diaria con el fin de administrar los ingresos y las salidas de productos.
3	Realizar los requerimientos de stocks, recepcionar la mercadería y dar conformidad.
4	Atender las necesidades de reabastecimiento de la tienda móvil.
5	Ejecutar el plan de mantenimiento del camión.
6	Atender otras necesidades del Supervisor de Marketing
Estudios, Experiencias, Idiomas	
Indicador de Desempeño	
Estudios Técnicos o Universitarios en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial	Exactitud en Registro de Inventarios
Experiencia de 01 año en empresas del rubro retail	Cumplimiento de Entrega de Materiales
Licencia de Conducir A2b	Cumplimiento de Plan de Mantenimiento de Camión
	Control de Mermas

Asistente de Marketing

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Reporta a:	Supervisa a:
Asistente de Atención al Cliente	Supervisor de Marketing	

Misión: Asegurar una adecuada experiencia del cliente en servicio, ambiente y disposición de productos

Funciones clave

Ord.	Funciones
1	Monitoreo del proceso de atención al público, dando soporte a los clientes, en caso se requiera.
2	Seguimiento de casos de incidencias en la tienda móvil.
3	Mantener la caja chica para permitir el flujo de efectivo.
4	Realizar la conciliación de caja al cierre de las operaciones diarias
5	Disposición adecuada de las prendas a ofrecer en la tienda móvil
6	Dar alertas sobre reabastecimiento para la tienda móvil.

Estudios, Experiencias, Idiomas

Indicador de Desempeño

Estudios técnicos y/o universitarios en Marketing y Gestión Comercial o Administración de Empresas	Satisfacción del cliente
Experiencia mínima de 01 año en empresas del rubro retail	Cumplimiento de Ventas Proyectadas
Licencia de Conducir A2b	Cuadre de caja chica
	Cumplimiento de Reabastecimiento Tienda Móvil

Auxiliar de Operaciones

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Reporta a:	Supervisa a:
Auxiliar de Operaciones	Asistente de Operaciones	

Funciones clave

Ord.	Funciones
1	Apoyar al Asistente de Marketing en el reabastecimiento de la tienda móvil
2	Apoyar al Asistente de Operaciones en actividades del almacén
3	Limpieza de la tienda móvil
4	Otras actividades asignadas

Estudios, Experiencias, Idiomas	Indicador de Desempeño
Estudiante Técnico en Administración de Empresas o carreras afines	Exactitud en Registro de Inventarios
	Cumplimiento de Reabastecimiento Tienda Móvil

8.6. Remuneraciones, compensación e incentivos

8.6.1. Asignación de personal

Los colaboradores gozarán de los beneficios sociales correspondientes al régimen laboral MYPE, en el cual se establecen los siguientes beneficios en la tabla 47.

Tabla 47 *Beneficios laborales Microempresa*

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Nota: Tomado de Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, SUNAT
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Asimismo, se han definido las remuneraciones del personal en base a los sueldos actuales del mercado, al grado de responsabilidad y funciones de cada uno de los puestos, al ser una microempresa se reclutará personal Ad-Hoc para el tipo y tamaño de negocio.

La elaboración de la planilla ha tenido en cuenta la remuneración bruta de cada colaborador, así como los descuentos y aportes de ley.

Para efectos de retención de Renta de 5ta. Categoría se ha tomado como referencia las tasas indicadas en la SUNAT, la cual podemos visualizarla en la tabla 48.

Tabla 48 *Retenciones de 5ta categoría*

Tramos		UIT = S/ 4,200		Diferencia	Tasa
Hasta 5 UIT		0	21,000	21,000	8%
Más de 5 UIT	Más de 20 UIT	21,001	84,000	62,999	14%
Más de 20 UIT	Más de 35 UIT	84,001	147,000	62,999	17%
Más de 35 UIT	Más de 45 UIT	147,001	189,000	41,999	20%
Más de 45 UIT		189,001	a más		30%

Nota: tomado de Acreditación del trabajador a su nuevo empleador sobre remuneraciones y retenciones, Sunat 2017.
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-quinta-categoria-personas>

Por todo lo antes expuesto el cálculo del gasto en planilla para los tres primeros años sería como se muestra en la tabla 49.

Tabla 49 Remuneraciones primeros tres años

Puestos	Remuneración Mensual	SIS 9%	Vacaciones	Laboral Mensual	2020
Sueldo Administrador	S/3,000.00	S/270.00	S/125.00	S/3,395.00	S/40,740.00
Sueldo Supervisor de Marketing y Ventas	S/2,300.00	S/207.00	S/95.83	S/2,602.83	S/31,234.00
Sueldo Asistente Atención al Cliente	S/1,200.00	S/108.00	S/50.00	S/1,358.00	S/16,296.00
Sueldo Auxiliar de Operaciones	S/600.00	S/54.00	S/12.50	S/666.50	S/7,998.00
Total	S/7,100.00	S/639.00	S/283.33	S/8,022.33	S/96,268.00

Nota: Creación propia

Asimismo, a partir del cuarto año, al adquirir la empresa un nuevo camión para sus operaciones pasará al régimen de pequeña empresa y se incrementarán las posiciones de asistente de operaciones, y un asistente de atención al cliente como se muestra en la tabla 50.

Tabla 50 Remuneraciones cuarto y quinto año

Puestos	3% Incremento de inflación al sueldo personal			A partir del 2023 cambia Tipo de sociedad y cantidad de colaboradores						
	Cantidad de Colaboradores	Remuneración Mensual Base	Total Remuneración Mensual Base	Total Remuneración Anual Base	Gratificaciones (Julio) S/.	Gratificaciones (Diciembre) S/.	Vacaciones S/.	CTS (Mayo)	CTS (Noviembre)	Anual Essalud S/ (9%)
Sueldo Administrador	1	S/3,270	S/3,270	S/39,240	S/1,635	S/1,635	S/1,635	S/1,226	S/1,226	S/3,532
Sueldo Supervisor de Marketing y Ventas	1	S/2,507	S/2,507	S/30,084	S/1,254	S/1,254	S/1,254	S/940	S/940	S/2,708
Sueldo Asistente Atención al Cliente	2	S/1,308	S/2,616	S/31,392	S/1,308	S/1,308	S/1,308	S/981	S/981	S/2,825
Sueldo Asistente de Operaciones	1	S/1,308	S/1,308	S/15,696	S/654	S/654	S/654	S/491	S/491	S/1,413
Sueldo Auxiliar de Operaciones	1	S/654	S/654	S/7,848	S/327	S/327	S/327	S/245	S/245	S/706
TOTAL	6	S/9,047	S/10,355	S/124,260	S/5,178	S/5,178	S/5,178	S/3,883	S/3,883	S/11,183

Nota. Creación propia

1. Administrador

El sueldo que percibirá el administrador ascenderá a S/ 3 000 mensuales durante 12 meses al año, los beneficios de ley (AFP voluntario, SIS, 15 días vacaciones).

2. Supervisor de marketing y ventas

El sueldo del responsable de ventas y marketing ascenderá a S/ 2 300 mensuales durante 12 meses al año y los beneficios de ley (AFP voluntario, SIS, 15 días vacaciones).

3. Asistente de atención al cliente

El sueldo por percibir por el asistente de atención al cliente ascenderá a S/ 1 200 mensuales durante 12 meses al año y los beneficios de ley (AFP voluntario, SIS, 15 días vacaciones).

Asimismo, los colaboradores tendrán incentivos no económicos, con el fin de mantener motivado al equipo de trabajo, como descuentos en productos de la tienda.

4. Asistente de operaciones

El sueldo a percibir por el asistente de operaciones ascenderá a S/ 1 500 mensuales durante 12 meses al año y los beneficios de ley (AFP voluntario, SIS, 15 días vacaciones).

5. Auxiliar de operaciones

Tendrá una jornada de medio tiempo no superando las 24 horas semanales, cuyo sueldo ascenderá a S/ 600 mensuales durante 12 meses al año y los beneficios de ley (AFP voluntario, SIS, 07 días de vacaciones).

Acciones y beneficios de los trabajadores

Trimestral

Todos los empleados, incluido el administrador, tendrán derecho a una cena semestral siempre y cuando sea superado el 100% de la meta mensual consecutivamente por seis meses. La fecha y hora de esta actividad se definirá por acuerdo de los trabajadores, sin afectar las horas laborales y sin exceder los 15 días terminado el semestre y expuestos los resultados, siendo el presupuesto máximo a considerar por cada colaborador de S/ 50.00 soles.

Anual

Todos los empleados incluido el administrador tendrán derecho a un paseo de integración sujeto a alcanzar y/o superar el 100% de la meta mensual, por lo menos durante nueve meses en el año. El lugar y fecha por llevarse a cabo lo decidirá el administrador, sin considerar fines de semana o fechas de alta venta, el presupuesto a considerar por cada colaborador en esta actividad será de máximo S/ 75.00 soles.

En la tabla 51, podemos corroborar el resumen de beneficios con lo que contarán nuestros trabajadores.

Tabla 51 Resumen de Beneficios de Colaboradores

	Tipo de contrato	Beneficios Sociales	Horario de trabajo
Administrador	Contrato de trabajo a Plazo Indeterminado Periodo Prueba 6 meses	Vacaciones 15 días Seguro Vida Ley SIS	Lunes 9:00 a.m. a 14:30 p.m. Martes a sábado 9:30 a.m. a 12:00 p.m. 14:00 p.m. a 20:00 p.m.
Supervisor de Marketing y Ventas	Contrato de Trabajo a Plazo Fijo Periodo Prueba 6 meses	Vacaciones 15 días Seguro Vida Ley SIS	Lunes 10:00 a.m. a 13:00 p.m. Martes a sábado 12:00 p.m. a 22:00 p.m.
Asistente de Atención al Cliente	Contrato de Trabajo a Plazo Fijo Periodo Prueba 3 meses	Vacaciones 15 días Seguro Vida Ley SIS	Lunes 9:00 a.m. a 12:00 p.m. Martes a sábado 12:00 p.m. a 22:00 p.m.
Auxiliar de Operaciones	Contrato de Trabajo a Plazo Fijo Periodo Prueba 3 meses	Vacaciones 7 días Seguro Vida Ley SIS	Martes a jueves 9:30 a.m. a 14:00 p.m. Viernes 9:30 a.m. a 15:00 p.m. Sábado 9:30 a.m. a 15:30 p.m.

Nota. Creación propia

8.7. Política de recursos humanos

8.7.1. Selección del talento humano

Para seleccionar al personal idóneo para el puesto adecuado es necesario que los participantes en el proceso de selección lleven a cabo pruebas psicológicas (test de personalidad y psicotécnicos) que nos ayuden a medir las habilidades y aspectos de la personalidad del participante; así como una entrevista para evaluar si cumple el perfil. Este proceso será tercerizado con un freelance y estará a cargo del administrador.

El costo será:

Practicante - Asistentes 25% sueldo

Supervisores - Jefes 35% sueldo

Exámenes Médicos

8.7.2. Responsabilidad Compartida

Tanto el administrador como los empleados de la tienda móvil tienen una responsabilidad personal y, a la vez, de carácter colectivo; siendo la responsabilidad más importante del administrador contribuir al desarrollo de la empresa promoviendo un trato igualitario y colaborativo entre todos sus miembros.

8.7.3. Equilibrio entre la vida laboral y familiar

En la tienda móvil se respetan los horarios de descanso y tiempo fuera del horario laboral que el empleado dedica a su vida familiar; para que, de esta manera, se vea favorecida su salud física y mental, así como su compromiso hacia la empresa.

8.7.4. Remuneración

Los sueldos de cada trabajador de la empresa están diseñados de acuerdo con el impacto de su posición en el desarrollo de las operaciones y a los niveles actuales del mercado. Esta retribución será abonada mensualmente a los colaboradores.

8.7.5. Desarrollo profesional y laboral

Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros colaboradores, por ello impulsamos su continua formación a través de capacitaciones internas, siendo el administrador el responsable de la realización del plan de capacitación. Asimismo, cada trabajador es responsable de continuar capacitándose de forma externa, para lo cual se otorgarán las facilidades necesarias.

8.7.6. Retención del talento humano

Nos esforzamos por entregar un buen ambiente laboral, haciendo que nuestro personal se sienta identificado con la empresa, incentivando su participación, abierto a nuevas ideas, con posibilidad de desarrollo y retos continuos, otorgando espacios de retroalimentación que permitan mejorar y/o mantener al equipo motivado.

CAPITULO IX. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

9.1. La Inversión

El concepto de inversión se define como una cantidad limitada de dinero el cual es con la finalidad de que se incremente y genere ganancias en un proyecto empresarial.

9.1.1. Inversión preoperativa.

Según lo que menciona Sapag, N (2008), en su libro Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, “las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo” (p.259).

Activos Fijos Depreciables:

Es necesaria la adquisición de activos fijos para el uso de la empresa durante el proyecto. Se consideran activos fijos depreciables aquellos, cuyo costo sea mayor a la cuarta parte de la UIT, el cual para el año 2019 es S/ 4,200.00, lo que equivale a S/ 1,050, siendo éste el límite que determina los equipos a depreciar para lo que se considera los siguientes equipos que se muestra en la tabla 52.

Tabla 52 *Activos Fijos Depreciables*

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES					
OPERACIONES	Cant	Costo unitario S/.	Total, Valor	IGV 18 %	Total, Precio
Maquinaria y equipo de camión					
Camión 5 ton. 2da.(truck)	1	S/.38,212	S/.38,212	S/.6,878	S/.45,090
Estructura Metálica de camión 2x5	1	S/.8,300	S/.8,300	S/.1,494	S/.9,794
TV 55"	1	S/.1,609	S/.1,609	S/.290	S/.1,899
Aire Acondicionado Camión	1	S/.1,441	S/.1,441	S/.259	S/.1,700
Laptop	1	S/.2,372	S/.2,372	S/.427	S/.2,799
Total, activos Fijos - Operativos		S/.51,934	S/.51,934	S/.9,348	S/.61,282
VENTAS	Cant	Costo Unit. S/.	Total, Valor	IGV 18 %	Total, Precio
Laptop	2	S/.2,372	S/.4,744	S/.854	S/.5,598
Total activos fijos - Ventas		S/.2,372	S/.4,744	S/.854	S/.5,598
ADMINISTRACIÓN	Cant	Costo Unit. S/.	Total, Valor	IGV 18 %	Total, Precio
Laptop	1	S/.2,372	S/.2,372	S/.427	S/.2,799
Total activos fijos - Administración		S/.2,372	S/.2,372	S/.427	S/.2,799
Total Activos fijos Depreciables		S/.56,678	S/.59,050	S/.10,629	S/.69,679

Nota: Creación propia

Asimismo, se cuenta con los siguientes activos fijos que son parte del equipamiento del camión, por lo que también han sido considerados para su depreciación, ya que en su conjunto cubren la cuarta parte de la UIT y son indispensables para el funcionamiento del proyecto, los cuales se muestran en la tabla 53.

Tabla 53 *Otros activos fijos*

OTROS ACTIVOS FIJOS					
OPERATIVOS	Cant	Precio Unit. S/.	Total, Valor	IGV 18 %	Total, Precio
Otros activos fijos Operativos					
Banco Alto	2	S/.17	S/.34	S/.6	S/.40
Cortina + Barra para Vestidor	1	S/.137	S/.137	S/.25	S/.162
Extintor PQS 9kgs cam	1	S/.93	S/.93	S/.17	S/.110
Mesa plegable	1	S/.64	S/.64	S/.11	S/.75
Racks - Instalación de TVs	1	S/.76	S/.76	S/.14	S/.90
Tablero Melamine pared	2	S/.123	S/.246	S/.44	S/.290
Piso Laminado	9	S/.17	S/.152	S/.27	S/.179
Total, otros activos		S/.527	S/.802	S/.144	S/.945
Equipos diversos Operativos					
Anaqueles	2	S/.110	S/.220	S/.40	S/.260
Escritorio	1	S/.141	S/.141	S/.25	S/.167
Sillas para oficina	1	S/.76	S/.76	S/.14	S/.90
Cámara de seguridad	2	S/.253	S/.507	S/.91	S/.598
Equipo celular	1	S/.153	S/.153	S/.27	S/.180
Extintor PQS 12 kg	1	S/.127	S/.127	S/.23	S/.150
Total, Equipos Diversos		S/.860	S/.1,224	S/.220	S/.1,445
Total, activos Fijos - Operativos		S/.1,387	S/.2,026	S/.364	S/.2,391
VENTAS	Cant	Costo Unit. S/.	Total, Valor	IGV 18 %	Total, Precio
Escritorio	1	S/.141	S/.141	S/.25	S/.167
Sillas para oficina	1	S/.76	S/.76	S/.14	S/.90
Sillas para oficina	1	S/.76	S/.76	S/.14	S/.90
Adquisición Equipo celular	1	S/.153	S/.153	S/.27	S/.180
Adquisición Equipo celular	1	S/.153	S/.153	S/.27	S/.180
Total activos fijos - Ventas		S/.599	S/.599	S/.108	S/.707
ADMINISTRACIÓN	Cant	Costo Unit. S/.	Total, Valor	IGV 18 %	Total, Precio
Archivador - Mueble	1	S/.322	S/.322	S/.58	S/.380
Silla visita	1	S/.51	S/.51	S/.9	S/.60
Sillas para oficina	1	S/.76	S/.76	S/.14	S/.90
Escritorio	1	S/.141	S/.141	S/.25	S/.167
Cámara de seguridad	2	S/.253	S/.507	S/.91	S/.598
Adquisición Equipo celular	1	S/.153	S/.153	S/.27	S/.180
Extintor CO2 5lbs	1	S/.212	S/.212	S/.38	S/.250
Impresora	1	S/.847	S/.847	S/.152	S/.999
Total activos fijos - Administración		S/.2,055	S/.2,308	S/.415	S/.2,724

Gastos preoperativos

Los gastos de puesta en marcha son todos aquellos que deben realizarse previo al inicio de las operaciones.

De esta manera, se cuentan con los gastos los cuales se encuentran distribuidos entre operaciones, administración y marketing como parte de la inversión preoperativos tal como se muestra en la tabla 54.

Tabla 54 Gastos Diversos Preoperativos por Centro de Costo

Área de Administración

Descripción	Centro de Costos	Cantidad	Unidad	precio unitario S/.	precio Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV
Alquiler de oficina + garantía	Adm	2	Mes	S/1,971	S/1,670	S/3,340	S/601	S/3,941
Azúcar bolsa x 2 kg	Adm	1	Unidad	S/6	S/5	S/5	S/1	S/6
Balde + Escurridor con mopa	Adm	1	Unidad	S/17	S/14	S/14	S/3	S/17
Bandeja acrílica para papeles	Adm	1	Unidad	S/22	S/19	S/19	S/3	S/22
Bidón Agua	Adm	1	Unidad	S/6	S/6	S/6	S/1	S/6
Botiquín	Adm	1	Unidad	S/12	S/10	S/10	S/2	S/12
Caja fuerte	Adm	1	Unidad	S/270	S/229	S/229	S/41	S/270
Calculadora	Adm	1	Unidad	S/18	S/15	S/15	S/3	S/18
Cinta Scotch	Adm	1	Unidad	S/1	S/1	S/1	S/0	S/1
Detector de Humo	Adm	4	Unidad	S/28	S/24	S/95	S/17	S/112
Dispensador Jabón Líquido	Adm	1	Unidad	S/35	S/30	S/30	S/5	S/35
Engrapador	Adm	1	Unidad	S/32	S/27	S/27	S/5	S/32
Escoba pack escoba + mopa	Adm	1	Unidad	S/11	S/9	S/9	S/2	S/11
Fluorescentes (Led) Pack x 3	Adm	1	Unidad	S/18	S/15	S/15	S/3	S/18
Grapas	Adm	1	Caja x 5000	S/3	S/2	S/2	S/0	S/3
Infusiones diversos	Adm	0.58	Caja x 100	S/7	S/6	S/3	S/1	S/4
Internet + Telefonía Fija mes nov	Adm	0.67	Unidad	S/125	S/106	S/71	S/13	S/84
Jabón Líquido	Adm	0.76	Bolsa x 800 ml	S/9	S/8	S/6	S/1	S/7
Lapiceros	Adm	0.9	Unidad	S/1	S/1	S/1	S/0	S/1
Lápices x 3+ Borrador + Tajador	Adm	1.22	Unidad	S/4	S/3	S/4	S/1	S/5
Liquid Paper	Adm	1	Unidad	S/3	S/2	S/2	S/0	S/3
Pago a terceros: Supervisores	Adm	1	Unidad	S/805	S/682	S/682	S/123	S/805
Pago a terceros: Asistentes y Analis	Adm	1	Unidad	S/300	S/254	S/254	S/46	S/300
Papel Bond	Adm	1	Fresma	S/10	S/9	S/9	S/2	S/10
Papel Higiénico Pack de 40	Adm	1	Unidad	S/30	S/25	S/25	S/5	S/30
Plan Celular	Adm	1	Mes	S/60	S/51	S/51	S/9	S/120
Servicios Contables	Adm	1	Unidad	S/236	S/200	S/200	S/36	S/236
Recogedor	Adm	1	Unidad	S/10	S/8	S/8	S/2	S/10
Regla	Adm	1	Unidad	S/3	S/3	S/3	S/1	S/3
Servicio de Agua	Adm	1	Unidad	S/37	S/31	S/31	S/6	S/37
Servicio de Luz	Adm	1	Unidad	S/16	S/13	S/13	S/2	S/16
Tacho 12.5L	Adm	1	Unidad	S/30	S/25	S/25	S/5	S/30
Tarjeta de Presentación	Adm	1	Diseño + X 250	S/105	S/89	S/89	S/16	S/105
Termohervidor Eléctrico	Adm	1	Unidad	S/190	S/161	S/161	S/29	S/190
Tijera	Adm	1	Unidad	S/28	S/23	S/23	S/4	S/28
Total Administración				S/4,457	S/3,777	S/5,480	S/986	S/6,527

Área de Operaciones

Descripción	Centro de Costos	Cantidad	Unidad	Precio unitario \$/.	Precio Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV
Alquiler de Garage + garantía	Operaciones	2	Mes	\$/1,354	\$/1,300	\$/1,600	\$/108	\$/1,708
Balde + Escurridor con mopa	Operaciones	1	Unidad	\$/17	\$/14	\$/14	\$/3	\$/17
Bandeja acrílica para papeles	Operaciones	1	Unidad	\$/22	\$/19	\$/19	\$/3	\$/22
Bolsas de empaque Chica	Operaciones	1500	Unidad	\$/1	\$/1	\$/1,424	\$/256	\$/1,680
Bolsas de empaque Grande	Operaciones	1500	Unidad	\$/2	\$/1	\$/2,136	\$/384	\$/2,520
Botiquín	Operaciones	1	Unidad	\$/12	\$/10	\$/10	\$/2	\$/12
Caja de valores	Operaciones	1	Unidad	\$/20	\$/17	\$/17	\$/3	\$/20
Cálsuladora	Operaciones	1	Unidad	\$/18	\$/15	\$/15	\$/3	\$/18
Centímetros	Operaciones	2	Unidad	\$/2	\$/1	\$/3	\$/1	\$/3
Cinta Embalaje	Operaciones	3	Unidad	\$/4	\$/4	\$/11	\$/2	\$/13
Cinta Scotch	Operaciones	1	Unidad	\$/1	\$/1	\$/1	\$/0	\$/1
Consumo de Gas	Operaciones	1	Tanquesada	\$/85	\$/72	\$/72	\$/13	\$/85
Engrapador	Operaciones	1	Unidad	\$/21	\$/18	\$/18	\$/3	\$/21
Escoba-Pack escoba + mopa	Operaciones	1	Unidad	\$/11	\$/9	\$/9	\$/2	\$/11
Estuche de herramientas	Operaciones	1	Unidad	\$/70	\$/59	\$/59	\$/11	\$/70
Grapas	Operaciones	1	Caja x 5000	\$/3	\$/2	\$/2	\$/0	\$/3
Herramientas para vehiculo	Operaciones	1	Set	\$/162	\$/137	\$/137	\$/25	\$/162
Lapiceros	Operaciones	1	Unidad	\$/1	\$/1	\$/1	\$/0	\$/1
Lápices x 3+ Borrador + Tajador	Operaciones	1	Unidad	\$/4	\$/3	\$/5	\$/1	\$/6
Liquid Paper	Operaciones	1	Unidad	\$/3	\$/2	\$/1	\$/0	\$/2
Llantas	Operaciones	4	Unidad	\$/372	\$/315	\$/1,261	\$/227	\$/1,488
Perforador	Operaciones	1	Unidad	\$/10	\$/8	\$/8	\$/2	\$/10
Recogedor	Operaciones	1	Unidad	\$/10	\$/8	\$/8	\$/2	\$/10
Regla	Operaciones	2	Unidad	\$/3	\$/3	\$/6	\$/1	\$/7
Servicio de Agua	Operaciones	1	Unidad	\$/37	\$/31	\$/31	\$/6	\$/37
Servicio de Luz	Operaciones	1	Unidad	\$/16	\$/13	\$/13	\$/2	\$/16
Tacho 12.5L	Operaciones	1	Unidad	\$/30	\$/25	\$/25	\$/5	\$/30
Tacho 12.5L	Operaciones	1	Unidad	\$/30	\$/25	\$/25	\$/5	\$/30
Tijera	Operaciones	1	Unidad	\$/28	\$/23	\$/23	\$/4	\$/28
Tijera	Operaciones	1	Unidad	\$/28	\$/23	\$/23	\$/4	\$/28
Total Operaciones				\$/1,375	\$/1,165	\$/5,979	\$/1,076	\$/7,056

Área de Marketing

Descripción	Centro de Costos	Cantidad	Unidad	Costo unitario \$/.	Costo Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV
Adquisición de POS	Marketing	1	Unidad	\$/198	\$/168	\$/168	\$/30	\$/198
Bandeja acrílica para papeles	Marketing	1	Unidad	\$/22	\$/19	\$/19	\$/3	\$/22
Brandeado en camión	Marketing	1	Unidad	\$/2,800	\$/2,373	\$/2,373	\$/427	\$/2,800
Calculadora	Marketing	2	Unidad	\$/18	\$/15	\$/31	\$/5	\$/36
Centímetros	Marketing	2	Unidad	\$/2	\$/1	\$/3	\$/1	\$/3
Cinta Scotch	Marketing	1	Unidad	\$/1	\$/1	\$/1	\$/0	\$/1
Diseñador: Página WEB, Facebook,	Marketing	1	Unidad	\$/370	\$/314	\$/314	\$/56	\$/370
Engrapador	Marketing	1	Unidad	\$/21	\$/18	\$/18	\$/3	\$/21
Flyer	Marketing	3	Millar	\$/200	\$/169	\$/508	\$/92	\$/600
Grapas	Marketing	1	Caja x 5000	\$/3	\$/2	\$/2	\$/0	\$/3
Lapiceros	Marketing	1	Unidad	\$/1	\$/1	\$/1	\$/0	\$/1
Lápices x 3+ Borrador + Tajador	Marketing	1	Unidad	\$/4	\$/3	\$/4	\$/1	\$/5
Liquid Paper	Marketing	1	Unidad	\$/3	\$/2	\$/2	\$/0	\$/3
Perforador	Marketing	1	Unidad	\$/10	\$/8	\$/8	\$/2	\$/10
Plan Celular	Marketing	2	Mes	\$/60	\$/51	\$/102	\$/18	\$/120
Pos bolsillo	Marketing	2	Unidad	\$/198	\$/168	\$/336	\$/60	\$/396
Adquisición Publicidad Plan de medios-Pz	Marketing	1	Unidad	\$/133	\$/113	\$/113	\$/20	\$/133
Regla	Marketing	2	Unidad	\$/3	\$/3	\$/6	\$/1	\$/7
Servicio de Agua	Marketing	1	Unidad	\$/37	\$/31	\$/31	\$/6	\$/37
Servicio de Luz	Marketing	1	Unidad	\$/16	\$/13	\$/13	\$/2	\$/16
Servicio de Volanteo	Marketing	1	Mes	\$/60	\$/51	\$/51	\$/9	\$/60
Tacho 12.5L	Marketing	1	Unidad	\$/30	\$/25	\$/25	\$/5	\$/30
Total Marketing				\$/4,189	\$/3,550	\$/4,128	\$/743	\$/4,991

Nota: Creación propia

Asimismo, se está considerando la planilla preoperativa tal como se muestra en la siguiente tabla 55

Tabla 55 *Planilla preoperativa*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario S/.	Total Gasto
Sueldo Administrador	2	Mes	S/.3,395	S/.6,790
Sueldo Supervisor de Marketing y Ventas	2	Mes	S/.2,603	S/.5,206
Sueldo Asistente Atención al Cliente	1	Mes	S/.1,358	S/.1,358
Total Planilla pre operativa			S/.7,356	S/.13,354

Nota: elaboración propia

Intangibles:

La inversión en activos intangibles es una parte importante para la empresa, según Sapag, N (2008) “Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (p. 260).

Nuestros gastos están compuestos por gastos de constitución, licencias y autorizaciones, más gastos de software como se muestra en la tabla 56.

Tabla 56 *Activos Intangibles*

Descripción	Entidad	Cantidad	Unidad	Precio unitario S/.	Precio Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV
Estudio Contable: Minuta-Capital Social	Estudio Contable	1	Unidad	S/.550	S/.466	S/.466	S/.84	S/.550
Gastos Escritura Pública Inscripción de Persona Jurídica		1	Unidad	S/.694	S/.588	S/.588	S/.106	S/.694
Municipalidad San Borja: Licencia Funcionamiento e inspección de oficina	Municipalidad de San Borja	1	Unidad	S/.535	S/.453	S/.453	S/.82	S/.535
Registro de Marca	Indecopi	1	Unidad	S/.535	S/.453	S/.453	S/.82	S/.535
Registro de Nombre Comercial	Municipalidad de San Isidro	1	Unidad	S/.108	S/.92	S/.92	S/.16	S/.108
Publicación en diario El Peruano		4	Unidad	S/.265	S/.225	S/.899	S/.162	S/.1,060
Permiso Municipal San Isidro	Municipalidad de Surco	4	Unidad	S/.186	S/.157	S/.630	S/.113	S/.743
Permiso Municipal Surco		1	Unidad	S/.228	S/.194	S/.194	S/.35	S/.228
Seguro Vehicular		4	Unidad	S/.164	S/.139	S/.555	S/.100	S/.655
Software: Control de Inventarios		1	Unidad	S/.688	S/.583	S/.583	S/.105	S/.688
SOAT		1	Unidad	S/.100	S/.85	S/.85	S/.15	S/.100
Software: Antivirus x 5		4	Unidad	S/.75	S/.64	S/.254	S/.46	S/.300
Software: Windows								
Total Intangibles				S/.4,127	S/.3,498	S/.5,251	S/.945	S/.6,196

Nota: Creación propia

9.1.2. Inversión en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo, de acuerdo con lo indicado por Sapag, N (2008), ésta constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto (p. 262).

En la tabla 57, se muestra el cálculo del capital de trabajo por medio del método de déficit acumulado, con este método se calcula los ingresos y egresos proyectados para determinar su cuantía como el acumulado negativo máximo que se debe considerar como capital de trabajo inicial para el proyecto. El mismo que se estima a partir del flujo de ingresos y egresos mensuales por un periodo de 01 año.

Tabla 57 *Capital de Trabajo*

Concepto / mes	Pre Operativ	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total ingresos		42,713	64,070	42,713	42,713	85,427	42,713	42,713	42,713	64,070	42,713	42,713	85,427
Egresos													
Stock de prendas	-67,131	0	-53,705	0	-80,558	0	-53,705	0	-67,131	0	-80,558	0	-27,390
Gastos administrativos		-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836	-5,836
Gastos operativos		-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982	-2,982
Gasto de ventas		-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951	-5,951
Cuota prestamo Act.		-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793	-1,793
Pago a cta IR		-641	-961	-641	-641	-1,281	-641	-641	-641	-961	-641	-641	-1,281
Total egresos	-67,131	-17,203	-71,228	-17,203	-97,760	-17,843	-70,908	-17,203	-84,334	-17,523	-97,760	-17,203	-45,233
Flujo operaciones mes	-67,131	25,511	-7,158	25,511	-55,047	67,584	-28,194	25,511	-41,621	46,547	-55,047	25,511	40,194
Flujo acumulado	-41,621	-16,110	-23,268	2,243	-52,804	14,780	-13,414	12,097	-29,524	17,024	-38,023	-12,512	27,682
Capital de trabajo													
Fondo de caja	1,500												
Inversión Cap Trabajo	54,304												

Nota: Creación propia

9.1.3. Costo del proyecto.

Este costo esta dado por la suma total de los egresos ocasionados en la etapa inicial hasta los causados por la operación del proyecto en un periodo de tiempo que generalmente está limitado al año.

Para la definición del costo del proyecto tomaremos el costo vinculado al activo fijo, capital de trabajo y gastos preoperativos, el cual se encuentra detallado en la tabla 58.

Tabla 58 *Costo del Proyecto*

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	S/ 54,390	45%
Capital de Trabajo	S/ 54,304	45%
Gastos Pre Operativos	S/ 10,978	9%
TOTAL	119,672	

Nota: Creación propia

9.1.4. Inversiones futuras.

A partir del cuarto año, se incrementará un camión el cual estará destinado para nuevos puntos ventas en los distritos de Santiago de Surco y San Isidro, como parte de los objetivos de crecimiento, considerando que estamos llegando al 0.49% del mercado efectivo y que estos distritos cuentan con una oportunidad de expansión al colindar con distritos como La Molina, San Borja, Barranco límites de Santiago de Surco y Miraflores, Magdalena del Mar, Jesús María y San Borja por San Isidro.

9.2. Financiamiento.

9.2.1. Endeudamiento y condiciones.

En la tabla 59, nos muestra en resumen la composición del financiamiento que obtendremos para poner en marcha el proyecto.

Esta composición consta de capital propio de S/ 32 583.00 que representa el 60%; el 40% restante (S/ 21 721.40) será cubierto por préstamo proporcionado por inversionistas a la tasa activa PYME del 12.54% en el Banco Continental¹⁴ y tendremos un segundo endeudamiento el cuarto año como se muestra en la tabla 60, para la adquisición de otro camión para ampliar el alcance del negocio dentro de los distritos ya asignados, con una tasa del 28.08% por crédito vehicular en el Interbank.

La solicitud de préstamo se hará a nombre de la empresa, con garantía hipotecaria de los accionistas, manteniendo la primera la responsabilidad por el pago de la deuda.

¹⁴ <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Tabla 59 Endeudamiento 2020

Condiciones del préstamo					
Inversión total		40%	21,721.40		
% de inversión		12.54%	anual	0.989%	
Tasa de interés					
	Amortización	Interes	Cuota total	Saldo del Capital	
1	S/505.24	S/214.90	S/720.14	S/21,216.17	S/2,237.78
2	S/510.23	S/209.90	S/720.14	S/20,705.93	
3	S/515.28	S/204.85	S/720.14	S/20,190.65	
4	S/520.38	S/199.76	S/720.14	S/19,670.27	
5	S/525.53	S/194.61	S/720.14	S/19,144.74	
6	S/530.73	S/189.41	S/720.14	S/18,614.01	
7	S/535.98	S/184.16	S/720.14	S/18,078.04	
8	S/541.28	S/178.86	S/720.14	S/17,536.75	
9	S/546.64	S/173.50	S/720.14	S/16,990.12	
10	S/552.04	S/168.09	S/720.14	S/16,438.07	
11	S/557.51	S/162.63	S/720.14	S/15,880.57	
12	S/563.02	S/157.11	S/720.14	S/15,317.55	
13	S/568.59	S/151.54	S/720.14	S/14,748.95	S/1,434.73
14	S/574.22	S/145.92	S/720.14	S/14,174.74	
15	S/579.90	S/140.24	S/720.14	S/13,594.84	
16	S/585.64	S/134.50	S/720.14	S/13,009.20	
17	S/591.43	S/128.71	S/720.14	S/12,417.77	
18	S/597.28	S/122.86	S/720.14	S/11,820.49	
19	S/603.19	S/116.95	S/720.14	S/11,217.30	
20	S/609.16	S/110.98	S/720.14	S/10,608.14	
21	S/615.18	S/104.95	S/720.14	S/9,992.96	
22	S/621.27	S/98.87	S/720.14	S/9,371.69	
23	S/627.42	S/92.72	S/720.14	S/8,744.27	
24	S/633.62	S/86.51	S/720.14	S/8,110.65	S/610.45
25	S/639.89	S/80.24	S/720.14	S/7,470.75	
26	S/646.22	S/73.91	S/720.14	S/6,824.53	
27	S/652.62	S/67.52	S/720.14	S/6,171.91	
28	S/659.07	S/61.06	S/720.14	S/5,512.84	
29	S/665.59	S/54.54	S/720.14	S/4,847.24	
30	S/672.18	S/47.96	S/720.14	S/4,175.06	
31	S/678.83	S/41.31	S/720.14	S/3,496.23	
32	S/685.55	S/34.59	S/720.14	S/2,810.68	
33	S/692.33	S/27.81	S/720.14	S/2,118.36	
34	S/699.18	S/20.96	S/720.14	S/1,419.18	
35	S/706.10	S/14.04	S/720.14	S/713.08	
36	S/713.08	S/7.05	S/720.14	S/0.00	

Nota: Creación propia

Tabla 60 Endeudamiento 2024

Condiciones del préstamo					
Camión	45,090.00				
% de inversión	100%	45,090.00			
Tasa de interés	28.08%	anual	2.084%		
	Amortización	Interes	Cuota total	Saldo del Capital	
1	S/853.32	S/939.58	S/1,792.90	S/44,236.68	S/10,015.92
2	S/871.10	S/921.80	S/1,792.90	S/43,365.58	
3	S/889.25	S/903.65	S/1,792.90	S/42,476.32	
4	S/907.78	S/885.12	S/1,792.90	S/41,568.54	
5	S/926.70	S/866.20	S/1,792.90	S/40,641.84	
6	S/946.01	S/846.89	S/1,792.90	S/39,695.83	
7	S/965.72	S/827.18	S/1,792.90	S/38,730.10	
8	S/985.85	S/807.05	S/1,792.90	S/37,744.26	
9	S/1,006.39	S/786.51	S/1,792.90	S/36,737.87	
10	S/1,027.36	S/765.54	S/1,792.90	S/35,710.50	
11	S/1,048.77	S/744.13	S/1,792.90	S/34,661.74	S/6,787.03
12	S/1,070.62	S/722.28	S/1,792.90	S/33,591.11	
13	S/1,092.93	S/699.97	S/1,792.90	S/32,498.18	
14	S/1,115.71	S/677.19	S/1,792.90	S/31,382.47	
15	S/1,138.96	S/653.94	S/1,792.90	S/30,243.51	
16	S/1,162.69	S/630.21	S/1,792.90	S/29,080.82	
17	S/1,186.92	S/605.98	S/1,792.90	S/27,893.91	
18	S/1,211.65	S/581.25	S/1,792.90	S/26,682.26	
19	S/1,236.90	S/556.00	S/1,792.90	S/25,445.36	
20	S/1,262.67	S/530.23	S/1,792.90	S/24,182.68	S/3,036.52
21	S/1,288.98	S/503.92	S/1,792.90	S/22,893.70	
22	S/1,315.84	S/477.06	S/1,792.90	S/21,577.85	
23	S/1,343.26	S/449.64	S/1,792.90	S/20,234.59	
24	S/1,371.25	S/421.65	S/1,792.90	S/18,863.34	
25	S/1,399.83	S/393.07	S/1,792.90	S/17,463.51	
26	S/1,429.00	S/363.90	S/1,792.90	S/16,034.51	
27	S/1,458.78	S/334.13	S/1,792.90	S/14,575.73	
28	S/1,489.17	S/303.73	S/1,792.90	S/13,086.56	
29	S/1,520.20	S/272.70	S/1,792.90	S/11,566.36	
30	S/1,551.88	S/241.02	S/1,792.90	S/10,014.47	
31	S/1,584.22	S/208.68	S/1,792.90	S/8,430.25	
32	S/1,617.23	S/175.67	S/1,792.90	S/6,813.02	
33	S/1,650.93	S/141.97	S/1,792.90	S/5,162.09	
34	S/1,685.33	S/107.57	S/1,792.90	S/3,476.76	
35	S/1,720.45	S/72.45	S/1,792.90	S/1,756.30	
36	S/1,756.30	S/36.60	S/1,792.90	-S/0.00	

Nota: Cuadro creación propia.

9.2.2. Capital y costo de oportunidad.

El costo de oportunidad (COK) equivale al costo de invertir los recursos propios en un proyecto, en otro proyecto similar. Sin embargo, cuando una parte del proyecto es financiado a través de un préstamo o deuda, este COK se debe corregir para obtener otro apalancado que incluya el efecto de la deuda (k_e), tal como se muestra en la tabla 61.

Tabla 61 *Método CAPM*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento S&P 500 (promedio 1928-2018)	RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Rendimiento T.Bond 10 años (promedio 1928-2018)	TLR	5.10%
Beta desapalancada	Retail - Damodaran	BD	0.91
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	60.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	40.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.5%
Riesgo País	BCR (Promedio jul. 2016 - Jun 2019)	RP	1.48%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.68
Costo Capital Propio	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	13.27%

Nota: Cuadro creación propia.

9.2.3. Costo de capital promedio ponderado

Existen diferentes modelos para estimar el costo de capital, el que aplicaremos a nuestro trabajo es el CAPM (Capital Asset Pricing Model), para lo cual tomaremos los diferentes datos del mercado americano, como se muestra en la tabla 62.

Tabla 62 *Costo promedio ponderado de capital CAPM.*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Costo Capital Propio	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	13.27%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	60.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	40.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Costo de la deuda	Estructura de endeudamiento	rd	12.54%
Costo Capital Propio	$CPPC = E * k_p + (1-I) * D * rd$	KP	11.50%

Nota: Creación propia

Con el fin de calcular el costo de oportunidad (k_e) debemos hallar el beta apalancado, a fin de obtener el coeficiente de volatilidad de un activo financiero, el mismo que dependerá de las variaciones en el rendimiento del mercado de capitales en que se negoció. Para lo cual partiremos del beta desapalancado respecto a la industria retail, el cual, tomado de Damodaran, A (1 enero 2019) en Historical returns: Stocks, T. Bonds & T. Bills with premiums.

9.3. Presupuestos Base

Consiste en reevaluar cada uno de los programas y gastos, partiendo siempre de cero; este presupuesto se elabora como si fuera la primera operación de la organización, se olvida del pasado para planear con plena conciencia el futuro.

9.3.1. Presupuesto de ventas

En la tabla 63, se detallan los ingresos por ventas proyectados para los próximos cinco años. Para el segundo año se considera un crecimiento del 2%, y a partir del tercer año consideramos el incremento del 2.7% de las ventas, según el crecimiento proyectado del mercado retail, indicado por Yolanda Torriani (2019) presidenta de la Cámara de Comercio de Lima. Para el cuarto año se ha previsto la implementación de una segunda tienda móvil se muestra en la tabla 64.

Tabla 63 Proyección de ingreso por ventas del 2020 por meses

Prenda	Precio Unitario	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
		Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total	Cant	Total
Blusas	66.02	111	S/7,301	166	S/10,952	111	S/7,301	111	S/7,301	221	S/14,603	111	S/7,301	111	S/7,301	111	S/7,301	166	S/10,952	111	S/7,301	111	S/7,301	221	S/14,603
Polos	53.31	115	S/6,156	173	S/9,233	115	S/6,156	115	S/6,156	231	S/12,311	115	S/6,156	115	S/6,156	115	S/6,156	173	S/9,233	115	S/6,156	115	S/6,156	231	S/12,311
Pantalón	106.69	59	S/6,247	88	S/9,371	59	S/6,247	59	S/6,247	117	S/12,494	59	S/6,247	59	S/6,247	59	S/6,247	88	S/9,371	59	S/6,247	59	S/6,247	117	S/12,494
Vestidos	133.81	104	S/13,929	156	S/20,893	104	S/13,929	104	S/13,929	208	S/27,858	104	S/13,929	104	S/13,929	104	S/13,929	156	S/20,893	104	S/13,929	104	S/13,929	208	S/27,858
Jeans	81.27	47	S/3,833	71	S/5,750	47	S/3,833	47	S/3,833	94	S/7,667	47	S/3,833	47	S/3,833	47	S/3,833	71	S/5,750	47	S/3,833	47	S/3,833	94	S/7,667
Casacas	107.54	49	S/5,247	73	S/7,871	49	S/5,247	49	S/5,247	98	S/10,495	49	S/5,247	49	S/5,247	49	S/5,247	73	S/7,871	49	S/5,247	49	S/5,247	98	S/10,495
total de ingresos por meses			S/42,713		S/64,070		S/42,713		S/42,713		S/85,427		S/42,713		S/42,713		S/42,713		S/64,070		S/42,713		S/42,713		S/85,427

Tabla 64. Ingresos para los años 2021 al 2024

Prenda	Precio Unitario	2021		2022		2023		2024	
		Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Venta	Cant	Total Costo
Blusas	66.02	1663	S/.109,768	1708	S/.112,732	3413	S/.225,295	3505	S/.231,378
Polos	53.31	1736	S/.92,542	1783	S/.95,041	3563	S/.189,939	3659	S/.195,068
Pantalón	106.69	880	S/.93,920	904	S/.96,456	1807	S/.192,768	1855	S/.197,972
Vestidos	133.81	1565	S/.209,407	1607	S/.215,061	3212	S/.429,801	3299	S/.441,406
Jeans	81.27	709	S/.57,630	728	S/.59,186	1455	S/.118,283	1495	S/.121,477
Casacas	107.54	734	S/.78,888	753	S/.81,018	1506	S/.161,916	1546	S/.166,287
		7287	S/.642,155	7483	S/.659,493	14956	S/.1,318,002	15359	S/.1,353,588

Nota: Creación propia

9.3.2 Presupuesto de compras

El presupuesto de compras ayuda a determinar de forma cuantitativa y financiera la cantidad de productos que se necesita para el negocio, en este caso se tendrá un inventario inicial para la venta como se indica en la tabla 65.

Tabla 65 *Inventario Inicial año 2019*

2019 Inventario			
Prenda	Costo Unitario	Cant	Total Costo
Blusas	41.53	276	11,482
Polos	33.81	289	9,762
Pantalón	66.95	146	9,800
Vestidos	83.90	260	21,833
Jeans	50.85	118	5,996
Casacas	67.71	122	8,260
Prendas de Vestir		1212	67,131

Nota: Creación propia

9.3.3. Presupuesto de costo de ventas

En la tabla 66, se detalla el costo de ventas, el cual se compone de la adquisición de las prendas de vestir calculados según la demanda.

Tabla 66 *Costo de ventas año*

Prenda	Precio Unitario	Total 2020		Total 2021		Total 2022		Total 2023		Total 2024	
		Cant	Total Costo	Cant	Total Costo	Cant	Total Costo	Cant	Total Costo	Cant	Total Costo
Blusas	66.02	1495	S/.62,092	1666	S/.69,172	1821	S/.75,632	3419	S/.141,971	3269	S/.135,749
Polos	53.31	1561	S/.52,791	1739	S/.58,811	1902	S/.64,303	3570	S/.120,705	3413	S/.115,415
Pantalón	106.69	792	S/.52,998	882	S/.59,041	964	S/.64,555	1810	S/.121,178	1731	S/.115,867
Vestidos	133.81	1407	S/.118,072	1568	S/.131,534	1714	S/.143,819	3218	S/.269,966	3077	S/.258,134
Jeans	81.27	638	S/.32,425	710	S/.36,122	777	S/.39,496	1458	S/.74,138	1394	S/.70,889
Casacas	107.54	660	S/.44,668	735	S/.49,761	804	S/.54,409	1508	S/.102,132	1442	S/.97,656
			S/.363,047		S/.404,441		S/.442,214		S/.830,090		S/.793,710

Nota: Creación propia

9.3.4. Presupuesto de gastos administrativos

En la tabla 67, se encuentra el detalle de los gastos incurridos a nivel administrativo.

Tabla 67 Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario S/.	Costo Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV	Gasto Anualizado sin IGV
Alquiler de oficina	1	Mes	S/ 1,971	S/ 1,670	S/ 1,670	S/ 301	S/ 1,971	S/ 20,040
Azúcar bolsa x 2 kg	2	Unidad	S/ 6	S/ 5	S/ 10	S/ 2	S/ 12	S/ 122
Balde + Escurreidor con mopa	1	unidad	S/ 17	S/ 14	S/ 14	S/ 3	S/ 17	S/ 29
Bandeja acrílica para papeles	1	unidad	S/ 22	S/ 19	S/ 19	S/ 3	S/ 22	S/ 19
Bidón Agua	3	unidad	S/ 6	S/ 6	S/ 17	S/ 3	S/ 19	S/ 198
Botiquín	1	unidad	S/ 12	S/ 10	S/ 10	S/ 2	S/ 12	S/ 20
Cinta Scotch	1	unidad	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 0	S/ 1	S/ 12
Dispensador Jabón Líquido	1	unidad	S/ 15	S/ 13	S/ 13	S/ 2	S/ 15	S/ 13
Engrapador	1	unidad	S/ 21	S/ 18	S/ 18	S/ 3	S/ 21	S/ 18
Pack escoba + mopa	1	Unidad	S/ 11	S/ 9	S/ 9	S/ 2	S/ 11	S/ 18
Fluorescentes (Led)	1	Pack x 4	S/ 18	S/ 15	S/ 15	S/ 3	S/ 18	S/ 15
Grapas	1	Caja x 500	S/ 3	S/ 2	S/ 2	S/ 0	S/ 3	S/ 5
Internet + Telefonía Fija	0.67	Mes	S/ 125	S/ 106	S/ 71	S/ 13	S/ 84	S/ 852
Infusiones diversos	1	Caja x 100	S/ 7	S/ 6	S/ 6	S/ 1	S/ 7	S/ 71
Jabón Líquido	1	Bolsa x 80	S/ 9	S/ 8	S/ 8	S/ 1	S/ 9	S/ 91
Lapiceros	2	Unidad	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 0	S/ 1	S/ 14
Lápices x 3+ Borrador + Tajado	1	Unidad	S/ 4	S/ 3	S/ 3	S/ 1	S/ 4	S/ 14
Liquid Paper	1	Unidad	S/ 3	S/ 2	S/ 2	S/ 0	S/ 3	S/ 13
Papel Bond	1	Resma	S/ 10	S/ 9	S/ 9	S/ 2	S/ 10	S/ 106
Papel Higiénico - Pack 40	1	Unidad	S/ 30	S/ 25	S/ 25	S/ 5	S/ 30	S/ 304
Paseo por metas cumplidas	1	vez	S/ 375	S/ 318	S/ 318	S/ 57	S/ 375	S/ 318
Plan Celular	1	Mes	S/ 60	S/ 51	S/ 51	S/ 9	S/ 60	S/ 609
Recarga Extintores	1	Recarga	S/ 30	S/ 25	S/ 25	S/ 5	S/ 30	S/ 25
Recogedor	1	Unidad	S/ 10	S/ 8	S/ 8	S/ 2	S/ 10	S/ 17
Regla	1	Unidad	S/ 3	S/ 3	S/ 3	S/ 1	S/ 3	S/ 6
Servicio de Agua	1	Mes	S/ 37	S/ 31	S/ 31	S/ 6	S/ 37	S/ 373
Servicio de Luz	1	Mes	S/ 16	S/ 13	S/ 13	S/ 2	S/ 16	S/ 160
Actualización Software: Windows	4	Unidad	S/ 75	S/ 64	S/ 254	S/ 46	S/ 300	S/ 254
Tacho 12.5L	1	Unidad	S/ 30	S/ 25	S/ 25	S/ 5	S/ 30	S/ 25
Tijera	1	Unidad	S/ 28	S/ 23	S/ 23	S/ 4	S/ 28	S/ 23
Actualización Software: Antivirus	1	Unidad	S/ 85	S/ 72	S/ 72	S/ 13	S/ 85	S/ 72
Permiso Municipal San Isidro	4	Unidad	S/ 107	S/ 90	S/ 361	S/ 65	S/ 426	S/ 4,332
Permiso Municipal Surco	4	Unidad	S/ 27	S/ 23	S/ 92	S/ 17	S/ 109	S/ 1,106
Total de Gastos								S/ 29,294

Nota: Creación propia

9.3.5 Presupuesto de gastos operativos

Asimismo, contamos con gastos operativos los cuales se detallan en la tabla 68

Tabla 68 Gastos Operativos

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario S/.	Costo Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV	Gasto Anualizado sin IGV
Alquiler de Garage	1	Mes	S/.354	S/.300	S/.300	S/.54	S/.354	S/.3,600
Balde + Escurridor con mo	1	Unidad	S/.17	S/.14	S/.14	S/.3	S/.17	S/.29
Bolsas de empaque Chica	1500	Unidad	S/.1	S/.1	S/.1,424	S/.256	S/.1,680	S/.5,695
Bolsas de empaque Grand	1500	Unidad	S/.2	S/.1	S/.2,136	S/.384	S/.2,520	S/.8,542
Botiquin	1	Unidad	S/.12	S/.10	S/.10	S/.2	S/.12	S/.20
Centímetros	2	Unidad	S/.2	S/.1	S/.3	S/.1	S/.3	S/.12
Cinta Scotch	2	Unidad	S/.1	S/.1	S/.2	S/.0	S/.2	S/.24
Consumo de Gas	1	Tanqueado	S/.85	S/.72	S/.72	S/.13	S/.85	S/.866
Engrapador	1	Unidad	S/.21	S/.18	S/.18	S/.3	S/.21	S/.18
Pack escoba + mopa	1	Unidad	S/.11	S/.9	S/.9	S/.2	S/.11	S/.18
Grapas Caja x 5000	1	Unidad	S/.3	S/.2	S/.2	S/.0	S/.3	S/.5
Lapiceros	5	Unidad	S/.1	S/.1	S/.3	S/.1	S/.3	S/.35
Lápices x 3+ Borrador + T.	1	Unidad	S/.4	S/.3	S/.3	S/.1	S/.4	S/.20
Liquid Paper	2	Unidad	S/.3	S/.2	S/.4	S/.1	S/.5	S/.26
Llantas	4	Unidad	S/.372	S/.315	S/.1,261	S/.227	S/.1,488	S/.1,261
Mantenimiento Aire Acond	1	vez	S/.180	S/.153	S/.153	S/.27	S/.180	S/.153
Mantenimiento Camión	1	Unidad	S/.500	S/.424	S/.424	S/.76	S/.500	S/.847
Plan Celular	1	Mes	S/.60	S/.51	S/.51	S/.9	S/.60	S/.609
Recarga Extintores	1	Recarga	S/.30	S/.25	S/.25	S/.5	S/.30	S/.25
Recogedor	1	Unidad	S/.10	S/.8	S/.8	S/.2	S/.10	S/.17
Regla	2	Unidad	S/.3	S/.3	S/.6	S/.1	S/.7	S/.11
Revisiones Técnicas	1	Vez	S/.75	S/.64	S/.64	S/.11	S/.75	S/.64
Seguro Vehicular	1	Unidad	S/.228	S/.194	S/.194	S/.35	S/.228	S/.2,322
Servicio de Agua	1	Mes	S/.37	S/.31	S/.31	S/.6	S/.37	S/.373
Servicio de Luz	1	Mes	S/.16	S/.13	S/.13	S/.2	S/.16	S/.160
SOAT	1	Unidad	S/.688	S/.583	S/.583	S/.105	S/.688	S/.583
Tacho 12.5L	1	Unidad	S/.30	S/.25	S/.25	S/.5	S/.30	S/.25
Tijera	1	Unidad	S/.28	S/.23	S/.23	S/.4	S/.28	S/.23
Recarga Extintores	1	Recarga	S/.30	S/.25	S/.25	S/.5	S/.30	S/.25
Total de Gastos Operativos								S/.25,410

Nota: Creación propia

9.3.6. Presupuesto de gastos de marketing y ventas

En la tabla 69, se puede apreciar el presupuesto del área de Marketing.

Tabla 69 Gastos de marketing.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario S/.	Costo Unit sin IGV	Total sin IGV	IGV 18 %	Total Gasto con IGV	Gasto Anualizado sin IGV
Actualización Página WEB	1	Mes	S/.300	S/.254	S/.254	S/.45.8	S/.300	S/.1,525
Almuerzos por metas	1	vez	S/.250	S/.212	S/.212	S/.38.1	S/.250	S/.424
Bandeja acrílica para papeles	1	Unidad	S/.22	S/.19	S/.19	S/.3.4	S/.22	S/.19
Centímetros	2	Unidad	S/.2	S/.1	S/.3	S/.0.5	S/.3	S/.12
Cinta Scotch	2	Unidad	S/.1	S/.1	S/.2	S/.0.4	S/.2	S/.24
Contometro Rollo Papel Termico	1	Caja	S/.200	S/.169	S/.169	S/.30.5	S/.200	S/.169
Engrapador	1	Unidad	S/.21	S/.18	S/.18	S/.3.2	S/.21	S/.18
Grapas Caja x 5000	1	Unidad	S/.3	S/.2	S/.2	S/.0.4	S/.3	S/.5
Lapiceros	5	Unidad	S/.1	S/.1	S/.3	S/.0.5	S/.3	S/.35
Lápices x 3+ Borrador + Tajador	1	Unidad	S/.4	S/.3	S/.3	S/.0.6	S/.4	S/.20
Liquid Paper	2	Unidad	S/.3	S/.2	S/.4	S/.0.8	S/.5	S/.26
Plan Celular	1	Mes	S/.60	S/.51	S/.51	S/.9.1	S/.60	S/.609
Plan Celular	1	Mes	S/.60	S/.51	S/.51	S/.9.1	S/.60	S/.609
Publicidad Plan de medios - Pack	1	Unidad	S/.1,600	S/.1,356	S/.1,356	S/.244.1	S/.1,600	S/.1,356
Promociones y publicidad	1	vez	S/.1,000	S/.847	S/.847	S/.152.5	S/.1,000	S/.5,085
Regla	2	Unidad	S/.3	S/.3	S/.6	S/.1.0	S/.7	S/.11
Servicio de Agua	1	Mes	S/.37	S/.31	S/.31	S/.5.6	S/.37	S/.373
Servicio de Luz	1	Mes	S/.16	S/.13	S/.13	S/.2.4	S/.16	S/.160
Tacho 12.5L	1	Unidad	S/.30	S/.25	S/.25	S/.4.6	S/.30	S/.25
Comisión Izipay Año 1		3.48%						S/.13,378
Total gastos								S/.23,883

Nota: Creación propia

9.3.7. Presupuesto de gastos financieros

En la tabla 70, observamos el detalle de los gastos financieros incurridos desde el primer año para cubrir el capital de trabajo y a partir del cuarto año la adquisición del segundo camión para ampliación del negocio.

Tabla 70 Gastos financieros

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gastos financieros WK	S/.6,404	S/.7,207	S/.8,111		
Gasto financiero camioneta				S/.10,016	S/.6,787

Nota: Creación propia

9.4. Presupuestos de Resultados

9.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En el estado de ganancias y pérdidas se obtiene el resultado entre la diferencia de ingresos y gastos realizados durante el periodo de un año, correspondiendo al ejercicio económico del 1 de enero al 31 de diciembre.

En la tabla 71, se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.

Tabla 71 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado al 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas	640,702	642,155	659,493	1,318,002	1,353,588
Costo de ventas	-402,789	-403,702	-414,602	-828,585	-850,956
UTILIDAD BRUTA	237,914	238,453	244,891	489,417	502,631
Gastos administrativos	-70,034	-70,034	-70,034	-79,424	-79,424
Gastos operativos	-35,780	-35,780	-35,780	-135,587	-81,216
Gastos de ventas	-71,413	-71,444	-71,806	-122,509	-117,913
UTILIDAD OPERATIVA	60,686	61,195	67,271	151,898	224,079
Gastos financieros	-12,254	-8,222	-3,182	-10,016	-6,787
Depreciación	-8,243	-8,243	-8,243	-6,244	-6,244
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40,189	44,730	55,846	135,638	211,048
Impuesto a la renta	-11,856	-13,195	-16,475	-40,013	-62,259
UTILIDAD NETA	28,334	31,535	39,371	95,625	148,789

Nota: Creación propia

La tasa actual utilizada para el estado de ganancias y pérdidas, según la SUNAT es del 29.5%, como se puede observar en la tabla 71.

La estructura del modelo de negocio permite que los gastos administrativos y operativos no tengan una relación directa con las ventas netas, es decir el ante incremento de las ventas, estas se mantienen constantes, estas cuentas se incrementarían en caso superen el nivel de ventas de los 700 000 soles netos.

El gasto de ventas si tiene una relación directa con las ventas netas, sin embargo, su crecimiento de un periodo a otro es medurado.

En la estructura de los estados resultados, tenemos una cuenta que presenta una relación inversa con las ventas son los gastos financieros, esto se debe a que cada año disminuye el principal de la deuda, haciendo que los gastos financieros vayan decreciendo, este comportamiento rompe su tendencia decreciente hasta el año 2023 debido a un nuevo financiamiento por la adquisición del segundo punto de venta.

Si observamos el comportamiento de la utilidad neta entre las ventas, éstas representan en el año 2020 el 4% y para el siguiente año el 5% manteniendo un crecimiento de 1% hasta el cuarto año y el último año alcanza el 11% respecto a las ventas.

Este incremento de la utilidad neta en función a las ventas responde por las razones antes expuestas, es decir, tenemos cuentas con comportamiento constante (gastos administrativos y operativos) y cuenta con relación inversa (gastos financieros).

Consideramos importante mencionar que el incremento de la utilidad neta en función a las ventas no presenta un crecimiento sustancial con el transcurrir de los años, presenta una tasa de crecimiento interanual de 1%.

Cuando realizamos un análisis más detallado podemos observar que el margen EBITDA permanece a razón promedio del 9.7% los tres primeros años, lo que demuestra que la mejora de la utilidad neta respecto a la venta es generada por el impacto de la disminución de los gastos financieros.

9.4.2. Balance proyectado

El Balance general es un informe de la situación financiera de la empresa, la cual está constituida por los recursos que posee la empresa, denominados activos; las deudas u obligaciones denominados pasivos y la diferencia entre éstos denominado patrimonio.

En la tabla 72, se detalla el Balance General proyectado hasta el año 2024.

Tabla 72 Balance general proyectado al 2024

ACTIVO	2020	2021	2022	2023	2024
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
ACTIVO					
Caja y Bancos	28,715	24,103	28,081	49,202	96,708
Cuentas Por Cobrar Comerciales	-	-	-	-	-
Existencias	27,390	28,129	27,759	57,246	57,246
Total Activo Corriente	56,105	52,232	55,840	106,448	153,954
Inmueble, Maquinaria y Equipos	81,277	81,277	81,277	144,217	144,217
Total Activo No Corriente	81,277	81,277	81,277	144,217	144,217
Total Activo	137,382	133,510	137,118	250,665	298,171
PASIVO Y PATRIMONIO					
Tributos Por Pagar	1,186	1,320	1,647	4,001	6,226
Cuentas Por Pagar Comerciales	-	-	3,554	24,903	31,748
Total Pasivo Corriente	1,186	1,320	5,201	28,904	37,974
Pasivo no corriente	15,318	8,111	-	33,591	18,863
Total Pasivo No Corriente	15,318	8,111	-	33,591	18,863
Total Pasivo	16,503	9,430	5,201	62,495	56,838
Capital	92,545	92,545	92,545	92,545	92,545
Resultados del ejercicio	28,334	31,535	39,371	95,625	148,789
Total Patrimonio	120,879	124,080	131,916	188,170	241,334
Total Pasivo y Patrimonio	137,382	133,510	137,118	250,665	298,171

Nota: Creación propia

9.4.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es una herramienta básica de planificación financiera, muestra todos los ingresos y egresos actuales y futuros que tiene o tendrá un plan de negocio, de acuerdo con mencionado por Weinberger, K (2009).

Para determinar el flujo de caja proyectado se consideró el ingreso por ventas, a lo que se le restaron los gastos incurridos por todas las áreas de la empresa, así como la liquidación del IGV, como se muestra en la tabla 73.

Tabla 73 *Flujo de Caja proyectado*

Descripción	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos		640,702	642,155	659,493	1,318,002	1,353,588
Costo	-	402,789	403,702	414,602	828,585	850,956
Gastos administrativos	-	70,034	70,034	70,034	79,424	79,424
Gastos operativos	-	35,780	35,780	35,780	135,587	81,216
Gastos venta	-	71,413	71,444	71,806	122,509	117,913
Depreciación	-	8,243	8,243	8,243	6,244	6,244
Intereses	-	12,254	8,222	3,182	10,016	6,787
Impuesto	-	11,856	13,195	16,475	40,013	62,259
Flujo neto		28,334	31,535	39,371	95,625	148,789
Depreciación		8,243	8,243	8,243	6,244	6,244
Flujo operativo		36,576	39,777	47,614	101,869	155,033
Inversión en activos	54,390					
Capital de trabajo	54,304	0	123	1,470	55,813	3,016
Liquidación de valor de rescate						17,174
Recuperación de capital de trabajo						114,725
Flujo de inversión	108,693	-	123	1,470	55,813	134,915
Flujo de caja económico	108,693	36,576	39,654	46,144	46,056	20,118
Préstamo	66,811			45,090		
Servicio de la deuda						
Capital		17,903	21,935	26,974	11,499	14,728
Interés		12,254	8,222	3,182	10,016	6,787
Escudo fiscal		3,615	2,425	939	2,955	2,002
Flujo servicio de la deuda		14,288	19,509	26,035	8,544	12,726
Flujo de caja financiero	41,882	22,288	20,145	20,109	37,512	7,392

Nota: Creación propia

CAPITULO X. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.

10.1. Evaluación Financiera

10.1.1. TIR

La tasa interna de retorno (TIR), según Sapag. N (2007) “Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación”, (p.254); es la tasa que “mide la rentabilidad como porcentaje”. Ésta se determina cuando el VAN de un proyecto es igual a cero (0). A fin de evaluar la factibilidad de inversión en el proyecto es necesario compararlo con la tasa de descuento de la empresa:

Si $TIR > COK$ o WACC, se invierte en el proyecto.

Si $TIR < COK$ o WACC, no se invierte en el proyecto.

Si $TIR = COK$ o WACC, es indiferente invertir o no.

Para la presente idea de negocio, el TIR indica que se debe invertir, debido a que es mayor que la tasa exigida, siendo el 13.27%(COK) por lo que se acepta el proyecto, como se muestra en la tabla 74.

Tabla 74 Tasa interna de retorno

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UTILIDAD NETA	-S/.119,672	S/.28,334	S/.31,535	S/.39,371	S/.95,625	S/.148,789
TIR	33.8%					

Nota: Creación propia

10.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) o Net Present Value (NPV), es un método que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros y le descuenta la inversión inicial, de tal manera que el valor que se obtenga es el valor actual neto del proyecto.

De esta manera:

Si $VAN > 0$ se invierte en el proyecto.

Si $VAN < 0$ no se invierte en el proyecto.

Si $VAN = 0$ es indiferente invertir o no.

Teniendo un VAN positivo y mayor a 0 como se aprecia en la tabla 75, se puede considerar la inversión en este proyecto.

Tabla 75 Valor Actual Neto

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		640,702	642,155	659,493	1,318,002	1,353,588
Costo de ventas		-402,789	-403,702	-414,602	-828,585	-850,956
UTILIDAD BRUTA		237,914	238,453	244,891	489,417	502,631
Gastos administrativos		-70,034	-70,034	-70,034	-79,424	-79,424
Gastos operativos		-35,780	-35,780	-35,780	-135,587	-81,216
Gastos de ventas		-71,413	-71,444	-71,806	-122,509	-117,913
UTILIDAD OPERATIVA		60,686	61,195	67,271	151,898	224,079
Gastos financieros		-12,254	-8,222	-3,182	-10,016	-6,787
Depreciación		-8,243	-8,243	-8,243	-6,244	-6,244
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		40,189	44,730	55,846	135,638	211,048
Impuesto a la renta		-11,856	-13,195	-16,475	-40,013	-62,259
UTILIDAD NETA	-119,672	28,334	31,535	39,371	95,625	148,789
VAN	S/107,710					

Nota: Creación propia

10.1.3. ROE

ROE obedece a las siglas de Return on Equity, el mismo que mide la rentabilidad de una inversión con los recursos propios para conseguirla.

La tabla 76, indica que al primer año se tiene un ROE de 31% lo cual tendrá un crecimiento variable, siendo a partir del 2023 que crece exponencialmente, teniendo en cuenta que se tendrá una expansión del negocio.

Tabla 76 ROE

	2020	2021	2022	2023	2024
Beneficio neto	S/.28,334	S/.31,535	S/.39,371	S/.95,625	S/.148,789
Capital Social	S/.92,545	S/.92,545	S/.92,545	S/.92,545	S/.92,545
ROE	31%	34%	43%	103%	161%

Nota: Creación propia

10.1.4. RATIOS

También llamados razones o indicadores financieros son razones que se comparan, a través de los cuales, la relación por división entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de la organización, como se muestra en la tabla 77.

Tabla 77 *Ratios Financieros.*

Ratio	2020	2021	2022	2023	2024
Solvencia	8.32	14.16	26.36	4.01	5.25
Liquidez	47.32	39.58	10.74	3.68	4.05
Prueba acida	24.22	18.27	5.40	1.70	2.55
Endeudamiento	0.14	0.08	0.04	0.33	0.24
Margen EBITDA	9.5%	9.5%	10.2%	11.5%	16.6%

Nota: Creación propia

De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 77 se puede determinar lo siguiente:

- Solvencia: La empresa podrá responder a sus obligaciones debido a que su capacidad de pago es mayor por cada sol de deuda que tenga.
- Liquidez: La empresa presenta liquidez para afrontar sus deudas a corto plazo.
- Prueba acida: La empresa tiene la capacidad de afrontar sus deudas a corto plazo sin depender del inventario.
- Endeudamiento: La empresa cuenta con independencia financiera, por lo cual nuestra capacidad de endeudamiento va disminuyendo hacia el tercer año.
- Margen EBITDA: Representa el buen manejo de la empresa ya que puede convertir sus ganancias en efectivo.

10.2. Análisis de Riesgo

10.2.1. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables; de tal manera que la empresa ni gana ni pierde, así como se puede apreciar en la tabla 78.

Tabla 78 *Punto de equilibrio en ventas*

Producto	Mix de Vta	Precio venta	Costo variable	Costo fijo
<i>Blusas</i>	23%	S/ 66.0	S/ 41.5	S/ 177,228.0
<i>Polos</i>	24%	S/ 53.3	S/ 33.8	
<i>Pantalón</i>	12%	S/ 106.7	S/ 66.9	
<i>Vestidos</i>	21%	S/ 133.8	S/ 83.9	
<i>Jeans</i>	10%	S/ 81.3	S/ 50.8	
<i>Casacas</i>	10%	S/ 107.5	S/ 67.7	

<i>Punto de equilibrio por prendas</i>	<i>Cantidad anual</i>	<i>Cantidad mes</i>
<i>Blusas</i>	1,236	103
<i>Polos</i>	1,290	108
<i>Pantalón</i>	654	55
<i>Vestidos</i>	1,163	97
<i>Jeans</i>	527	44
<i>Casacas</i>	545	45

Punto de equilibrio basado en el mix de ventas

Nota: Creación propia

10.2.2. Análisis de sensibilidad

Con el análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión se busca mostrar los efectos en la rentabilidad frente a una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso; los mismos que pueden modificar los resultados de manera positiva o negativa.

Para este proyecto las variables de mayor sensibilidad son utilidad y las ventas netas, como se muestran en los siguientes informes.

Informe 1.

Microsoft Excel 16.0 Informe de respuestas

Hoja de cálculo: [Estructura de Gastos y Costos Agosto16 TF. 1 2020 (V3)-3.xlsx]10.2.1 Análisis de sensibilidad

Informe creado: 15/09/2020 12:42:37

Resultado: Solver encontró una solución. Se cumplen todas las restricciones y condiciones óptimas.

Motor de Solver

Opciones de Solver

Tiempo máximo ilimitado, Iteraciones ilimitado, Precisión 0.000001, Usar escala automática

Convergencia 0.0001, Tamaño de población 100, Valor de inicialización aleatorio 0, Adelantada de derivados, Requerir límites

Máximo de subproblemas ilimitado, Máximo de soluciones de enteros ilimitado, Tolerancia de enteros 1%, Asumir no negativo

Celda objetivo (Valor de)

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$D\$17	VAN	S/107,710	S/120,000

Celdas de variables

Celda	Nombre	Valor original	Valor final	Entero
\$D\$14:\$H\$14				
\$D\$14	UTILIDAD NETA	28,334	28,995	Continuar
\$E\$14	UTILIDAD NETA	31,535	32,270	Continuar
\$F\$14	UTILIDAD NETA	39,371	40,399	Continuar
\$G\$14	UTILIDAD NETA	95,625	101,060	Continuar
\$H\$14	UTILIDAD NETA	148,789	160,590	Continuar

Restricciones

Celda	Nombre	Valor de la celda	Fórmula	Estado	Demora
\$D\$17	VAN	S/120,000	\$D\$17=120000	Vinculante	0

Informe 2

Microsoft Excel 16.0 Informe de respuestas

Hoja de cálculo: [Estructura de Gastos y Costos Agosto16 TF. 1 2020 (V3)-3.xlsx]10.2.1 Anál Sen Solver

Informe creado: 15/09/2020 12:50:49

Resultado: Solver encontró una solución. Se cumplen todas las restricciones y condiciones óptimas.

Motor de Solver

Opciones de Solver

Celda objetivo (Valor de)

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$D\$17	VAN	S/107,710	S/120,000

Celdas de variables

Celda	Nombre	Valor original	Valor final	Entero
\$D\$3:\$H\$3				
\$D\$3	Ventas Netas	640,702	642,790	Continuar
\$E\$3	Ventas Netas	642,155	644,036	Continuar
\$F\$3	Ventas Netas	659,493	661,272	Continuar
\$G\$3	Ventas Netas	1,318,002	1,324,375	Continuar
\$H\$3	Ventas Netas	1,353,588	1,359,616	Continuar

Restricciones

Celda	Nombre	Valor de la celda	Fórmula	Estado	Demora
\$D\$17	VAN	S/120,000	\$D\$17=120000	Vinculante	0

De acuerdo con la tabla 79 se pueden observar las variaciones de utilidad neta y ventas aplicadas.

Tabla 79 *Análisis de sensibilidad*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		642,790	644,036	661,272	1,324,375	1,359,616
Costo de ventas		-402,789	-403,702	-414,602	-828,585	-850,956
UTILIDAD BRUTA		240,001	240,334	246,670	495,790	508,660
Gastos administrativos		-70,034	-70,034	-70,034	-79,424	-79,424
Gastos operativos		-35,780	-35,780	-35,780	-135,587	-81,216
Gastos de ventas		-71,413	-71,444	-71,806	-122,509	-117,913
UTILIDAD OPERATIVA		62,773	63,076	69,050	158,271	230,108
Gastos financieros		-12,254	-8,222	-3,182	-10,016	-6,787
Depreciación		-8,243	-8,243	-8,243	-6,244	-6,244
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		42,277	46,611	57,625	142,011	217,076
Impuesto a la renta		-11,856	-13,195	-16,475	-40,013	-62,259
UTILIDAD NETA	-119,672	30,421	33,416	41,150	101,998	154,817
TIR	36.1%					
VAN	S/120,000					
Objetivo:	Alcanzar un VAN 120,000					
Variable 1:	Utilidad neta					
Variable 2:	Ventas netas					

Nota: Creación propia

10.2.3. Escenarios

La base para la aplicación de este método es poder identificar los posibles escenarios de una inversión, clasificándose de la siguiente manera:

- Escenario pesimista: El peor panorama para una inversión, donde el resultado final de un proyecto no es el esperado. Los cambios son basados en base al escenario normal.

Debido a la situación del país con la emergencia sanitaria y aislamiento social obligatorio, en un entorno en que la mayoría de la población no requiere renovación de vestuario, o se encuentra desempleada, y con la incertidumbre de una estabilidad laboral, hace que la población priorice sus gastos hacia los más necesarios, por lo cual se han considerado los siguientes criterios: el costo de ventas promedio 62% y la contracción de las ventas en un 80% cuyos resultados se reflejan en la tabla 80.

Tabla 80 Escenario *pesimista*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		128,140	128,431	131,899	263,600	270,718
Costo de ventas		-79,447	-79,627	-81,777	-163,432	-167,845
UTILIDAD BRUTA		48,693	48,804	50,121	100,168	102,873
Gastos administrativos	-11%	-14,007	-14,039	-14,418	-28,814	-29,592
Gastos operativos	-6%	-7,156	-7,172	-7,366	-14,721	-15,118
Gastos de ventas	-11%	-14,283	-14,315	-14,702	-29,381	-30,174
UTILIDAD OPERATIVA		13,248	13,278	13,636	27,252	27,988
Gastos financieros		-12,254	-8,222	-3,182	-10,016	-6,787
Depreciación		-8,243	-8,243	-8,243	-6,244	-6,244
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-7,249	-3,187	2,211	10,992	14,957
Impuesto a la renta		0	0	-575	-2,858	-3,889
UTILIDAD NETA		-119,672	-3,187	1,636	8,134	11,068
TIR		-34.1%				
VAN		-S/116,278				
Costo de ventas promedio	62%					
Contracción de las ventas	-80%					

Nota: Creación propia

- Escenario probable: Como su nombre lo indica, sería el resultado más probable que se suponga para el análisis de una inversión, es un escenario objetivo y está basado en la mayor información posible. Es decir, es una mirada objetiva de la situación.

La tabla 81 muestra un escenario normal, sin cambios.

Tabla 81 *Escenario probable.*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		640,702	642,155	659,493	1,318,002	1,353,588
Costo de ventas		-402,789	-403,702	-414,602	-828,585	-850,956
UTILIDAD BRUTA		237,914	238,453	244,891	489,417	502,631
Gastos administrativos		-70,034	-70,034	-70,034	-79,424	-79,424
Gastos operativos		-35,780	-35,780	-35,780	-135,587	-81,216
Gastos de ventas		-71,413	-71,444	-71,806	-122,509	-117,913
UTILIDAD OPERATIVA		60,686	61,195	67,271	151,898	224,079
Gastos financieros		-12,254	-8,222	-3,182	-10,016	-6,787
Depreciación		-8,243	-8,243	-8,243	-6,244	-6,244
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		40,189	44,730	55,846	135,638	211,048
Impuesto a la renta		-11,856	-13,195	-16,475	-40,013	-62,259
UTILIDAD NETA		-119,672	28,334	39,371	95,625	148,789
VAN		S/107,710				

Nota: Creación propia

- Escenario optimista: Siempre está la posibilidad de que se logre más de lo esperado, cuando el escenario es optimista motiva a los inversionistas a que corran el riesgo. Así, pueden darse cuenta de que en dos inversiones donde se estarían dispuestos a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades pueden ser realmente diferentes; por esto, estas inversiones deben analizarse por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que puedan representar, pues entre más riesgo, generalmente, hay mayores ganancias.

Para este escenario se buscó una TIR del 38%, cinco puntos superiores del escenario probable, lo que da como resultado un ajuste en la inversión inicial del 108 255, con un ahorro de 11 447, tal como se muestra en la tabla 82.

Tabla 82 *Escenario optimista.*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		640,702	642,155	659,493	1,318,002	1,353,588
Costo de ventas		-402,789	-403,702	-414,602	-828,585	-850,956
UTILIDAD BRUTA		237,914	238,453	244,891	489,417	502,631
Gastos administrativos		-70,034	-70,034	-70,034	-79,424	-79,424
Gastos operativos		-35,780	-35,780	-35,780	-135,587	-81,216
Gastos de ventas		-71,413	-71,444	-71,806	-122,509	-117,913
UTILIDAD OPERATIVA		60,686	61,195	67,271	151,898	224,079
Gastos financieros		-12,254	-8,222	-3,182	-10,016	-6,787
Depreciación		-8,243	-8,243	-8,243	-6,244	-6,244
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		40,189	44,730	55,846	135,638	211,048
Impuesto a la renta		-11,856	-13,195	-16,475	-40,013	-62,259
UTILIDAD NETA	-108,225	28,334	31,535	39,371	95,625	148,789
TIR	38.0%					
VAN	S/119,157					
Se busca una TIR	38%					
En cuanto tiene que cambiar el nivel de inversión inicial?	-108,225					
Se tiene que buscar un ahorro en el año CERO de	-11,447					

Nota: Creación propia

CONCLUSIONES

En cuanto al proyecto podemos concluir que se debe realizar un análisis previo al entorno, los cambios constantes del mercado empujan a las empresas a tomar acciones de manera rápida y eficazmente, ya que solo sobreviven las que se adaptan.

Así también se reconoce que las ventas son vitales y estas dependen en gran parte de la disponibilidad del producto, logística y servicios que se ofrezcan, las que deben ser en el tiempo exacto ya que los clientes cada vez son más exigentes y están informados.

Es por esto por lo que se hace necesario realizar un estudio del mercado de la que se puede rescatar lo siguiente:

1. A través de los focus group y de las encuestas se pudo determinar que, en la adquisición de prendas de vestir, las mujeres valoran: calidad, moda, precio y cercanía.
2. Mediante la encuesta se determinó que la mayoría de la población que visitaría la tienda móvil corresponde a la población flotante (personas que trabajan y transitan); así los distritos de San Isidro y Santiago de Surco se convirtieron en la mejor opción al concentrar el mayor porcentaje de empresas y centros comerciales.
3. La estrategia aplicable a esta propuesta de negocio es el enfoque en diferenciación debido que somos un modelo nuevo de negocio y buscamos acercar la tienda física al cliente.
4. Los diseños y modelos seguido por la competitividad de precios son los factores de mayor éxito según la opinión de los expertos, al ofrecer prendas de calidad y marcas reconocidas a precios ventajosos para los clientes
5. En la opinión de los expertos la tienda móvil es una propuesta más ventajosa que el outlet, destacándose por los diseños y modelos seleccionados. Frente a los fast fashion la ventaja principal es la calidad de las prendas y referente a las boutiques es la competitividad de precios. Asimismo la publicidad y la integración online es una ventaja que cuenta el modelo de negocio sobre estos 3 formatos.
6. Los estudios permitieron determinar una gran preferencia por las ofertas, en la búsqueda de ahorro y una óptima relación calidad/moda - precio.
7. Las prendas de mayor preferencia son polos, blusas y vestidos.
8. La mayor oportunidad de la tienda móvil es su capacidad de desplazamiento, lo que permite moverse a lugares menos saturados y con mayor posibilidad de venta.

9. Según los estudios realizados, la industria retail en el Perú aún presenta oportunidad de crecimiento en relación con la población existente.
10. A través de los resultados económicos y financieros obtenidos se puede confirmar que este es un negocio rentable y con posibilidad rápida de crecimiento.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar y preparar campañas publicitarias, adecuadas a los estilos de vida y generaciones a las cuales esta propuesta de negocio está dirigida.
2. Proponer y establecer alianzas estratégicas con las municipalidades para poder incorporar a las tiendas móviles como una oportunidad de negocio para el ciudadano y, así, se incorporen las autorizaciones respectivas dentro de sus normas.
3. Mantener la página WEB debidamente actualizada, con el detalle de la ubicación en que se encontrará la tienda móvil y, debido a la alta rotación, también se deberá anunciar los nuevos productos que se ofrecerán.
4. Estar siempre actualizados respecto a las tendencias de moda y del comportamiento del consumidor en términos de preferencias y, acorde a los nuevos intereses globales (por ejemplo, preocupación climática/ecología).
5. Evaluar para el futuro ampliar a posibles nuevas necesidades complementarias a prendas de vestir, como: accesorios, carteras o bolsos, etc.
6. Mantener el trabajo en equipo y el bienestar de los empleados es fundamental en una empresa de servicios y, en la que, existe una dependencia muy cercana entre los miembros. Por lo que es necesario brindar el soporte y capacitación necesarios para mantener la motivación.
7. Tomar en consideración el presente plan de negocios para futuras investigaciones que deseen implementar tiendas móviles para otro tipo de necesidades.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Características por cada grupo empresarial.

GRUPO EMPRESARIAL	CARACTERÍSTICAS	AÑO			
		2015	2016	2017	2018
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ MARCA: Plaza San Miguel INICIO DE OPERACIONES: 1978	Facturación (en millones de soles) ¹	1,911	2,100	2,481	2,888
	Centros comerciales	1	1	1	1
	Número de tiendas no ancla	215	238	251	281
	Número de tiendas ancla	3	3	3	3
ALTAS CUMBRES (CHILE) MARCA: Jockey Plaza Shopping Center INICIO DE OPERACIONES: 1997	Facturación (en millones de soles) ¹	2,150	2,173	2,190	2,781
	Centros comerciales	1	1	1	1
	Número de tiendas no ancla	523	501	525	598
	Número de tiendas ancla	6	7	7	7
INMUEBLES PANAMERICANA S.A. MARCA: MegaPlaza y MegaPlaza Express INICIO DE OPERACIONES: 2002	Facturación (en millones de soles) ¹	2100	2300	2458	2597
	Centros comerciales	10	11	11	11
	Número de tiendas no ancla	787	911	970	525
	Número de tiendas ancla	22	28	28	27
FALABELLA PERÚ MARCA: Open Plaza INICIO DE OPERACIONES: 2004	Facturación (en millones de soles) ¹	2,840	2,815	2,847	3,054
	Centros comerciales	10	11	11	11
	Número de tiendas no ancla	553	670	497	497
	Número de tiendas ancla	24	27	27	27
CENCOSUD (CHILE) MARCA: Plaza Lima Sur, Arequipa Center y Balta Shopping INICIO DE OPERACIONES: 2005	Facturación (en millones de soles) ¹	827	852	888	903
	Centros comerciales	3	3	3	3
	Número de tiendas no ancla	250	244	250	250
	Número de tiendas ancla	6	6	6	6
INTERCORP MARCA: Real Plaza INICIO DE OPERACIONES: 2005	Facturación (en millones de soles) ¹	5159	5458	5830	6232
	Centros comerciales	19	20	20	20
	Número de tiendas no ancla	1435	1510	1588	1664
	Número de tiendas ancla	54	57	58	58
BRECA MARCA: La Rambla (malls), Paso (strip malls), Torre del Arte (lifestyle centers), Torre del Parque (lifestyle centers) y Molina Plaza (power centers) INICIO DE OPERACIONES: 2007	Facturación (en millones de soles) ¹	743	841	866	934
	Centros comerciales	7	7	8	9
	Número de tiendas no ancla	180	242	211	225
	Número de tiendas ancla	8	10	10	10
MALL AVENTURA S.A. MARCA: Mall Aventura INICIO DE OPERACIONES: 2007	Facturación (en millones de soles) ¹	980	1155	1178	1200
	Centros comerciales	2	2	2	2
	Número de tiendas no ancla	295	308	382	307
	Número de tiendas ancla	7	7	7	7
CORPORACIÓN E. WONG MARCA: Plaza Norte, Mall del Sur INICIO DE OPERACIONES: 2009	Facturación (en millones de soles) ¹	1,953	2,580	3,153	3,505
	Centros comerciales	1	2	2	2
	Número de tiendas no ancla	689	1095	1109	1109
	Número de tiendas ancla	7	14	13	13
*PARQUE ARAUCO MARCA: Larcomar, Parque Lambramani, El Quinde, InOutlet y Via Mx INICIO DE OPERACIONES: 2010	Facturación (en millones de soles) ¹	984	1,017	1,041	1,149
	Centros comerciales	8	9	10	10
	Número de tiendas no ancla	402	374	470	445
	Número de tiendas ancla	12	13	15	15
GRAÑA Y MONTERO (PERÚ) MARCA: Agustino Plaza INICIO DE OPERACIONES: 2011	Facturación (en millones de soles) ²	65	71	84	51
	Centros comerciales	1	1	1	2
	Número de tiendas no ancla	36	40	41	28
	Número de tiendas ancla	1	1	1	1
MALL PLAZA PERÚ S.A. MARCA: Mall plaza INICIO DE OPERACIONES: 2016	Facturación (en millones de soles) ¹	1364	1559	1702	1846
	Centros comerciales	3	3	3	3
	Número de tiendas no ancla	341	368	432	531
	Número de tiendas ancla	13	13	13	13
(1) Tipo de cambio para el año 2018 es S/ 3.29. Los montos incluyen IGV.					

Tomado de los Centros Comerciales en el Perú Oportunidades de Inversión http://accep.org.pe/wp-content/uploads/2019/10/Brochure_2019.pdf

Anexo 2. Ingresos y gastos según NSE 2018



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

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: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf)

Anexo 3. Población y hogares 2018

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS - 2018 - (En miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,137.0	11.1	279.7
2	San Martín de Porres	733.5	7.1	177.9
3	Ate	655.8	6.3	160.8
4	Comas	550.7	5.3	141.4
5	Villa El Salvador	482.0	4.7	117.3
6	Villa María del Triunfo	467.8	4.5	116.5
7	San Juan de Miraflores	422.2	4.1	109.0
8	Los Olivos	388.7	3.8	109.0
9	Puente Piedra	366.8	3.5	89.5
10	Santiago de Surco	364.0	3.5	109.8
11	Chorrillos	340.7	3.3	90.7
12	Carabaylo	314.4	3.0	76.3
13	Lima	287.8	2.8	94.1
14	Santa Anita	238.2	2.3	60.8
15	Lurigancho	229.1	2.2	56.8
16	Independencia	227.0	2.2	68.9
17	El Agustino	199.8	1.9	52.8
18	La Molina	181.3	1.7	48.9
19	La Victoria	180.7	1.7	57.4
20	Rímac	173.5	1.7	51.4
21	San Miguel	143.5	1.4	45.6
22	Pachacamac	134.4	1.3	32.8
23	San Borja	119.0	1.1	38.5
24	Surquillo	96.6	0.9	33.6
25	Lurin	88.6	0.9	21.8
26	Miraflores	87.6	0.8	34.4
27	Pueblo Libre	81.0	0.8	28.2
28	Breña	80.4	0.8	26.9
29	Jesús María	76.3	0.7	24.4
30	San Luis	60.6	0.6	19.8
31	San Isidro	58.0	0.6	23.7
32	Magdalena del Mar	58.0	0.6	19.4
33	Linco	53.4	0.5	19.3
34	Cieneguilla	49.2	0.5	11.9
35	Chaclacayo	45.6	0.4	13.4
36	Ancon	45.2	0.4	12.2
37	Barranco	31.8	0.3	11.1
38	Santa Rosa	19.5	0.2	4.8
39	Pucusana	17.7	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.3	0.1	2.2
41	San Bartolo	8.0	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.9	0.1	2.3
43	Santa María del Mar	1.7	0.0	0.4
Total Provincia de Lima		9,312.3	90.0	2,502.2

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Anexo 4. Población según sexo y grupos de edad. 2018

Cuadro N° 9

Lima Metropolitana: Población según Sexo y Grupos de Edad
2018

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	957.9	9.2	489.5	9.7	468.4	8.8
06 - 12 años	1,108.7	10.7	566.7	11.3	542.0	10.2
13 - 17 años	843.0	8.1	422.1	8.4	420.9	7.9
18 - 24 años	1,325.7	12.8	654.7	13.0	671.0	12.6
25 - 39 años	2,526.5	24.5	1,222.5	24.3	1,304.0	24.3
40 - 55 años	2,015.6	19.4	960.8	19.1	1,054.8	19.8
56 - + años	1,587.9	15.3	714.0	14.2	873.9	16.4
TOTAL	10,365.3	100.0	5,030.3	100.0	5,335.0	100.0

FUENTE: IN.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I

Fuente: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

Anexo 5 Distribución de NSE por zona



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - 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, Rímac, 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: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf)

Anexo 6 Población según generación 2018



Fuente: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

Anexo 7. Entrevista factores críticos para MPC

Gustavo Silva

INSTRUCCIONES

- 1.- indicar cual considera factor de éxito
- 2.- añadir otro factor en caso considere de importancia
- 3.- de los factores considerados indicar en % el peso en nivel de importancia

Factores Críticos de éxito	Factor si - no	Peso en %
Asesores de venta	SI	50%
Diseños y modelos	SI	30
Calidad de las prendas	NO	
Decoración del Lugar	SI	50%
Publicidad	SI	20%
Servicio al Cliente	SI	20%
Rotación de Inventario	SI	80%
Diferenciación	SI	80%
Integración On Line	NO	

(Por los publicos)

(empresas grandes)

Producto Nuevo Siempre

Gustavo Silva

Fernando Torres

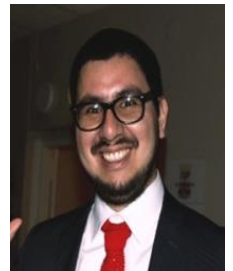
15/10/2019

Instrucciones

- 1.- indicar cual considera Factor de éxito.
- 2.- Añadir otro factor en caso considere de importancia.
- 3.- De los factores considerados indicar en % el peso en nivel de importancia

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Factor si - no	PESO en %
Competitividad de precios	SI	5
Asesores de venta	NO	
Diseños y modelos	SI	4
Calidad de prendas	SI	5
Decoración del lugar	NO	
Publicidad	SI	5
Servicio al cliente	SI	5
Rotación de Inventario	SI	4
Diferenciación	SI	4
Integración On line	NO	
Ubicación		5
Primeros		5

Fernando Torres

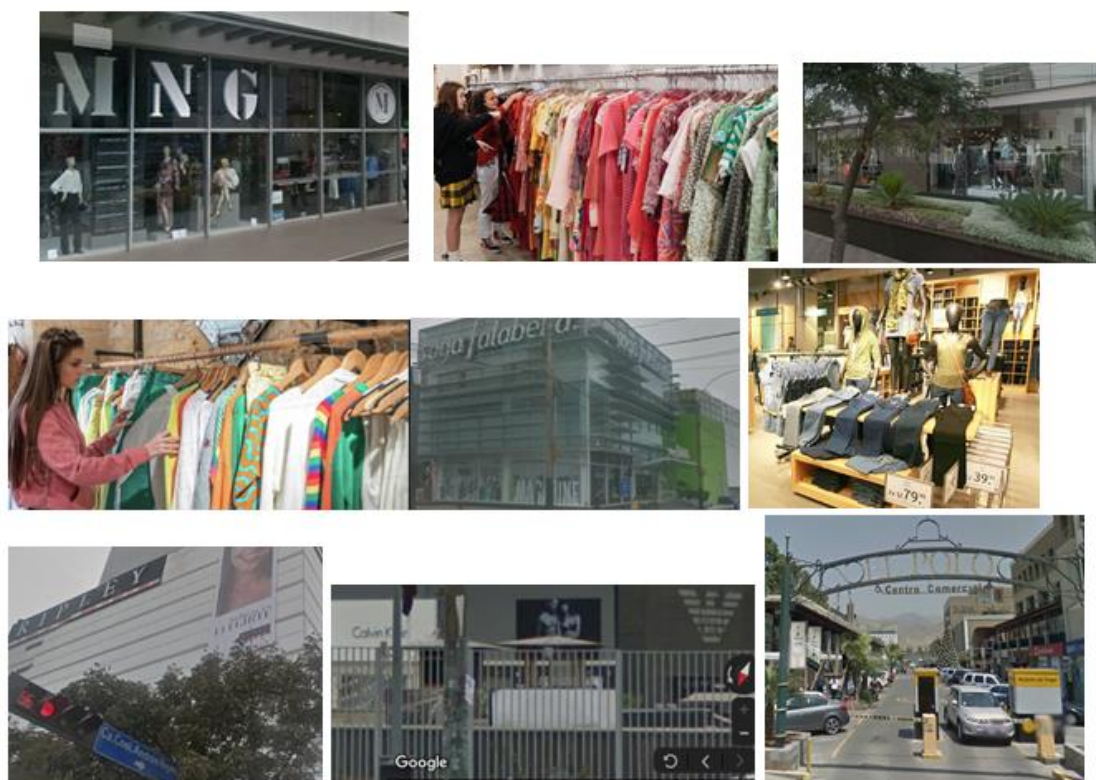


Ingeniero Industrial, Mentor de Startups. CEO de Switch Lab Perú Cultura de Intra emprendimiento e Innovación.

Magister en Emprendimiento e Innovación en Suecia y Dirección de Personas en Perú.

Scrum Máster y Especialista en Cultura de Innovación y Metodologías Ágiles como Lean Startup, Design Thinking, Scrum, Sprint y Business Model Canvas.

Visitas realizadas a centros comerciales para factores críticos del MPC



Anexo 8. Recolección de datos de elección de factores de éxito.

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	RECOLECCIÓN DE DATOS				CONSOLIDADO		RESULTADO	
	¿FACTOR?				PESO		PROMEDIO	
	SI	Si	NO	Si	%	Si	PROMEDIO SUMA	PROMEDIO PORCENTUAL
Competitividad de precios	X	-	-	-	13	-	6.5	0.07
Diseños y modelos	X	X	-	-	10	15	12.5	0.13
Calidad de prendas	X	-	-	X	13	-	6.5	0.07
Rotación de Inventario	X	X	-	-	10	11	10.5	0.11
Integración On line (pag web actualizada)	-	-	X	X	-	-	0.0	0.00
Ubicación	X	-	-	-	13	-	6.5	0.07
Asesores de venta	-	X	X	-	-	11	5.5	0.06
Decoración del lugar	-	X	X	-	-	11	5.5	0.06
Publicidad	X	X	-	-	13	18	15.5	0.16
Diferenciación	X	X	-	-	10	18	14.0	0.14
Servicio al cliente	X	X	-	-	5	15	10.0	0.10
Otro: Marca	-	-	-	-	-	-	0.0	0.00
Otro: Permisos	X	-	-	-	13	-	6.5	0.07
TOTAL					100	99	99.5	1.00

Anexo 9. Comunicaciones con los expertos en retail

RE: Solicitud de Opinión a Expertos en el sector Retail

☐ Marca para seguimiento. Completado el 9/10/2019.
☐ Respuesta el Dom 27/10/2019 21:28.

 Giovanni Vitor Soares <GVitor@urbaneva.com.pe>
 Lun 7/10/2019 10:57
 Unid: 1

Hola Sandra,
 Un gusto saludarte y conocerte por este medio.
 A decir verdad, nuestra experiencia se centra en el desarrollo, comercialización y operación de proyectos de edificios prime y retail.
 En el caso de retail, operamos La Rambla San Borja, La Rambla Brasil y Molina Plaza entre otros.
 No consigo de cerca cuáles de los aspectos de la oferta de valor de las marcas son las más importantes para nuestros locatarios, pero pienso que depende mucho del tipo de producto o servicio que se ofrece y del mercado objetivo.
 Sin embargo, estoy convencido que hoy en día sea cual fuere el caso, todos deben brindar una experiencia diferenciada para tener éxito.
 Esta experiencia, está relacionada a las vivencias del cliente durante todo el proceso de compra, sea físico o virtual, lo cual va generando percepciones buenas o malas que serán muy importantes para decidir si vuelve a comprar e incluso recomendar.
 De cualquier modo, completo tu cuadro basado en mis opiniones.
 Saludos,

Re: Solicitud de Opinión a Expertos en el sector Retail

 Juan Boria <jboria@heltes.com>
 Mar 9/10/2019 14:27
 Unid: 1
 De: retail

HELTEX

Juan Boria
Gerente General

Heltes S.A.
Calle 4 N° 10, Lote 3A,
Las Vertientes de la Tumbada de Lurin
Vista El Salvador / Lima-Perú

Teléfono: (011) 723 2000

jboria@heltes.com
www.heltes.com

CP MAE ALCOTT VILABOMA

De: Sandra Fernandez Zagari <sandrafz@heltes.com>
 Fecha: miércoles, 9 de octubre de 2019, 13:51

RE: Solicitud de Opinión a Expertos en el sector Retail

 Cristian Conetto Lanalin <conetto@grupopado.com>
 Mié 9/10/2019 13:55
 Unid: 1

☐ Marca para seguimiento.
☐ Respuesta el 9/10/2019 13:55

Sección evaluada del punto	PESO	TIENDA FÍSICA		PUNTO FÍSICO		OUTLET		PUNTO
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	
Disponibilidad de espacio	0.2	3		3		3		3
Ofertas y descuentos	0.2	4		4		4		4
Calidad de productos	0.2	3		3		3		3
Atención al cliente	0.2	3		3		3		4
Integración de todo (log, sede, actividades)	0.05	4		3		3		3
Ubicación	0.07							
Accesos de salida	0.05	3		3		3		3
Seguridad del lugar	0.05	4		3		3		3
Accesibilidad	0.05	3		3		3		3

Re: Solicitud de Opinión a Expertos en el sector Retail

- Marca para seguimiento.
- Respondió el Dom 3/11/2019 14:15.



Orlando Islache <oislache@paraucocom>

Mié 16/10/2019 11:55

Usted

buenos días

Disculpa la demora, he valorado según las que considero son sus fortalezas y debilidades por trabajar mas relevantes que he podido observar en los diferentes malls en los que he laborado

En el caso de la tienda móvil, he colocado los que me parecen se deberían considerar

Sds

Suerte

El dom., 6 oct. 2019 a las 17:52, Sandra Fernandez Zegarra (<sandriux27@hotmail.com>) escribió:
Estimado Sr. Islache

Buenas tardes, la presente es para solicitarle su gentil apoyo, Somos Un grupo de Estudiantes de la Maestría en Ciencias Empresariales, de la Universidad San Ignacio de Loyola, y estamos realizando nuestro trabajo de grado por el cual, debido a su gran experiencia en el rubro retail, solicitamos su apoyo en brindarnos su opinión, los siguientes puntos en la matriz del perfil competitivo han sido considerados por diversos profesionales como factores de éxito en la comercialización de prendas de vestir a bajo precio en una tienda móvil. Consideramos que su

Anexo 10. Consolidación de datos enviados por los expertos en retail sobre la MPC

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	GIOVANNI VITOR - URBANOVA			CHRISTIAN ONETTO - GRUPO PATIO			JUAN BORJA - HELTEX			ORLANDO ISLACHE - PARQUE ARAUCO		
		FASHION	OUTLET	BOUTIQUE	FASHION	OUTLET	BOUTIQUE	FASHION	OUTLET	BOUTIQUE	FAST FASHION	OUTLET	BOUTIQUE
Competitividad de precios	0.07	Puntaje 0.28	Puntaje 0.28	Puntaje 0.21	Puntaje 0.28	Puntaje 0.28	Puntaje 0.14	Puntaje 0.28	Puntaje 0.28	Puntaje 0.21	Puntaje 0.28	Puntaje 0.28	Puntaje 0.14
Diseños y modelos	0.13	0.52	0.39	0.52	0.52	0.52	0.52	0.39	0.39	0.52	0.39	0.13	0.52
Calidad de prendas	0.07	0.14	0.28	0.28	0.14	0.07	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.28	0.28
Rotación de inventario	0.11	0.33	0.33	0.44	0.22	0.11	0.44	0.33	0.44	0.44	0.33	0.22	0.44
Ubicación	0.07	0.28	0.28	0.28	0.00	0.00	0.00	0.28	0.28	0.28	0.21	0.21	0.21
Asesores de venta	0.06	0.18	0.12	0.18	0.12	0.12	0.18	0.18	0.24	0.24	0.18	0.18	0.24
Decoración del lugar	0.06	0.12	0.12	0.12	0.18	0.06	0.18	0.18	0.18	0.18	0.12	0.12	0.24
Publicidad	0.16	0.32	0.32	0.32	0.48	0.32	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.64	0.32
Diferenciación	0.14	0.42	0.42	0.56	0.42	0.28	0.56	0.42	0.42	0.56	0.42	0.42	0.42
Servicio al cliente	0.10	0.30	0.30	0.40	0.20	0.20	0.30	0.30	0.30	0.40	0.30	0.30	0.40
TOTAL	1.00	2.89	2.84	3.31	2.56	1.96	3.01	3.05	3.22	3.52	2.92	2.78	3.21

CALIFICACION: 1. Debilidad principal 2. Debilidad menor 3. Fortaleza menor 4. Fortaleza principal

Anexo 11. Lista de expertos del sector, ponderantes de los factores de éxito del MPC



Juan Boria Guerrero

Ejecutivo Senior, Economista, Magíster en Purdue University (USA). Más de catorce años de experiencia en el sector financiero, mercados de capitales, industria y sector servicios en Perú y Latinoamérica. Especialidad en Finanzas, Contraloría, Operaciones, Ventas y Planeamiento Estratégico. Experiencia local e internacional en empresas líderes en Banca, Finanzas, E-business, Industriales y de Servicios. Actualmente es Gerente General de la empresa Heltex, empresa peruana que cuenta con 60 años en la industria textil, representada con las marcas Vía Roma, Mae Alcott y CP by Claudia Páez teniendo gran éxito y posicionamiento en moda femenina.



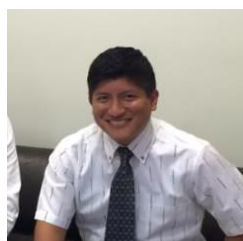
Cristian Onetto Larraín

Country Managing director de grupo Patio, una de las empresas líderes en el mercado de renta inmobiliaria en Chile y cuenta con más de 51 centros comerciales en renta distribuidos a lo largo Chile, Grupo Patio Perú ya cuentan con 4 centros comerciales y en conjunto con el holding empresarial Algeciras, cuentan con una presencia en Perú con más de 25 años, en los rubros inmobiliario, hotelero, financiero, agrícola, automotriz, además de los centros comerciales.



Giovanni Vitor Soares

Gerente de Negocios Urbanova Inmobiliaria - Grupo Breca, su experiencia se centra en el desarrollo, comercialización y operación de proyectos de oficinas prime y retail. En el caso de retail, opera La Rambla San Borja, La Rambla Brasil y Molina Plaza entre otros.



Orlando Islache Castro

Gerente de Mall en ARAUCO MALLS PERÚ S.A.C, con más de 10 años de experiencia en el sector. Actualmente a cargo de los In outlet de Faucett y Lurín.

Anexo 12. Comunicación de experto MATRIZ EFE

Re: Solicitud de Opinión a Expertos en el sector Retail

 Orlando Islache <oislache@parauc.com>
vie 8/11, 10:27
Usted

 Responder | v

 MATRIZ EFE.xlsx
12 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

buenos días
Adjunto
Saludos

El mié., 6 nov. 2019 a las 9:34, Sandra Fernandez Zegarra (<sandriux27@hotmail.com>) escribió:
Estimado Sr. Islache.

Buenos días, recién leo su correo, aquí le adjunto el excel para que pueda realizar su calificación, esta varía del 1 al 4 de acuerdo a la tabla al final del cuadro.
muchísimas gracias por su apoyo.
Quedo atenta a su pronta respuesta
saludos Cordiales

Anexo 13. Consolidación de datos enviados sobre la MATRIZ EFE

MATRIZ EFE	Evaluación Ivette Insua - Cliente			Evaluación Marushka Mesa - Experto Docente			Evaluación Gustavo Silva - Proveedor			Orlando Islache - Experto (GG-Parque Arauco)			
	Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades													
1	Elecciones Parlamentarias el 26 de enero 2020, gobernabilidad a través de decretos supremos de emergencia	0.05	2	0.10	0.05	2	0.1	0.05	3	0.15	0.05	2	0.1
2	Tratados de Libre Comercio: eliminan barreras arancelarias y permite recursos a mejores precios	0.07	3	0.21	0.07	1	0.07	0.07	3	0.21	0.07	3	0.2
3	Mejoras a nivel de empleo: incremento de 0.2% de PEA ocupada, reducción en 4.3% de PEA desocupada, el desempleo más bajo del 2019 en 5.8%.	0.07	2	0.14	0.07	3	0.21	0.07	2	0.14	0.07	3	0.2
4	Crecimiento de las Exportaciones de prendas de vestir en 11.04% en 4 comparación al 2017 y de 9.6% en el primer semestre 2019 comparado con el mismo período del 2018.	0.10	3	0.30	0.1	2	0.2	0.1	2	0.20	0.1	4	0.4
5	Beneficios para Mypes: constitución empresa y empleo.	0.06	2	0.12	0.06	2	0.12	0.06	1	0.06	0.06	4	0.2
6	Preferencia del consumidor por las compras presenciales en un 51%	0.05	4	0.20	0.05	4	0.2	0.05	4	0.20	0.05	3	0.2
7	La proporción del gasto en vestimenta es ropa de mujer en 40%	0.07	3	0.21	0.07	4	0.28	0.07	4	0.28	0.07	4	0.3
8	Tendencia hacia la Experiencia del Cliente a través de la tecnología.	0.05	2	0.10	0.05	2	0.1	0.05	3	0.15	0.05	4	0.2
9	El consumidor peruano es cada vez más exigente: busca moda, immediatez y ahorro	0.08	3	0.24	0.08	4	0.32	0.08	1	0.08	0.08	4	0.3
10	Tendencia hacia la igualdad de género, 70% de las mujeres aportan económicamente al hogar	0.06	3	0.18	0.06	4	0.24	0.06	3	0.18	0.06	1	0.1
Sub total Oportunidades		0.66	27	1.80	0.66	28	1.84	0.66	26	1.65	0.66	32	2.2
Amenazas													
11	Desaceleración de la proyección PBI de 3.4% a 2.7% y el consumo privado de 3.0% a 2%	0.06	3	0.18	0.06	3	0.18	0.06	4	0.24	0.06	4	0.24
12	Falta de ordenanza municipales que induyan comercio con tiendas móviles, sujeta a ordenanzas referidos a comercio ambulante, ferias y/o exposiciones (acuerdos con municipalidades)	0.10	4	0.40	0.10	4	0.40	0.10	4	0.40	0.10	4	0.40
13	La fidelidad del consumidor es cada vez más frágil frente a la diversidad de opciones y canales de compra	0.07	2	0.14	0.07	3	0.21	0.07	2	0.14	0.07	4	0.28
14	Cambio climático que impacta en las temporadas y un mayor dinamismo en la rotación de stocks	0.04	3	0.12	0.04	2	0.21	0.04	2	0.08	0.04	1	0.04
15	Crecimiento del fast fashion: moda a bajo precio	0.07	1	0.07	0.07	1	0.07	0.07	1	0.07	0.07	3	0.21
Sub total Amenazas		0.34	13	0.91	0.34	13	1.07	0.34	13	0.93	0.34	16	0.44
Total		1.00	40	2.71	1.00	41	2.91	1.00	39	2.58	1.00	48	2.61
Calificación													
1 = respuesta es deficiente													
2 = respuesta es promedio													
3 = respuesta es mayor al promedio													
4 = respuesta es superior al promedio													

La valoración de cada factor es relativa a la influencia que pueda tener respecto al éxito de la propuesta de negocio y se logra comparando a la competencia

Anexo 14. Entrevista a profundidad 1- mujer entre 18 y 50 años que compra ropa

Entrevistada: Ana Tejeda Arias

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar la viabilidad de venta de prendas low cost en una tienda móvil

Buenos días, tardes, noches, le agradecemos por su tiempo y buena disposición para con esta entrevista. Nuestra propuesta de negocio es ofertar prendas de vestir en una tienda móvil, generando una nueva experiencia de compra, por ello le estaremos realizando

Las siguientes preguntas:

Datos Generales

1. Nombres y Apellidos
2. Edad
3. Ocupabilidad

Hábitos de compra

1. ¿Le gusta comprar ropa?
2. ¿Dónde suele realizar sus compras sus prendas de vestir?
3. ¿Qué tipo de prendas suele comprar?
4. ¿Qué atributos valora en cada una prenda de vestir?
5. ¿Cuáles son los días que suele comprar prendas de vestir?
6. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?
7. ¿De cuánto es el monto que suele destinar en cada compra?
8. ¿En qué tipo de tienda le gusta comprar?
9. ¿Qué es lo que más valora de una tienda?
10. ¿Suele buscar información de tiendas de prendas de vestir
11. ¿A Ud. le gustan las ofertas? Si sale a la calle y encuentra las ofertas ¿Ud. las aprovecharía?

Perfil del Proyecto

1. ¿Le parece atractiva la idea?
2. ¿Compraría en una tienda móvil? ¿Por qué?
3. ¿Qué atributos debería contar esta tienda?

Anexo 15. Entrevista a profundidad 2- mujer entre 18 y 50 años que compra ropa

Entrevistada: Judith Cuadros

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar la viabilidad de venta de prendas low cost en una tienda móvil

Buenos días, tardes, noches, le agradecemos por su tiempo y buena disposición para con esta entrevista. Nuestra propuesta de negocio es ofertar prendas de vestir en una tienda móvil, generando una nueva experiencia de compra, por ello le estaremos realizando Las siguientes preguntas:

Datos Generales

1. Nombres y Apellidos **Judith Cuadros**
2. Edad **36 años**
3. Ocupabilidad **jefa de producto**

Hábitos de compra

4. ¿Le gusta comprar ropa?
 - a. me encanta!!!
5. ¿Dónde suele realizar sus compras sus prendas de vestir?
 - b. Normalmente manejo dos opciones, una es con una amiga que viaja 2 veces al año a estados unidos y trae ropa y voy a su showroom que hace dentro de su casa y veo las prendas que ella sabe que son vestidos, prendas para venir a trabajar y una que otra para salir y la otra opción es ir a H&M a Zara al jockey
6. ¿Qué tipo de prendas suele comprar?
 - c. Blusas para poder combinarlas con todo tipo de zapatos y sacos, pantalones de vestir que tengo que comprarme 2 veces al año para poder variar dependiendo la temporada y vestidos.
7. ¿Qué atributos valora en cada una prenda de vestir?
 - d. Que no sea común, es decir que tenga cortes distintos, cositas o diseñitos que la distingan, porque no me gusta que otras personas tengan la misma ropa, y este que la tela no sea planchable, prendas q no tenga que planchar que solo sean de lavar y poner.
8. ¿Cuáles son los días que suele comprar prendas de vestir?
 - e. normalmente si tengo que ir al Jockey un miércoles o un jueves, días que no haya mucha gente, y en un horario donde no haya mucha afluencia, los fines de semana me parecen a mí el peor día para ir al supermercado o retail o ir a comprar.
9. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?

- a. si no pude tener todas las prendas que quería en esta temporada de mi amiga que trae ropa de estados unidos cada 2 meses cada 3 meses dependiendo.
10. ¿De cuánto es el monto que suele destinar en cada compra?
- a. con esta amiga me he podido gastar hasta mil soles porque me trae vestidos y compro para todo el año, cada vestido no baja de 300 soles, porque trae marcas como Calvin Klein, me gustan los Calvin Klein porque me asientan más y porque me acentúan sin verme tan gordita y en H&M también las blusas están entre 80 - 90 soles entonces va a depender podría ir con un presupuesto de 500 soles
11. ¿En qué tipo de tienda le gusta comprar?
- a. me gusta Zara y H&M encuentro prendas no muy comunes y prendas ceñidas para el trabajo, acentuadas no tengo que mandarla a meter, porque las tallas son completas.
12. ¿Qué es lo que más valora de una tienda?
- a. tienen mucha variedad y manejan tallas completas, cambio cuando tú vas a un saga o riplely las tallas son muy pequeñas, entonces cuando tu encuentras precio en promoción es porque el jean es muy chiquito o la blusa es super cortita y no me gustan las prendas así prefiero las tallas completas donde me sienta más cómoda.
13. ¿Suele buscar información de tiendas de prendas de vestir
- a. sí, cuando mi esta amiga va allá (usa), veo más o menos que están en temporada allá, por ejemplo, carteras que también me trae le digo mira tráeme esto, tal cartera tal accesorio. Si doy miradas de vez en cuando en internet.
14. ¿A Ud. le gustan las ofertas?
- a. ¡Si, Me encantan!
- Si sale a la calle y encuentra las ofertas ¿Ud. las aprovecharía?
- b. Si, pero también suelo ver que en el tema de ropa es un tanto engañoso porque cuando he visto precio promoción o alguna oferta es como te he dicho son tallas muy chiquitas o son que no te queda bien entonces ahí si es un poquito el problema, lo que me da mucho temor comprar en páginas de internet, como por ejemplo Wish, 10 soles una blusa, me da el temor que eso no funcione o no me quede, tengo amigas me han sugerido páginas hace poco donde te traen la ropa tú te la pruebas, si te queda como tú lo esperabas, pues te lo quedas pero y si no te queda la devuelves y no lo

pagas, ese sistema me parece bastante interesante, porque están habiendo nuevas ofertas en el mercado.

Perfil del Proyecto

15. ¿Le parece atractiva la idea?

- a. Eso me parece super porque esta amiga al traer de estados unidos, le genera un costo agregado que obviamente hace que la prenda sea más cara

16. ¿Compraría en una tienda móvil? ¿Por qué?

- a. sí, claro ¿porque la comprarías? si son marcas que a mí me gustan y ofrecen un buen precio, yo no discrimino el hecho que sea dentro de una móvil, una tienda, hace poco vi que menta y chocolate tiene cerca al gimnasio que voy aquí en Camacho tienen una combi de menta y chocolate y entré y encontré cosas que me parecían cómodas, en ese momento no fui pensando en comprar y no podía probarme porque estaba sudando, pero cuando vi me pareció una interesante opción,

17. ¿Qué atributos debería contar esta tienda?

- a. básico, debería tener un probador porque la ropa necesitas probártela para llevarla y dos creo que debe tener variedad, por ejemplo esta tienda tenía muchas casacas de un mismo color y un mismo modelo y eso me parece demás porque creo que la idea debería ser es aprovechar el espacio y si tienes poco espacio debería ser un modelo de cada cosa y de tal manera el cliente tiene más opciones, porque el problema creo que pienso podría generarse entre la diferencia entre una tienda gigante y una combi es la cuanta capacidad de prendas que tienes ahí, eso es lo que único que haría la sensación de pensarla en comprar en esa combi o irme a la tienda grande donde podría encontrar más modelos, más colores, más opciones.

Anexo 16: Entrevista a representante tienda outlet en Ate. Srta. Elizabeth Cañihua.

Entrevista a profundidad a la Srta. Elizabeth Cañihua, quien labora en una tienda outlet de Ate, con el fin de que nos comente su experiencia en la venta de productos de bajo precio; así como su apreciación sobre nuestra propuesta de modelo de negocio.

A. Objetivo: Conocer los hábitos y los factores que inciden en su decisión de compra de prendas de vestir.

B. Temas específicos:

- a. Determinar los hábitos de compra.
- b. Explorar el nivel de conocimiento sobre outlets.
- c. Determinar el nivel de influencia de las ofertas en su decisión de compra.
- d. Identificar el nivel de aceptación respecto a la existencia de una tienda móvil con productos low cost.
- e. Delimitar el tipo de prendas que suele comprar.
- f. Conocer la frecuencia de compra.

Preguntas.

La batería de preguntas que se realizó en la Entrevista a profundidad son las siguientes:

1. ¿Cuál es su tiempo de experiencia trabajando en outlets?
2. ¿Cuáles son las prendas con mayor salida?
3. ¿Qué marcas son las que ofrecen en su establecimiento?
4. ¿Cuál es el valor de las prendas que ofrecen?
5. ¿En qué temporada del año venden más?
6. Nuestra propuesta de negocio ¿le ofrece ventajas al llevar los productos a otros distritos?
7. ¿Qué días de la semana tiene mayor venta?
8. Con respecto a la ropa de mujer, ¿qué tipo de prendas tienen mayor salida?

Anexo 17. Focus group

FASE DE CALENTAMIENTO

Presentación de la empresa y el moderador.

Buenos días / tardes / noches; mi nombre es “XXXX XXXXXX” y soy parte de un grupo de estudiantes de USIL, estamos realizando una investigación de mercado para el emprendimiento de venta de ropa low cost en una tienda móvil, agradezco que cada uno haya tenido a bien dedicarle tiempo a este estudio y desde ya les aseguro que, para nuestros fines, su opinión es muy importante. Además, les comento a manera de autorización, la dinámica será grabada y que el uso de la información será manejado bajo mi responsabilidad y de los participantes del grupo que integro.

Establecer normas y procedimientos para el focus

Para poder proceder adecuadamente con el Focus Group del cual somos parte, les agradeceré que tomemos en cuenta las siguientes indicaciones que nos apoyarán a guiarnos y mantener un procedimiento estándar:

- Estaré dirigiendo las dinámicas.
- Es importante terminar de escuchar la opinión de los participantes antes de verter una nueva opinión.
- Incentivar la participación e importancia de la sinceridad de las respuestas.

Finalmente, les afirmo que la opinión de todos es particularmente importante y entendemos que los puntos de vista de cada uno podrán ser contrarios, aun así, deseamos que todos expresen con sinceridad y libertad su percepción acerca de cada tema que conversemos.

Presentación de los participantes:

Invitar a cada participante a dar detalles acerca de estos aspectos personales:

- Nombre.
- Edad.
- Ocupación.
- Distrito donde residen.
- Distrito donde trabajan
- Distrito donde transitan

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA COMPRA DE ROPA

1. ¿Cuáles son las razones por las cuales adquieren prendas de vestir?
2. ¿En qué tipo de tienda prefieres para comprar ropa, Tiendas por departamento, ¿Outlets, Boutique, Gamarra, Internet, Venta por catálogo? ¿porqué?
3. ¿Qué ventajas y desventajas del adquirir ropa de marca reconocidas? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las tiendas que más les gusta visitar y cuáles no? ¿Por qué?
5. ¿Dónde buscan información acerca de ropa? (le preguntan a algún conocido, van a los módulos de información en plazas comerciales, revisan catálogos, anuncios en el periódico, televisión, recomendación, etc.) profundizar...
6. ¿Qué les parece la oferta de vestuario que encuentra actualmente en las tiendas de ropa? entiéndase a la oferta como variedad, ubicación, diseños, servicio, etc. ¿Por qué? Profundizar
7. ¿En su opinión qué es lo que más falta en el mercado de prendas de vestir? ¿Por qué?
8. ¿Qué es lo que más aprecia de la tienda de ropa para decidir su compra?
 - ☐ Precios.
 - ☐ Ubicación.
 - ☐ Imagen de la empresa.
 - ☐ Existencia de áreas comunes.
 - ☐ Seguridad.
 - ☐ Acceso a transporte público
 - ☐ Diseño
 - ☐ Originalidad

HÁBITOS DE COMPRA

9. ¿Qué es lo que más valoras al momento de comprar ropa?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Diseño / Modelo
 - d. Exclusividad
 - e. Que me haga lucir bien
10. ¿Tienes alguna marca preferida? ¿Por qué?
11. ¿Cuál es la frecuencia de compra de ropa?
12. ¿Cuáles son los días preferidos para la compra de ropa? ¿Por qué?
13. ¿En qué horarios sueles ir a comprar ropa? ¿Por qué?

14. ¿Cuál es el monto que normalmente gasta cada vez que compra ropa?
15. ¿Qué modalidades de pago es la que más se acomoda a su necesidad?

PERFIL DEL PROYECTO

16. ¿Han escuchado hablar de los outlets? ¿qué ventajas y desventajas encuentran en ellos?
17. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de una tienda itinerante?
18. ¿Qué tiendas itinerantes ha visitado?
19. En Lima existen diferentes enfoques de negocio y entre ellos se encuentra los showrooms, definiendo a éstos como lugares donde convergen diferentes tipos de marcas para exhibir sus nuevas colecciones, ¿han asistido a algún showroom? ¿por qué? ¿Dónde?
20. ¿Cuál es su percepción de los showrooms?
21. ¿Qué opina sobre un showroom itinerante?

Nuestro proyecto es una tienda móvil, que consta de un camión cuidadosamente acondicionado, donde se pondrán en exhibición y venta prendas de vestir low cost; es decir, saldos de exportación de marcas reconocidas y a precios competitivos, contaremos con vestidores y con personal altamente comprometido con el servicio a ofrecer.

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

22. ¿Le parece atractiva esta idea? ¿Por qué?
23. ¿Qué atributos considera usted que debe tener la tienda móvil?
24. ¿De comprar aquí lo recomendaría?
25. ¿Cómo es la decoración ideal de tu tienda?

Anexo 18. [Fichas de reclutamiento para focus N° 1](#)

Anexo 19. [Fichas de reclutamiento para focus N° 2](#)

Anexo 20. Población y hogares según distritos y sexo y segmentos de edad

Cuadro N° 8
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos
(En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayillo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0

Cuadro N° 9
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

FUENTE: IN.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Cuadro N° 12

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas		Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

CUADRO N° 1.13

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO E ÍNDICE DE MASculINIDAD, SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD, 2007 Y 2017

Grupo quinquenal de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hombre		Mujer		Índice de masculinidad	
	2007	2017	2007	2017	2007	2017	2007	2017
Total	27 412 157	29 381 884	13 622 640	14 450 757	13 789 517	14 931 127	98.8	96.8
Menos de 1	500 672	456 360	254 537	232 336	246 135	224 024	103.4	103.7
1-4	2 223 948	2 037 940	1 134 711	1 037 553	1 089 237	1 000 387	104.2	103.7
5-9	2 683 928	2 646 324	1 367 011	1 344 405	1 316 917	1 301 919	103.8	103.3
10-14	2 948 985	2 613 427	1 503 335	1 324 118	1 445 650	1 289 309	104.0	102.7
15-19	2 730 785	2 422 478	1 373 374	1 217 519	1 357 411	1 204 959	101.2	101.0
20-24	2 531 554	2 508 736	1 255 746	1 232 042	1 275 808	1 276 694	98.4	96.5
25-29	2 291 865	2 386 320	1 127 632	1 159 949	1 164 233	1 226 371	96.9	94.6
30-34	2 074 691	2 257 102	1 015 656	1 096 153	1 059 035	1 160 949	95.9	94.4
35-39	1 871 852	2 122 675	906 060	1 032 733	965 792	1 089 942	93.8	94.8
40-44	1 642 059	1 952 661	807 852	948 082	834 207	1 004 579	96.8	94.4
45-49	1 371 385	1 707 717	671 823	825 424	699 562	882 293	96.0	93.6
50-54	1 152 647	1 503 225	561 032	726 124	591 615	777 101	94.8	93.4
55-59	892 143	1 269 343	438 763	615 604	453 380	653 739	96.8	94.2
60-64	730 956	1 038 505	360 165	499 454	370 791	539 051	97.1	92.7
65-69	579 302	807 902	284 585	389 580	294 717	418 322	96.6	93.1
70-74	452 998	624 512	220 472	301 536	232 526	322 976	94.8	93.4
75-79	343 999	453 554	167 439	214 771	176 560	238 783	94.8	89.9
80-84	203 636	311 125	93 831	142 452	109 805	168 673	85.5	84.5
85 y más	184 752	261 978	78 616	110 922	106 136	151 056	74.1	73.4

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Anexo 21 Modelo de encuesta

Encuesta dirigida a mujeres que viven, trabajan y/o transitan en los distritos de Surco - San Isidro entre 18 y 50 años.

PERFIL DEL ENTREVISTADO

1.- ¿Cuál es el Nivel de ingresos familiar en soles, según los siguientes montos indicados.

- a) Menor a 2000.
- b) S/. 2,000 a 2,900
- c) S/. 3,000 a S/. 4,900
- d) S/. 5,000 a S/. 9,400
- e) S/. 9,500 a más

2 - Elija el rango de edad en la que se encuentra

- a) 18-30
- b) 30-40
- c) 40-50

3.- Vive, Trabaja o Transita en Surco - San Isidro

- a) Vive
- b) Trabaja
- c) Transita

PROCESO DE COMPRA

4 - ¿Le gusta ir a comprar ropa?

- a) Sí; porque _____
- b) No; porque _____

5 - ¿Con qué frecuencia compra ropa?

- a) Semanal.
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral

6.- ¿Dónde prefiere para comprar ropa?

- a) Tiendas por departamento (Saga, Ripley, Oechsle, etc.)
- b) Outlet (Ate-Faucett – Lurín)
- c) Boutique (Michelle Belau, Menta y chocolate, CATS, etc.)
- d) Emporio de Gamarra
- e) Internet (Aliexpress, Wish, Alibaba).
- f) Venta por catálogo. (Dupree)

7.- ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra ropa?

- a) S/. 500 a más
- b) S/. 400
- c) S/. 300
- d) S/. 200
- e) Menos a 200

8.- Cuando va a comprar ropa, lo hace con más frecuencia en (elegir orden de prioridad)

- a) Día de Semana
- b) Fin de semana
- c) Cualquier día

DECISION DE COMPRA

9 ¿Si usted ve una oferta, aprovecharía la oportunidad de comprarla?

- a) Sí
- b) No

porque _____

10 - ¿Qué características influyen en usted para la compra de ropa?, priorice del 1 al 5 en nivel de importancia, siendo 1 el más importante y el 5 menos importante.

Precio	
Modelo	
Calidad	
Exclusividad	
Que me haga lucir bien	

11 - ¿Qué tipo de promociones resulta más atractiva?

- a) Descuentos (10, 20, 30, 50, 70 % de descuento)
- b) Ofertas (2x1, 3x2)
- c) Día de Remate
- d) otro. _____

¿No tienes tiempo para ir de compras?, te acercamos las ofertas de un outlet en una tienda móvil, Nuestra propuesta de negocio está diseñado pensando en el tiempo que invertimos en buscar una prenda, por eso te llevamos la ropa y los accesorios más cerca de ti, en donde te llevaras una experiencia diferente y un trato personalizado, haciéndote sentir única, por lo que nos gustaría conocer lo que piensa.

12 - ¿Te parece atractiva esta idea?

- a) Sí porque _____

- b) No, porque _____

13 - ¿Compraría usted, ropa en una tienda móvil?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

14- ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en nuestra tienda móvil?

- a) Blusas
- b) Polos
- c) Pantalón
- d) Vestidos
- e) Jeans
- f) Otros _____

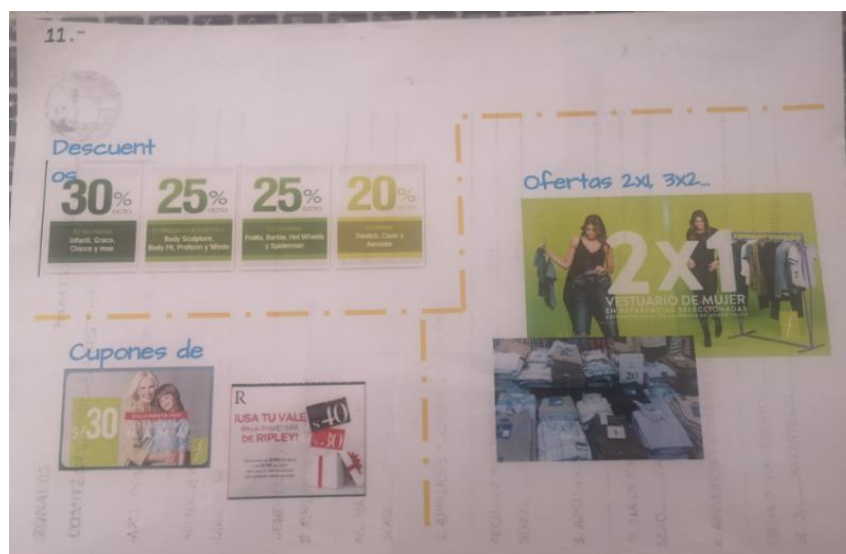
15 - ¿Qué otros accesorios le gustaría encontrar en nuestra tienda Móvil?

- a) Bijouteri
- b) Carteras y Billeteras
- c) Pañuelos y Pashminas
- d) Otros _____

16. Sabiendo que nuestra tienda móvil estará ubicada en un lugar más accesible, cómo y en cuanto tiempo te gustaría llegar:

- a) Caminando
 - . 5min
 - . 10min
 - . 15min.
- b) En Bus
 - . 5min
 - . 10min
 - . 15min.
- c) En taxi
 - . 5min
 - . 10min
 - . 15min.

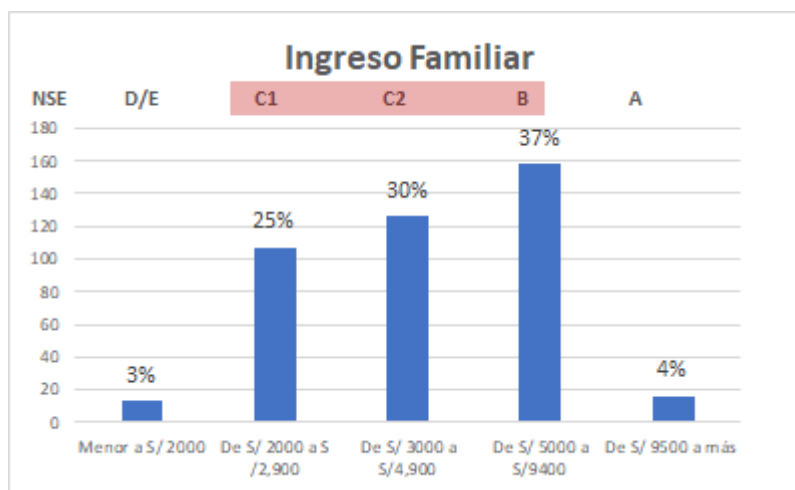
- Fichas de soporte para encuesta.



Anexo 22. Resultados de la encuesta

1. Determinación del nivel socioeconómico:

¿Cuál es el nivel de ingresos familiar en soles, según siguientes montos indicados?

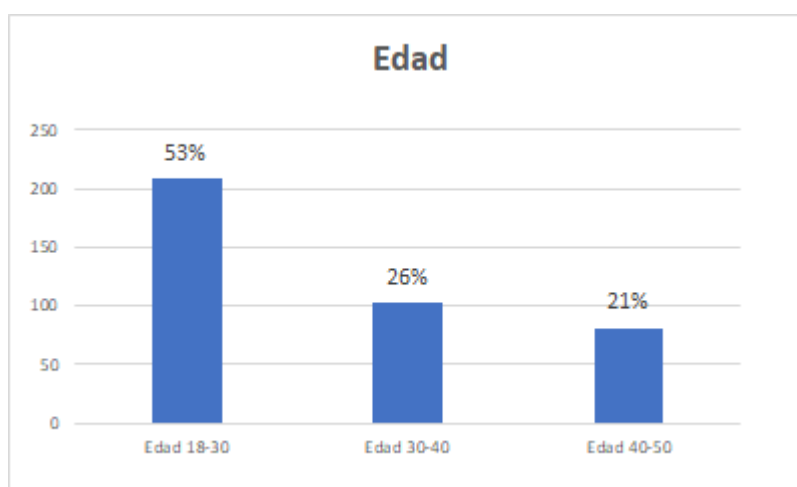


El NSE Objetivo (B+C) representa el 92.1% de las personas encuestadas (420).

		D - E	C2	C1	B	A
		Menor a S/ 2000	De S/ 2000 a S/ 2,900	De S/ 3000 a S/ 4,900	De S/ 5000 a S/ 9,400	De S/ 9500 a más
Total	420	13 3%	107 25%	126 30%	158 38%	16 4%
Surco	323	11 3%	82 25%	93 29%	126 39%	11 3%
San Isidro	97	2 2%	25 26%	33 34%	32 33%	5 5%

2. Definir la participación por rango de edad:

Elige el rango de edad en la que se encuentra:

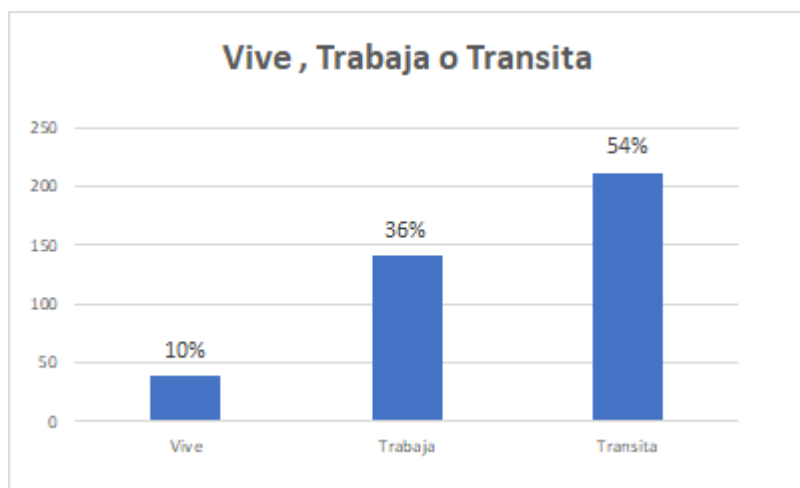


El 53% del total de encuestados (391) se encuentran entre 18 a 30 años, 26% entre 30 y 40 años y 21% entre 40 y 50 años.

		Edad 18-30	Edad 30-40	Edad 40-50
Total	391	208 53%	102 26%	81 21%
Surco	301	162 54%	75 25%	64 21%
San Isidro	90	46 51%	27 30%	17 19%

3. Determinar la participación del público que vive, transita o trabaja en los distritos de San Isidro y Surco:

¿Vive, trabaja o transita en Surco - San Isidro?

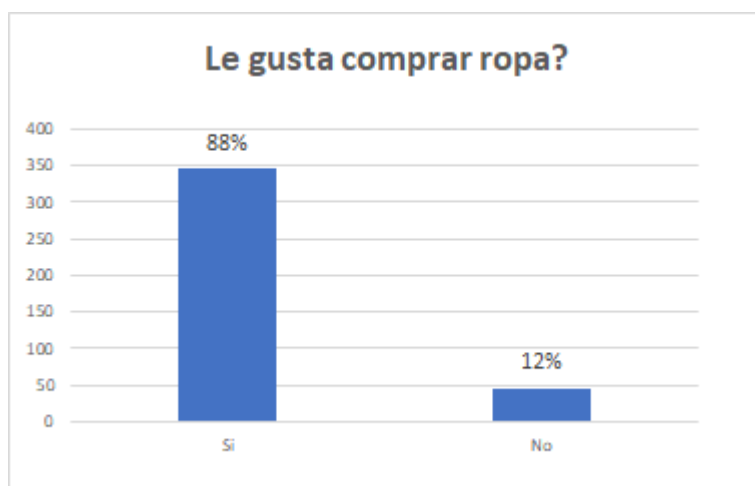


Del público encuestado (391), el 9% vive, 54% transita, 36% trabaja en el distrito.

		Vive	Trabaja	Transita
Total	391	38 10%	141 36%	212 54%
Surco	301	29 9.6%	108 36%	164 54%
San Isidro	90	9 10.0%	33 37%	48 53%

4. Definir el porcentaje del público al que le gusta ir a comprar ropa:

¿Le gusta ir a comprar ropa?

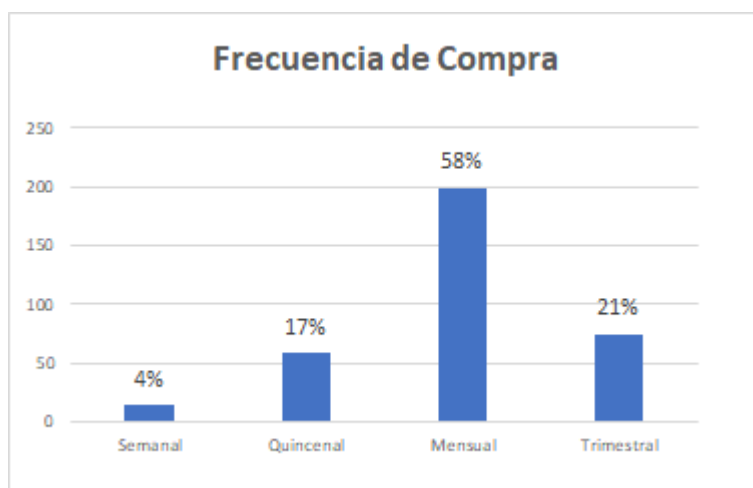


El 88% del total de encuestados (391) le gusta ir a comprar ropa. En esta pregunta se ha considerado las que contestaron que “sí” y, también, las que representan

una oportunidad de recupero en base al motivo por el cual no les gusta ir de compras, ejemplo: no tengo tiempo, hay mucho tráfico, odio hacer colas, etc.

		Si	No
Total	391	345 88%	46 12%
Surco	301	266 88%	35 12%
San Isidro	90	79 88%	11 12%

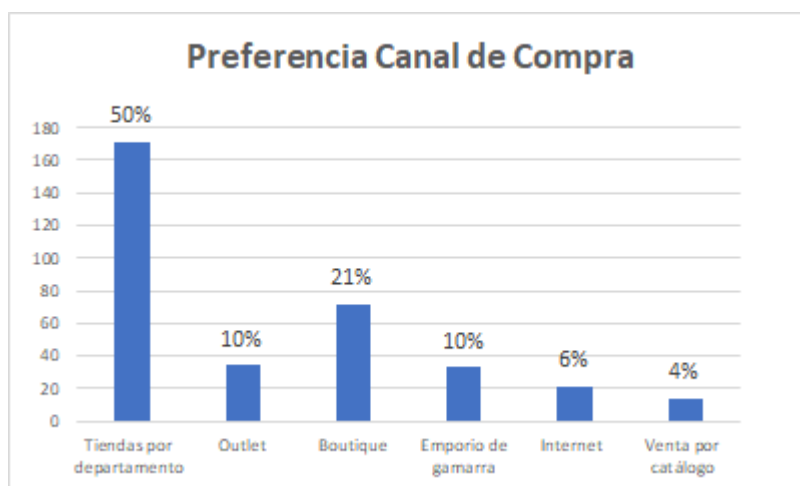
5. Conocer la frecuencia con la que el público compra ropa:
¿Con qué frecuencia compra ropa?



El 58% del total de encuestados (345) compra ropa de manera mensual, seguido del 21% que lo hace de manera trimestral, un 17% quincenal y, finalmente, un 4% semanal.

		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral
Total	345	14 4%	58 17%	199 58%	74 21%
Surco	266	8 3%	46 17%	153 58%	59 22%
San Isidro	79	6 8%	12 15%	46 58%	15 19%

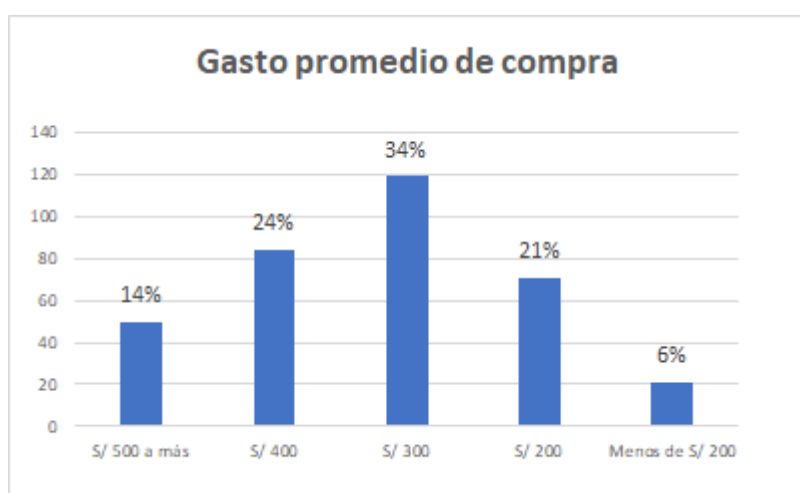
6. Identificar el canal por el cual el público adquiere prendas de vestir:
¿Dónde prefiere para comprar ropa?



El 50% de los encuestados (345) prefiere adquirir prendas de vestir en tiendas por departamento, el 21% en Boutique, el 10% en Outlet y Emporio Gamarra, el 6% por internet y un 4% por Catálogo.

		Tiendas por departamento	Outlet	Boutique	Emporio de gamarra	Internet	Venta por catálogo
Total	345	171	34	72	33	21	14
		50%	10%	21%	10%	6%	4%
Surco	266	137	26	54	25	16	8
		52%	10%	20%	9%	6%	3%
San Isidro	179	134	8	18	8	5	6
		75%	4%	10%	4%	3%	3%

7. Determinar el gasto promedio de compra del público
¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra ropa?

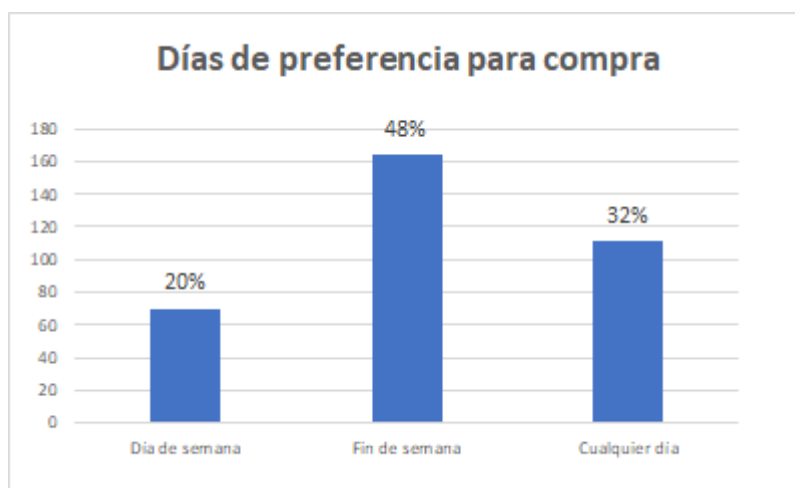


El 34% gasta un promedio de S/ 300 por cada compra que realiza, seguido del 24% que gasta S/ 400, 21% con un gasto de S/ 200, 14% de S/ 500 a más y un 6% menos de S/ 200.

		S/ 500 a más	S/ 400	S/ 300	S/ 200	Menos de S/ 200
Total	345	50 14%	84 24%	119 34%	71 21%	21 6%
Surco	266	41 15%	66 25%	90 34%	52 20%	17 6%
San Isidro	79	9 11%	18 23%	29 37%	19 24%	4 5%

8. Definir los días en que el público prefiere realizar sus compras:

Quando va a comprar ropa, lo hace con más frecuencia en:



El 48% prefiere realizar sus compras en fin de semana, el 32% es indiferente y el 20% gusta de hacer sus compras en día de semana.

		Día de semana	Fin de semana	Cualquier día
Total	345	70 20%	164 48%	111 32%
Surco	266	57 21%	131 49%	78 29%
San Isidro	79	13 16%	33 42%	33 42%

9. Determinar si los productos en oferta son atractivos para el público:
¿Si usted ve una oferta, aprovecharía la oportunidad de comprarla?



El 95% de los encuestados (345) indicó que aprovecharía una oferta.

En esta pregunta se consideró como oportunidad respuestas cuyos motivos de rechazo puedan ser revertidos con la propuesta de negocio, por ejemplo: la ropa

siempre está amontonada, es ropa fea, está desgastada, no confío en tela o producto, prefiero ropa de marca, etc.

		Si	No
<i>Total</i>	<i>345</i>	<i>329</i>	<i>16</i>
		<i>95%</i>	<i>5%</i>
<i>Surco</i>	<i>266</i>	<i>253</i>	<i>13</i>
		<i>95%</i>	<i>5%</i>
<i>San Isidro</i>	<i>90</i>	<i>76</i>	<i>14</i>
		<i>84%</i>	<i>16%</i>

10. Evaluar los atributos más apreciados por el público:

¿Qué características influyen en usted para la compra de ropa?, priorice del 1 al 5 en nivel de importancia, siendo 1 el más importante y el 5 menos importante.

	Nivel de Importancia				
características	I	II	III	IV	V
Precio	151	51	50	33	44
modelo	147	105	39	26	50
calidad	146	60	76	35	12
exclusividad	92	57	48	62	70
que me haga lucir bien	174	46	39	36	34

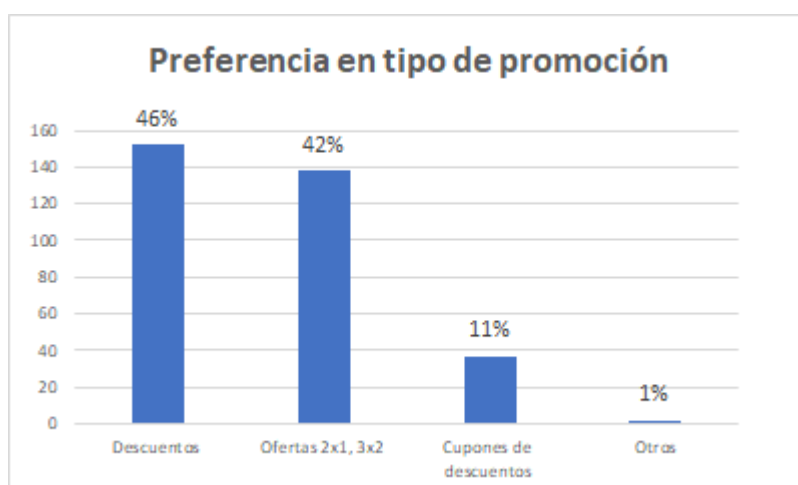
Surco	nivel de importancia				
características	I	II	III	IV	V
Precio	108	41	42	26	36
modelo	112	79	31	22	45
calidad	109	48	61	27	8
exclusividad	64	44	37	50	58
que me haga lucir bien	133	36	30	27	27

San Isidro	nivel de importancia				
características	I	II	III	IV	V
Precio	43	10	8	7	8
modelo	35	26	8	4	5
calidad	37	12	15	8	4
exclusividad	28	13	11	12	12
que me haga lucir bien	41	10	9	9	7

El atributo más apreciado al adquirir una prenda es el que las haga lucir bien , seguido del precio, el modelo y la calidad.

11. Determinar las promociones más atractivas del público:

¿Qué tipo de promociones resulta más atractiva?

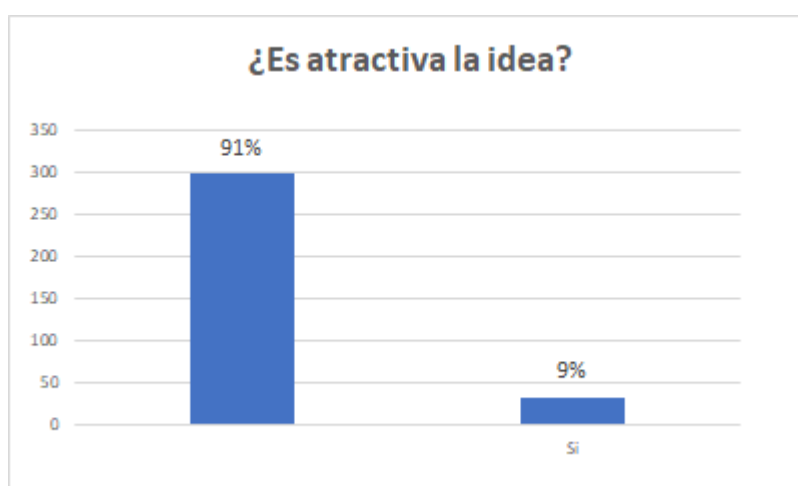


Los porcentajes de descuentos aplicados a prendas son las promociones más valoradas por el usuario.

		Descuentos	Ofertas 2x1, 3x2	Cupones de descuentos	Otros
Total	329	152 46%	138 42%	37 11%	2 1%
Surco	253	123 49%	102 40%	26 10%	2 1%
San Isidro	76	29 38%	36 47%	11 14%	0 0%

12. Medir la aceptación del modelo de negocio:

¿Te parece atractiva esta idea?



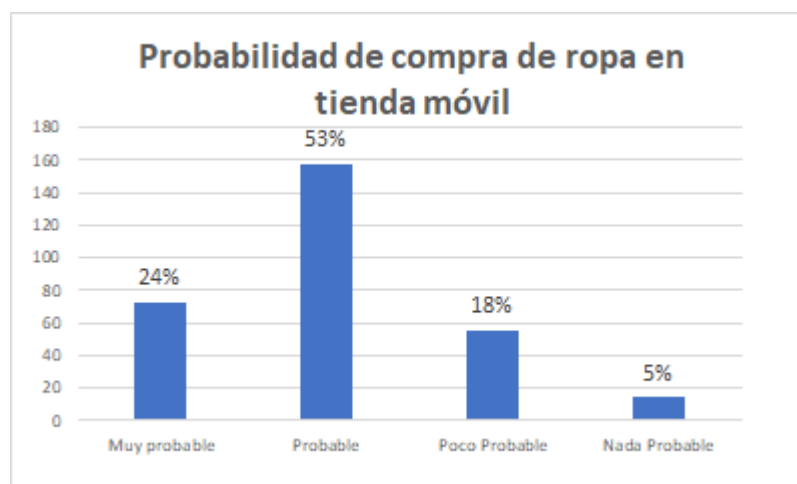
El 91% del total de encuestados opina que esta propuesta es positiva. Se ha considerado como positiva los supuestos que indica el entrevistado y que están

cubiertos o soportados por la propuesta, por ejemplo: no tiene probadores, compro ropa de marcas seleccionadas, no sabré la calidad de la ropa, etc.

		Si	No
Total	329	298 91%	31 9%
Surco	253	235 93%	18 7%
San Isidro	76	63 83%	13 17%

13. Evaluación de la probabilidad de la adquisición de prendas de vestir en una tienda móvil:

¿Compraría usted, ropa en una tienda móvil?

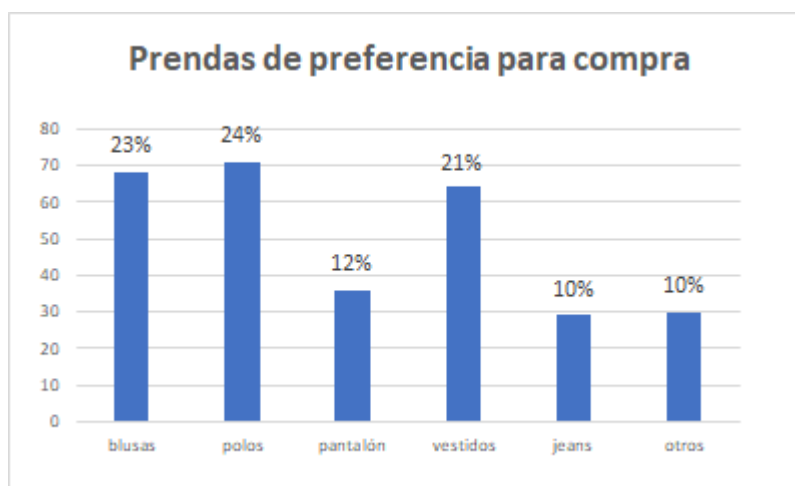


El 53% de los encuestados (297) indican que es probable que adquieran prenda de vestir y un 24% indican que es muy probable.

		Muy probable	Probable	Poco Probable	Nada Probable
Total	298	72 24%	157 53%	55 18%	14 5%
Surco	235	59 25%	123 52%	42 18%	11 5%
San Isidro	63	13 21%	34 54%	13 21%	3 5%

14. Identificar el tipo de prendas que los usuarios suelen comprar:

¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en nuestra tienda móvil?



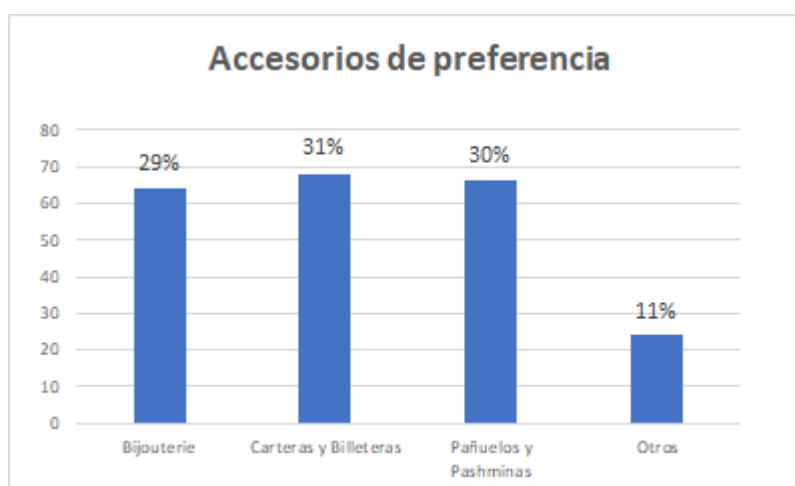
Las prendas de preferencia, según el total de encuestados (298), es del 24% polos, 23% blusas y vestidos 21%, entre otros.

En la definición de otros indicaron en un 43% casacas, 30% de todo, entre otros.

		Blusas	Polos	Pantalón	Vestidos	Jeans	Otros
Total	298	68	71	36	64	29	30
		23%	24%	12%	21%	10%	10%
Surco	235	57	56	26	47	25	24
		24%	24%	11%	20%	11%	10%
San Isidro	63	11	15	10	17	4	6
		17%	24%	16%	27%	6%	10%

15. Con el fin de tener visibilidad de un futuro crecimiento en nuevas opciones, se consultó sobre la preferencia en diferentes accesorios:

¿Qué otros accesorios le gustaría encontrar en nuestra tienda móvil?



Carteras y billeteras tuvo un 31% de la preferencia de las 222 respuestas recibidas, seguida de pañuelos y pashminas con 30% y bijouterie con 29%.

		Bijouterie	Carteras y Billeteras	Pañuelos y Pashminas	Otros
Total	222	64 29%	68 31%	66 30%	24 11%
Surco	175	55 31%	52 30%	51 29%	17 10%
San Isidro	47	9 19%	16 34%	15 32%	7 15%

16. Con el fin de poder determinar el posible alcance de la población que vive, trabaja o transita respecto a la ubicación del camión; se consultó sobre el tiempo y vía a usar para acceder a la tienda móvil:

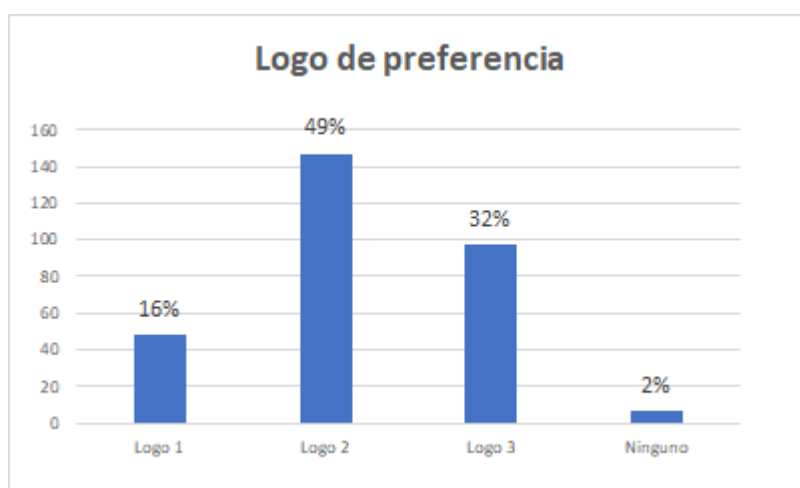
Total	Total	CAMINANDO	BUS	TAXI	CAMINANDO	BUS	TAXI
5 MINUTOS	167	93	30	44	56%	18%	26%
10 MINUTOS	65	22	30	13	34%	46%	20%
15 MINUTOS	45	23	18	4	51%	40%	9%
Total	277	138	78	61	50%	28%	22%

Surco		CAMINANDO	BUS	TAXI	CAMINANDO	BUS	TAXI
5 MINUTOS	132	73	25	34	55%	19%	26%
10 MINUTOS	52	19	22	11	37%	42%	21%
15 MINUTOS	36	17	15	4	47%	42%	11%
Total	220	109	62	49	50%	28%	22%

San Isidro		CAMINANDO	BUS	TAXI	CAMINANDO	BUS	TAXI
5 MINUTOS	35	20	5	10	57%	14%	29%
10 MINUTOS	13	3	8	2	23%	62%	15%
15 MINUTOS	9	6	3	0	67%	33%	0%
Total	57	29	16	12	51%	28%	21%

Como se puede observar el 50% de los que respondieron (277) indicaron que les gustaría llegar caminando, 28% en bus y 22% en taxi.

17. La siguiente pregunta fue para identificar el logo de preferencia del público:



Como se puede observar el de mayor aceptación fue el identificado como Logo 2.

		Logo 1	Logo 2	Logo 3	Ninguno
Total	299	48 16%	147 49%	97 32%	7 2%
Surco	234	36 15%	114 49%	80 34%	4 2%
San Isidro	65	12 18%	33 51%	17 26%	3 5%

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Anexo 23. Norma RNE 070 comercio Art 8 Aforo

GALERIA COMERCIAL, SUPERMERCADOS, TIENDA POR DEPARTAMENTOS														
COMPARACION DE SOLO AMBIENTES PRINCIPALE DE LA EDIFICACION, Y/O ASIENTOS DE MOBILIARIO														
LO ANTERIOR MAS ESPACIOS Y TRABAJADORES ADICIONALES														
NORMA: RNE A 070 COMERCIO ART 8 AFORO														
AMBIENTES POSIBLES					EJEMPLO 1					EJEMPLO 2				
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/UND	INDICE	CANT.	PARCIAL	M2/UND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL	M2/UND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL
1° PISO	0													
PERS. SEGURIDAD	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						1	1 TRABAJ/PERS	1.00		1
GALERIA COMERCIAL														
ZONA DE STAND EN 1° PISO (Por m2 o por stand)	0	2.8 M2/PERS	0.00	0	500	2 M2/PERS	179		300	500	2 M2/PERS	179		300
STAND EN PISO DIFERENTE A 1°P (Por m2 o por stand)	0	5.6 M2/STAND	0.00	0	150	2 PERS/STAND	300	300		150	2 PERS/STAND	300	300	
	0	5.6 M2/STAND	0.00	0	150	5.6 M2/STAND	26.79		60	150	5.6 M2/STAND	26.79		60
	0	2 PERS/STAND	0.00	0	30	2 PERS/STAND	60	60		30	2 PERS/STAND	60	60	
MOLL														
TIENDA INDEPENDIENTE (de un nivel de 2 niveles)	0	5 M2/PERS	0.00	0	500	5 M2/PERS	100		100	500	5 M2/PERS	100		100
	0	3.7 M2/PERS	0.00	0	370	3.7 M2/PERS	100		100	370	3.7 M2/PERS	100		100
TIENDA POR DEPARTAMENTO	0	3 M2/PERS	0.00	0	500	3 M2/PERS	167		167	500	3 M2/PERS	167		167
PATIO DE COMIDA -AREA DE MESAS	0	1.5 M2/PERS	0.00	0						150	1.5 M2/PERS	100		100
AREA DE SERVICIO -COCINA	0	10 M2/PERS	0.00	0						50	10 M2/PERS	5		5
SUPERMERCADOS														
SALA DE VENTAS	0	2.5 M2/PERS	0.00	0	1000	2.5 M2/PERS	400		400	500	2.5 M2/PERS	1000		1000
PERSONAL EN SALA DE VENTAS	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						20	1 TRABAJ/PERS	20		20
PERSONAL CAJAS, EMBALAJE	0	2 TRABAJ/CAJA	0.00	0						10	2 TRABAJ/CAJA	20		20
ALMACEN	0	40 M2/PERS	0.00	0						200	40 M2/PERS	5		5
ZONA DE CARGA, DESCARGA	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						4	1 TRABAJ/PERS	4		4
CCTV	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						1	1 TRABAJ/PERS	1		1
ZONA CUSTODIA	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						1	1 TRABAJ/PERS	1		1
OFICINAS (Privadas por m2)	0	9.5 M2/PERS	0.00	0	199.5	9.5 M2/PERS	21		30	199.5	9.5 M2/PERS	21		30
Compartidas= 1 silla por escritorio	0	1 SILLA/PERS	0.00	0	30	1 SILLA/PERS	30			28.5	9.5 M2/PERS	3	3	35
Modulo=1 silla por modulo)	0	1 SILLA/PERS	0.00	0						20	1 SILLA/PERS	20	20	
										12	1 SILLA/PERS	12	12	
SALA DE REUNION	0	1.5 M2/PERS	0.00	0						24	1.5 M2/PERS	16	0	0
AREA DE DIVERSIONES Y DE RECREO	0	4M2/PERS	0.00							80	4M2/PERS	20		20
CINE	0	1 BUTACA/PERS	0.00							120	1 BUTACA/PERS	120		120
PATIO DE ESPARCIMIENTO (con bancas)	0	3 M2/PERS	0.00							150	3 M2/PERS	50		50
CAFETERIA COMEDOR (por m2 o por silla)	0	1.5 M2/PERS	0.00	0						60	1.5 M2/PERS	40		40
	0	1 SILLA/PERS	0.00	0						45	1 SILLA/PERS	45		45
COCINA (por m2 o por trabajador y/o modulos)	0	10 M2/PERS	0.00	0						30	10 M2/PERS	3		3
	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						2	1 TRABAJ/PERS	2		2
	0	1 MOZO/PERS	0.00	0						2	1 MOZO/PERS	2		2
VIV GUARDIAN	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						2	1 TRABAJ/PERS	2	0	0
PERS. MANTENIMIENTO	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						3	1 TRABAJ/PERS	3		3
TRABAJADORES EN GENERAL	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						12	1 TRABAJ/PERS	12		12
AFORO	0				AFORO				1157	AFORO MAXIMO				2216

NOTA 1: LOS CALCULOS DE AFORO PARCIALES DEBEN HACERSE POR PISO O NIVEL

NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACION

NOTA 3: PARA MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACION (1 CRUIJA, 2 CRUIJAS)

NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACION

NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR

NOTA 7: CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO

NOTA:

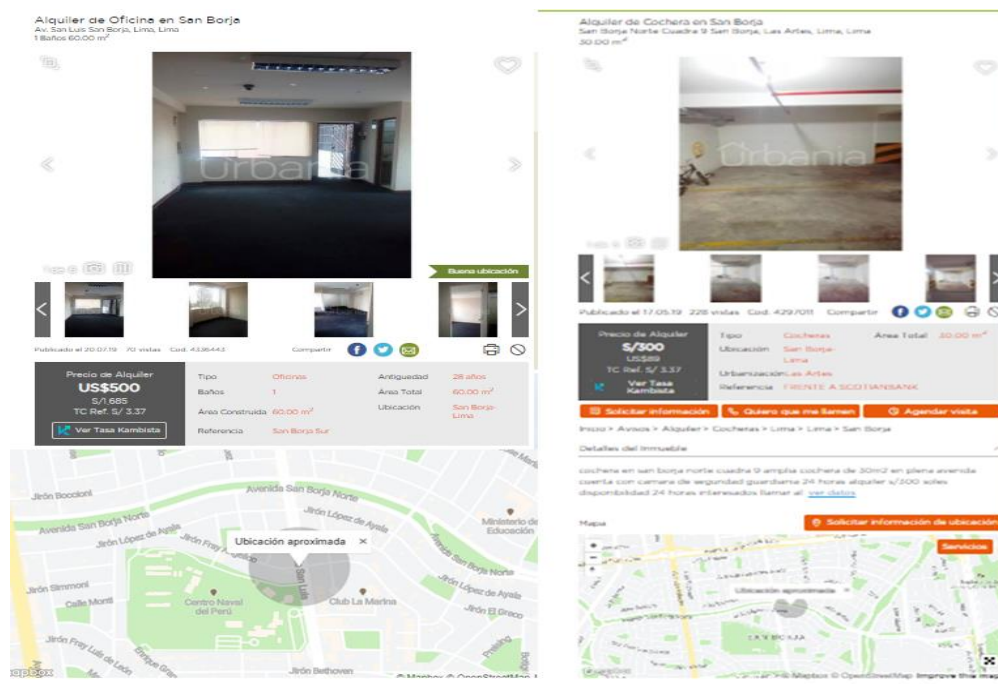
EN AMBIENTES DE USO MASIVO, PARA ANCHOS DE PUERTAS, VERIFICAR APLICANDO: AFORO DE AMBIENTE POR 0.005

NOTA 6: (*) = ELEGIR EL MAYOR AFORO, SI HAY VARIOS AFOROS PARA UN MISMO AMBIENTE.

AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS.

INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS

Anexo 24. Imagen de oficina



Anexo 25. Costos y plazos de licencias

LOS COSTOS Y PLAZOS SON LOS SIGUIENTES:

De acuerdo al TUPA aprobado mediante Ordenanza N° 406-MSB, modificado con Ordenanzas N° 416-MSB y 421-MSB y ratificado mediante Acuerdo de Concejo N° 472-MML.

Costos y plazos para obtener la Licencia de Funcionamiento y tipos de inspección:

Ex – Ante:

Hasta 100 mt². S/. 693.51

Ex – Post:

De 100.01 a 500 mt² S/. 816.74

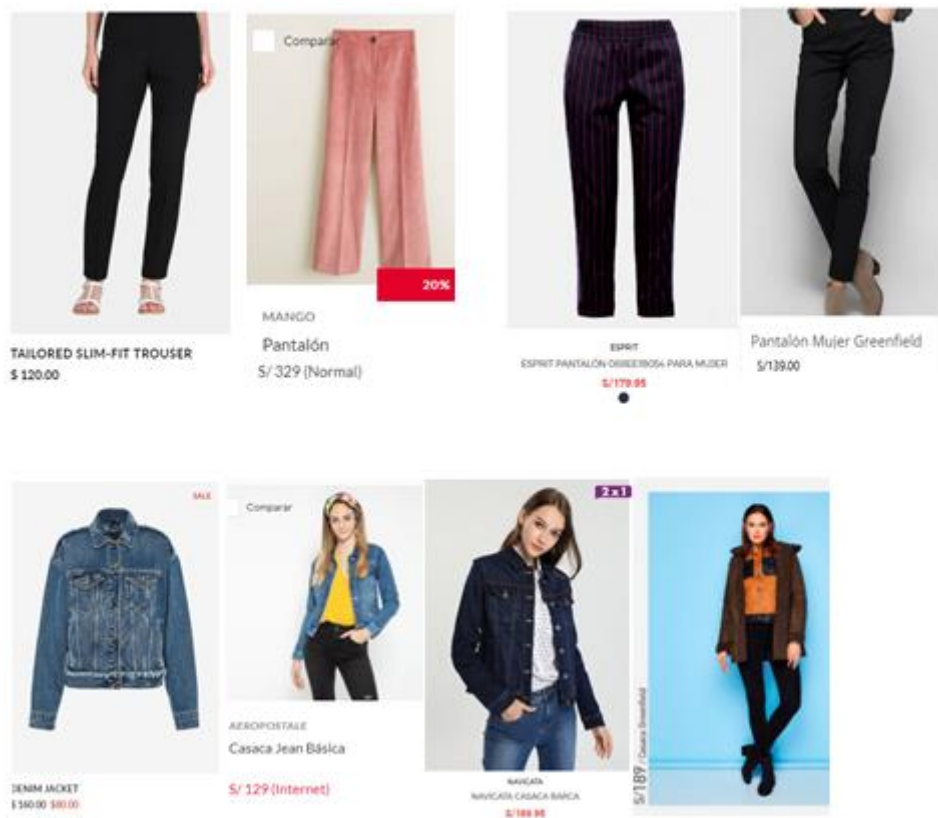
PLAZO de Entrega del Certificado y Resolución de Unidad: 15 días calendarios, contados a partir del día de siguiente de la presentación del expediente.

Sección del TUPA referida a la Licencia de Funcionamiento:

Se ubica en el Órgano de la Gerencia de Fiscalización y Autorizaciones Comerciales- Unidad de Licencias Comerciales y Autorizaciones, correspondiéndole el primer procedimiento.

Anexo 26. Comparación de precios

 FIVE-POCKET SUPER SKINNY \$95.00 \$66.00	Comparar  VRP BY VIVIANA RIVAS PLATA Jean S/ 159 (Internet)	 Pepe Jeans PEPE JEANS JEAN PIGE LADE S/ 149.95	 NEW! MILLENNIAL DENIM \$99.90
 TOP WITH BATEAU NECK AND FLOUNCE \$95.00 \$47.00	Comparar  NAF NAF Polo S/ 169 (Internet)	 INMACULADA INMACULADA TOP AMANDA S/ 149	 59% FST 9.5
 DRESS WITH FLARED SKIRT \$140.00 \$84.00	Comparar  MANGO Vestido S/ 169 (Internet)	 CACHAREL CACHAREL VESTIDO BREVA S/ 169.95	 Greenfield S. 189.00
 JERSEY AND ECO LEATHER TOP \$95.00 \$47.00	Comparar  MANGO Camisa S/ 129 (Normal)	 PACIFIC BERRY PACIFIC BERRY BLUSA BOUQUET TD S/ 129.90	 Blusa con bolsillos Maritimo S/. 99.90



Anexo 27. Tarifas para el plan de medios

Tarifas 2017 (PEN) - Servicio Básico y Premium

Incluye	Servicio Básico	Servicio Premium
Publicación en Qareers.pe (portal de empleos).	✓	✓
Publicación en TodosLosTrabajos.com.	✓	✓
Publicación en nuestros grupos en redes (+ de 500.000 seguidores).	✓	✓
Campaña para la vacante en Facebook.	.	✓
Campaña para la vacante en LinkedIn.	.	✓
Campaña para la vacante en Twitter.	.	✓
Campaña para la vacante en Google +.	.	✓
Publicación en grupos segmentados y relevantes.	.	✓
Diseños profesionales y atractivos para las campañas en redes sociales.	.	✓

	Cantidad de anuncios	Precio Plan*	Precio por unidad
Servicio Básico	1	S/. 34,00	S/. 34,00
	5	S/. 125,00	S/. 25,00
	10	S/. 200,00	S/. 20,00
	20	S/. 350,00	S/. 17,50
	40	S/. 600,00	S/. 15,00
	80	S/. 960,00	S/. 12,00
	160	S/. 1 600,00	S/. 10,00
	320	S/. 2 560,00	S/. 8,00

Anexo 28. Ordenanza municipal San Isidro

Perú

Sábado 20 de junio de 2015

NORMAS LEGALES

555621

MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO

Ordenanza que aprueba el Reglamento General para el desarrollo de eventos en espacios públicos del distrito de San Isidro

ORDENANZA N° 388-MSI

San Isidro, 10 de junio de 2015

EL ALCALDE DISTRITAL DE SAN ISIDRO

POR CUANTO:

EL CONCEJO DISTRITAL DE SAN ISIDRO

VISTOS: En Sesión Ordinaria del Concejo de la fecha, los Dictámenes N° 004-2015-CDUOSM de la Comisión de Desarrollo Urbano, Obras y Servicios Municipales, N° 018-2015-CAJUS/MSI de la Comisión de Asuntos Jurídicos, Laborales y Sociales y N° 017-2015-CADMFSF/MSI de la Comisión de Administración, Finanzas, Sistemas y Fiscalización; y los Memorandos N° 349-2015-12.0.0-GACU/MSI y N° 352-2015-12.0.0-GACU/MSI de la Gerencia de Autorizaciones y Control Urbano, Memorando N° 112-2015-14.0.0-GSCGRD/MSI de la Gerencia de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgo de Desastres y el Memorandum N° 087-2015-1300-GDU/MSI de la Oficina de Planeamiento Urbano, y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 194° de la Constitución Política del Perú establece que las municipalidades provinciales y distritales son órganos de gobierno local y tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, por su parte el artículo 56° de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, indica que "(...) las vías y áreas públicas, con subsuelo y aires son bienes de dominio y uso público (...);"

Que, el literal a) del numeral 2.2 del artículo 2° del Reglamento de la Ley N° 29151, Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales, aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-VIVIENDA, define a los Bienes de Dominio Público como "(...) Aquellos bienes estatales, destinados al uso público como playas, plazas, parques, infraestructura vial, vías férreas, caminos y otros, cuya administración, conservación y mantenimiento corresponde a una entidad; (...) Tienen el carácter de inalienables e imprescriptibles. Sobre ellos, el Estado ejerce su potestad administrativa, reglamentaria y de tutela conforme a ley (...);"

Que, la Gerencia de Autorizaciones y Control Urbano, a través de los documentos de vistos, remitió la propuesta de Reglamento General para el Desarrollo de Eventos en Espacios Públicos del distrito de San Isidro, contando para ello con la opinión favorable de la Oficina de Planeamiento Urbano y de la Gerencia de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgo de Desastres; el cual tiene por finalidad activar el uso del espacio público con actividades en beneficio de la comunidad, que respeten al vecino y contribuyan al desarrollo del distrito; preservar la seguridad y orden público, proteger la tranquilidad de los vecinos y transeúntes, las áreas de dominio público que son parte del evento, su entorno y la residencialidad del distrito; conservar y mantener el espacio público y determinar las áreas del espacio público (plazas, parques, avenidas, calles y vías de cualquier naturaleza) en las cuales se podrá permitir la ocupación temporal de eventos con fines ambientales, culturales, deportivos, etc;

Que, asimismo la propuesta contempla aquellos eventos permitidos en espacios públicos, tales como: 1) Fiestas infantiles en parques, 2) Ferias y exposiciones 3) Toma de fotografías y/o filmaciones con fines comerciales y 4) Caminatas, carreras, maratones y/u otros con fines deportivos; estableciéndose entre las obligaciones del responsable del evento, su realización cumpliendo las

condiciones dispuestas por la Municipalidad, mantener las condiciones de seguridad exigidas, no interrumpir o congestionar las vías del entorno ni perjudicar a los transeúntes y no ocasionar ruidos molestos ni alterar la tranquilidad del vecindario, entre otras;

Que, en atención a ello, se aprecia que los eventos que se desarrollen en los espacios públicos del distrito podrían generar la alteración del mismo, motivo por el cual corresponde emitir un dispositivo legal que regule las condiciones para su realización a fin de velar por su conservación y debido mantenimiento;

Que, estando a lo opinado por la Gerencia de Asesoría Jurídica con el Informe N° 386-2015-0400-GAJ/MSI;

Estando a lo expuesto y en uso de las facultades conferidas por el numeral 8° del Artículo 9° y del Artículo 40° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, el Concejo, por mayoría y con dispensa del trámite de aprobación del Acta, se aprobó la siguiente:

ORDENANZA QUE APRUEBA EL REGLAMENTO GENERAL PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS EN ESPACIOS PÚBLICOS DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO

Artículo 1°.- FINALIDAD

El presente Reglamento tiene por finalidad regular las condiciones, obligaciones y restricciones del uso del espacio público para el desarrollo de eventos con o sin fines de lucro, dirigiendo a:

- Activar el uso del espacio público con actividades en beneficio de la comunidad, que respeten al vecino y contribuyan al desarrollo del distrito.
- Preservar la seguridad y orden público evitando poner en riesgo la integridad de las personas.
- Proteger la tranquilidad de los vecinos y transeúntes, las áreas de dominio público que son parte del evento y su entorno, así como la residencialidad del distrito.
- Conservar y mantener el espacio público en buen estado para el uso y disfrute de los vecinos del distrito.
- Determinar el uso de las áreas del espacio público (plazas, parques, avenidas, calles y vías de cualquier naturaleza), en las cuales la Municipalidad de San Isidro podrá permitir la ocupación temporal, para eventos con fines comerciales, culturales, deportivos, etc.

Artículo 2°.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

Lo dispuesto en el presente Reglamento será de aplicación en la jurisdicción del distrito de San Isidro, para los eventos con o sin fines comerciales en los espacios públicos.

Artículo 3°.- SUJETOS OBLIGADOS A OBTENER OPINIÓN FAVORABLE

Se encuentran obligados a obtener opinión favorable, las personas naturales, jurídicas, entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho público o privado, incluyendo empresas o entidades del Estado, que pretendan desarrollar eventos en espacios públicos en el distrito de San Isidro.

Las actividades y/o eventos organizados por la Municipalidad de San Isidro no están sujetas a lo dispuesto en el presente Reglamento.

Artículo 4°.- RESPONSABILIDAD

El responsable del evento ante la Municipalidad de San Isidro, se encuentra obligado al cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento, así como por las infracciones, daños personales y patrimoniales a terceros o al espacio público.

Artículo 5°.- DEFINICIONES

- Aforo.- Cantidad máxima de personas que puede albergar un espacio definido.
- Carrera Deportiva.- Evento de competencia de velocidad y/o resistencia en un determinado trayecto.
- Espacio Público.- Superficie de uso público conformada por zonas de recreación pública (parques, plazas, plazuelas) y vías públicas destinadas a la recreación y circulación.
- Evento.- Actividad que se realiza en un espacio público de manera esporádica, que tiene repercusiones positivas para la comunidad, con finalidad de tipo académico, recreativo, benéfico, cívico, comercial,

que respete los decibeles máximos permitidos. En zona residencial 60 dB y en zona comercial 70 dB.

e) Instalar el mobiliario y/o las estructuras temporales (mesas, sillas, toldo y/o similares) el mismo día del evento a partir de las 08:00 horas.

f) Retirar el mobiliario y/o las estructuras temporales instaladas (mesas, sillas, toldo y/o similares) el mismo día al término del evento.

g) No comercializar y/o distribuir y/o utilizar artículos pirotécnicos.

h) No comercializar y/o distribuir y/o utilizar bebidas alcohólicas durante el desarrollo del evento.

7. Se permitirá un facilitador(a) de recreación infantil.

8. No se permite el desarrollo de fiestas infantiles en la Zona Monumental del Bosque de Olivos del distrito San Isidro.

10.2. TOMA DE FOTOGRAFÍAS Y FILMACIONES CON FINES COMERCIALES Y/O PROMOCIONALES

1. El horario permitido para el desarrollo del evento será entre las 08:00 y 18:00 horas de lunes a viernes en general; y entre las 08:00 y 23:00 horas, de lunes a sábado, solo en Zonificación CM - Comercio Metropolitano, con restricción en caso de entorno residencial.

2. En el caso de Instituciones Culturales y Estudiantes se deberá adjuntar carta de presentación de la institución.

3. El pedido deberá presentarse con siete (7) días hábiles de anticipación, señalando nombres y apellidos completos de la persona natural o del representante legal en caso de persona jurídica, acreditando poder simple, dirección, teléfono, número de DNI y correo electrónico del responsable.

4. Asimismo, deberá presentar:

a) Memoria descriptiva que indique la finalidad del evento, número de personas que congregará, fecha, hora de inicio y término, y el lugar exacto donde se desarrollará graficado en croquis de ubicación.

b) Declaración Jurada de compromiso de no deteriorar las áreas verdes del parque, mobiliario urbano y/o espacios públicos, y de dejarlo en las mismas condiciones encontradas.

c) Autorización de Interferencia de vías emitida por la Gerencia de Transporte Urbano (GTU) de la Municipalidad Metropolitana de Lima, según corresponda.

5. Obligaciones del responsable del evento:

a) Respetar los decibeles máximos permitidos. En zona residencial 60 dB y en zona comercial 70 dB.

b) Retirar los equipos, mobiliario y/o las estructuras temporales instaladas, el mismo día al término del evento.

c) No utilizar equipos de sonido, parlantes, altavoces, megáfonos y/o similares, que superen los decibeles máximos permitidos.

d) No utilizar, comercializar y/o distribuir artículos pirotécnicos.

e) No comercializar y/o distribuir y/o utilizar bebidas alcohólicas durante el desarrollo del evento.

6. No se permite el desarrollo de toma de fotografías y/o filmaciones con fines comerciales en la Zona Monumental del Bosque de Olivos del distrito de San Isidro.

10.3. PARA FERIAS Y/O EXPOSICIONES

1. Solo podrán desarrollarse en los espacios públicos con áreas de pavimento rígido. De realizarse en un parque, solo se podrán desarrollar en las áreas de pavimento rígido de los Parques Andrés Bello Cáceres, Combate de Abtao y Luis Bustamante y Rivero, quedando prohibido utilizar las áreas verdes.

2. Excepcionalmente se podrán desarrollar en otros espacios públicos, estando sujeto a evaluación y obligaciones de carácter técnico que se dispongan; no permitiéndose en ningún caso el desarrollo de ferias y/o exposiciones en la Zona Monumental del Bosque de Olivos del distrito de San Isidro.

3. El horario permitido para el desarrollo del evento será desde las 10:00 hasta las 21:00 horas, de lunes a domingo.

4. Se podrán realizar hasta por quince (15) días calendario continuos no renovables.

5. El pedido deberá presentarse con quince (15) días hábiles de anticipación al evento, señalando nombres y apellidos completos de la persona natural o del representante legal en caso de persona jurídica, acreditando poder simple, dirección, teléfono, número de DNI, correo electrónico.

6. Asimismo, deberá presentar:

a) Memoria descriptiva que indique la ubicación del evento dentro del parque, número de personas que congregará el evento, fecha, hora de inicio y término, el producto que se exhibirá, el lugar exacto donde se desarrollará dentro del parque, graficándolo en croquis de ubicación.

b) Contrato suscrito con una empresa de seguridad privada para custodia periférica de la zona destinada al evento que deberá describir las características del servicio de acuerdo al aforo previsto.

c) Póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra, sin franquicia alguna, accidentes personales, invalidez temporal o permanente y muerte de los participantes y asistentes, según el aforo previsto.

d) Declaración Jurada de compromiso de no deteriorar las áreas verdes del parque y el mobiliario urbano, y dejarlo en las mismas condiciones encontradas.

e) Declaración Jurada de responsabilidad ante cualquier incidente y/o daño ocasionado por el desarrollo del evento.

f) Autorización de Interferencia de vías emitida por la Gerencia de Transporte Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima, según corresponda.

7. Obligaciones del responsable del evento:

a) Cumplir con las condiciones de seguridad, debiendo gestionar ante la Subgerencia de Gestión de Riesgo de Desastres y Defensa Civil, la Visita de Seguridad en Edificaciones (VISE), para eventos con aforo de hasta 3,000 personas; o ante la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Metropolitana de Lima para eventos con aforo mayor a 3,000 personas.

b) Comunicar oportunamente sobre el evento a la Gobernación de San Isidro, a la Policía Nacional del Perú y Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

c) Instalar como mínimo dos (02) baños portátiles.

d) Utilizar equipos de sonido, parlantes, altavoces, megáfonos y/o similares, respetando los decibeles máximos permitidos: En zona residencial 60 dB y en zona comercial 70 dB.

e) No utilizar jaladores y/o exhibir animales.

f) No utilizar, comercializar y/o distribuir artículos pirotécnicos.

g) No comercializar y/o distribuir y/o utilizar bebidas alcohólicas durante el desarrollo del evento.

h) Retirar el mobiliario y/o las estructuras temporales instaladas (mesas, sillas, toldos y/o similares), el mismo día al término del evento.

i) De colocar Elementos de Publicidad Exterior deberá contar con la Autorización respectiva conforme a lo establecido en la Ordenanza N° 324-MSI.

10.4. CAMINATAS, CARRERAS Y/O MARATONES U OTROS CON FINES DEPORTIVOS

1. Las rutas y/o recorridos deberán comprender de preferencia vías principales, siendo recomendable como punto de salida y llegada el Parque Andrés Bello Cáceres y/o vías metropolitanas con entorno de zonificación comercial.

2. Excepcionalmente se podrán desarrollar en otros espacios públicos, estando sujeto a evaluación y obligaciones de carácter técnico que se dispongan.

3. Solo se podrá instalar estructuras en las áreas de pavimento rígido existentes de los espacios públicos, estando prohibido la utilización de áreas verdes.

4. El horario permitido para el desarrollo del evento, será los días sábados y domingos, en un tiempo máximo de 5 horas.

5. El pedido deberá presentarse con quince (15) días hábiles de anticipación, señalando nombres y apellidos completos de la persona natural o del representante legal en caso de persona jurídica, acreditando poder simple, dirección, teléfono, número de DNI, correo electrónico.

6. Asimismo, deberá presentar:

a) Memoria descriptiva del evento, donde se indique el número de personas que congregará el evento, fecha, hora

de inicio y término, recorrido graficado en croquis, donde de ser el caso, se indique los puntos de hidratación, punto de entrega de kit, carpa de atención médica o similar, arco de partida, punto de llegada, estrado de premiación o similares y mallas de cerco perimétrico y cualquier otro tipo de equipamiento relacionado al evento.

b) Contrato suscrito con una empresa de seguridad privada para custodia periférica de la zona destinada al evento, que deberá describir las características del servicio de acuerdo al aforo previsto.

c) Póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra, sin franquicia alguna, accidentes personales, invalidez temporal o permanente y muerte de los participantes y asistentes, según el aforo previsto.

d) Autorización de Interferencia de Vías emitida por la Gerencia de Transporte Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

e) Declaración Jurada de compromiso de no deteriorar las áreas verdes del parque y el mobiliario urbano, y dejarlo en las mismas condiciones encontradas.

f) Declaración Jurada de responsabilidad ante cualquier incidente y/o daño ocasionado por el desarrollo del evento.

7. Obligaciones del responsable del evento:

a) Cumplir con las condiciones de seguridad, debiendo gestionar ante la Subgerencia de Gestión de Riesgo de Desastres y Defensa Civil, la Visita de Seguridad en Edificaciones (VISE), para eventos con aforo de hasta 3,000 personas; o ante la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Metropolitana de Lima para eventos con aforo mayor a 3,000 personas.

b) Comunicar oportunamente sobre el evento a la Gobernación de San Isidro, a la Policía Nacional del Perú y al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

c) Respetar los decibeles máximos permitidos: En zona residencial de 60 dB y en zona comercial 70 dB.

d) Instalar un (01) baño portátil por cada cincuenta (50) personas que participen.

e) La instalación del equipamiento deberá realizarse como máximo 48 horas antes del inicio del evento.

f) Retirar el mobiliario y/o las estructuras temporales instaladas (mesas, sillas, puntos de hidratación, punto de entrega de kit, carpa de atención médica o similar, arco de partida, punto de llegada, estrado de premiación o similares, mallas de cerco perimétrico y/o similares), el mismo día al término del evento.

g) No utilizar equipos de sonido, parlantes, altavoces, megáfonos, espectáculos con artistas o discjockey a lo largo de la ruta y/o recorrido. Solo podrá permitirse estos, en el punto de partida, de llegada y/o estrado de premiación o similares, respetando los decibeles máximos permitidos.

h) Contar con al menos una (01) ambulancia, unidad paramédica y/o unidad de bomberos a fin de velar por la salud física ante cualquier eventualidad que pudiera sufrir alguno de los asistentes al evento.

i) Garantizar las zonas de evacuación y accesibilidad a los vehículos de emergencia.

j) Solo se podrán colocar Elementos de Publicidad Exterior contando con la Autorización respectiva conforme a lo establecido en la Ordenanza N° 324-MSI.

k) Facilitar el ingreso y/o salida de los propietarios o residentes de las zonas circundantes al evento.

l) No usar, comercializar y/o distribuir artículos pirótecnicos.

m) No comercializar y/o distribuir y/o utilizar bebidas alcohólicas durante el desarrollo del evento.

8. No se permite el desarrollo de este tipo de evento en la Zona Monumental del Bosque de Olivos del distrito de San Isidro.

Artículo 11°.- DE LA PROGRAMACION DE ACTIVIDADES MUNICIPALES

Las Gerencias u Oficinas de la Municipalidad de San Isidro, cuyas funciones impliquen acciones o actividades sobre los espacios públicos del distrito de San Isidro, deberán proporcionar a la Subgerencia de Licencias y Autorizaciones de la Gerencia de Autorizaciones y Control Urbano, la programación de sus actividades, a efectos de atender los pedidos que se presenten en el marco de la presente Ordenanza.

Según la naturaleza y envergadura del evento, la Subgerencia de Licencias y Autorizaciones solicitará

la opinión técnica del área competente; respecto a la factibilidad del mismo acorde a la política de sostenibilidad, cultural y/o deportiva local, así como sobre las rutas y/o recorridos propuestos.

Artículo 12°.- EVENTOS PERMITIDOS EN ESPACIOS PUBLICOS QUE NO REQUIEREN OPINION FAVORABLE

1. Eventos benéficos: colectas en vía pública organizadas por instituciones constituidas legalmente, sin fines de lucro.

2. Eventos Escolares: Paseo de antorchas, Desfiles, Izamientos de Bandera y Eventos Religiosos (Procesiones), a desarrollarse en el entorno inmediato del predio que ocupan.

3. El responsable del evento deberá comunicar por escrito a la Gerencia de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgo de Desastres, con un mínimo de quince (15) días hábiles de anticipación, adjuntando Memoria descriptiva que indique la finalidad del evento, número de personas que congregará, fecha, hora de inicio y término, y el lugar exacto donde se desarrollará graficado en croquis de ubicación. Asimismo, deberá adjuntar:

a) Declaración Jurada de compromiso de no deteriorar las áreas verdes, mobiliario urbano y/o espacios públicos, y dejarlo en las mismas condiciones encontradas.

b) Declaración Jurada de responsabilidad ante cualquier incidente y/o daño ocasionado por el desarrollo del evento.

4. En caso de interrupción temporal del tránsito de vehículos y peatones, deberán contar con la Autorización de Interferencia de Vías emitida por la Gerencia de Transporte Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima, según corresponda.

5. Obligaciones del responsable del evento:

a) Cumplir con las condiciones de seguridad, debiendo gestionar ante la Subgerencia de Gestión de Riesgo de Desastres y Defensa Civil, la Visita de Seguridad en Edificaciones (VISE), para eventos con aforo de hasta 3,000 personas; o ante la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Metropolitana de Lima para eventos con aforo mayor a 3,000 personas.

b) Comunicar oportunamente sobre el evento a la Gobernación de San Isidro, a la Policía Nacional del Perú y al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

c) Respetar los decibeles máximos permitidos. En zona residencial de 60 dB y en zona comercial 70 dB.

d) No utilizar equipos de sonido, parlantes, altavoces, megáfonos, espectáculos con artistas o discjockey, bandas.

e) Para el caso de eventos escolares, contar con al menos una (01) ambulancia, unidad paramédica y/o unidad de bomberos a fin de velar por la salud física ante cualquier eventualidad que pudiera sufrir alguno de los asistentes al evento.

f) No usar, comercializar y/o distribuir artículos pirótecnicos.

g) No comercializar y/o distribuir y/o utilizar bebidas alcohólicas durante el desarrollo del evento.

6. No se permite el desarrollo de los eventos antes mencionados en la Zona Monumental del Bosque de Olivos.

Artículo 13°.- DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

La trasgresión a lo establecido en la presente Ordenanza será sancionada de conformidad con lo establecido en la Tabla de Infracciones y Sanciones Administrativas que se encuentre vigente.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera.- DEJAR SIN EFECTO toda norma que se oponga a la presente Ordenanza.

Segunda.- ENCARGAR a la Secretaría General la publicación de la presente Ordenanza en el Diario Oficial El Peruano y a la Oficina de Comunicaciones e Imagen, su publicación en el Portal Institucional de la Municipalidad de San Isidro y en el Portal del Estado Peruano.

Tercera.- ENCARGAR a la Gerencia de Autorizaciones y Control Urbano y demás unidades orgánicas el

cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ordenanza de acuerdo a sus competencias.

POR TANTO:

Regístrese, comuníquese, publíquese y cúmplase.

Dado en San Isidro a los 10 días del mes de junio del 2015.

MANUEL VELARDE DELLEPIANE
Alcalde

1252617-1

Ordenanza que regula la participación con responsabilidad social en el distrito de San Isidro

ORDENANZA N° 389-MSI

EL ALCALDE DISTRITAL DE SAN ISIDRO

POR CUANTO

EL CONCEJO DISTRITAL DE SAN ISIDRO

VISTOS: En Sesión Ordinaria de la fecha; los Dictámenes N° 017-2015-CAJLS/MSI y N° 021-2015-CAJLS/MSI de la Comisión de Asuntos Jurídicos, Laborales y Sociales, N° 014- y N° 018-2015-CADMFSF/MSI de la Comisión de Administración, Finanzas, Sistemas y Fiscalización; y el Memorandum N° 212-2015-0200-GM/MSI de la Gerencia Municipal, e Informes N° 0145-2015-0400-GAJ-MSI-GASM y N° 0399-2015-0400-GAJ/MSI de la Gerencia de Asesoría Jurídica y,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 194° de la Constitución Política del Perú señala que las municipalidades provinciales y distritales son órganos de gobierno local con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, los artículos I y IV del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, establecen que los gobiernos locales representan al vecindario, son canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, y promueven el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción;

Que, en el marco del rol promotor del desarrollo local que compete a los gobiernos locales, resulta conveniente incentivar las iniciativas voluntarias de responsabilidad social de personas naturales y/o jurídicas, a fin de canalizar sus aportes en beneficio del desarrollo sostenible del distrito de San Isidro;

Que, en este contexto, es necesario regular la participación de personas naturales y/o jurídicas con responsabilidad social en el distrito de San Isidro;

Que, estando a lo opinado por la Gerencia de Asesoría Jurídica con el Informe N° 0399-2015-0400-GAJ/MSI;

Que, estando a lo expuesto y en uso de las facultades conferidas por los artículos 9°, numeral 8, y 40° de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, el Concejo por mayoría y con dispensa del trámite de aprobación del Acta, ha aprobado la siguiente:

ORDENANZA QUE REGULA LA PARTICIPACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto.- Establecer lineamientos para la gestión y motivación de una cultura basada en ética, solidaridad, compromiso y responsabilidad social con miras a la generación de un distrito con desarrollo sostenible y de buena vecindad.

Artículo 2°.- Finalidad.- Incentivar a toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, con o sin fines de lucro, que domicilie o no en la jurisdicción de San Isidro, a desarrollar actividades de responsabilidad social en el distrito de San Isidro.

TÍTULO II

DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO

Artículo 3°.- De la Responsabilidad Social.- La persona natural o jurídica se compromete de forma voluntaria a asumir un comportamiento ético y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible del distrito, participando de forma activa dentro de una cultura que hace posible el buen vivir y una armónica convivencia dentro del principio de la buena vecindad.

Artículo 4°.- De las modalidades de Responsabilidad Social.- La responsabilidad social permitirá mejorar la calidad de vida de los vecinos del distrito, pudiendo responder a propuestas de personas naturales o jurídicas comprometidas, o a propuestas convocadas por la municipalidad.

La participación se realizará a través de las siguientes modalidades de intervención:

1. Mediante ejecución de obras.
2. Mediante el auspicio de actividades, eventos y/o proyectos que desarrolle la Municipalidad de San Isidro.

Artículo 5°.- De las áreas de intervención con Responsabilidad Social.- Las obras o auspicios que se realicen bajo la modalidad de responsabilidad social, solo serán aquellas que se encuentren incursas en las siguientes áreas:

- a. Social/Vecinal
- b. Deportiva
- c. Cultural
- d. Ambiental
- e. Movilidad urbana

Artículo 6°.- De las Prohibiciones.- Se encuentra prohibido aceptar solicitudes de responsabilidad social en los siguientes casos:

- Durante procesos electorales convocados.
- Cuando se trate de organizaciones políticas, tales como partidos políticos, movimientos independientes o similares.

Artículo 7°.- Certificado de participación en responsabilidad social.- La participación de las personas naturales o jurídicas con propuestas de responsabilidad social en el distrito o convocadas por la municipalidad, será reconocida a través de la emisión y entrega del "Certificado de Participación en Responsabilidad Social".

Artículo 8°.- Del Comité de Responsabilidad Social.- El Comité de Responsabilidad Social será el responsable de evaluar la propuesta presentada por la persona natural o jurídica o por la administración municipal y, autorizará la emisión del certificado correspondiente. Los acuerdos adoptados por el comité deberán plasmarse en el Acta correspondiente.

El Comité de Responsabilidad Social estará conformado por:

- Presidente : Gerencia Municipal
- Secretario : Secretario General
- Miembros : Oficina de Planeamiento Urbano
Gerencia de Desarrollo Distrital
Gerencia de Desarrollo Humano
Oficina de Cultura
Gerencia de Administración y Finanzas
Gerencia de Sostenibilidad

TÍTULO III

DEL PROCEDIMIENTO DE INTERVENCIÓN

Artículo 9°.- De la intervención por ejecución de obras.- La persona natural o jurídica que de forma voluntaria desee contribuir al desarrollo de obras o mantenimiento urbano en el distrito de San Isidro o en algún sector específico del distrito, como acto de responsabilidad social, debe ingresar su propuesta a la municipalidad.

La propuesta deberá contener como mínimo lo siguiente:

- Memoria descriptiva.
- Especificaciones Técnicas.
- Planos debidamente firmados por el profesional responsable y aprobados por el área competente de la Municipalidad de San Isidro.

Anexo 29. Ordenanza municipal Santiago de Surco.



Municipalidad de Santiago de Surco

Página N° 20 de la Ordenanza N° 292-MSS

Ferias o Exposiciones:

- 1.- Recibo(s) de Pago por Derecho de Trámite correspondiente por cada módulo o stand.
- 2.- Copia de la Declaración Jurada del Impuesto a los Espectáculos Públicos No Deportivos presentada ante el área competente de la Municipalidad que realice la Fiscalización Tributaria.
- 3.- Copia simple del contrato suscrito con una empresa de seguridad privada para custodia periférica de la zona destinada a la actividad.
- 4.- Copia simple de la póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra, sin franquicia alguna, accidentes personales, muerte o invalidez temporal o permanente de los asistentes.
- 5.- Autorización del sector correspondiente en caso que la actividad así lo requiera.
- 6.- Acreditar un (01) estacionamiento por cada 10.00 m² de área destinada al público asistente.

Espectáculos Públicos no Deportivos:

- 1.- Contar con Licencia de Funcionamiento, de ser el caso.
- 2.- Autorización del APDAYC.
- 3.- Copia simple del contrato entre el empresario y el/los artista(s) que conforma(n) el espectáculo.
- 4.- Copia simple del contrato suscrito con una empresa de seguridad privada para custodia periférica de la zona destinada al espectáculo si el mismo es temporal.
- 5.- Copia simple de la póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra, sin franquicia alguna, accidentes personales, muerte o invalidez temporal o permanente de los asistentes si el espectáculo es temporal.
- 6.- Autorización de la DICSCAMEC si la actividad incluye material pirotécnico.
- 7.- Copia simple de la solicitud de autorización de la Prefectura de Lima.
- 8.- Presentación de la Declaración Jurada Tributaria del Impuesto a los Espectáculos Públicos No Deportivos ante el área competente de la municipalidad que realice la Fiscalización Tributaria donde conste la entrega de las garantías establecidas en la norma reglamentaria pertinente.
- 9.- Recibo de Pago por Derecho de Trámite correspondiente.

Actividades Sociales:

- 1.- Contar con Licencia de Funcionamiento, de ser el caso.
- 2.- Autorización de la DICSCAMEC si la actividad incluye material pirotécnico.
- 3.- Autorización del APDAYC.
- 4.- Recibo de Pago por Derecho de Trámite correspondiente.

CAPÍTULO III PROCEDIMIENTOS

Artículo 54°.- PROCEDIMIENTO PARA TRAMITAR LA AUTORIZACIÓN TEMPORAL POR CAMPAÑAS Y/O PROMOCIÓN

Los pasos a seguir durante la tramitación de la Autorización Temporal por Campañas y/o Promoción son:

- 1.- En el Centro de Atención Surcana (CAS) se verificará que la actividad propuesta y el establecimiento donde se realizará la misma cumplan con los requisitos establecidos en los artículos 52° y 53° de la presente Ordenanza según corresponda.
- 2.- De ser procedente se procederá a:
 - Entregar al inversionista la orden de pago correspondiente de la inspección técnica de seguridad en Defensa Civil según corresponda y el formato de solicitud.
 - De ser el caso, se programará la inspección técnica básica de Defensa Civil al establecimiento.



Jr. Bolognesi 275, Plaza Mayor de Santiago de Surco. T. 477-7272 www.munisurco.gob.pe



Municipalidad de Santiago de Surco

Página N° 21 de la Ordenanza N° 292-MSS

- 3.- Posteriormente, se ingresarán los datos del solicitante al sistema, emitiéndose el formato de solicitud de la Autorización Temporal. La misma que se ingresará a través de la Mesa de Partes de la Unidad de Trámite Documentario y Archivo.
- 4.- Efectuada la inspección correspondiente al establecimiento se remitirá el informe técnico a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico.
- 5.- Con el informe favorable de Defensa Civil se procederá a:
 - Emitir la Autorización Temporal para el fin solicitado, y la firma del Sub Gerente de Desarrollo Económico.
 - Entregar al inversionista la Autorización Temporal.

Artículo 55°.- PROCEDIMIENTO PARA TRAMITAR LA AUTORIZACIÓN TEMPORAL PARA EL DESARROLLO DE FERIAS O EXPOSICIONES, ESPECTÁCULOS PÚBLICOS NO DEPORTIVOS O ACTIVIDADES SOCIALES.

Los pasos a seguir durante la tramitación de la Autorización Temporal para el desarrollo de Ferias o Exposiciones, Espectáculos Públicos no Deportivos o Actividades Sociales son:

- 1.- Con una anticipación de por lo menos siete (07) días hábiles a su realización si se trata de un espectáculo público no deportivo y tres (03) si es una actividad social, el inversionista se acercará al módulo del Centro de Atención Surcana (CAS) donde se verificará que la actividad propuesta y el establecimiento donde se realizará la misma, cumplan con las condiciones establecidas en la presente Ordenanza.
- 2.- De ser procedente se procederá a:
 - Entregar al inversionista la orden de pago correspondiente de la inspección técnica de seguridad en Defensa Civil según corresponda y el formato de solicitud.
 - De ser el caso, se programará la inspección técnica básica de Defensa Civil al establecimiento.

Posteriormente, se ingresarán los datos del solicitante al sistema, emitiéndose el formato de solicitud de la Autorización Temporal. La misma que se ingresará a través de la Mesa de Partes de la Unidad de Trámite Documentario y Archivo, conjuntamente con los requisitos establecidos en los artículos 52° y 53° de la presente Ordenanza.
- 3.- Efectuada la inspección correspondiente al establecimiento se remitirá el informe técnico a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico.
- 4.- Con el Informe favorable de Defensa Civil se procederá a:
 - Emitir la Autorización Temporal para el fin solicitado, y la firma del Sub Gerente de Desarrollo Económico.
 - Entregar al inversionista la Autorización Temporal.

Artículo 56°.- PROCEDIMIENTO GENERAL

En todos los procedimientos para tramitar la Autorización Temporal, la Sub Gerencia de Desarrollo Económico, al término del día, vía correo electrónico, remitirá la relación de autorizaciones municipales temporales otorgadas a la Sub Gerencia de Inspecciones de la Gerencia de Fiscalización para su conocimiento, registro y programación de las acciones de fiscalización que correspondan.

CAPÍTULO IV DISPOSICIONES ADICIONALES

Artículo 57°.- OBLIGACIONES DE LA AUTORIZACIÓN TEMPORAL

Son obligaciones del titular de la Autorización Temporal:

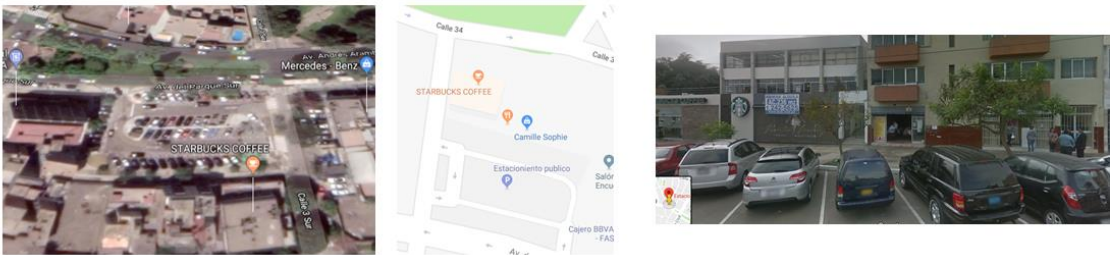


Texto único de procedimientos administrativos (TUPA) Santiago de Surco

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO										
TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - TUPA										
Actualizado al 11.12.2018										
TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - (TUPA)										
N° DE ORDEN	DENOMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO	REQUISITOS	DERECHO DE TRAMITACIÓN		CALIFICACIÓN			PLAZO PARA RESOLVER (en días hábiles)	INICIO DEL PROCEDIMIENTO	
			Formulario / Código / Ubicación	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)			
08.05	AUTORIZACIÓN TEMPORAL PARA EL USO DE RETIRO MUNICIPAL O ÁREAS COMUNES CON FINES COMERCIALES PARA ESTABLECIMIENTOS CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1.- Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento para el uso del retiro municipal o áreas comunes con fines comerciales (Criterios) que incluye: a) Número de R.U.C. y D.N.I. o Cédula de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda. b) Número de D.N.I. o Cédula de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, o de los colectivos, o tratándose de personas naturales que actúan mediante representación. c) Si se trata de personas jurídicas o entes colectivos: Declaración Jurada del representante legal, sustentando que cuenta con representación vigente, correspondiente a los datos de la partida registral y el asiento en el que consta inscrita la misma. Tratándose de representación de personas naturales, no requiere carta poder simple mediante la cual se le otorgue la autorización, acompañada de declaración jurada del administrado acerca de su autenticidad. d) Número de Certificado de Licencia de Funcionamiento. e) Número de recibo y la fecha de pago. f. Autorización escrita del propietario, en caso éste sea una persona distinta al conductor del establecimiento. g.- Copia del Acta de la Junta o Asamblea de Propietarios de los terrenos de dominio privado sujetos al régimen predial sectorial y común, en la que la mitad más uno de los propietarios, autorizan la ubicación del amueble o aseo público. En caso de no existir Junta o Asamblea de Propietarios, podrá presentarse documento de autorización suscrito por la mitad más uno de sus propietarios. h.- Plano de distribución incluyendo mobiliario a escala 1:50 con ubicación de mobiliario.	Formulario / Código / Ubicación	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)	Artículo de Ley (Art. 17 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)
	BASE LEGAL: Compuestos: Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27902 D.F. 08.03. Art. 79, numeral 3.6.4 TUO de la Ley N° 28978, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, DS N° 046-2017-PCM 20.04.2017 Art. 3° y 5° (DS 003.2017) TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, Artículo 13 y 114 (DS 003.2017) Calificación, plazo y silencio administrativo TUO de la Ley N° 28978, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, DS N° 046-2017-PCM 20.04.2017 Art. 8° (DS 003.2017) TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, Art. 34 (DS 003.2017) Regulaciones y procedimientos: TUO de la Ley N° 28978, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, DS N° 046-2017-PCM 20.04.2017 Art. 7° y 8° (DS 003.2017) TUO de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, Art. 132 (DS 003.2017) Decreto Legislativo N° 1246, Agenda Operativa Medidas de Simplificación Administrativa (publicado el 10.11.16) Art. 2, 3, 4 y 5 Decreto Supremo N° 006-2013-PCM (10.01.13) Art. 4 Decreto de Rectoría TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, Artículo 95 (DS 003.2017) Decreto Supremo N° 155-2004-ET Art. 66 (15.11.2004)									

Anexo 30. Ubicación tienda móvil

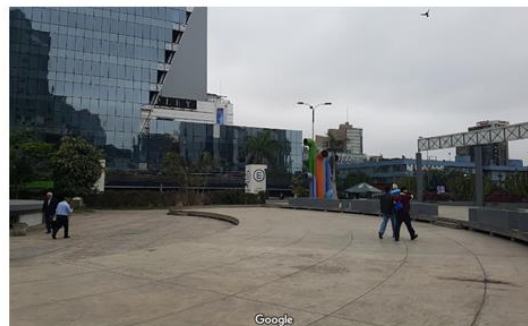
Estacionamiento Público en San Isidro, Av. Parque Sur



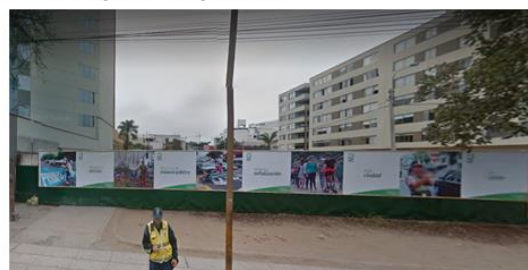
Parque Combate de Abtao



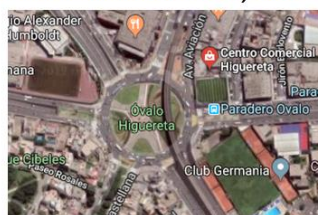
Parque Andrés Avelino Cáceres



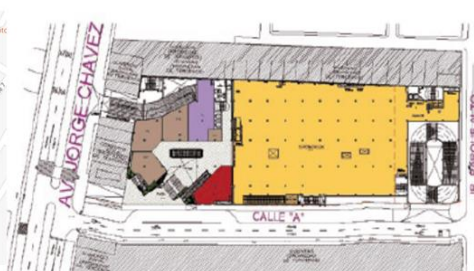
Faustino Sánchez Carrión y otros espacios en que no se entorpece vía pública



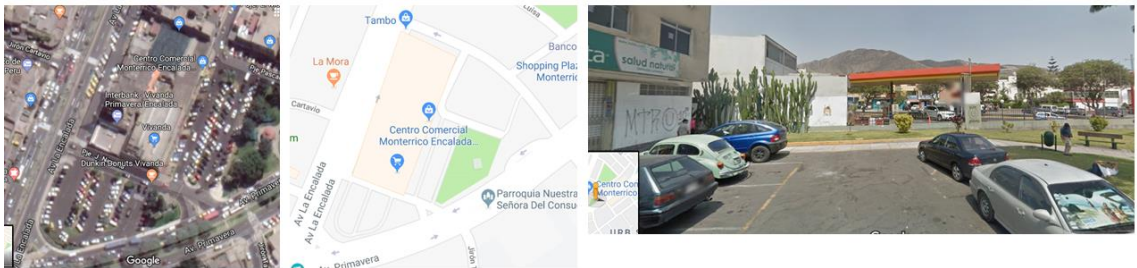
Estacionamiento Plaza Vea, Óvalo de Higuiereta



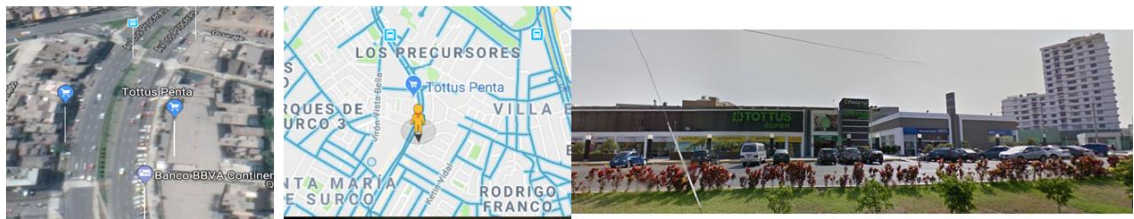
Nuevo Mall Plaza Surco



CC Monterrico Encalada– Plaza Vea



Tottus de Próceres



Anexo 31. Proveedores

Creditex S.A.

Resumen de la Situación	
RUC:	2013530003 - CREDITEX S.A.A.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA
Nombre Comercial:	CREDITEX
Fecha de Inscripción:	2006/05/04
Estatus:	ACTIVO
Condición:	NOVEDO
Domicilio Fiscal:	CALLE LOS HORRIVOS NRO. 150 LIMA - VULCANO LIMA - LIMA - ARE
Actividades (Económicas):	PRINCIPAL - COM. Y SERVICIOS Y TIENDA DE ROPA Y ACCESORIOS
Comprobantes de Pago o act. de impresión (9, 900 u 818):	ACTUALIZADA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUAY DE REBATE - REBATEANTE COMPROBANTE DE RETENCION
Sistema de Emisión Electrónica:	DEBESE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE AUTORIZADO EN LOS SIGUIENTES
Afiliado al P.S. de:	01/05/2013
Padrones:	INSCRIPCION AL REGISTRO DE RUCS CONTRIBUYENTES (RUC) N° 01/05/2013/2013 INSCRIPCION AL REGISTRO DE RUCS CONTRIBUYENTES (RUC) N° 01/05/2013/2013 INSCRIPCION AL REGISTRO DE RUCS CONTRIBUYENTES (RUC) N° 01/05/2013/2013 INSCRIPCION AL REGISTRO DE RUCS CONTRIBUYENTES (RUC) N° 01/05/2013/2013

M.bö

NORMAN & TAYLOR

MARC BOEHLER

Por compras al por mayor otorgan descuento adicional, aprox. 10%.

Materia Prima

Algodón Fingert

El Fingert es un tipo de algodón que se caracteriza por ser muy suave y cómodo. Es ideal para la fabricación de prendas de vestir como camisas, pantalones y ropa interior.

Algodón Pima

El algodón Pima es un tipo de algodón que se caracteriza por ser muy suave y cómodo. Es ideal para la fabricación de prendas de vestir como camisas, pantalones y ropa interior.

Algodón Perla

El algodón Perla es un tipo de algodón que se caracteriza por ser muy suave y cómodo. Es ideal para la fabricación de prendas de vestir como camisas, pantalones y ropa interior.

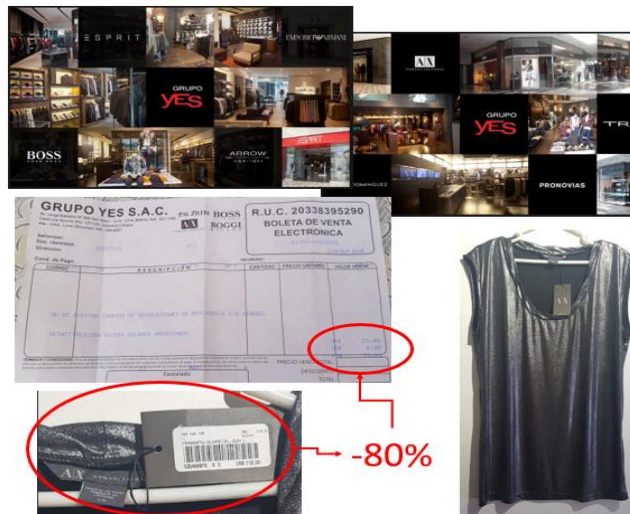
Grupo Yes S.A.C.

Premium Lima Outlet es el primer outlet de marcas de lujo en Lima como Emporio Armani, Armani Exchange, Hugo Boss, Adolfo Dominguez, Tril, Esprit, Armani, Benetton, Stradivarius, Etna, B&B, Parfums de Indes y De la Parfums Lima Outlet cuenta con el respaldo del Grupo Yes, grupo líder en la gestión de marcas de prestigio en Perú.

Dirección: Av. Los Hornos 125 - 127, Ate
Horario de atención: De Lunes a Sábados: 9:00 a.m. a 6:30 p.m. y Domingos: 9:00 a.m. a 4:00 p.m.



Resumen de la Empresa	
RUC:	20333395290 - GRUPO YES S.A.C.
Tipo Contribuyente:	6003240 ANDINA
Nombre Comercial:	
Fecha de inscripción:	18/10/88
Estado:	ACTIVO
Condición:	MIROE
Domicilio Fiscal:	AV. LOS HORNOS 125 - 127 ATE - LIMA - ICA
Actividades Económicas:	Principales: 5212 - VTA. MIA. PRODUCTOS TEXTILES CALZADO Secundarias: 5213 - VTA. MIA. PRODUCTOS TEXTILES
Componentes de Pago ciuit. de impresión (F. 556 u 518):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO CUA DE RETENCION - RESERVANTE CUA DE RETENCION - TRANSPORTISTA
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE AUTORIZADO DESDE 10/10/2018
Atributo ePLE desde:	2018/01/01
Padrones:	Estado del Registro de Signatura de Representación de la Empresa en el padrón 10/10/2018



Smart Brands SAC Perú

<https://www.sbperu.com/>



Resumen de la Empresa	
RUC:	20333395290 - SMART BRANDS S.A.C.
Tipo Contribuyente:	6003240 ANDINA CALZADO
Nombre Comercial:	
Fecha de inscripción:	18/10/88
Estado:	ACTIVO
Condición:	MIROE
Domicilio Fiscal:	AV. LOS HORNOS 125 - 127 ATE - LIMA - ICA
Actividades Económicas:	Principales: 5212 - VTA. MIA. PRODUCTOS TEXTILES CALZADO Secundarias: 5213 - VTA. MIA. PRODUCTOS TEXTILES
Componentes de Pago ciuit. de impresión (F. 556 u 518):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO CUA DE RETENCION - RESERVANTE CUA DE RETENCION - TRANSPORTISTA
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE AUTORIZADO DESDE 10/10/2018

IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00
IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00	IMPORTE TOTAL: S/ 15.000,00

-61%

-50%



Hertex S.A.[illegible]

Anexo 32. Cotizaciones constitución de la Empresa

<https://micontador.pe/constitucion-de-empresas>



[Ingresar](#) |
 hola@micontador.pe |
 923 714404 |
 [WhatsApp](#) |
 (01) 787 8787

Constitución de empresas

Servicio contable

Contacto

Constitución de empresas

Tu empresa constituida en pocos días

Oferta **s/.600.00**

Todo incluido



Válido hasta el 31/05/2019 (faltan cerca de 1 mes)

Incluye los gastos de notario, Registro Públicos (Sunarp), trámite de documentos para la Sunat y asesoría en contabilidad, tributación y laboral. Facilitamos la **constitución de empresas** con dinero o bienes (computadoras, mercadería) en menos de 7 días hábiles, la mayoría de veces demora entre 3 a 5 días (somos completamente sinceros con los días. No creas en los que prometen constituciones en horas, es publicidad engañosa).

Te ofrecemos **2 opciones** para que empecemos a constituir tu empresa de una manera fácil y rápida.

- Opción 1:** Llena el **formulario virtual de constitución** (líneas abajo de esta página) para enviarnos tus datos fácilmente.
- Opción 2:** Descarga un archivo en Word del **siguiente link** y envíalo a hola@micontador.pe. [Descargar cuestionario en Word](#)

¡No pierdas tu valioso tiempo!

Tienes **2 opciones** rápidas y fáciles para constituir tu empresa.

- Opción 1:** Usa el **formulario virtual de constitución** haciendo clic **aquí** para enviarnos tus datos fácilmente.
- Opción 2:** Descarga un archivo en Word del **siguiente link** y envíalo a hola@micontador.pe. [Descargar cuestionario en Word](#)

Si necesitas mas información llámanos al **(01) 7878787**, escríbenos a hola@micontador.pe o visítanos.

Preguntas frecuentes

- ¿El precio de constitución siempre es de S/.600.00?
- ¿Cuándo se cancela el precio acordado por la constitución?
- ¿Qué requisitos necesitan los socios?
- ¿Qué importe es lo mínimo del aporte?
- ¿en que consiste los bienes no dinerarios como aporte?
- ¿El dinero en efectivo como aporte se deposita en un banco?
- ¿Con que notaría trabajan?
- ¿Constituyen empresas en provincia?

Anexo 33. Cotizaciones implementación.

Ace Home Center

 S/ 169.90 ESCALERA TUBULAR Material: aluminio Capacidad de carga: 150kg Pisos: 3 Desmontable y plegable	 Botiquín Básico Primeros Auxilios Automático S/ 11.90 SKU: 94901 Precio en Lima y Callao	 GRF. C/2 CAJ. 120X60X76 N63 S/ 166.90 SKU: 204002 Precio en Lima y Callao	 Silla PC. Ajustable con brazos Negra S/ 89.90 SKU: 2723688 Precio en Lima y Callao	 SILLA DE ESPERA S/ 59.90 SKU: 905 Precio en Lima y Callao
 PAPELERA CLEAN METALIZADA CONTENIDOR 19" N S/ 29.90 SKU: 2000400 Precio en Lima y Callao	 Papel Higiénico doble hoja S/ 29.90 SKU: 2866076 Precio en Lima y Callao	 Dispensador jabón automático S/ 14.90 SKU: 2088629 Precio en Lima y Callao	 Jabón Líquido Antibacterial Escalpo 600 ml S/ 9.90 SKU: 2063053 Precio en Arequipa	 Pack Escoba de Plástico y Paño S/ 10.90 SKU: 17199 Precio en Pucallpa
 Escoba con microfibra + balde + palo S/ 16.90 SKU: 2000710 Precio en Lima y Callao	 Papel Toalla 26.41 x 27.94 cm 200 Unit. S/ 12.90 SKU: 2388006 Precio en Lima y Callao	 DEPOSITADOR PAÑOS S/ 47.90 SKU: 2000023 Precio en Lima y Callao	 Recogedor de basura S/ 9.90 SKU: 27224 Precio en Lima y Callao	 Escoba con microfibra + balde + palo S/ 16.90 SKU: 2000710 Precio en Lima y Callao
 Yale - Caja Fuerte Negro (Small 12") S/ 269.90 SKU: 2000036 Precio en Lima y Callao	 Caja de valores 20 cm S/ 19.90 SKU: 10098 Precio en Lima y Callao	 DEL RACK TV PLEGABLE 37-55 S/ 89.90 SKU: 2060723 Precio en Lima y Callao	 Casa Florida - Banco Metálico Plegable Blanco S/ 19.90 SKU: 488028 Precio en Lima y Callao	 Corte de Jardín 2 Toneladas S/ 119.90 SKU: 1000094 Precio en Lima y Callao

Llave Cruz Plegable Contorno 1/2 S/ 29.90 aka 264021 Precio en Lima y Callao	Martillo de tipo 400 S/ 11.90 aka 6007 Precio en Lima y Callao	Caja de herramientas 24 S/ 69.90 aka M7022 Precio en Lima y Callao	Extintor 9kg regular S/ 109.90 aka 75408 Precio en Lima y Callao	Extintor 9kg regular 12kg S/ 144.90 aka 75409 Precio en Lima y Callao	Detector humo first alert ace S/ 27.90 aka 750207 Precio en Lima y Callao

Detector humo first alert ace S/ 27.90 aka 750207 Precio en Lima y Callao	Philips - Pack x 4 Fluorescentes TLD 95 W Luz Fria S/ 17.91 aka 0740034 Precio en Lima y Callao

HIRAOKA

		
Epson Impresora Multifuncional L575 Normal S/ 999.00	Ideapod 13.3 Intel Core i5-10210U Pantalla 13.3" (35.4cm) Procesador Intel Core i5-10210U RAM 4GB Disco Duro 1TB S/ 1,599	YOGA 13.3 Intel Core i5-10210U Pantalla 13.3" (35.4cm) Procesador Intel Core i5-10210U RAM 4GB Disco Duro 1TB Aluminio Anodizado S/ 2,799

LG Life's Good LG TV 55" All Areas 100% All Areas 100% UK6350 S/ 1,899 Normal S/ 2,499 - 30 días	LG UHD TV 55" All Areas 100% All Areas 100% UK6350 S/ 1,899 Normal S/ 2,499 - 30 días	LG Split System 1.5HP All Areas 100% All Areas 100% S/ 1,399 Normal S/ 1,899 - 30 días	LG Split System 2HP All Areas 100% All Areas 100% S/ 1,799 Normal S/ 2,299 - 30 días

Tai Loy

FABER CASTELL BOLIC FAB 015 X 12 (6A2/3A2/5NG) Precio S/ 8.20	ARTESCO LÁPIZ AMARILLO 2HB 5 UND. + BORRADOR Precio S/ 4	ARTESCO CORRECTOR ARTESCO T/LAPIC P MET Precio S/ 2.60	PEGAFAN CINTA ADH PEGAFAN 3/4" X 25 YDS CRISTAL Precio S/ 1.30	PEGAFAN CINTA EMBAL 2"X30X30 YD TRANSP PEGAFAN Precio S/ 4.30	VINIFAN REGLA 50 CM FLEX COLOR Precio S/ 3.30
INCOLMA TUERA MANGO DE METAL N 150 M 7 Precio S/ 27.70	OVE ENGRAPADOR TIPO ALICATA 37 HOJAS Precio S/ 21.30	RAPID GRAFIAS 26x6 X 5000 BANDO Precio S/ 2.70	FABER CASTELL PERFORADOR OFICINA METAL 20 HOJAS U-20 Precio S/ 9.80	CASIO CALCULADORA 12 DÍGITOS MX-125BII WE Precio S/ 18	CHAMEX PAPEL FOTOCOPIA 75GR A-4 (PACK X 500) Precio S/ 10.40
Centinero Precio: \$4.00	HANGZHOU HONOR BANDEJA DE 2 PISOS METAL NEGRA REJILLA Precio S/ 23.40	S/M VASO DESCART TRANSP 6.5 OZ Precio S/ 1.30	S/M CUCHARA DESCARTABLE 16 X Precio S/ 2.80		

Proveedores Diversos

	Archivo - 4 cajones Archivador Metalico De 4 Cajones - Gueveto S/ 380 Envío gratis 2 vendors - Lima		Mesa - 1 vendedor Mesa Escritorio Pegable Pared S/ 75 Envío gratis 1 vendor - Lima
	Extintores Co2 De 10 Libras S/ 250 Envío gratis 2 vendors - Lima		Extintores Recarga S/ 30 Envío gratis Lima

Servitermas

MODELOS SPLIT PARED
MANTENIMIENTO DE AIRE ACONDICIONADO = S/. 150 (SI DESEA FACTURA + 18%)
MANTENIMIENTO DE AIRE ACONDICIONADO + RECARGA DE GAS EN R22 Y R410 = S/. 200 (SI DESEA FACTUR + 18%)

Coolbox



Motorola – Cámara de vigi...
S/ 299.00

Tottus

				
Agua Mineral Sin (	Jarra de Vidrio con tapi	Hierba Luisa	Café Granulado	Azúcar Rubia
TOTTUS	CASA JOVEN	HUERTO DEL EDEN	COLCAFE	TOTTUS
Bidón 7 L	Jarra	Caja 100 Sobres	Frasco 170 g	Bolsa 2 kg
S/ 5.90	S/ 9.90	S/ 7.03	S/ 22.00	S/ 5.99

Anaqueles de Metal



Estantes Metalicos [contacto: 963420388]

Medidas:
* 2.40 alto
* 1.13 ancho
* 0.30 fondo

Descripción:
5 paneles
4 angulos
48 perno c/tuerca
4 esquinera
4 regatones

soporta 50 a 60 kg por nivel

Estante Metálico de Angulos ranurados
Melamet SAC
S/130,00

1 ▾ [Enviar mensaje](#)

Envía un mensaje al vendedor para preguntarle por el producto.

Detalles del producto
Estante Metálico C/5 niveles Gris
Medidas: 2.40 alto, 1.13 ancho, 0.30 fondo

Descripción:
5 Panel 0.30x1.13 1/32" gris
4 Angulo 1 1/4"x1 1/4"x2mmx2.4...

[Mostrar más](#) [Reportar producto](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#)

[Escribe un comentario...](#)

Graficolor

Servicios Contables



Nosotros

Servicios

Cientes

Planes ▾

Contacto

(01) 483-9860

Tenemos el plan que se acomode a tus necesidades

OUTSOURCING CONTABLE PARA PYMES	Plan EMPRENDE	Plan PYME I	Plan PYME II	Plan PYME III
Honorario Mensual más IGV	S/. 200.00	S/. 300.00	S/. 400.00	S/. 500.00
Pymes con Ventas Mensuales Promedio hasta	S/. 30,000, 00	S/. 40,000, 00	S/. 50,000, 00	S/. 60,000, 00

Claro

2 Play 120Mbps

Internet fijo Telefonía fija

- ✓ 120Mbps de velocidad con descarga ilimitada
- ✓ Router con WiFi
- ✓ Ilimitado a Claro y 100 minutos a cualquier destino nacional

Precio primer mes: **S/ 149**
Precio regular: S/ 180

[Me interesa](#)
[Ver detalle](#)

Max Internacional 59.90

Precio del plan

S/ 59.90 al mes

ilimitados	limitada
Minutos	RPC
10 GB	ilimitado
Internet	SMS

Huawei Y5 Lite 2017

S/ 15 x 12 meses
Precio total S/ 180

Izipay

Comisión IZIPAY (3.48% + IGV*)

Conéctalo con tu Smartphone o Tablet

Duración de batería: Todo el día

Envía tus vouchers por correo o SMS

S/ 198 (incluye IGV) [¡Comprar ahora!](#)

izi Jr. Si necesitas una versión más moderna, ligera y de batería

- Pago único, sin alquileres mensuales ni mantenimientos
- Acepta todo tipo de pagos y haz crecer tu negocio
- Tu depositamos el dinero de tus ventas al día siguiente útil de la operación
- Retira tu dinero cuando quieras, desde cualquier Cajero Automático
- Adquiere solo con tu CNE o RUC
- Trabajamos con todos los bancos para depositar tu dinero

Contometro Rollo Papel Termico.



Nuevo - 197 vendidos

Contometro Rollo Papel Termico 57mm Visa Izipay 58mm Izi Pay

★★★★★ 1 opinión

S/ 2

Hasta 12 cuotas sin interés

Ver los medios de pago

Envío gratis a todo el país

Lima

Ver costos de envío

Color: **Negro**

Cantidad: 1 Unidad (803 disponibles)

UNIQ

 Windows  Office  Project  Visio



Windows 10 Pro

- ✓ Software Genuine
- ✓ Reinstalable
- ✓ Clave de Producto y Link de descarga
- ✓ Multilingua
- ✓ Disponible para descargar inmediatamente al comprar
- ✓ Soporte 24/7

~~S/ 150,00~~
desde tan sólo
S/ 75,00

COMPRAR Y DESCARGAR YA



McAfee® Total Protection para 5 dispositivos

Suscripción por 1 año

~~S/ 149,00~~

S/ 99.90 Ahorre S/ 49.10

SUSCRIBIRSE

Plan G Defontana ERP 100% Web

La solución para empresas en crecimiento

¡Ahorra tiempo y mejora la productividad de tu empresa! Con el Plan Génesis integra los movimientos de la facturación y las remuneraciones en tu contabilidad de forma automática ¡Simple y rápido!

USD 49
Mensual + IGV
(Facturación anual)

- ✓ Cálculo de impuestos
- ✓ Factura electrónica
- ✓ Contabilidad
- ✓ Compras y Ventas
- ✓ Inventario y Cuentas
- ✓ Inventario

Diseño Página WEB

info@graficacentro.com | +51 993 476 831

gráfica. 

All  Buscar...

OFERTAS **PÁGINAS WEB** **TIENDAS ONLINE** **HOSTING WEB**

[Home](#) / [Páginas Web](#)

4 Products found



Página Web Básica + Dominio +
Hosting + Correos
S/199.00 ~~S/349.00~~

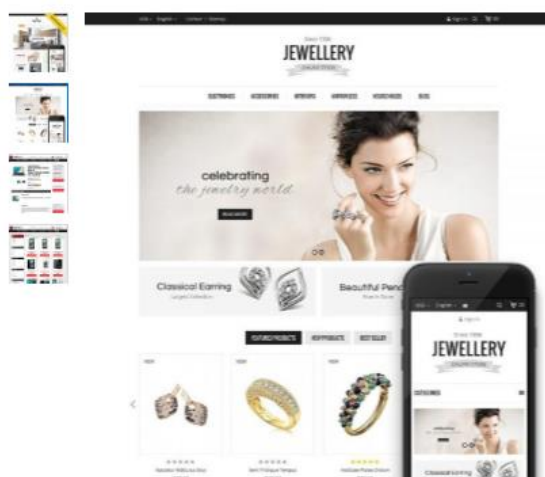


Página Web WordPress + Dominio +
Hosting + Correos
S/299.00 ~~S/499.00~~

Tienda On Line

Tienda Online Comercial + Carrito de compras + Dominio +
Hosting + Correos

SKU: TIEND1



Roll over image to zoom in

S/299.00

Diseño de Páginas Web Profesional

Características Principales

- Hasta 100 Productos
- Categorías Ilimitadas
- Carrito de Compras
- Dominio.com
- Certificado SSL
- Visa, Mastercard, Paypal, American Express
- Hosting Web
- 20 Correos Corporativos
- Sitio Web Administrable
- Adaptable a Celular

Costo Total

S/299.00

Servicio de Agua



SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A.

ESTRUCTURA TARIFARIA VIGENTE

Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

1. CARGO FIJO (S/ / Mes) 5.042

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/ / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1.255	0.575
Doméstico Subsidiado	0 - 10	1.255	0.575
	10 - 20	1.400	0.668
	20 - 50	1.478	0.901
	50 a más	5.360	2.499
Doméstico No Subsidiado	0 - 20	1.478	0.901
	20 - 50	2.098	1.262
	50 a más	5.360	2.499
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	5.360	2.499
	1000 a más	5.751	2.680
Industrial	0 a más	5.751	2.680
Estatal	0 a más	3.525	1.591

⁽¹⁾ Incluye los servicios de recolección y tratamiento de aguas residuales.

Notas:

A.- No incluye I.G.V.

B.- SUNASS mediante Oficio N° 371-2018/SUNASS-030, autoriza a SEDAPAL aplicar un incremento tarifario de 2,31% para el servicio de agua potable y 3,67% para alcantarillado, en cumplimiento a lo dispuesto en los ítem 2 de los numerales 4.1 y 4.2 del Anexo N° 2 de la Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD

C.- La presente Estructura Tarifaria se aplicará a partir del primer ciclo de facturación posterior al 23.11.2018

Publicado en el Diario El Peruano el 09.12.2018

Gerencia de Desarrollo e Investigación

Servicio de Luz



PLIEGO TARIFARIO / MARZO 2019

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.																								
PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (incluye IGV)																								
PLIEGO TARIFARIO : 04 MARZO 2019 (1/1)		LDS2019-04																						
		Sistema Lima Sur																						
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS P.O.	Unidad	MTA	MTB																					
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	5,72	5,72																					
Cargo por Energía en punta	cent S/./kWh	29,43	32,33																					
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kWh	24,70	26,85																					
Cargo por potencia activa de generación en horas punta	S/./kW-mes	66,66	70,88																					
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución en horas punta	S/./kW-mes	11,02	52,63																					
Cargo por exceso de potencia por uso redes de distribución en horas fuera de punta	S/./kW-mes	11,93	42,88																					
Cargo por energía reactiva que exceda del 20% del total de la energía activa	cent S/./varh	5,35	5,35																					
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad	MTA	MTB																					
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	5,70	5,70																					
Cargo por Energía en punta	cent S/./kWh	29,43	32,33																					
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kWh	24,70	26,85																					
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	58,22	62,76																					
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	28,21	41,49																					
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Pe"	S/./kW-mes	11,99	54,40																					
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fu"	S/./kW-mes	11,97	49,94																					
Cargo por energía reactiva que exceda del 20% del total de la energía activa	cent S/./varh	5,35	5,35																					
SIMPLE MEDICION DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (1E1P)	Unidad	MTA	MTB																					
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	5,70	5,70																					
Cargo por Energía	cent S/./kWh	25,76	28,11																					
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	58,22	62,76																					
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	28,21	41,49																					
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Pe"	S/./kW-mes	11,99	54,40																					
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fu"	S/./kW-mes	11,97	49,94																					
Cargo por Energía Reactiva que exceda el 30% del total de la Energía Activa	cent S/./varh	5,35	5,35																					
DOBLE MEDICION DE ENERGIA (2E)	Unidad	MTSA																						
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	5,70																						
Cargo por Energía en punta para demandas hasta 20 kW en horas punta y fu	cent S/./kWh	219,95																						
Cargo por Energía en punta para demandas hasta 20 kW en hora punta y 50 h	cent S/./kWh	190,40																						
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kWh	26,85																						
Cargo por exceso de potencia en horas fuera de punta	S/./kW-mes	46,40																						
Cargo por exceso de potencia en horas de punta	S/./kW-mes	46,40																						
SIMPLE MEDICION DE ENERGIA (1E)	Unidad	MTSC-AP																						
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	3,42																						
Cargo por Energía	cent S/./kWh	64,78																						
CLIENTES A PENSION FUA	Unidad	MTS																						
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	3,19																						
Cargo mensual por Potencia	cent S/./kW	26,09																						
SERVICIO PREPAGO	Unidad	MT7																						
MT7 No Residencial																								
Cargo Fijo mensual - Códigos o Tarjetas	S/./Usuario	2,30																						
Cargo por Energía	cent S/./kWh	60,36																						
MT7 Residencial: clientes con consumos menores o iguales a 100 kW.h por mes																								
3 - 30 kW.h																								
Cargo Fijo mensual - Códigos o Tarjetas	S/./Usuario	2,22																						
Cargo por Energía Activa	cent S/./kWh	43,46																						
31 - 100 kW.h																								
Cargo Fijo mensual - Códigos o Tarjetas	S/./Usuario	2,22																						
Cargo por Energía Activa - Primeros 30 kW.h	S/./Usuario	13,04																						
Cargo por Energía Activa - Exceso de 30 kW.h	cent S/./kWh	57,85																						
MT7 Residencial: clientes con consumos mayores a 100 kW.h por mes																								
Cargo Fijo mensual - Códigos o Tarjetas	S/./Usuario	2,30																						
Cargo por Energía Activa	cent S/./kWh	60,36																						
SIMPLE MEDICION DE ENERGIA (1E) - NO RESIDENCIAL	Unidad	MTSA	MTSB	MTSC																				
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	3,19	3,19	2,99																				
Cargo por Energía	cent S/./kWh	61,11	48,64	60,83																				
SIMPLE MEDICION DE ENERGIA (1E) - RESIDENCIAL	Unidad	MTSA	MTSB	MTSC																				
1) Usuarios con consumos menores o iguales a 100 kW.h por mes																								
3 - 30 kW.h																								
Cargo Fijo Mensual	S/./Usuario	3,07	3,07	2,88																				
Cargo por Energía Activa	cent S/./kWh	44,16	25,14	43,96																				
31 - 100 kW.h																								
Cargo Fijo Mensual	S/./Usuario	3,07	3,07	2,88																				
Cargo por Energía Activa - Primeros 30 kW.h	S/./Usuario	13,25	10,54	13,18																				
Cargo por Energía Activa - Exceso de 30 kW.h	cent S/./kWh	58,87	46,86	58,80																				
2) Usuarios con consumos mayores a 100 kW.h por mes																								
Cargo Fijo Mensual	S/./Usuario	3,19	3,19	2,99																				
Cargo por Energía Activa	cent S/./kWh	61,11	48,64	60,83																				
1) Puesta en Operación Comercial (POC) de las Ampliaciones S.B.1, S.B.2, S.B.3 y S.B.4 de REP y Res. N° 210-2018-OS/CD, Art. 3° (actualización del Valor Agregado de Distribución).																								
<table><tr><th>Redes de Distribución</th><th>10</th><th>20</th><th>30</th><th>40</th></tr><tr><td>01/01/19</td><td>329,42</td><td>3,30</td><td>325,11</td><td>2.144,00</td></tr><tr><td>01/04/19</td><td>329,49</td><td>3,30</td><td>321,69</td><td>2.181,36</td></tr><tr><td>Variedad</td><td>-0,02%</td><td>-1,80%</td><td>-0,80%</td><td>-0,90%</td></tr></table>					Redes de Distribución	10	20	30	40	01/01/19	329,42	3,30	325,11	2.144,00	01/04/19	329,49	3,30	321,69	2.181,36	Variedad	-0,02%	-1,80%	-0,80%	-0,90%
Redes de Distribución	10	20	30	40																				
01/01/19	329,42	3,30	325,11	2.144,00																				
01/04/19	329,49	3,30	321,69	2.181,36																				
Variedad	-0,02%	-1,80%	-0,80%	-0,90%																				
NOTA: Las tarifas de Distribución se reajustan en función a la variación de los indicadores macro-económicos: IPM (índice de precios al por mayor), TC (tipo de cambio S/USD), Tercera subíndice (%), IPAL (índice de precios al consumidor (IGV)), Índice de precios del Consumo (IPC).																								

Camión usado




2015 - 75.000 km

Hyundai Modelo: Hd 65

Año: 2015

U\$S 13.500

 El vehículo está en Lima

Preguntar

[Quiero que me llamen](#)

HD65

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

Motor	Modelo
Cilindros	4
Cilindrada	56
Motor	Recambio (SINCE) americana (SINCE)
Capacidad de lubricación	Modelo Caldermeter 1 Litro por litro 4 Litros
Peso en vacío	415
Peso en carga	1.000 kg. (450)
CHASIS	
Material de construcción	Acero laminado (SINCE) 2
Motor de arranque	3.000 (12)
Velocidad (km/h)	1.000
Potencia máxima (CV)	100 (120)
Peso máximo (kg) (SINCE)	1.000 (120)
Número de cilindros	54 (SINCE) 4 cilindros
Sistema de lubricación	En un solo punto de lubricación, 10 válvulas por cilindro
Sistema de alimentación de combustible	Alimentación por inyector y bomba
Sistema de refrigeración	Dispersión por el motor, 100 litros por hora
Sistema de transmisión	500 (SINCE) 4 cilindros
TRANSMISIÓN	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1.000
SINCE	
Modelo	Modelo Caldermeter (SINCE) 4 cilindros
Tipos	Modelo Caldermeter, 10 cilindros, 10 cilindros
Material de construcción	Acero laminado
Velocidad	1.000
Potencia	1.000
Peso	1.000
Peso máximo	1.000
Peso en vacío	1.000
Peso en carga	1

HD65

Descripción

AIRE ACONDICIONADO PARA AUTOS Y MAQUINARIAS PEADOS . SOMOS UNA EMPRESA CON MAS 15 AÑOS EN ABITOIA AUTOMOTRIZ .



Aire Acondicionado Para Autos , Vehiculos Livianos Y Pesados

S/ 1,700

Financie 12 cuotas con Afianza

VISA

MasterCard

Wuol 40% descuento en el primer Mes de Pago

Entrega a domicilio con el conductor

Como

Consultar costos

Quiero saber más

Comprar

Garantía Protegida: Incluye el producto así como los servicios de instalación y mantenimiento.



Mantenimiento Aire Acondicionado Automotriz

Nadie opinó sobre este servicio. ¡Sé el primero!

S/ 180

Escribe una pregunta...

Preguntar

Información sobre el vendedor

Nombre

Henry Jack

Valor de Mercado:

\$ 20,900

Tipo de Cobertura:

Completa

Ubicación:

Lima y Callao

4 opciones disponibles

Producto	Prima Anual	Deducibles	Coberturas	Más Info
Destacado				

La Positiva Todo Riesgo

La Positiva Seguros

\$ 820

(12 cuotas de \$ 68.37)

✓ 12 Cuotas sin Intereses

10%

min: \$ 150

(Taller preferente)

Resp. Civil a 3ros: \$ 150,000

Muerte / Invalidez: \$ 20,000 por persona

Gastos Médicos: \$ 4,000 por persona

Auto de Reemplazo: 15 días por choque y 30 días por robo total

Chofer de 3 veces al año, sin deducible, solo en Lima

Remplazo:

Elige

Requiere GPS

1 SOAT para siempre



Costo de Llantas



Yokohama BluEarth RY55



205/75R16C 110R
BluEarth-Van RY55
Tecnología Japonesa
Disponibilidad: **En Stock**
Para: **Camioneta**
Precio Regular: S/ 490.00
Dscto: S/ 118.00
Precio Online: S/ 372.00

[+ Saber más](#)

Cantidad:

S/ 372.00 x 1 neumático(s).
Ahorra: S/ 118.00

[Añadir al carrito](#)

[★ Añadir a la lista de deseos](#)

Maestro Home center

Piso laminado para revestimiento del Camión



PISO LAMINADO PROMO

PISO LAMINADO PROMO

Ver precio y stock por Tienda:

S/ 19.90 x m²

sku: 2545020

Precios y stock actualizados el 23/06/2019 7:15am
Precios referenciales y sujetos a variaciones.
Stock sujeto a disponibilidad de cada tienda. Consultar precio y stock en tienda.
Imágenes referenciales, los productos no incluyen accesorios excepto lo indicado en la descripción del producto.

Pared de tablero de melamine



Tablero mdf ranur desn 18mm 1.52x2.44m

Pe Tab Mdf Rn Des 18mm 152x244

Ver precio y stock por Tienda:

S/ 144.90

sku: 28665

Precios y stock actualizados el 23/06/2019 7:15am
Precios referenciales y sujetos a variaciones.
Stock sujeto a disponibilidad de cada tienda. Consultar precio y stock en tienda.
Imágenes referenciales, los productos no incluyen accesorios excepto lo indicado en la descripción del producto.

Referencias

Adamodaran, A. (2019a). *Historical returns: Stocks, T. Bonds & T. Bills with premiums*.

Recuperado de <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/histretSP.xls>

Adamodaran, A. (2019b). Total, Betas by Sector (for computing private company costs of equity) – US. Recuperado de

http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html

Alianza de Marcas de Moda del Perú. (23 de abril 2019). Recuperado de

<https://cosas.pe/vida-social/156425/alianza-de-marcas-de-moda-del-peru/>

Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. (diciembre 2018). Recuperado de

<http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailset18.pdf>

Arbaiza, L (2015), *Cómo elaborar un plan de negocios*, Esan ediciones, Perú

Arellano Marketing (2017). *Estudio nacional del consumidor peruano*. Recuperado de

https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores

Arellano Marketing (2019). *El peruano progresa para su bienestar y el de su familia*,

Recuperado de https://www.arellano.pe/el-peruano-progres-a-para-su-bienestar-y-el-de-su-familia/?fbclid=IwAR1oYw6sfjLTlf-xPXLN9iAQ4Zsu_Dn7j5MtagU0DZsr3kirmYfYNeTnSfk

Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú. (2019). *Los Centros Comerciales en el Perú, Oportunidades de Inversión*. Recuperado de

http://accep.org.pe/wp-content/uploads/2019/10/Brochure_2019.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (2019a). *Indicadores de Riesgo para Países Emergentes: Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG)*. Recuperado de

<1/http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/cuadro-035.xlsx>

Banco Central de Reserva del Perú (2019b) *Resumen Informativo Semanal N° 1*,

Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-01-2019.pdf>

Banco Mundial (2019). *Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://pubdocs.worldbank.org/en/520871542818442113/Global-Economic-Prospects-Jan-2019-Regional-Overview-LAC-SP.pdf>

Barney, J. (2002), *Gainining and Sustaining Competitive Advantage*, (2da ed.). México: Pearson Education.

BBC, (2013, 15 de febrero) *Moda sobre ruedas: cómo comprar prendas de diseño en un viejo camión*, recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130130_fashion_trucks_camiones_de_diseño_california_vp.

Bustamante, R. (2017). *Evolución Tecnológica en la Industria*. Recuperado de <http://aptp Peru.com/evolucion-tecnologica-la-industria-textil/#>

British Broadcasting Corporation. (2013.) *Moda sobre ruedas: cómo comprar prendas de diseño en un viejo camión*. Recuperado http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130130_fashion_trucks_camiones_de_diseño_california_vp

Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Sector comercio sigue en constante expansión* Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r842_1/informe%20economico.pdf

Cámara de Comercio de Lima reduce a 3.2% su proyección de crecimiento del PBI para el 2019. (2019). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-reduce-3-2-proyeccion-crecimiento-pbi-2019-nndc-271263-noticia/>

Caser. (2019), *Exportación de textiles y confecciones crecería 10% en 2019*. Recuperado de <http://alertaeconomica.com/exportacion-de-textiles-y-confecciones-creceria-10-en-2019/>

CEO Saga Falabella: Ingreso de firmas fast fashion nos complicó y aprendimos con ellas. (25 de agosto del 2017). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ceo-saga-falabella-fast-fashion/>

Colliers International, 2S 2018, Retail reporte; <https://drive.google.com/drive/my-drive>

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>.

¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?. (28 junio del 2018). [Kantar Worldpanel](#), Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>

David, F. (2013) *Conceptos de Administración Estratégica* México: Pearson Educación.

Delgado, L. (2018). *Informe sobre las marcas que más invierten en el mercado peruano*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>

D'Alessio (2015) "El Proceso Estratégico, un enfoque de gerencia,., Capítulos: 2 Visión, Misión Valores y Código de Ética; 3 El contexto Global y la Evaluación Externa; 4 La Evaluación Interna y 5 Los Objetivos a Largo Plazo y las Estrategias en Acción.

Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.

Elecciones adelantadas: ¿Cuánto pueden afectar a la economía peruana? (03 de agosto 2019). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mensaje-nacion-martin-vizcarra-elecciones-adelantadas-afectar-economia-peruana-noticia-659869>

ET Retail, From the economic times. (2017). *The 2017 Global Retail Development Index, The Age of Focus*. Recuperado de

<https://retail.economictimes.indiatimes.com/etalytics/reports/reports/the-2017-global-retail-development-index/510>.

Exportaciones textiles registraron 11 meses de crecimiento ininterrumpido. (11 de junio 2018). Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/exportaciones-textiles-registraron-11-meses-de-crecimiento-ininterrumpido/>

Farías G. (24 de mayo 2017). *Fast fashion responsable*. Recuperado de <https://gabrielfariasiribarren.com/pronto-moda-responsable/>

Fast fashion: ¿Qué es este fenómeno de la industria minorista de la moda? (2018). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/fast-fashion-fenomeno-industria-minorista-moda/>

Findlay, A. M.y Sparks, L. (2002). *Retailing Critical Concepts*, Volume I - Retailing: The evolution and development of retailing, Routledge Taylor & Francis Group, 2002, pág. 4

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Perspectivas de la Economía Mundial: Desaceleración Del Crecimiento, Precaria Recuperación*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/search#q=peru%20desempleo&sort=relevancy>

Gómez, R. (2018). *La moda, el sector que más invierte en publicidad a través de AdWords*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/moda-invierte-publicidad-adwords/>

Hair, et al (2010). *Administración de Ventas, Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning Editores SA.

Hitt, et al (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014a.). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014b.). Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/309848/5.DecretoSupremoN011.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Registro de Marca y otros Signos. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2018*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-producto-bruto-interno-trimestral-n4.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019a.). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_mercado-laboral-oct-nov-dic2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019b.). *Variación de los Indicadores de Precios de la Economía N°10*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10_precios_set2019.pdf

Ipsos, (2018a.). *El Habitat del Shopper peruano*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf y <https://www.mercadonegro.pe/retail/retail-el-habitat-del-shopper-peruano/>

Ipsos. (2018b.). *Perfiles Zonales: Lima a detalle*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>

Ipsos. (2018c.). *El Shopper peruano: compra aquí y allá*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el_shopper_peruano_compra_aqui_y_alla.pdf

Ipsos. (2018d.). *Distribución poblacional*. Recuperado de:
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1 -
_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1_-_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006) *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

La logística en el sector Retail. (2018). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/logistica-sector-retail/>

Ley 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. (02 de julio 2013) Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Lima Cómo Vamos. (2018). *IX informe de percepción de la calidad de vida en Lima y Callao, pág 15. movilidad y transporte*. Recuperado de <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

Loeb, W. (2018). *5 tendencias de la industria retail para el 2018, Storecheck*. Recuperado de: <http://blog.storecheck.com.mx/5-tendencias-de-la-industria-retail-para-2018>

Logística: La importancia en la gestión de los almacenes. (18 de abril del 2018). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/logistica-importancia-gestion-de-almacenes/>

Maggi, F. (2018). *Mujeres peruanas toman el 80% de las decisiones en el hogar*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/mujeres-peruanas-decisiones-hogar/>.

Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercado*. (5a ed.). México Pearson Educación.

Mc Daniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de Mercados*. (10ª ed.). México DF: Cengage Learning Editores.

MEF: sector retail crecería más de un 30% entre el periodo 2018-2019. (02 de setiembre 2018). Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1310693-mef-sector-retail-creceria-30-periodo-2018-2019/>

Mercado en crecimiento, Moda a la peruana. (13 de diciembre 2017). Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>

Mercados y Regiones (11 de junio 2018). *Análisis sectorial: desempeño del retail en Perú*. Recuperado de: <https://www.mercadosyregiones.com/2018/06/11/analisis-sectorial/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (25 de abril 2019). Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019 – 2022. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf

Mujeres peruanas toman el 80% de las decisiones en el hogar. (08 de junio del 2018). Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/mujeres-peruanas-toman-80-decisiones-hogar-segun-ipsos-823533/>

Municipalidad de San Isidro (2017) Compendio Estadístico 2017. Recuperado de: http://www.munisanisidro.gob.pe/Transparencia/Tema02/Compendio_Estadistico_2017.pdf

Oie, R. (2019). *Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>

OIT: Tasa de desempleo para Perú se mantuvo en 4,5% durante el 2018. (18 de diciembre 2018). Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1378808-oit-tasa-desempleo-peru-mantuvo-45-durante-2018/>

Padilla, D. (2019). *En 17 años, los canales de consumo del consumidor peruano no han variado*. Recuperado de: <https://logistica360.pe/rolando-arellano-en-17-anos-los-canales-de-consumo-del-consumidor-peruano-no-han-variado/>

Palomares, R. (2015). *Merchandising Auditoría de Marketing en el Punto de Venta*. ESIC Editorial.

Parodi, C. (2018). *Perú: Crecimiento sin reformas económicas, pero crecimiento*. Recuperado de http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/peru/Informe_economia_peru_diciembre_2018.pdf

Patiño, M. (2018). *Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/disenio-modas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567-noticia/>

Perú atrae inversión en Retail. (14 de mayo 2019). Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-peru-atrae-inversion-retail-79513.aspx>

Perú, Chile y Colombia crecerán por encima de 3% en 2019 y 2020, según el FMI. (2019). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-chile-colombia-creceran-3-2019-2020-fmi-274515-noticia/>

Perú: Consumo privado impulsa ventas del sector Retail durante primer trimestre de 2019. (2019). Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-consumo-privado-impulsa-ventas-del-sector-retail-durante-primer-trimestre-de-2019/>

Perú: El creciente negocio de la moda en el sector Retail. (04 de enero del 2019). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-creciente-negocio-moda-sector-retail/>

Perú: ¿Cuáles son las marcas más dinámicas con mayor potencial en Lima? (3 de abril 2019). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-marcas-dinamicas-potencial-lima/>

Perú: Rubro de prendas de vestir lidera oferta de centros comerciales. (2019). Recuperado de

<https://www.peru-retail.com/peru-rubro-de-prendas-de-vestir-lidera-oferta-centros-comerciales/>

Porter, M. E. (1991). *Estrategias competitivas genéricas*. En M.E. Porter. *Estrategia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. (8a ed.).

Porter M.E. (2016). *Las 5 fuerzas competitivas que moldean la estrategia de las empresas* Río de Janeiro: Campus, 49-58.

Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta edición, (2008) Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain

PRODUCE: Industria de prendas de vestir registraría crecimiento de 6,2% al cierre del 2018. (2019). Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/24236>

Pruneda, A (2016, 14 de julio) Los creativos que marcaron la historia de la moda, [versión electrónica], Forbes recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/creativos-historia-la-moda/>.

Revista Investigación del consumidor, ed. 32 (2005) p.54-64 estudio Penny Wise y Pound Foolish: El efecto del dígito izquierdo en la cognición de precios.

Reyna, G. (7 de marzo del 2016). *Mujeres maravilla, el perfil de la consumidora peruana*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>

Roger, E. (2014). *Segmentación y estrategia de un negocio Retail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/especialista/segmentacion-y-estrategia-de-un-negocio-retail/>

Rosales, V. (2017). *Mujeres Vestidas: Modas Consciente*. Colombia: Planeta.

Rubiños, J. (s.f.). *Consumidor Peruano: Nueva Clase Media*. Recuperado de: <http://www.adiperu.pe/wp-content/uploads/11-JORGE-RUBI%C3%91OS-CONSUMIDOR-PERUANO-NUEVA-CLASE-MEDIA.pdf>

Salas, L. (01 de enero 2019). *Retail en marcha: Un sector que ganará altura este año*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/retail-marcha-sector-ganara-altura-2019-noticia-592903>

Sapag, N. (2007) *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.

Silva, Harold et al (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Sunat. (2018). *Emprender: Régimen M y pe Tributario*. RMT. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Sunat. (2019a.). *Estadísticas y Estudios, Nota Tributaria y Aduanera, Información Aduanera – Exportaciones*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

Sunat. (2019b.). *Índices y tasas sobre la Unidad Impositiva Tributaria – UIT*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>

Tiendas por departamento son el segundo canal de compra textil en Lima. (2018, 18 de enero). Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/tiendas-departamento-segundo-canal-compra-textil-lima/>

Venero, E. (2018). *Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/disenio-modas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567>

Vergara, D. (2016). *Roommate lanza su primer Fashion Truck*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/roommate- lanza-primer-fashion-truck/>

Vizcarra: Economía peruana crecerá 3.5% este año y ya no 4.2% como se proyectó en abril. (2019). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/vizcarra-economia-peruana-crecera-3-5-ano-4-2-proyecto-274434-noticia/>