



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE PANTALONES JEANS PARA DAMAS EN EL  
DISTRITO DEL CALLAO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

Br. JAKELIN ESTEFANY MARTINEZ VENTURA

ORCID: 0000-0001-5937-4419

Br. JUAN JULIAN ORDAYA HUAMAN

ORCID: 0000-0001-6811-7545

**ASESOR**

Mag. CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO

ORCID: 0000-0003-1862-544x

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022**



**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

*Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.*

## Referencia bibliográfica

Martinez Ventura, J. E., & Ordaya Huaman, J. J. (2022). *Implementación de una boutique de pantalones jeans para damas en el distrito del Callao* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

<b>Datos de autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Jakelin Estefany Martinez Ventura
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	70359258
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0001-5937-4419">https://orcid.org/0000-0001-5937-4419</a>
<b>Datos de autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Juan Julian Ordaya Huaman
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40611723
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0001-6811-7545">https://orcid.org/0000-0001-6811-7545</a>
<b>Datos del asesor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Carlos Valentin Martinez Del Rio.
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	08210131
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1862-544x">https://orcid.org/0000-0003-1862-544x</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Jonatan Freddy Sayan Chumbirizo
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	45554884
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Maria Cristina Ramos Toledo
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40533665
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	10222007
<b>Datos de investigación</b>	
<b>Título de la investigación</b>	Implementación de una boutique de pantalones jeans

	para damas en el distrito del Callao
<b>Línea de investigación institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Planificación Estratégica_
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mg. JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO quien lo preside y los miembros del Jurado Mg. MARIA CRISTINA RAMOS TOLEDO y Dr. CARLOS FERNANDO MARCEL DE LA CRUZ GUEVARA, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE PANTALONES JEANS PARA DAMAS EN EL DISTRITO DEL CALLAO”**

Presentada por los bachilleres:

**MARTINEZ VENTURA, JAKELIN ESTEFANY y ORDAYA HUAMAN, JUAN JULIAN**


Para obtener el Grado de Maestro, luego de escuchar la sustentación del mismo y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

**Aprobar por unanimidad**


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 7 días del mes de diciembre de 2022.



Mg. Jonathan Sayan Chumbirizo  
Presidente



Mg. María Cristina Ramos Toledo  
Secretario



Dr. Carlos Fernando Marcel De La  
Cruz Guevara  
Vocal

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Valentín Martínez Del Río docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE PANTALONES JEANS PARA DAMAS  
EN EL DISTRITO DEL CALLAO"

De los estudiantes Jakelin Estefany Martínez Ventura y Juan Julian Ordaya Huaman, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Tumin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 07 de diciembre del 2022



Carlos Valentín Martínez Del Río  
DNI 08210131

## **DEDICATORIA**

A mis padres José Luis Martínez y Marta Ventura, mi hermana Adelfina López y mi sobrino Sebastián Rodríguez, por ser los pilares de mi vida, a Junior Castillo, mi compañero de vida; y a toda mi familia en general, dedicado también a cada una de las personas que siempre creyeron y confiaron en mí.

### **Jakelin Estefany Martínez Ventura**

A mi madre con cariño y eterna gratitud por su constante dedicación en toda mi formación profesional y a que ha sido mi mayor motivación para culminar toda esta aventura profesional.

### **Juan Julian Ordaya Huaman**



## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo expresar mi agradecimiento a papá Dios por ser mi inspiración en terminar victoriosa esta aventura académica que es obtener uno de mis anhelos más deseados.

Este plan de negocio es una inspiración personal que nació desde muy pequeña, por la pasión y el gusto a la moda, de estar en tendencia y sobre todo de vestir diseños únicos y exclusivos.

**Jakelin Estefany Martinez Ventura**

Agradezco a los todos los docentes, familiares y compañeros por ese empuje y sus enseñanzas que han contribuido en este proyecto.

**Juan Julian Ordaya Huaman**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO .....</b>	<b>10</b>
1.1. La Industria y situación de la industria en la que opera la empresa.....	10
1.2. Concepto de negocio. Misión y visión .....	13
1.3. Posición competitiva de la empresa .....	17
1.4. Los productos y/o servicios que ofrece .....	22
1.5. Estrategia de penetración y crecimiento de mercado .....	23
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>24</b>
2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente.....	24
2.2. Tamaño y tendencia del mercado .....	26
2.3. Estrategia de competencia en el mercado actual .....	27
2.4. Porción del mercado y ventas .....	27
2.5. Evaluación de la estrategia propuesta .....	28
<b>CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS .....</b>	<b>32</b>
3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido.....	32
3.2. Ingresos y márgenes operativos .....	34
3.3. Horizonte de vida del producto.....	34
3.4. Costos fijos y variables .....	36
3.6. Indicadores de punto de equilibrio.....	38
<b>CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>40</b>
4.1. Ciclo de Operación .....	40
4.2. Localización e infraestructura.....	41
4.3. Optimización de los procesos .....	45
4.4. Aspectos legales y regulatorios.....	45
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS .....</b>	<b>46</b>
5.1. Estrategia global de marketing.....	47
5.2. Precio y tácticas de venta .....	49
5.3. Promoción y publicidad .....	51
5.4. Distribución .....	52
5.5. Posicionamiento.....	52

5.6. Objetivos y planes de acción.....	53
<b>CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>55</b>
6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada.....	55
6.2. Estados de resultados y balances actuales.....	58
6.3. Estados de resultados y balances proyectados. Análisis de la reinversión de utilidades .....	60
6.4. Flujo de caja diferencial proyectado .....	62
6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad.....	63
6.6. Rentabilidad para el accionista .....	64
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Nombre comercial del proyecto
Tabla 2	Ventas proyectadas año 2023
Tabla 3	Ventas proyectadas año 2024
Tabla 4	Ventas proyectadas año 2025
Tabla 5	Ficha técnica de jeans
Tabla 6	COK del accionista
Tabla 7	Inversión de equipos
Tabla 8	Inversión de muebles
Tabla 9	Inversión intangible
Tabla 10	Inversión en capital de trabajo
Tabla 11	Resumen de la inversión
Tabla 12	Estructura de capital
Tabla 13	Indicadores de financiamiento
Tabla 14	Cronograma de pagos
Tabla 15	Estado de resultado inicial
Tabla 16	Balance general actual
Tabla 17	Estado de resultado proyectado
Tabla 18	Estado de balance general proyectado
Tabla 19	Flujo de caja diferencial proyectado
Tabla 20	Indicadores de rentabilidad económico
Tabla 21	Evaluación económica
Tabla 22	Indicadores de rentabilidad financiero
Tabla 23	Evaluación financiera
Tabla 24	Análisis de sensibilidad

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Principales destinos de las exportaciones del sector textil 2021
- Figura 2 Evolución de exportaciones peruanas entre enero y mayo 2022 (US\$ millones)
- Figura 3 Ubicación del local de venta directa
- Figura 4 Valores de la empresa Empowered Woman Jeans
- Figura 5 Modelo CANVAS
- Figura 6 TOPI TOP SA
- Figura 7 Tienda TOPI TOP SA
- Figura 8 Sybilla
- Figura 9 Tienda Sybilla
- Figura 10 Pioner
- Figura 11 Zona de atención al cliente de Pionier
- Figura 12 Mapa de empatía
- Figura 13 Principales rubros de gasto del adulto peruano
- Figura 14 Principales productos o servicios pedidos por Internet
- Figura 15 Redes sociales
- Figura 16 Empowered Woman Jeans
- Figura 17 Ciclo de vida del producto
- Figura 18 Comportamiento de costos fijos totales
- Figura 19 Comportamiento de costos variables totales
- Figura 20 Costos totales
- Figura 21 Punto de Equilibrio
- Figura 22 Proceso de atención al cliente
- Figura 23 Mapa de ubicación
- Figura 24 Imagen del C.C. Colonial Market
- Figura 25 Distribución de la boutique
- Figura 26 Equipos de oficina
- Figura 27 Materiales para la exhibición de los pantalones jeans
- Figura 28 Mejora continua o Kaizen
- Figura 29 Mapa de Santiago de Chile
- Figura 30 Estrategia global de marketing

## RESUMEN

Durante el proceso de investigación se logró identificar un nicho de mercado insatisfecho de damas, que buscan una tienda de pantalones jeans que sea cómoda, amplia, innovadora, ordenada para probarse las prendas con tranquilidad, y sin apuro. Se comprobó que existe una gran demanda en el rubro de la comercialización de jeans para damas que se encuentran también insatisfechas con la atención al cliente y que buscan una atención de manera personalizada, profesional, con asesores de moda, para que puedan orientarlas a elegir y adquirir la mejor prenda a su gusto y sobre todo cumpla con las expectativas y necesidades de las mismas. Por ello, se proyecta inaugurar una boutique de comercialización de jeans para todas las mujeres empoderadas del distrito del Callao, la propuesta de valor será comercializar las mejores prendas de jeans de alta calidad con diseños únicos y exclusivos, además de disfrutar de un ambiente agradable, cómoda y amplio donde podrán probarse las prendas con toda la comodidad sin tiempo límite. La misión es estar comprometidos en atender, brindar, satisfacer los gustos y preferencias exigentes del sector de prendas de jeans para damas. La finalidad es captar y fidelizar al público consumidor y potencial a través de jeans de excelente calidad y diseños exclusivos del mercado nacional. La visión es ser reconocidos en el 2027 como una de las mejores boutiques en el distrito del Callao, por su innovación y excelente servicio al cliente, brindado una experiencia inolvidable al visitar nuestra tienda.

**Palabras clave:** nicho de mercado, demanda, boutique, mujer empoderada, público potencial.

## ABSTRACT

During the research process, it was possible to identify a dissatisfied market niche of ladies, who are looking for a jeans store that is comfortable, spacious, innovative, orderly to try on the garments with ease, and without haste. It was found that there is a great demand in the field of marketing jeans for women who are also dissatisfied with customer service and who seek personalized, professional attention, with fashion consultants, so that they can guide them to choose and acquire the best garment to your liking and above all meet their expectations and needs. For this reason, it is planned to open a jeans marketing boutique for all the empowered women of the Callao district, the value proposition will be to market the best high-quality jeans with unique and exclusive designs, in addition to enjoying a pleasant atmosphere, comfortable and spacious where you can try on the garments with all the comfort without a time limit. The mission is to be committed to serving, providing, and satisfying the demanding tastes and preferences of the women's jeans sector. The purpose is to attract and retain the consumer and potential public through excellent quality jeans and exclusive designs in the national market. The vision is to be recognized in 2027 as one of the best boutiques in the Callao district, for its innovation and excellent customer service, providing an unforgettable experience when visiting our store.

**Keywords:** market niche, demand, boutique, empowered woman, potential public.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO**

### **1.1. La Industria y situación de la industria en la que opera la empresa**

La comercialización de jeans se desarrolla dentro de la industria textil, por ello, se procedió a consultar y revisar datos estadísticos a nivel nacional e internacional que permitan conocer la situación actual de la industria de los jeans.

Según Carrasco (2019) la comercialización es una función humana que satisface necesidades y expectativas de individuos a través de fases de cambios de un producto o servicio. Por eso es una de las relaciones más importantes entre los seres humanos.

El plan de negocio desarrollado pertenece al sector económico terciario, debido a que se brindará un servicio.

#### **1.1.1. Sector industrial**

En las últimas décadas, el sector textil está teniendo una participación muy significativa en la economía global y es uno de los sectores económicos más influyentes a la hora de celebrar un acuerdo de ámbito internacional o comercial. Sin duda, la industria textil y de la confección es fundamental y necesaria para el progreso y desarrollo de toda sociedad y uno de los soportes económicos reconocidos en los países en vías de desarrollo.

Actualmente, uno de los factores a los que la industria textil le da mucha importancia es que todas las materias primas sean productos de consumo masivo, generando así alrededor de 740,000 empleos en toda la cadena productiva, contribuyendo así a mejorar y fortalecer el mantenimiento de la economía nacional, mientras ayuda a mejorar la calidad de vida humana.

Perú alberga algunas de las fibras de lujo más buscadas del mundo, como la fibra de alpaca y el algodón. Cumple con los estándares internacionales exigidos por



el mercado. Como tal, está respaldado por un entorno regulatorio que facilita las negociaciones exteriores, basado en 19 acuerdos de libre comercio con 55 países y bloques económicos importantes, incluidos Estados Unidos, Canadá, China y la Unión Europea. En otras palabras, la industria textil de Perú es un competidor global exitoso.

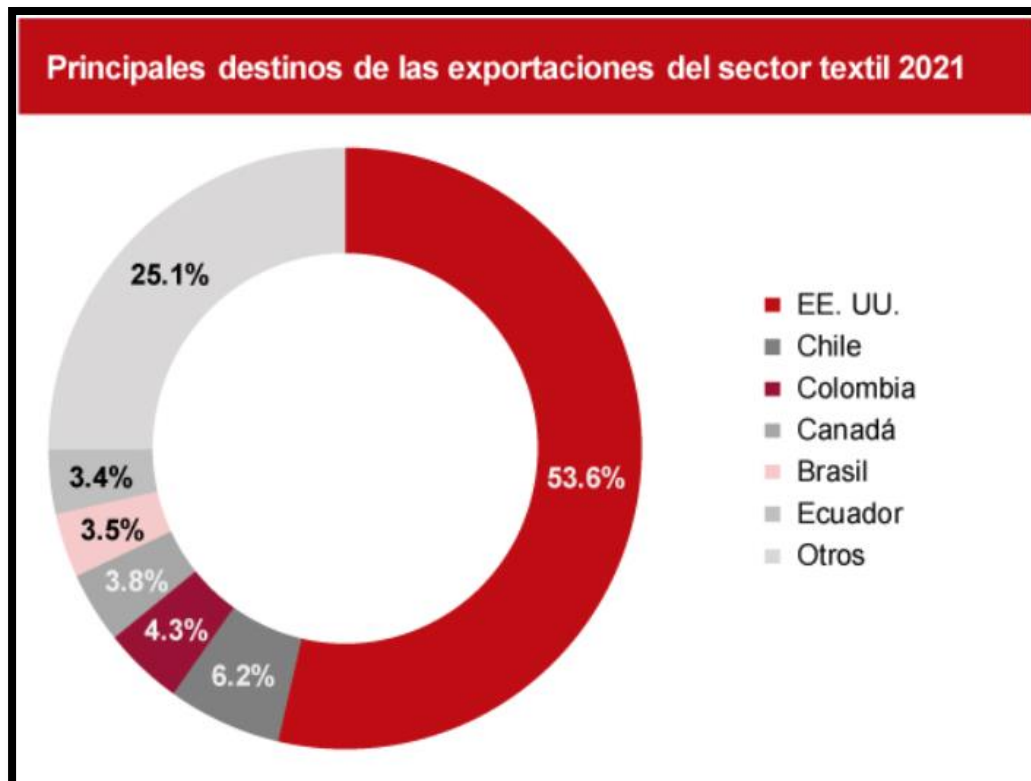
A pesar de los números alentadores vistos, los textiles peruanos sufrieron por la presencia de productos baratos de los países del oriente, sumándose a estos otros factores como el comercio ilegal, el robo y el sin valor.

Las exportaciones se han elevado en estos últimos años debido a la excelente calidad de las materias primas y la creatividad de los confeccionistas peruanos en todos los procesos de fabricación que conducen al producto final. El mercado de textiles y confecciones alcanzará una cifra de \$961 mil millones en 2021, 12% superior a la cifra de 2018, según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2022) la materia prima más utilizada es el algodón, que representa el 39.5% del volumen total, y se espera que la tasa de crecimiento fluctúe en torno al 5% anual de 2022 a 2025.

La industria textil y de prendas de vestir de Perú ha tenido un buen comienzo en 2022, con exportaciones de prendas de vestir que aumentaron un 34.5% interanual en enero. Según los datos registros de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2022) la actividad exportadora de este rubro de bienes aumentó en \$94.8 millones en enero de este año.

**Figura 1**

*Principales destinos de las exportaciones del sector textil 2021*



*Nota.* De SUNAT, 2022.

La figura muestra las principales tendencias de exportación de textil, siendo Estados Unidos el mayor importador de prendas de vestir con una participación del 53.6%, seguido de Chile con el 25.1% y finalmente Ecuador con una participación del 3.4%. en la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú, 2022) aunque la participación de mercado de otros países es inferior al 10%, algunos países han reportado un aumento significativo en las compras en comparación con 2020.

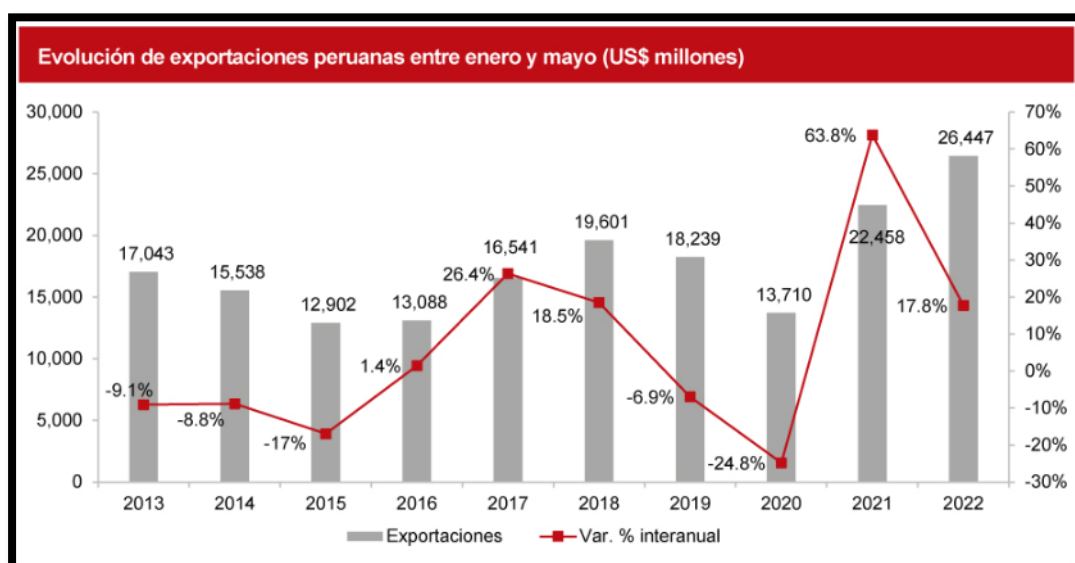
### **1.1.2. Situación del sector**

Estado de la industria textil no cabe duda de que las cifras de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones han sido muy favorables. Lo cual permite que sea una motivación para los principales actores del sector, tanto público como privado. Es

ahí donde parte la importancia de tener en cuenta la visión del mercado global, la internacionalización como una alternativa de mejora, desarrollo y generación de ingresos para los pequeños productores. Asimismo, que gracias a la internacionalización, especialización y procesos eficientes que se genera mayor valor agregados para los productos. Por ende, es importante aprovechar las bondades y accesos que brinda la política comercial de apertura e integración con los demás países, como son los tratados de libre comercio, alianzas estratégicas, etc.

## Figura 2

*Evolución de exportaciones peruanas entre enero y mayo 2022 (US\$ millones)*



Nota. De SUNAT, 2022.

## 1.2. Concepto de negocio. Misión y visión

### 1.2.1. Necesidad del cliente

Se generó a partir de la necesidad que tenía una persona; de encontrar una tienda de pantalones jeans cerca de su localización de vivienda que pueda atender su requerimiento, además de ofrecerle una comodidad, precio, seguridad al realizar sus compras, también menciono lo importante que es para una mujer que los pantalones jeans que adquiere la hagan sentir única, en tendencia y sobre todo una mujer empoderada.

La persona que fue parte del mapa de empatía indicó que actualmente no encuentra una tienda que le brinde todos estos aspectos que ella solicita en su distrito y que tiene que trasladarse hasta el Emporio de Gamarra para encontrar una diversidad de jeans.

Otro problema que se presenta con frecuencia es que hay muchas tiendas que limitan las tallas de jeans en sus locales, y solo cuentan con tallas estándar.

### **1.2.2. Definición**

El nombre de la empresa y la marca comercial son:

**Tabla 1**

*Nombre comercial del proyecto*

Características	Descripción
Razón Social	Empowered Woman Jeans S.A.C.
Nombre Comercial	Empowered Woman Jeans

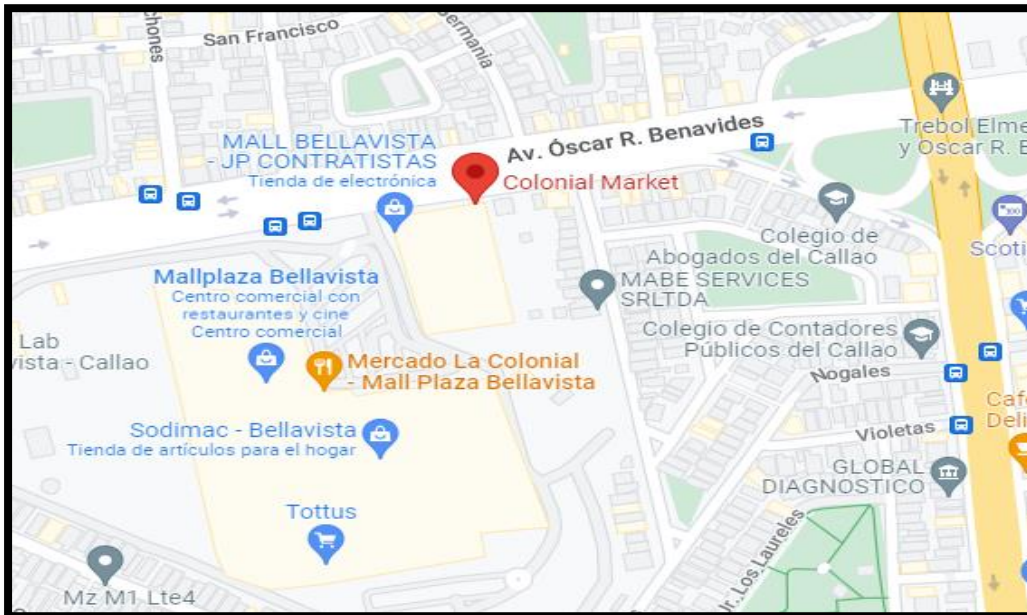
### **1.2.3. Ubicación**

La ubicación del proyecto denominado Empowered Woman Jeans se encuentra en el C.C Colonial Market, Bellavista, Callao.

Esta ubicación fue seleccionada en base a factores de evaluación y recibió la puntuación más alta entre la mayoría de los condados comparados.

**Figura 3**

*Ubicación del local de venta directa*



*Nota.* De Google Maps, 2022.

#### **1.2.4. Actividad económica**

La boutique Empowered Woman Jeans, se encuentra dentro de la actividad económica de comercialización, por tratarse de un negocio de distribución y comercialización de jeans exclusivamente para damas.

#### **1.2.5. Concepto del negocio**

Baque et al. (2020) concluyeron que todo plan de negocio debe elaborarse teniendo una estructura bien definida según sea el caso.

La tienda Empowered Woman Jeans, ofrece jeans de calidad con diseños exclusivos y únicos del mercado.

#### **1.2.6. Misión**

Estamos comprometidos en atender, brindar, satisfacer los gustos y preferencias exigentes del sector de prendas para damas. Nuestra finalidad es captar y fidelizar a nuestro público consumidor y potencial a través de nuestros jeans de excelente calidad y diseños exclusivos del mercado nacional.

### 1.2.7. Visión

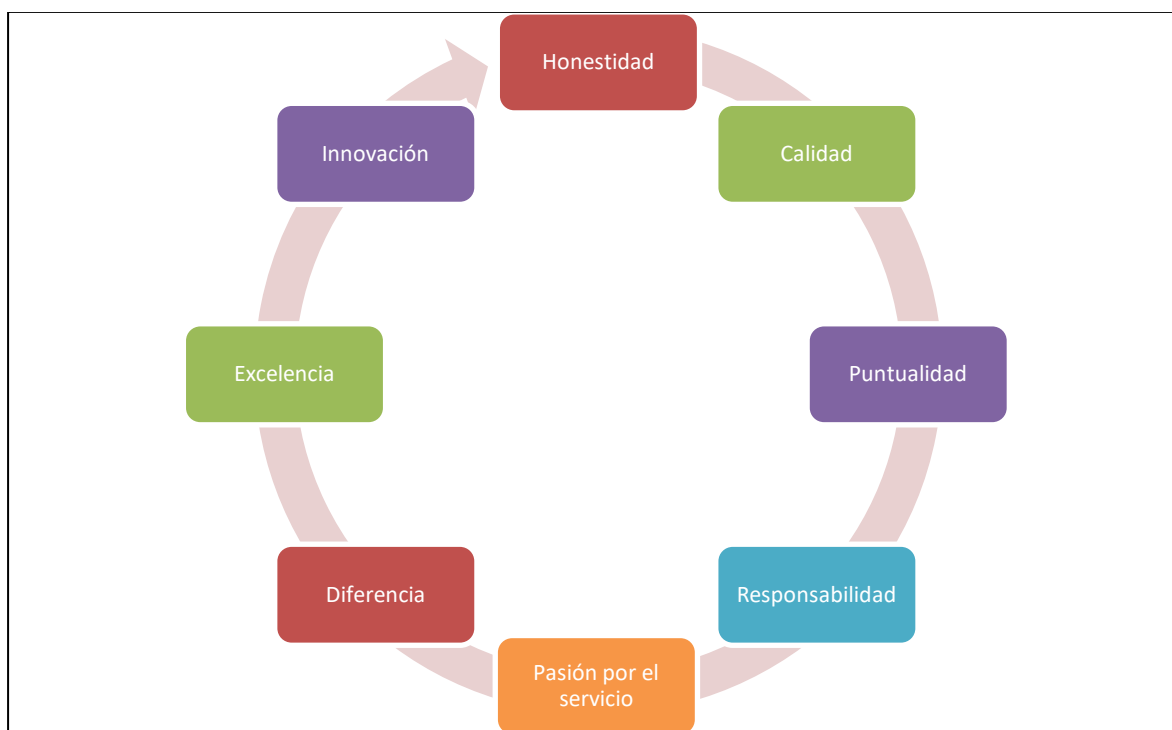
En el 2027, ser reconocidos como una de las mejores boutiques en el distrito del Callao, por su innovación y excelente servicio al cliente, brindado una experiencia inolvidable al visitar nuestra tienda.

### 1.2.8. Valores

Los valores de nuestra empresa son la honestidad, calidad, puntualidad, responsabilidad, pasión por el servicio, diferencia, excelencia e innovación, esto deben de tener todos los colaboradores y asesores de la tienda Empowered Woman Jeans.

#### Figura 4

Valores de la empresa Empowered Woman Jeans



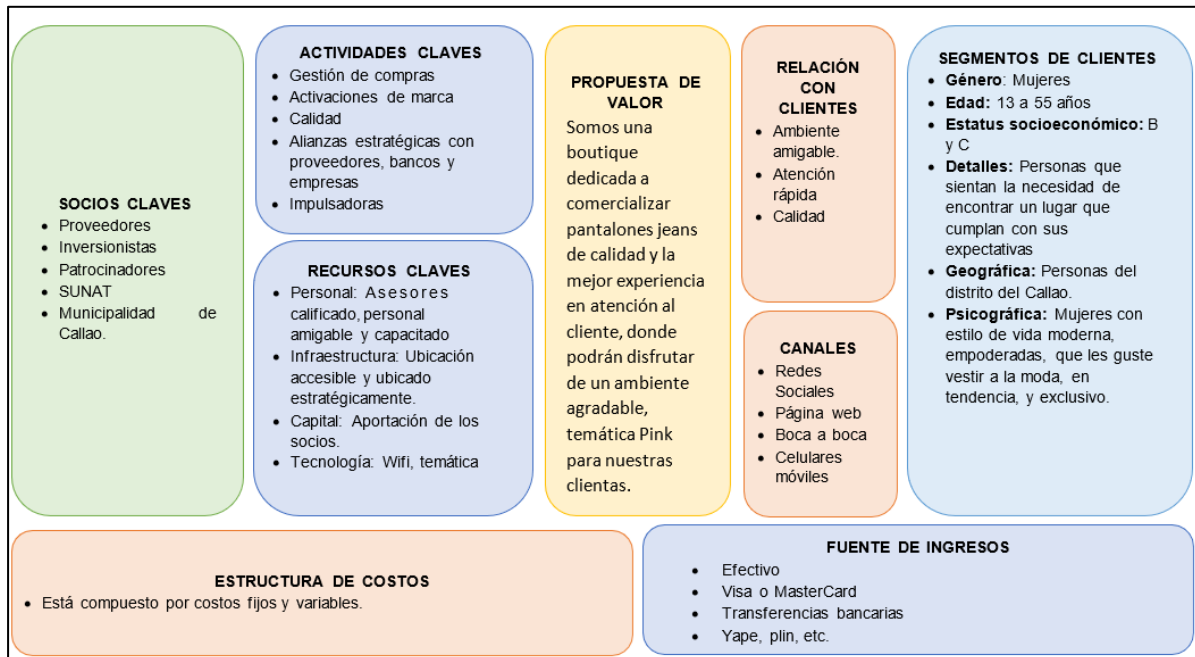
### 1.2.9. Modelo Canvas

El modelo Canvas relaciona nueve componentes, que detallan los puntos claves, las actividades, y recursos que debe componer un negocio para llegar al éxito; también nos muestra con claridad y precisión las relaciones que tienen entre sí,

estos componentes (Cuzco et al., 2019).

**Figura 5**

*Modelo CANVAS*



### 1.3. Posición competitiva de la empresa

#### 1.3.1. Fuerzas de Porter

##### 1.3.1.1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

A comparación de las otras empresas de comercialización de jeans, este negocio se caracteriza por la seguridad que les brindará a los clientes al visitar el local ubicado en el distrito del Callao.

El poder de negociación que se tiene con los compradores o clientes es alto, por ello la estrategia a utilizar será mantener un precio igual o menos al mercado, permitiendo a los clientes ser una alternativa nueva de compra.

##### 1.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Es baja, porque existe una diversidad de proveedores y fabricantes de jeans.

En el Callao no se cuenta con fabricantes de jeans para abastecer los negocios de la localidad, sin embargo, se sabe que todos los competidores se abastecen del

Emporio de Gamarra.

Empowered Jeans, también será una empresa que se proveerá de los fabricantes de Gamarra y buscará permanentemente encontrar proveedores y fabricantes que ofrezcan jeans de buena calidad y a bajo costo, esto permitirá obtener un margen mayor sobre los jeans que se comercializarán.

#### **1.3.1.3. Rivalidad entre los competidores.**

Existe un alto riesgo de amenaza con el ingreso de nuevos competidores, actualmente es muy competitivo; ante lo mencionado, la estrategia de venta es brindar a los clientes, jeans con diseños únicos que solo lo podrán encontrar en esta tienda, además de brindarles seguridad y comodidad en su experiencia de compra.

#### **1.3.1.4. Amenaza de nuevos entrantes.**

La pandemia del COVID – 19 ha generado muchos factores negativos en la humanidad, donde se ha visto recesión económica, enfermedad, desempleo, etc.; pero a la vez ha creado una necesidad e incrementar el espíritu emprendedor, que enseñó a ver nuevas oportunidades dentro de las dificultades, como obtener ingresos a través de emprendimientos además de brindar herramientas como las plataformas virtuales para ofrecer productos y servicios.

Ante este tipo de amenaza, se puede deducir que es baja, ya que existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de nuevos competidores, la boutique está enfocada en brindarles a los clientes asesoría para que puedan vestir jeans de acuerdo a sus necesidades y estilos.

#### **1.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos.**

El grado de amenaza es relativamente alto, debido a que los jeans son una prenda de vestir para todas las estaciones del año, con una alta demanda en el mercado, pero la gran ventaja que se obtiene es la tela de algodón.



### 1.3.2. Competencia

Los principales competidores se encuentran en el distrito del Callao dentro de CC. Mall Plaza Bellavista, todas estas tiendas comercializan jeans para damas.

#### 1.3.2.1. TOPI TOP SA.

TOPI TOP SA, es una empresa peruana de la industria textil, fabricación y comercialización de ropa con diferentes telas y diseños para damas, varones, niñas y niños para el mercado local y extranjeros.

#### Figura 6

TOPI TOP SA



Nota. De Topitop, 2019.

Como se muestra en la figura, la tienda TOPI TOP SA, ubicada dentro del C.C. Mall Plaza Bellavista, conocida por su variedad de prendas y diseños de ropa tanto para damas, varones, niñas y niños.

**Figura 7**

*Tienda TOPI TOP SA*



*Nota.* De Topitop, 2019.

La tienda de TOPI TOP SA del C.C. Mall Aventura Plaza de Bellavista Callao es amplia, limpia, cuenta con personal para tener el establecimiento ordenado, y las prendas en su sitio correcto de acuerdo al público que está dirigido. La tienda cuenta con buena iluminación, y los precios están escritos a vista del público.

### **1.3.2.2. Sybilla.**

**Figura 8**

*Sybilla*



*Nota.* De Sybilla, 2019.

Como se muestra en la figura, la marca Sybilla ubicada en el CC. Mall Aventura Plaza Bellavista Callao, se encuentra posicionada dentro de la tienda Saga Falabella.

### Figura 9

*Tienda Sybilla*



*Nota.* De Sybilla, 2019.

Sybilla cuenta con una diversificación de prendas como pantalones jeans, polos, camisas, enterizos dirigido solo para mujeres. Es una marca que está ubicada dentro de las tiendas de Saga Falabella, por ende, no cuentan con probadores de vestir propios sino de la tienda. Es un espacio limpio, cuentan con personal de la tienda de Saga Falabella para que se encargue del orden de las prendas.

#### **1.3.2.3. Pionier.**

La tienda Pionier se encuentra ubicada dentro del C.C. Mall Plaza Bellavista, Callao, ofrece una diversificación de prendas como pantalones jeans, casacas, polos, blusas, para damas, caballeros y niños.

**Figura 10***Pionier*

*Nota.* De Pionier, 2020

**Figura 11***Zona de atención al cliente de Pionier*

*Nota.* De Pionier, 2020

Se observa en la figura la distribución y organización que tiene una de las tiendas Pionier.

#### **1.4. Los productos y/o servicios que ofrece**

La boutique ofrece pantalones jeans para damas hechos de algodón 100% de telas French Terry, con moldeador, modelos únicos y exclusivos en tendencia,

además de ser un lugar amical, agradable y super cómodo.

La boutique estará ubicada en Av. Óscar R. Benavides 4170, Bellavista 07011 - Callao, CC. Colonial Market, al costado del CC. Mall Plaza Bellavista, teniendo una mayor ventaja de visita por parte de los clientes.

## **1.5. Estrategia de penetración y crecimiento de mercado**

### **1.5.1. Concepto de estrategia**

Las estrategias son las planificaciones que se crean para un plan de negocio con la finalidad de cumplir sus objetivos o alcanzar sus propias metas. Por ello se ha creado estrategias de crecimiento y estrategias de penetración en el mercado.

### **1.5.2. Estrategia de penetración**

La boutique tendrá como estrategia de penetración brindar no solo los mejores pantalones jeans sino a la vez un buen servicio al cliente, dándoles la comodidad de sentirse bien al realizar sus compras. En este punto, se pretende dar un servicio diferenciado, asesorías, que genere la mejor experiencia y satisfacción para todos los clientes.

### **1.5.3. Estrategia de crecimiento**

La boutique utilizará la estrategia de crecimiento, es decir, lanzará campañas de promociones de jeans con la finalidad de elevar el nivel de ventas periódicamente.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Dada la situación del mercado, el principal objetivo como empresa es satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, se ha analizado exhaustivamente las características, comportamientos, gustos y preferencias del público objetivo.

### **2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente**

La boutique es una empresa que garantiza la venta de jeans de marca y diseños exclusivos y estará dirigida a mujeres entre la de edad de 13 a 55 años, en estas se encontrará a varios tipos de consumidoras, estudiantes, universitarias, adultas y entre otras. Las mujeres suelen gastar mucho dinero en pantalones de moda en su arreglo personal, y el sector económico dirigido es el B y C del distrito del Callao.

Se considera a las mujeres con cualidades de empoderamiento e independiente, que sienta la necesidad y requerimiento de usar y adquirir un pantalón jeans en un lugar cómodo y seguro.

Los perfiles de los clientes ahora se presentan a través de mapas de empatía al sector dirigido.

**Figura 12**

Mapa de empatía



La figura muestra el mapa de empatía de una entrevista con una señorita que pertenece al segmento objetivo, una clienta potencial que desea adquirir pantalones jeans cerca de su domicilio en un lugar cómodo, seguro y con muy buena atención al cliente.

### 2.1.1. Cliente

El cliente es un factor incontrolable, por lo que el objetivo de este plan de negocio y de todos los colaboradores es brindar a los clientes la mejor experiencia al asistir a la tienda, cumplir con sus expectativas y dar su

recomendación a otros, así como comentar su experiencia en las redes sociales.

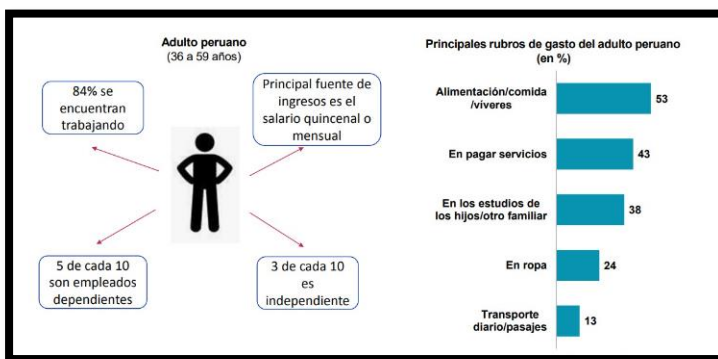
Según Lira (2009) define que el cliente es aquel individuo que obtiene un bien o servicio de una empresa con la condición de una retribución económica a la compañía.

## 2.2. Tamaño y tendencia del mercado

Según las investigaciones realizadas un adulto peruano gasta el 24% en comprar ropa, el 19% realiza el pedido de prendas de vestir por Internet y el monto mensual de gasto del NSE (Nivel Socio Económico) B y C se encuentra entre los 60 a 100 soles.

**Figura 13**

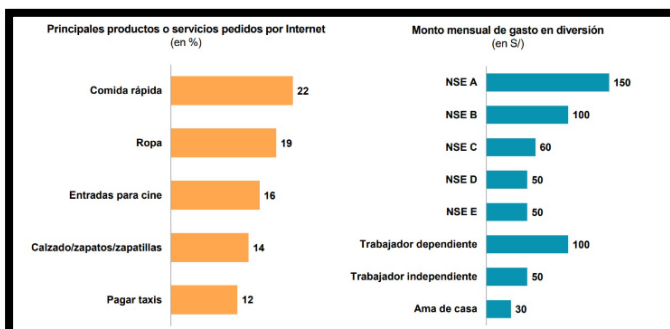
*Principales rubros de gasto del adulto peruano*



Nota. De Ipsos, 2018.

**Figura 14**

*Principales productos o servicios pedidos por Internet*



Nota. De Ipsos, 2018.



### **2.3. Estrategia de competencia en el mercado actual**

En el mercado actual se observa que la competencia se da en base a diferentes factores:

#### **2.3.1. Estrategia en base a precios**

Las empresas comercializadoras de jeans en el Callao operan con precios altos, por ello se busca ofrecer los jeans a un precio competitivo o menor que la competencia.

Los jeans son prendas que tienden a tener un alza de precio, dependiendo de las aplicaciones y diseños que tenga la prenda, por ello será una constante busca de los mejores proveedores y fabricantes a un precio más competitivo.

#### **2.3.2. Estrategia en base a la calidad del producto**

Los jeans serán fabricados de tela 100% algodón, Fresh Terry, la cual será una de las principales estrategias, con la finalidad de entregar a los clientes prendas de calidad.

#### **2.3.3. Estrategia en base a la diferenciación del producto**

Los jeans serán únicos y exclusivos en el mercado, ya que la empresa se dedicará a diseñar sus propios modelos de jeans, con la finalidad que todos los clientes luzcan prendas de moda en tendencia de acuerdo a la estación del año.

#### **2.3.4. Estrategia en base al Marketing**

Los negocios que comercializan jeans no ofrecen ofertas y promociones permanentemente, la empresa buscará diferenciarse de esa manera con la competencia, incentivando a los clientes a realizar sus compras, esto ayudará a generar mayor venta en la boutique.

### **2.4. Porción del mercado y ventas**

**Tabla 2***Ventas proyectadas año 2023*

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Línea 1	300	300	300	303	306	309	312	315	318	322	325	328
Línea 2	200	200	200	202	204	206	208	210	212	214	217	219
Línea 3	150	150	150	152	153	155	156	158	159	161	162	164
Línea 4	150	150	150	152	153	155	156	158	159	161	162	164
Ventas	800	800	800	808	816	824	832	841	849	858	866	875

**Tabla 3***Ventas proyectadas año 2024*

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Línea 1	331	335	338	341	345	348	352	355	359	362	366	370
Línea 2	221	223	225	228	230	232	235	237	239	242	244	246
Línea 3	166	167	169	171	172	174	176	178	179	181	183	185
Línea 4	166	167	169	171	172	174	176	178	179	181	183	185
Ventas	884	893	901	910	920	929	938	947	957	966	976	986

**Tabla 4***Ventas proyectadas año 2025*

Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Línea 1	373	377	381	385	389	392	396	400	404	408	412	417
Línea 2	249	251	254	256	259	262	264	267	270	272	275	278
Línea 3	187	189	190	192	194	196	198	200	202	204	206	208
Línea 4	187	189	190	192	194	196	198	200	202	204	206	208
Ventas	996	1006	1016	1026	1036	1047	1057	1068	1078	1089	1100	1111

Las ventas mensuales para enero se castigaron 20% con respecto a las entrevistas a los expertos, se estimó un aumento del 1% mensual a partir de abril.

## 2.5. Evaluación de la estrategia propuesta

La estrategia planteada para este plan de negocio es atender las necesidades y demandas del grupo objetivo, debido a que se ha establecido que las mujeres de la región Callao tienen diferentes insatisfacciones, como el impacto de la calidad del producto y el servicio brindado, incertidumbre, georreferenciación, precio, presencia en redes sociales, todo ello será cubierto con la propuesta de valor.

### 2.5.1. Estrategia de precio

Enfocada en el costo y el valor para el cliente, es decir, ingresar al mercado

con precios competitivos o menores que la competencia

El objetivo de la empresa es brindar a los clientes la mejor experiencia en la compra de jeans a la moda en la boutique, brindándoles un buen ambiente que genere sentimientos agradables a través de la comodidad y calidad de los productos.

### **2.5.2. Servicio esperado**

Según Lira (2009) manifiesta que un buen servicio se define cuando se cumple con la satisfacción de necesidades del cliente, cuando se encuentra con su abastecedor. Además de ser un útil instrumento competitivo del Marketing para las compañías.

El servicio esperado es la expectativa que se genera el cliente por un servicio a recibir, de la tienda es brindarles momentos agradables y seguros al comprar una prenda de vestir, jeans.

### **2.5.3. Servicio aumentado o incrementado**

El servicio de la boutique es crear impacto en la calidad de los jeans y en el servicio de asesoría brindado por los colaboradores, en otras palabras, demostrar la pasión de atender a todos los clientes de la misma manera, donde ellos se sientan muy cómodos y pasen momentos agradables dentro del establecimiento.

### **2.5.4. Estrategia de distribución**

La boutique está ubicada en la muy visitada zona del Callao, elegida como una atractiva conexión de negocios. Por lo tanto, la estrategia de distribución es elegir el canal de venta directa. Esto significa que los jeans serán comercializados directamente a los clientes.

En cuanto al canal de venta directa, según la definición de Kotler y Armstrong (2017) el canal de marketing son las conversaciones directas con

el cliente, marketing sin intermediarios mayoristas ni minoristas.

En este sentido, este tipo de estrategia es la adecuada para este plan de negocio.

### **2.5.5. Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación se implementa con la ayuda del marketing directo y digital, ya que su objetivo es comunicarse directamente con los clientes.

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), muestran que:

(...) La era digital ha traído muchas nuevas herramientas de información y comunicación, desde teléfonos inteligentes, tabletas hasta sistemas de televisión con canales satelitales. Aspectos de Internet (sitios web de marca, correos electrónicos, blogs, redes sociales y comunicación online, redes móviles, etc. (p. 367)

#### **Figura 15**

*Redes sociales*



Como se observa en la figura, las redes sociales utilizadas para comunicarse directamente con los clientes serán la página web de la empresa que brindará información sobre horarios, productos y más. Facebook, tiene como objetivo construir una relación directa con los clientes, es decir, construir una

conexión con la sociedad, Instagram, tiene como objetivo compartir la experiencia de visitar una tienda, y las imágenes y los videos se difundirán rápidamente. Para TikTok, se trata de aumentar las visitas a la organización y atraer clientes potenciales.

## **CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS**

### **3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido**

La Boutique Empowered Woman Jeans es una empresa que comercializa jeans para damas con un moldeador interior de tela stretch que les da una mejor figura a las mujeres, los jeans contienen 100% de algodón.

El proceso empieza desde la obtención de los jeans de los proveedores y se comercializará en la tienda ubicada en el C.C. Market Colonial, los jeans son de calidad porque tienen un efecto levanta cola, ayudan a disminuir los gorditos, tienen un buen control de abdomen, son muy cómodos, se adaptan al estilo propio de cada mujer y contará con aplicaciones decorativas que le hará diseños únicos en el mercado.

Empowered Woman Jeans además ofrece un cómodo, limpio, ordenado y amplio establecimiento donde los clientes pondrán probarse las prendas con toda comodidad.

**Tabla 5***Ficha técnica de jeans*

Ficha técnica de jeans	
Nombre del producto	_Nombre del producto: Jeans _Marca: Empowered Woman Jeans
Descripción del producto	Se comercializará pantalones jeans para damas, con un moldeador interior de telas stretch que le dé una mejor figura a la mujer.
Composición del producto	Contiene 100% de algodón
Método de preparación	Se obtendrá de los proveedores, y se comercializará en la tienda ubicada en C.C. Market Colonial.
Vida útil	1 año, después se deberá prescindir de él.
Presentación	El producto será vendido en caja de cartón donde se mostrará el nombre y slogan de la marca.
Propiedad benéfica del producto	_Tienen un efecto levanta cola. _Ayudan a disminuir los gorditos. _Tienen un buen control de abdomen. _Son muy cómodos. _Se adaptan a tu estilo. _Amarás sus apliques decorativos

**Figura 16***Empowered Woman Jeans*

### **3.1.1. Productos y servicios sustitutos**

Callao es una de las zonas conocidas por sus diversas tiendas de ropa, por lo tanto, se le conoce como una zona comercial donde puedes comprar y ver diferentes prendas, productos y servicios de todo tipo, marcas y colores. En los últimos años ha habido una tendencia creciente, impulsada por la demanda de la población circundante.

Los productos sustitutos son por las telas del jean como mezclilla, cuerda, piel, corduroy, etc. Sin embargo, el segmento de mercado no apunta a NSE A, sino a NSE (Nivel Socio Económico) B y C, que se encuentra desatendido por las tiendas actuales.

Este segmento de mercado suele ser de personas que se las han arreglado por su cuenta y tienen suficientes ingresos para vivir una vida tranquila.

### **3.2. Ingresos y márgenes operativos**

De acuerdo con la definición de Morales et al. (2018) afirman que: “Un aumento en los activos de la empresa o una disminución en sus pasivos durante el período que se informa tiene un efecto favorable en el resultado neto” (p. 13).

Según los autores, los ingresos crean un crecimiento de la riqueza a través de rendimientos en efectivo o inversiones en acciones.

### **3.3. Horizonte de vida del producto**

El plan de negocio actual como una nueva empresa perpetua de comercialización de jeans para mujer se estima razonablemente en 5 años para crecer, expandirse y lograr mayores ganancias como empresa.

#### **3.3.1. Expectativa anual**

##### **3.3.1.1. 2023.**

Convertir al personal en capacitado y calificado, con experiencia en ventas y servicio al cliente, con una cartera de clientes única y confiable. Declarar que es un



buen producto, calidad, precio y actitud positiva del personal hacia los clientes.

### 3.3.1.2. 2024.

Ofrecer una gama de modelos exclusivos de jeans para así incrementar los ingresos de ventas y al mismo tiempo poder financiar gastos financieros.

### 3.3.1.3. 2025.

Haber recuperado el 100% del capital invertido y tener ganancias de las ventas.

### 3.3.1.4. 2026.

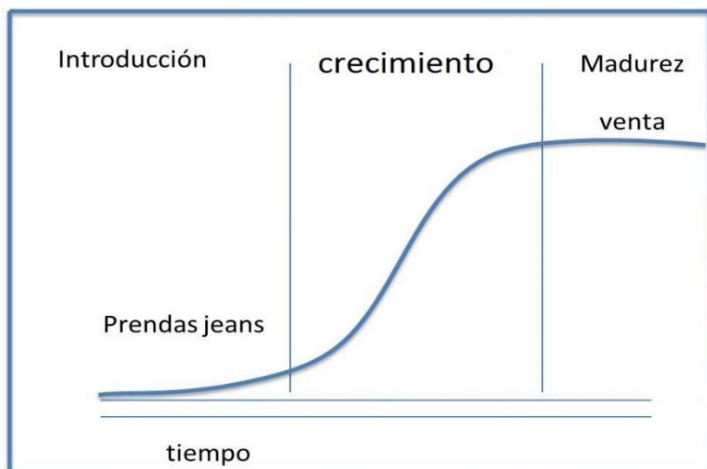
Inaugurar un taller de confección y al mismo tiempo abrir cadenas de tiendas en distintos distritos de Lima en zonas comerciales realizando publicidad estratégica para así tener más ingresos.

### 3.3.1.5. 2027.

Hacer que la marca sea reconocida a nivel nacional.

**Figura 17**

*Ciclo de vida del producto*



### 3.3.2. Etapas

El proyecto pasará por las siguientes etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.

### **3.3.2.1. Fase de Introducción.**

Dado que la marca es nueva en el mercado, los consumidores aún no la conocen, por lo que las ventas están creciendo, pero lentamente. En esta etapa se implementó estrategias de publicidad (marketing) y marketing electrónico para dar a conocer los jeans, así como organizar, desarrollar y trabajar en un modelo de generación de ingresos.

### **3.3.2.2. Fase de Crecimiento.**

Los jeans ya son familiares para los consumidores y los productos son reconocibles, por lo que las ventas están creciendo rápidamente. Las inversiones en publicidad y ofertas para consumidores leales siguen siendo importantes en esta etapa, y el aumento de las ventas y la participación de mercado en conjunto apuntan a un futuro rentable.

### **3.3.2.3. Fase Madurez.**

Eso sucede cuando el crecimiento de las ventas se desacelera. Las ventas pueden estabilizarse en esta etapa, y las tendencias en la demanda y las ganancias están más impulsadas por las condiciones económicas que por el comportamiento corporativo. Sin embargo, se realizan técnicas de venta y estudios de preferencias para mantener satisfecho al consumidor final.

## **3.4. Costos fijos y variables**

Este plan de negocio contiene costos fijos y variables que deben ser descontados de los ingresos para obtener el beneficio económico de la organización. Por lo tanto, se calcula los costos fijos y variables para determinar el punto de equilibrio.

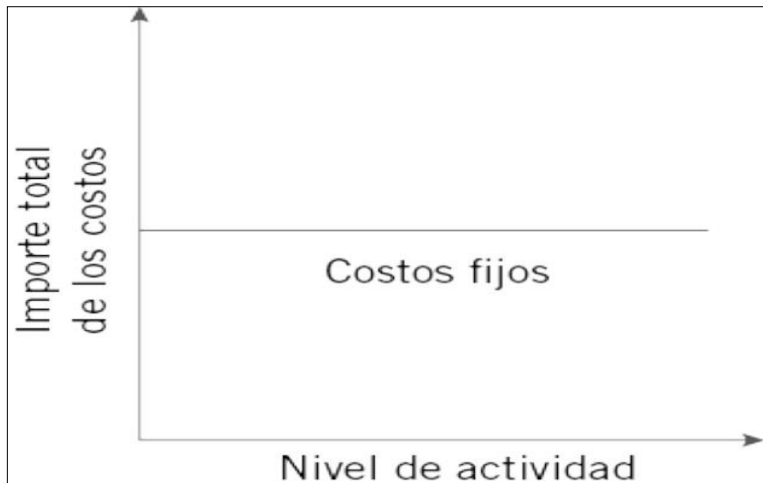
### **3.3.1. Costos fijos**

Un costo fijo es un gasto que es fijo y tiene una duración de tiempo, por

lo tanto, "los costos se clasifican como costos fijos si son de corto plazo (un año) y se espera que duren dentro de un período de tiempo razonable para la empresa".

### Figura 18

*Comportamiento de costos fijos totales*



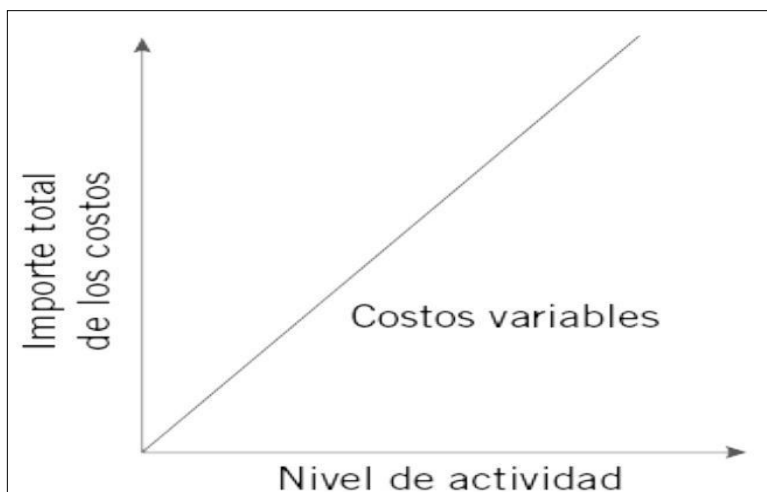
*Nota.* De Morales et al. (2018).

### 3.5.2. Costos variables

Los costos variables son aquellos que varían con el nivel de producción de la empresa, es decir, costos que dependen de las fluctuaciones que afectan el volumen de su negocio.

### Figura 19

*Comportamiento de costos variables totales*



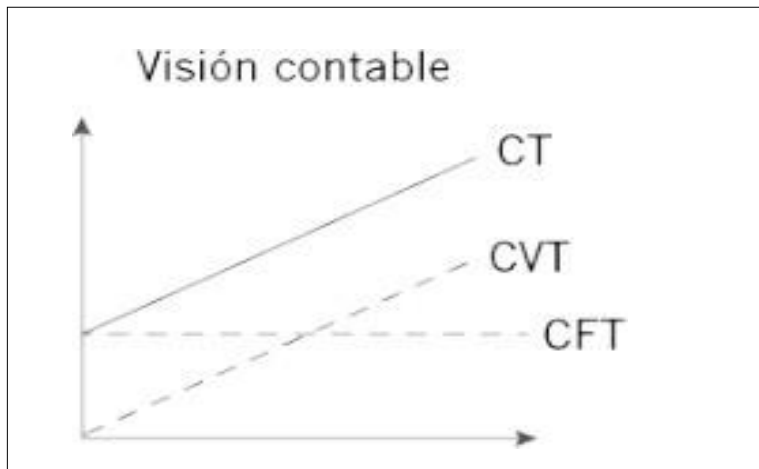
*Nota.* De Morales et al. (2018).

### 3.5.3. Costos totales

El costo total se obtiene de la suma de los costos fijos totales más costos variables totales.

**Figura 20**

*Costos totales*



*Nota.* De Morales et al. (2018).

### 3.6. Indicadores de punto de equilibrio

Según Flores (2019) sostiene: “La empresa trata de encontrar el número de unidades vendidas en un período determinado para poder cubrir todos los costos (fijos y variables) y empezar a obtener beneficios” (p. 141).

Según el autor, el punto de equilibrio es el número de unidades que la empresa debe vender para obtener una ganancia o un punto de equilibrio. Entonces el desglose es:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

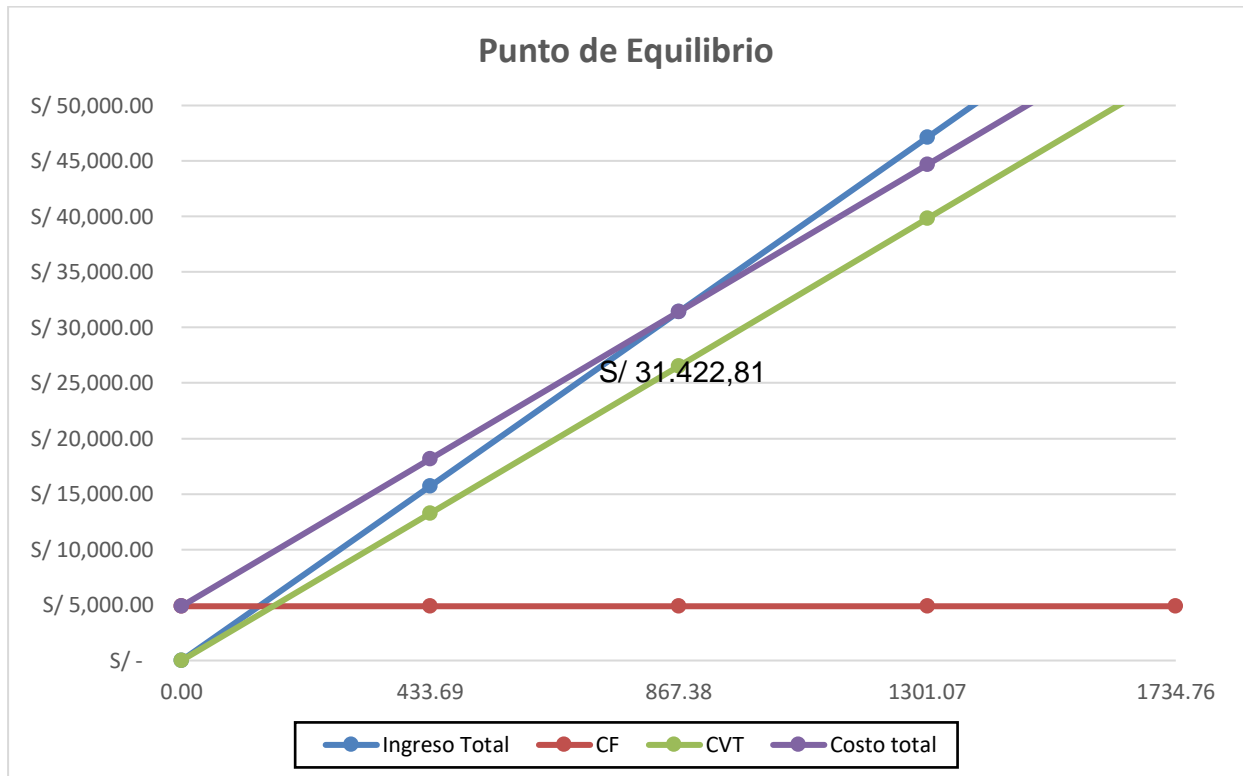
Donde el margen de contribución unitario se calcula como:

$$\text{Margen de contribución unitaria} = \text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

Asimismo, Fernández (2018) hizo énfasis en la importancia del punto de equilibrio, y que esta es la que marca el punto a partir de la cual las ganancias obtenidas por las empresas cubren sus costos fijos y variables, y que todas las empresas deben calcularlo para tomar decisiones.

**Figura 21**

*Punto de Equilibrio*



## **CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.1. Ciclo de Operación**

#### ***4.1.1. Proceso de adquisición de prendas***

##### **4.1.1.1. Requerimiento de prendas.**

Con el fin de garantizar la calidad de las prendas de jeans, la empresa donde se realizan las compras facilitará los pantalones con diversos diseños ya terminados y creados por la boutique.

##### **4.1.1.2. Recepción de productos.**

Esta sección se encarga de recibir e inspeccionar las prendas verificando la orden de compra y preparar una guía de recepción.

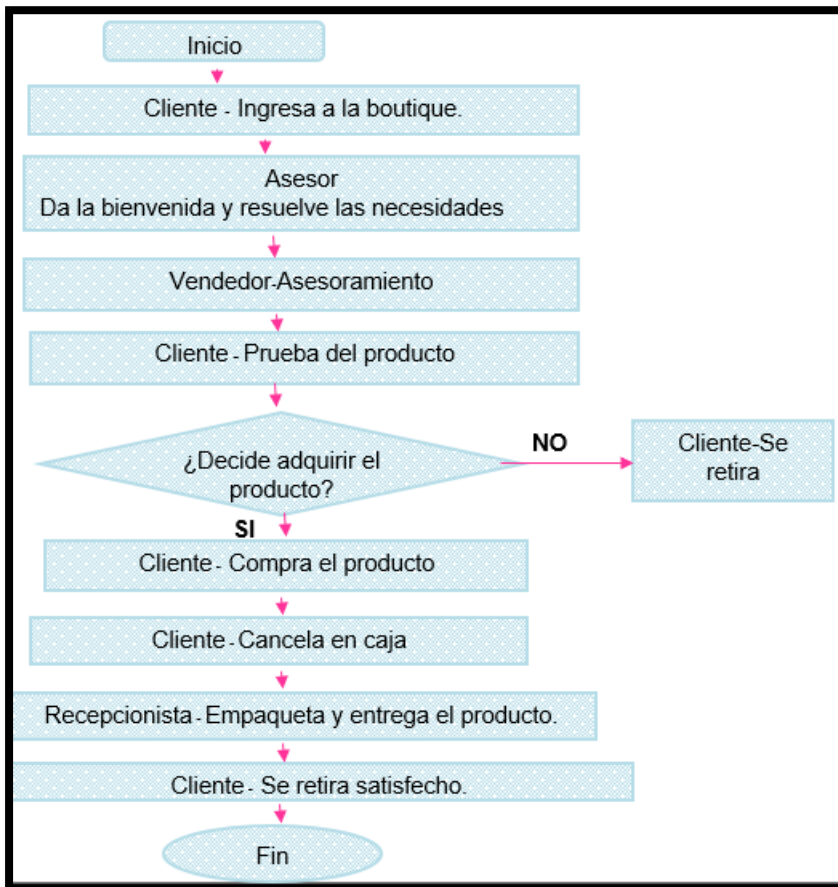
##### **4.1.1.3. Almacén.**

Aquí se lleva los controles sobre las prendas (entradas y salidas) permitiendo solo a las personas autorizadas el acceso a los jeans almacenados y mantener las prendas libres de robos.

##### **4.1.1.4. Exhibición de productos.**

Se encarga de colocar y exhibir las prendas en el negocio y así hacer llegar los jeans al cliente.

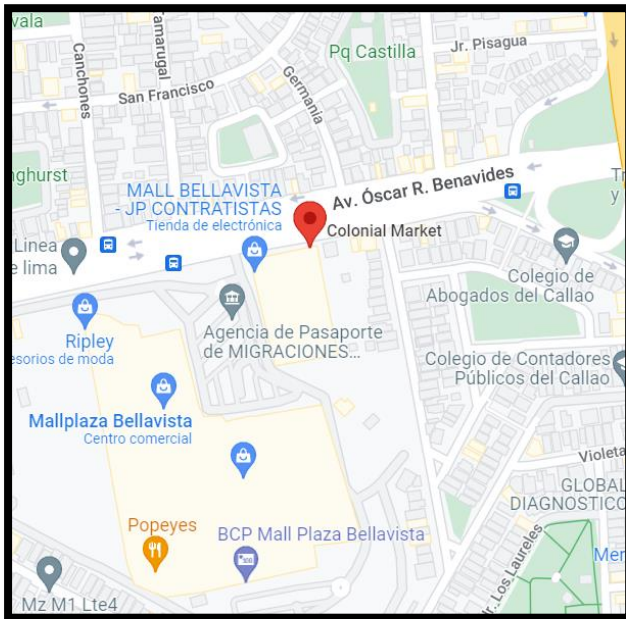
#### ***4.1.2. Proceso de atención al cliente***

**Figura 22***Proceso de atención al cliente*

## 4.2. Localización e infraestructura

La boutique Empowered Woman Jeans, se localiza dentro del C.C. Market Colonial, distrito de Callao.

### 4.2.1. Macro localización del proyecto

**Figura 23***Mapa de ubicación**Nota.* De Google Maps, 2022.**Figura 24***Imagen del C.C. Colonial Market**Nota.* De C.C. Colonial Market, 2022.

#### **4.2.2. Infraestructura del proyecto**

##### **4.2.2.1. Disposición general.**

La boutique tiene la siguiente distribución:

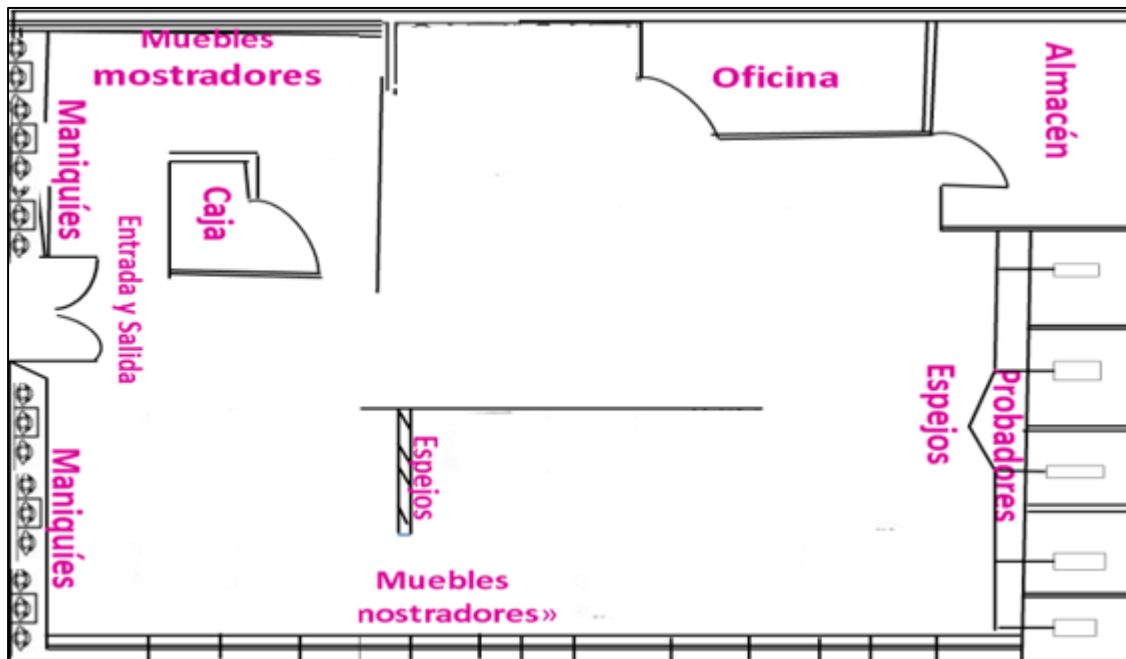
- Entrada y salida del local.



- En la parte delantera se encontrarán los maniqués.
- Posterior a ello estarán los muebles y mostradores.
- Un lugar amplio de espejos con 5 probadores.
- Oficina principal del área administrativa.
- Almacén.

**Figura 25**

*Distribución de la boutique*



#### 4.2.2.2. Maquinarias y Equipo

**Figura 26**

*Equipos de oficina*



**Figura 27**

*Materiales para la exhibición de los pantalones jeans*



### **4.2.3. Infraestructura de la empresa**

Empowered Woman Jeans tiene una infraestructura enfocada en el segmento del mercado, con vestidores dentro de la boutique con la finalidad de que los clientes se sientan cómodos al probarse cada jean sin apuros. Adicionalmente se contará con un mostrador y maniquíes donde podrán visualizar prendas únicas y exclusivas de la marca.

#### **4.2.3.1. Administración de recursos humanos.**

Para que el adecuado servicio por parte del colaborador sea el más óptimo y genere un buen clima organizacional entre empresa-cliente, se tiene personal encargado de velar por la capacitación de todo el personal dentro de la empresa, los cuales deben tener mucha empatía con el comprador en el momento de realizar su compra.

#### **4.2.3.2. Abastecimiento o adquisiciones.**

Se realiza la administración eficiente y eficaz de las adquisiciones para garantizar el stock suficiente para los clientes, la calidad de los jeans, esto es sumamente importante, ya que es una de las ventajas competitivas, así como también, los servicios brindados a los clientes.

### 4.3. Optimización de los procesos

Para optimizar cada etapa del proceso se usa la metodología de la manufactura esbelta basada en la eliminación de desperdicios (tiempo, recursos, mano de obra, sobreproducción, errores de calidad), así también nos enfocaremos en la filosofía Kaizen o de la mejora continua el cual contará con la participación de los colaboradores de sus respectivas áreas puesto que son ellos mismos los que conocen muy bien cada actividad del proceso de su área de trabajo.

La optimización de los procesos mediante la mejora continua genera que se eleve la productividad en las diferentes áreas involucradas.

#### Figura 28

*Mejora continua o Kaizen*



*Nota: De Tu Coach de Éxito, 2020.*

### 4.4. Aspectos legales y regulatorios

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) para proteger el patrimonio personal del patrimonio del negocio y se acogerá al Régimen MYPE Tributario.

#### 4.4.1. Ventajas y beneficios

- Se emitirá los diferentes comprobantes de pago.
- Se llevarán libros contables
- En este régimen los impuestos a pagar son mensuales.

El presente plan de negocio necesitará contar con una licencia de funcionamiento que será tramitada en la municipalidad del Callao.

## **CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS**

El plan de negocio contempla la apertura de tiendas en otras partes del mundo, principalmente en áreas con características de poder adquisitivo de ropa similares o casi idénticas al mercado actual.

Según una encuesta realizada, Santiago de Chile cuenta con 17 574 003 habitantes, de los cuales 8 601 989 hombres y 8 972 014 mujeres, tienen el poder adquisitivo más alto de la región. El comercio entre Perú y Chile aumenta cada año, principalmente en respuesta a los envíos de productos no tradicionales de las industrias química, agrícola, metalúrgica y textil.

Para el segundo sector, cabe destacar que los envíos de prendas de Perú a Chile han aumentado más de un 40% en los últimos cinco años, convirtiéndolo en uno de los mercados de destino con mayor crecimiento. Este dinamismo se sustenta en la facilidad de comunicación, la cercanía geográfica, el alto poder adquisitivo de los consumidores chilenos y la gran cantidad de importadores que buscan estos productos.

También es importante señalar que debido al Tratado de Libre Comercio con Chile (vigente desde marzo de 2009), todas las exportaciones de ropa están exentas de derechos de aduana. La oportunidad de que las prendas peruanas ingresen al mercado chileno es enorme. Por ello, existen alianzas estratégicas y entidades que apoyan el potencial peruano con la finalidad de fortalecer las ofertas de exportación al exterior.

**Figura 29***Mapa de Santiago de Chile**Nota: De Shopify, 2022*

Las empresas peruanas optan por exportar a Chile no solo por la facilidad de comunicación, sino porque es un mercado de alto poder adquisitivo que aprecia la calidad de los insumos peruanos y cuenta con una gran cantidad de importadores que planifican sus compras y cumplen a cabalidad los contratos. Además, muchas empresas optan por exportar a Chile porque su cercanía geográfica permite que las entregas se realicen en el menor tiempo.

### **5.1. Estrategia global de marketing**

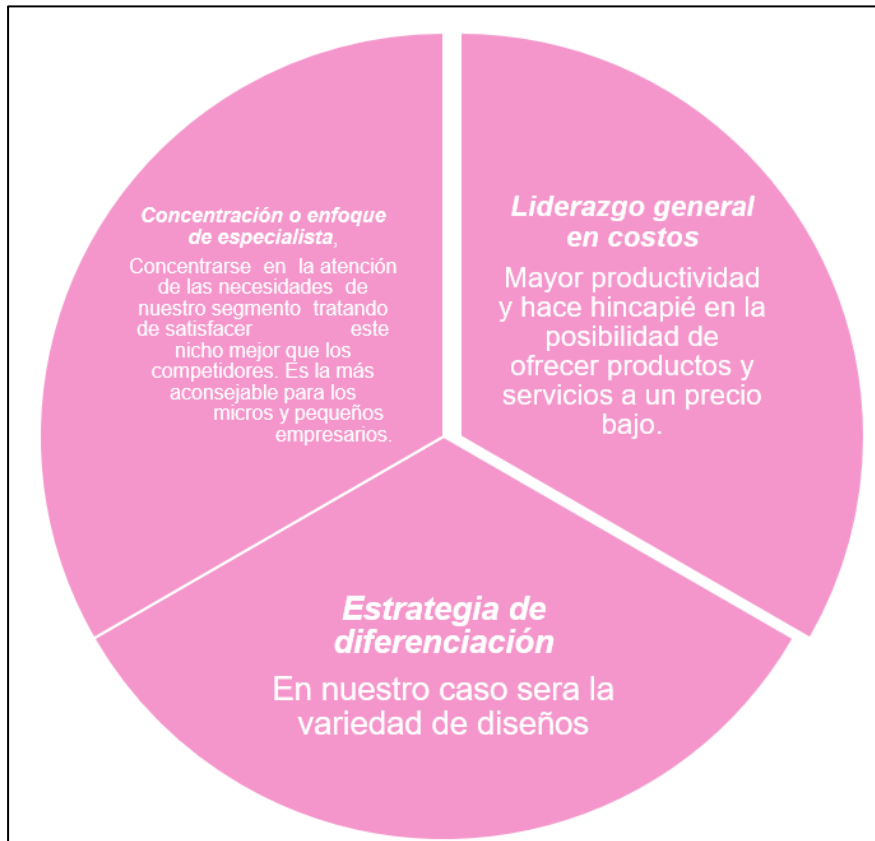
Mackay et al. (2021) indican que:

El marketing o mercadotecnia nos facilita el posicionamiento de un bien o una marca en un nicho específico. Además, respalda que, el marketing en la actualidad es un socio clave para las pymes y emprendedores, porque permite visionar y proyectar no solo en mercados nacionales sino también en mercados internacionales, y eso debido a que, gracias a la globalización y tecnología, hoy en día es más accesible y confiable, aumentando valor en la administración

de un bien de calidad y siendo así la ventaja competitiva de las empresas. (p. 143)

**Figura 30**

*Estrategia global de marketing*



### **5.1.1. Formulación de estrategias**

La importancia de una formulación adecuada y optima de las estrategias a realizar se ve enfocada en 3 aspectos primordiales: la segmentación, su ventaja competitiva y el mix de marketing.

#### **5.1.1.1. Segmentación.**

- Género: Mujeres empoderadas que deseen adquirir un jean de calidad a buen precio.
- Edad: 13 a 55 años
- NSE: B y C
- Geográfica: Mujeres del distrito del Callao

- Psicográfica: Personas con la necesidad de usar una prenda jean a la moda y sentirse empoderadas de acuerdo a la tendencia y estacionalidad.

#### **5.1.1.2. Ventajas competitivas.**

- Tener una imagen diferenciadora que incremente la demanda del producto.
- Tener un slogan llamativo que motiva a las personas a sentirse identificadas.
- Tener prendas de jeans de acuerdo a las tendencias y a la moda.
- Diferenciación en el precio que posibilite una mayor accesibilidad a las personas de los niveles socioeconómicos enfocados en este estudio.
- Servicio diferenciador al contar con personal capacitado en la atención al cliente, brindando asesoría y que ello genere confianza en la compra.
- Estar situado en una zona comercial donde hay mucho tránsito de personas.
- Practicar la mejora continua permanente en las diversas fases de la atención.

#### **5.2. Precio y tácticas de venta**

La fijación de precios adecuada requiere una gestión controlada de todos los costos, que según Kotler y Armstrong (2017) mencionan: “Establecer precios en función del costo de producción, comercialización y venta del producto más un retorno justo por el esfuerzo y el riesgo” (p. 269).

De acuerdo con lo anterior, para la determinación de los precios se deben comprender cabalmente todos los costos (fijos y variables) y hacer una clasificación clara entre ellos, de igual forma, un precio muy fijo estaría basado en la creación de

valor para el cliente.

Según Kotler y Armstrong (2017): "La fijación de precios por un buen valor se trata de proporcionar la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio razonable y justo" (p. 267).

De acuerdo a lo mencionado, todas las sensaciones de valor que el cliente pueda sentir como una cálida atención, una cortesía, las bonificaciones en la compra, el estar en un ambiente a gusto, tener un local de acorde a las necesidades hacen que el precio fijado aumente beneficiando a las dos partes, es por esto que conociendo bien las necesidades a través de las encuestas del NSE (Nivel Socio Económico) B y C, y entrevistas se establecieron los precios.

La característica sobresaliente del producto es el material usado para su confección: French Terry, una tela tejida en algodón y con los porcentajes exactos de lycra que hace que se amolde a tu anatomía, lo que permite asegurar la calidad. French Terry estira no solo de forma horizontal sino también vertical, son una maravilla porque realzan tu figura de forma extraordinaria.

### **5.2.1. Tácticas de ventas**

- Hacer uso de las nuevas tecnologías, es decir, no estar ajenos a la revolución tecnológica e implementar el uso de las redes sociales.
- Marketing de recomendación, que mejor que los clientes transmitan a través de testimonios, referencias, opiniones y experiencias vividas con la marca.
- Promociones de exclusividad.
- Descuentos.
- Publicidad llamativa.
- Incremento permanente de la calidad del Jeans.



### **5.3. Promoción y publicidad**

En esta fase se utilizará el marketing digital debido al gran impacto que está generando en los negocios en los últimos años y a la poca inversión que se requiere para eso.

Según Rodríguez (2021), licenciada en comunicación social, refiere que: “todos los negocios deben tener bien definidos sus canales a usar en el marketing de contenido para promocionarse y publicitarse, de tal modo que genere valor tanto al consumidor como a la marca”.

#### **5.3.1. Promoción**

- Ofertas en combos y packs integrados, se crearán packs donde se den mejores precios por los conjuntos o más de una prenda.
- Consiguiendo que el cliente piense que adquiere más por menos precios.
- Concursos o sorteos para promociones de ventas, se programará estas acciones a través de las redes sociales o en tienda física. Los sorteos, así como los concursos son nuevos recursos que mejorarán las ventas y que a su vez promocionarán la marca y conseguirán nuevos clientes.
- Precio de introducción y descuentos especiales.

#### **5.3.2. Publicidad**

En cuanto a la publicidad de la boutique se aprovechará al máximo todos los recursos online, para contar con un cierre de venta y fidelizar a los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) argumentan este punto que todo canal de marketing para que sea directo, la empresa debe de vender sin ningún tipo de intermediarios a sus consumidores.

- Redes sociales, debido al alcance que tienen las redes sociales en el

mercado, se ha decidido tener la publicidad de la marca en todas las redes sociales, como, por ejemplo, Instagram, Facebook, catálogos en WhatsApp, TikTok, etc.

- Página Web será atractiva y dinámica.
- Boca en boca, siendo una de las maneras más tradicionales que siempre está presente, donde se comparten experiencias (buenas, malas) que se haya vivido duran la compra.
- Desfiles, publicidad móvil, merchandising.

#### **5.4. Distribución**

Según Sarmiento (2017) el canal de distribución se logra definir como una red de organizaciones que juega con todas las funciones para poder conectar con los usuarios.

En esta fase se establece que la distribución será de manera directa, los clientes podrán adquirir sus jeans en la tienda.

Si la compra es de provincia, se realizarán los despachos por las agencias de envío a fin de asegurar una entrega de manera oportuna y confiable en el tiempo establecido.

- Precios competitivos al por mayor.
- Diversificación de modelos de gran calidad.
- Envío en el tiempo acordado.
- Servicio personalizado de atención al cliente.
- Tiempo de respuesta rápido.

#### **5.5. Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor.

Según el autor, la marca debe ponerse en la mente de los compradores.

La marca y slogan son:

- Marca: “Empowered Woman Jeans”
- Slogan: “Dile adiós al no sé qué ponerme”

Por tanto, con el slogan se busca dar valor a la marca posicionándola en la mente de los compradores.

#### **5.5.1. Posicionamiento por beneficio**

El jean se posicionará como producto líder por sus beneficios.

#### **5.5.2. Posicionamiento por calidad**

El jean se posicionará por la calidad de la tela y acabado.

### **5.6. Objetivos y planes de acción**

El objetivo para el 2026 es convertirnos en la mejor boutique de la zona, contando con un crecimiento del 8% anual en ventas, a través de:

- Innovar diseños constantemente de acorde a la estacionalidad del país.
- Mejorar la participación en el mercado, es decir, estar presente en ferias nacionales, eventos de moda, desfiles, etc.
- La elaboración de kpi's semestrales para evaluar el crecimiento de las ventas.
- La creación de reportes de gestión para el seguimiento de las ventas.
- Programas de entrenamiento a los colaboradores.
- Seguimiento de los seguidores de nuestras redes sociales.
- Lograr alianzas estratégicas con los proveedores.
- Diversificar la línea de jeans (jeans, toreros y shorts)

El plan de acción para el 2026 es conseguir que nuestras ventas representen el 20% del mercado objetivo y que estas sean mayores a los S/ 1 000,000 anuales,

como resultado de:

- Realizar investigación de mercado anuales.
- Elaborar campañas de publicidad masiva cada semestre.
- Encuestas de satisfacción de clientes.
- Elaboración de presupuestos anuales de compras, ventas.
- Establecer lazos de comunicación con los clientes mediante redes sociales, feedback, sugerencias, recomendaciones, a fin de fidelizarlos a todos.
- Difundir el logo de la marca para reconocimiento en el mercado.

## CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA

### 6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada

Palomino (2022) en su investigación enfatizó la importancia del costo de oportunidad (COK) como tasa de descuento a usar en los proyectos, y que esta debe tomarse siempre en todo plan o proyecto a fin de determinar la factibilidad del proyecto a realizar.

**Tabla 6**

*COK del accionista*

Descripción	Riesgo	Tasa banco	Cok-accionista
Comercial	3%	25%	28%
Servicio	4%	25%	29%
Industria	6%	25%	31%

De acuerdo con la tabla se muestra la tasa de retorno del accionista (COK), por tratarse de un proyecto correspondiente al sector comercial se ha utilizado el 28 % el cual está conformado por un 3% para cubrir el riesgo y un 25 % que corresponde a la tasa mínima que cobra el banco.

#### 6.1.1. Estructura de la inversión

**Tabla 7**

*Inversión de equipos*

Cant.	Equipos de Cómputo	P.U.	Costo Total
1	Computadora	2.500	2.500
1	Vehículo	10.000	10.000
1	Caja registradora	2.000	2.000
			14.500

**Tabla 8***Inversión de muebles*

Cant.	Muebles y Enseres	P.U.	Costo Total
2	Escritorio	400	800
1	Mostradores	300	300
2	Muebles para ropa	400	800
5	Maniqués	80	400
3	Sillas	90	270
5	Espejos	40	200
1	Extintor de 10 kg	120	120
			2.890
		Total	17390

**Tabla 9***Inversión intangible*

Cant.	Detalle	P.U.	Costo Total
1	Constitución de la Empresa	650	650
1	Inspección de Defensa Civil	150	150
1	Licencia de Funcionamiento	450	450
1	Compra y Legalización de Libros Contables	350	350
			1.600

**Tabla 10***Inversión en capital de trabajo*

Detalle	Meses	Total
Mercadería	1	27.529
Gastos Administrativos	1	7.650
Gastos de ventas	1	8.500
Caja Chica		2.184
		45.863

**Tabla 11***Resumen de la inversión*

Inversiones	Monto
Fija Tangible	17.390
Fija Intangible	1.600
Capital de Trabajo	45.863
Inversión Total	64.853

El grado de financiamiento será:

**Tabla 12***Estructura de capital*

Fuente de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Aporte Socios	30.000	46,35%
Préstamo / Deuda	34.853	53,65%
Total	64.853	100,00%

46.35% entre los 2 socios y 53.65% solventado con el banco.

**6.1.2. Monto y costo de la deuda**

El monto de la deuda es de S/ 34,853 a un costo del 25% a través del Banco.

**6.1.3. Cuadro de amortización de la deuda****Tabla 13***Indicadores de financiamiento*

Descripción	Valor
Préstamo del banco	S/ 34,853
TCEA (banco)	25.00%
TCEM	1.88%
Periodo en meses	24
Cuota Mensual	S/ 1817

**Tabla 14***Cronograma de pagos*

N° Cuota	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Saldo
0000					34.853
0001	34.853	654	1.163	1.817	33.690
0002	33.690	632	1.185	1.817	32.505
0003	32.505	610	1.207	1.817	31.298
0004	31.298	587	1.230	1.817	30.068
0005	30.068	564	1.253	1.817	28.816
0006	28.816	541	1.276	1.817	27.539
0007	27.539	517	1.300	1.817	26.239
0008	26.239	492	1.325	1.817	24.915
0009	24.915	468	1.349	1.817	23.565
0010	23.565	442	1.375	1.817	22.190
0011	22.190	416	1.401	1.817	20.790
0012	20.790	390	1.427	1.817	19.363
0013	19.363	363	1.454	1.817	17.909
0014	17.909	336	1.481	1.817	16.428
0015	16.428	308	1.509	1.817	14.919
0016	14.919	280	1.537	1.817	13.382
0017	13.382	251	1.566	1.817	11.816
0018	11.816	222	1.595	1.817	10.221
0019	10.221	192	1.625	1.817	8.596
0020	8.596	161	1.656	1.817	6.940
0021	6.940	130	1.687	1.817	5.253
0022	5.253	99	1.719	1.817	3.534
0023	3.534	66	1.751	1.817	1.784
0024	1.784	33	1.784	1.817	0

**6.2. Estados de resultados y balances actuales**



**Tabla 15***Estado de resultado inicial*

Partidas	Año 2023 (S/)
Ingreso	525.600
Costo de Venta	274.200
Utilidad Bruta	251.400
Gastos Operativos	196.722
Gastos Administrativos	90.359
Gastos de Ventas	102.001
Depreciación	4.363
Utilidad Operativa	54.678
Intereses	6.292
Utilidad antes Imp. y part.	48.385
impuesto a la Renta	14.274
Util. Neta	34.112
Utilidad Acumulada	34.112

**Tabla 16***Balance general actual*

Estado de balance general actual	
<b>Activo</b>	Año 2022 (S/)
Activo Corriente	
Caja y bancos	45.737
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	
Existencias (neto)	
Gastos Diferidos	0
<b>Total Activo corriente</b>	<b>45.737</b>
<b>Activo No Corriente</b>	
Activos Fijos Tangibles	17.390
Activos Fijos Intangibles	1.600
Depreciación	
Amortización	0,00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>18.990</b>
<b>Total del Activo</b>	<b>64.727</b>
<b>Pasivo</b>	
Pas. Corriente	
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>
Pasivo no corriente	
Obligaciones Financieras	34.853
Cuentas por Pagar Comerciales	
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>34.853</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>34.853</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital	30.000
Utilidades acumulada	
<b>Total Patrimonio</b>	<b>30.000</b>
<b>Total Pas. + Patrim.</b>	<b>64.853</b>

### 6.3. Estados de resultados y balances proyectados. Análisis de la reinversión de utilidades

**Tabla 17***Estado de resultado proyectado*

Partidas	2023	2024	2025
+ Ingreso	525.600	601.707	688.834
( - ) Costo de Venta	274.200	311.579	356.696
Utilidad Bruta	251.400	290.128	332.139
( - ) Gastos Operativos	196.722	196.722	196.722
Gastos Administrativos	90.359	90.359	90.359
Gastos de Ventas	102.001	102.001	102.001
Depreciación	4.363	4.363	4.363
Utilidad Operativa	54.678	93.406	135.416
( - ) Intereses	6.292	2.434	0,00
Utilidad antes Imp. y part.	48.385	90.972	135.416
( - ) Impuesto a la Renta	14.274	26.837	39.948
Utilidad Neta	34.112	64.135	95.468
Utilidad Acumulada	34.112	98.247	193.715

**Tabla 18***Estado de balance general proyectado*

Estados de balance general proyectado				
<b>ACTIVO</b>	2022	2023	2024	2025
<b>Activo Corriente</b>				
Caja y bancos	45.737	53.986	111.546	257.762
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)		0,00	0,00	0,00
Existencias (neto)		29.065	33.274	0,00
Gastos Diferidos	0			
<b>Total Activo corriente</b>	45.737	83.051	144.819	257.762
<b>Activo No Corriente</b>				
Activos Fijos Tangibles	17.390	13.187	8.984	4.781
Activos Fijos Intangibles	1.600	1.440	1.280	1.120
Depreciación		0,00	0,00	0,00
Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activo No Corriente</b>	18.990	14.627	10.264	5.901
<b>Total del Activo</b>	64.727	97.678	155.083	263.663
<b>PASIVO</b>				
<b>Activo Corriente</b>				
Cuentas por Pagar Comerciales		0,00	0,00	0,00
Impto a la Rta y Partici Ctes		14.274	26.837	39.948
Otras Cuentas por Pagar				
<b>Total Pasivo Corriente</b>	0,00	14.274	26.837	39.948
<b>Pasivo no corriente</b>				
Obligaciones Financieras	34.853	19.293	0,00	0,00
Cuentas por Pagar Comerciales				
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	34.853	19.292	0,00	0,00
<b>Total Pasivo</b>	34.853	33.566	26.837	39.948
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	30.000	30.000	30.000	30.000
Utilidades acumulada		34.112	98.247	193.715
<b>Total Patrimonio</b>	30.000	64.112	128.247	223.715
<b>Total Pas. + Patrim.</b>	64.853	97.678	155.083	263.663

**6.4. Flujo de caja diferencial proyectado**

Ávila et al. (2020) expresaron la importancia de elaborar un flujo de caja con y

sin deuda para la toma de decisiones, donde hicieron énfasis en los elementos que la componen para cada caso.

**Tabla 19**

*Flujo de caja diferencial proyectado*

	2023	2024	2025
Cobranzas	620.208	710.014	812.824
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>620.208</b>	<b>710.014</b>	<b>812.824</b>
Pago a proveedores	357.853	372.629	381.638
Gastos operativos	192.359	192.359	192.359
Amortización deuda	15.434	19.293	0,00
Intereses	6.292	2.434	0,00
Impuesto a la renta		14.274	26.837
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>571.939</b>	<b>600.989</b>	<b>600.834</b>
Saldo de Caja Operativa	48.269	109.025	211.991
Saldo de Caja Inicial	45.737	94.006	203.031
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>94.006</b>	<b>203.031</b>	<b>415.022</b>

## 6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad

Aguirre et al. (2020) hicieron un análisis donde dieron a conocer la importancia que tiene la rentabilidad en el estudio de los estados financieros.

**Tabla 20***Indicadores de rentabilidad económico*

	2022	2023	2024	2025
<b>INGRESOS</b>				
+ Ventas		620.208	710.014	812.824
+ Ventas				
= TOTAL INGRESO		620.208	710.014	812.824
<b>EGRESOS</b>	64.853	594.595	620.817	644.134
(-) Compra de Mercadería		357.853	372.629	381.638
(-) Gastos Operativos		192.359	192.359	192.359
(-) Inversión Fija Tangible	17.390			
(-) Inversión Fija Intangible	1.600			
(-) Capital de Trabajo	45.737			
(-) Depreciación		4.203	4.203	4.203
(-) Amortización		160	160	160
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-64.853	25.613	89.197	168.690
(-) Impuesto a la Renta 30%			26.313	49.764
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	- 64.853	25.613	62.884	118.927
+ Depreciación	0,00	4.203	4.203	4.203
+ Amortización	0,00	160	160	160
= <b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	- 64.853	29.976	67.247	123.289

**Tabla 21***Evaluación económica*

Evaluación económica	
COKe	28%
VANE	58.525
TIRE	72%
B/Ce	1,90
PR	2 años 5 meses

**6.6. Rentabilidad para el accionista**

Macías y Sánchez (2022) destacaron que un adecuado análisis económico - financiero llevado a cabo permitirá tomar decisiones acertadas a la empresa para lo

cual es necesario conocer al detalle cada uno de los elementos requeridos en calcular la rentabilidad.

**Tabla 22**

*Indicadores de rentabilidad financiero*

	2022	2.023	2.024	2.025
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-64.853	29.976	67.247	123.289
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-30.000	10.272	47.544	125.314

**Tabla 23**

*Evaluación financiera*

Evaluación financiera	
COKF	22,43%
VANF	78.388
TIRF	107,56%
B/C – F	3,61
PR	2 años 1 mes

### **6.6.1. Análisis de sensibilidad**

**Tabla 24**

*Análisis de sensibilidad*

Escenario	Resumen del análisis			
	VAN	TIR	B/C	PRI
Optimista +3,5%	S/69.545	79%	2,19	2 años 3 meses
Real 0%	S/58.525	72%	1,90	2 años 5 meses
Pesimista 1 (-3,5%)	S/43.317	63%	1,48	2 años 1 mes
Pesimista 2 (-16.32%)	S/0,00	28%	1,00	3 años

## CONCLUSIONES

1. Se encontró un nicho de mercado insatisfecho que busca un lugar cómodo, agradable, ordenado donde puedan probarse pantalones jeans con tranquilidad.
2. Además de ello, encuentren precios competitivos del mercado, diseños únicos de acuerdo a las nuevas tendencias de moda.
3. El plan de negocio cumple con todas las características, para satisfacer al público objetivo que son las mujeres empoderadas, independientes de estos últimos años desde los 13 a 55 años de edad del distrito del Callao.
4. Después de realizar el estudio e investigación, se demuestra que este plan de negocio es viable porque se comprobó que, si se pueden realizar los diferentes procesos de la comercialización, desde la mano de obra, materia prima, insumos, maquinarias, distribución hasta el cliente final, con un adecuado nivel de inversión.
5. Es sostenible, a través de la proyección de ventas en función al estudio de mercado de la gran demanda, se ha visto que este plan de negocio tiene sostenibilidad en el tiempo.
6. Es rentable, porque los resultados de la evaluación económico – financiero indican que el VAN es (+) > 0, que la TIR > (COK,WACC), que la Relación B/C es >1.



## REFERENCIAS

- Aguirre, C., Barona, C. y Dávila, G. (2020, setiembre). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial*. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1396/1750](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396/1750).
- Asociación de Exportadores (2022, agosto). *Exportaciones en el primer semestre del año*. ADEX. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportaciones-en-el-primer-semester-del-ano-sumaron-us-32-mil-088-millones/>.
- Ávila Ramírez, P. E., Auxiliadora, A., Vera, M., Ramírez, Á., Antonio, J., Andrey, L., Tapia, A., Gabriela, G., & Moreira, L. (2020, diciembre). *El flujo de caja y su importancia en las decisiones de inversión*. Eumed. <https://www.eumed.net/actas/20/trans-organizaciones/20-el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-las-decisiones-de-inversion.pdf>.
- Baque, L., Viteri, D., Izquierdo, A. y Álvarez, L. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400120](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120).
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (2ª ed.). Parainfo.
- Cuzco, E., Erazo, J., Narváez, C. y Andrade, G. (2019). El modelo Canvas como fundamento del plan de negocios para empresas de servicios de software de la ciudad de Cuenca. *Cienciamatria*, 5(1), 781-804. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.319>.
- Fernández, V. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras de empresas editoriales en Lima. *Quipukamayoc*, 26(52), 95-101.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15507>.

Flores, J. (2019). *Contabilidad Gerencial: Contabilidad de Gestión Empresarial* (5ª ed.). Santo Domingo.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson.

Lira, M. (2019). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes* [Tesis doctoral, Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato]. Biblioteca virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>

Macías, M. y Sánchez, A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. 5(10), 2-20. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050>.

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*. 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>.

Morales, P., Smeke, J. y Huerta, L. (2018). *Costos Gerenciales*. Sextil Online.

Organización Mundial del Comercio. (2022, julio). *Exportación de productos no tradicionales*. OMC. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/inbrief\\_s/inbr\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr_s.pdf).

Palomino, R. (2022). *El costo de oportunidad del capital (COK) y su aplicación en los Proyectos de Inversión Pública en el Perú* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6474>.

Sarmiento, A. (2017). *Canales de Distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2022, mayo). *Exportaciones peruanas en el primer trimestre de 2022 crecen un 3% y los envíos no tradicionales un 25%*.

COMEX PERÚ. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-en-el-primer-trimestre-de-2022-crecen-un-3-y-los-envios-no-tradicionales-un-25>.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2004, diciembre). *Ley del Impuesto a la Renta*. SUNAT. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capix.pdf>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

Buenos días, estamos realizando una encuesta para un estudio de mercado sobre el lanzamiento de una nueva marca de jeans.

1. ¿Usted utiliza pantalones jeans?

Si

No

Tal vez

Casi nunca

2. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?

Si

No

Tal vez

3. ¿De qué material desearía usted que se fabrique los jeans de Empowered

Woman Jeans?

Frech terry

Denim

Seda

Otro especifique

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un pantalón jeans?

40 – 50

60 – 70

80 a más

Otro especifique

5. En general, ¿con qué frecuencia realiza compras de pantalones jeans durante el año?

Una vez al mes

Dos veces al año

Cuatro veces al año

Casi nunca

6. ¿Cuál es el factor más relevante al momento de escoger una marca de jeans?

Precio

Descuentos y Promociones

Calidad

Modelo y Marca

Comodidad

Moda y tendencias

Otro especifique

7. ¿Cómo prefiere comprar sus jeans?

Compra por internet

Locales en Centros comerciales

Ferias

Locales ubicados fuera de un Centro Comercial

Otro especifique

8. ¿A través de que medio te gustaría recibir información/promociones sobre este producto?

Revista

Periódicos

Redes Sociales

Televisión

Vallas Publicitarias

9. ¿Cuál es la forma de pago que utilizarías al comprar los jeans?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Yape, plin, lukita

Otro especifique

10. Si recibiría una buena atención al cliente en su experiencia de compra de pantalones jeans ¿Recomendaría comprar a sus amigos o familiares?

Si

No

Tal vez

Nunca

## Anexo 2: Entrevistas

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
	Sra. María Gonzales	Sra. Judith Mera	Sr. Carlos Zavaleta
	Cargo: Administradora	Cargo: Dueña	Cargo: Supervisor
	Dirección: Gamarra	Dirección: Gamarra	Dirección: Gamarra
1. ¿En qué temporadas hay mayor venta al público?	Julio, setiembre y diciembre, ya que esos meses son de campana	Febrero, mayo, julio, octubre y diciembre	Octubre y diciembre
2. ¿Qué riesgo existe en este negocio?	Que el pedido realizado no esté a la fecha que lo solicita el cliente	Que no haya demanda por el alza de precios	Que el acabo final del producto no sea de agrado para el cliente
3. ¿Con que proveedores actualmente trabaja usted?	Proveedores de Gamarra	Textiles de Gamarra	Proveedores de Gamarra
4. ¿Qué material es la más demandada en su negocio?	Algodón, algodón con lycra	Algodón	Algodón
5. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes?	La calidad de las costuras y acabados	Estampados y bordados	La calidad y diseños
6. ¿Qué tipo de infraestructura uso en su negocio y cuál es su costo?	El alquiler del local y el costo es de 800\$	Alquiler del local y almacén 1000 USD a 2000 USD	Alquiler de tienda 1,500 soles
7. ¿Cuál es su tasa de crecimiento?	Julio, setiembre y diciembre son mayores aprox., más del 50% que de enero y abril	Febrero, mayo, julio, octubre y diciembre son mayores, agosto y setiembre son bajos	Octubre y diciembre son mayores, agosto y setiembre son bajos
8. ¿En cuánto tiempo recupero lo invertido?	La ganancia se ve a los 3 años	Inversión de las máquinas se recupera en 4 meses	Depende de la cantidad que se va a producir
9. Que es lo primero que ve el cliente al comprar su producto?	Diseños, modelos y calidad	Acabados y calidad de telas	Calidad y diseños
10. ¿Cuánto invirtió?	S/. 15,000 sin incluir maquinaria	S/. 15,000 incluyendo solo 1 maquina	S/. 10,000 sin maquinaria
11. ¿Usted cree que esta idea de negocio es rentable?	Si	Si	Si
<b>CONCLUSIONES</b>	Para poder lograr una rentabilidad lo más importante es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Adicional a ello, que la calidad, acabados y diseños es el valor agregado que busca el público objetivo y para finalizar que la idea de negocio textil si es rentable.		