

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Trabajo de Investigación

**Boutique truck para mujeres de los niveles
socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín**

Juan Carlos Cuyubamba Ramos
Maritza Paola Espinal Loyola
Yubaldo Efrain Rodríguez Aquino

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Leonidas Jesus Chavez Avilez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y nuestras familias por todas las bendiciones otorgadas y ayudarnos a alcanzar cada meta trazada.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de investigación aplicada a nuestras familias, pilares fundamentales en nuestras vidas.

Índice

| | |
|--|----|
| Índice..... | 23 |
| Índice De Tablas | 28 |
| Índice De Figuras | 33 |
| Resumen..... | 36 |
| Abstract..... | 37 |
| Introducción..... | 38 |
| CAPÍTULO I | 19 |
| Generalidades | 19 |
| 1.1. Antecedentes..... | 19 |
| 1.2. Determinación Del Problema U Oportunidad..... | 26 |
| 1.2.1 Problema..... | 26 |
| 1.2.2. Oportunidad | 27 |
| 1.3. Justificación Del Trabajo De Investigación | 27 |
| 1.4. Objetivo General Y Específicos | 29 |
| 1.4.1. Objetivo General | 29 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 29 |
| 1.5. Descripción Del Producto | 29 |
| 1.5.1. Categorías De Productos..... | 30 |
| 1.6. Alcances Y Limitaciones De La Investigación..... | 31 |
| 1.6.1. Alcances..... | 31 |
| 1.6.2. Limitaciones | 31 |
| CAPÍTULO II | 32 |
| ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA | 32 |
| 2.1. Descripción Del Estado Actual De La Industria | 32 |
| 2.1.1. PBI Del Perú | 33 |
| 2.1.2. Análisis FODA..... | 38 |
| 2.2. Análisis Del Sector Industrial | 39 |
| 2.2.1. Rivalidad Entre Competidores Existentes..... | 39 |
| 2.2.2. Amenaza De Nuevos Entrantes..... | 47 |
| 2.2.3. Poder De Negociación De Los Proveedores | 50 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.4. Compradores Y/O Clientes | 52 |
| 2.2.5. Productos Sustitutos | 54 |
| 2.3. Matriz Del Perfil Competitivo..... | 58 |
| 2.4. Análisis Del Entorno..... | 61 |
| 2.4.1. Análisis Político. | 61 |
| 2.4.2. Análisis Económico. | 64 |
| 2.4.3. Análisis Socio Cultural..... | 77 |
| 2.4.4. Análisis Tecnológico..... | 81 |
| 2.4.5. Análisis Ecológico | 81 |
| 2.4.6. Análisis Jurídico - Legal | 82 |
| Capítulo III | 84 |
| Estudio De Mercado | 84 |
| 3.1. Selección Del Segmento De Mercado | 84 |
| 3.1.1 Segmentación Geográfica: Provincia De Huancayo..... | 85 |
| 3.1.2 Segmentación Demográfica. | 86 |
| 3.1.3 Variable Psicográficas: Estilo De Vida Sofisticadas Y Modernas..... | 88 |
| 3.2. Investigación Cuantitativa | 90 |
| 3.2.1. Proceso De Muestreo..... | 90 |
| 3.2.2. Diseño De Instrumento..... | 91 |
| 3.2.3. Análisis Y Procesamiento De Datos..... | 92 |
| 3.2.4. Conclusiones Y Recomendaciones Del Estudio. | 102 |
| 3.3 Investigación Cualitativa | 102 |
| 3.2.1. Proceso De Muestreo..... | 103 |
| 3.2.2. Diseño De Instrumento..... | 104 |
| 3.2.3. Análisis Y Procesamiento De Datos..... | 104 |
| 3.2.4. Conclusiones Y Recomendaciones Del Estudio. | 104 |
| 3.4. Perfil Del Consumidor Tipo Y Sus Variantes | 106 |
| 3.4.1. Customer Profile..... | 106 |
| 3.4.2. Buyer Persona..... | 108 |
| 3.4.3. Perfil Del Consumidor - Boutique Truck Huancayo. | 110 |
| CAPÍTULO IV | 111 |
| PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 111 |
| 4.1. El Ámbito De La Proyección | 111 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| 4.2. | Selección Del Método De Proyección..... | 111 |
| 4.2.1. | Mercado Potencial..... | 112 |
| 4.2.2. | Mercado Disponible..... | 112 |
| 4.2.3. | Mercado Efectivo..... | 113 |
| 4.2.4. | Mercado Objetivo | 113 |
| 4.3. | Pronóstico De Ventas | 114 |
| 4.4. | Aspectos Críticos Que Impactan El Pronóstico De Ventas..... | 114 |
| CAPÍTULO V | | 115 |
| INGENIERÍA DEL PROYECTO..... | | 115 |
| 5.1. | Estudio De Ingeniería | 115 |
| 5.1.1. | Diseño Del Servicio | 115 |
| 5.1.2. | Modelamiento Y Selección De Procesos Productivos..... | 116 |
| 5.1.3. | Selección De Equipamiento | 119 |
| 5.1.4. | Distribución De Equipos Y Maquinaria..... | 126 |
| 5.2. | Determinación Del Tamaño | 129 |
| 5.2.1. | Capacidad De Diseño | 130 |
| 5.2.2. | Capacidad Efectiva | 130 |
| 5.2.3. | Capacidad De Utilización | 130 |
| 5.2.4. | Proyección De Crecimiento..... | 131 |
| 5.2.5. | Recursos | 131 |
| 5.2.6. | Tecnología | 132 |
| 5.3. | Determinación De La Localización Óptima..... | 132 |
| CAPÍTULO VI..... | | 135 |
| ASPECTOS ORGANIZACIONALES | | 135 |
| 6.1. | Caracterización De La Cultura Organizacional Deseada..... | 135 |
| 6.1.1. | Visión | 135 |
| 6.1.2. | Misión..... | 136 |
| 6.1.3. | Principios..... | 136 |
| 6.2. | Formulación De Estrategia De Negocio..... | 137 |
| 6.3. | Determinación De Las Ventajas Competitivas Críticas..... | 142 |
| 6.4. | Consideraciones Legales..... | 144 |
| 6.4.1. | Identificación Del Marco Legal | 144 |
| 6.4.2. | Ordenamiento Jurídico De La Empresa | 146 |

| | |
|--|-----|
| Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos (SUNARP) | 147 |
| 6.5. Diseño De Estructura Organizacional Deseada..... | 152 |
| 6.5.1. Organigrama | 153 |
| 6.6. Diseño De Los Perfiles De Puestos Clave..... | 154 |
| 6.6.1. Gerente General..... | 154 |
| 6.6.2. Marketing Y Ventas | 155 |
| 6.6.3. Asesores De Ventas..... | 156 |
| 6.6.4. Chofer – Seguridad | 157 |
| 6.7. Remuneraciones, Compensaciones E Incentivos..... | 157 |
| 6.7.1. Políticas De Recursos Humanos..... | 158 |
| Capítulo VII..... | 160 |
| Plan De Marketing..... | 160 |
| 7.1. Estrategias De Marketing..... | 160 |
| 7.1.1. Estrategias De Producto/ Servicio..... | 160 |
| 7.1.2. Estrategia De Marca Del Servicio..... | 165 |
| 7.1.3. Estrategia Retener Y Mantener | 166 |
| 7.1.4. Estrategia De Precio | 167 |
| 7.1.5. Estrategia De Plaza..... | 169 |
| 7.1.5. Estrategia De Promoción Y Publicidad..... | 170 |
| 7.2. Estrategia De Ventas | 176 |
| 7.2.1. Plan De Ventas | 176 |
| 7.2.2. Políticas De Servicios Y Garantías..... | 178 |
| CAPÍTULO VIII..... | 179 |
| ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO..... | 179 |
| 8.1. Inversiones Estimadas Del Proyecto | 179 |
| 8.1.1. Inversión En Activos Fijos | 179 |
| 8.1.2. Inversión En Intangibles | 181 |
| 8.1.3. Resumen De Inversiones | 183 |
| 8.2. Inversión En Capital De Trabajo | 183 |
| 8.2.1. Inversión En Mercadería | 184 |
| 8.2.2. Inversión En Personal | 184 |
| 8.2.3. Gastos De Operación..... | 185 |
| 8.3. Financiamiento | 187 |

| | |
|---|-----|
| 8.3.1. Estructura..... | 187 |
| 8.3.2. Datos Generales Del Préstamo..... | 189 |
| 8.3.3. Calendario De Cuotas, Intereses Y Amortización | 189 |
| 8.4. Presupuesto De Ingresos Y Egresos..... | 189 |
| 8.4.1. Ingresos | 190 |
| 8.4.2. Egresos | 190 |
| 8.5 Estado De Ganancias Y Pérdidas | 190 |
| 8.6 FLUJO EFECTIVO OPERATIVO..... | 191 |
| 8.7 Flujo Efectivo Financiero..... | 191 |
| CAPÍTULO IX..... | 193 |
| EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA | 193 |
| 9.1. Evaluación Financiera..... | 193 |
| 9.1.1. Costo De Capital Promedio (CCPP - WACC) | 193 |
| 9.1.2. Tasa Interna De Retorno (TIR)..... | 193 |
| 9.1.3. Valor Actual Neto (VAN)..... | 194 |
| 9.2. Análisis De Punto De Equilibrio | 194 |
| 9.3. Análisis De Sensibilidad..... | 195 |
| 9.4. Análisis De Escenarios | 197 |
| CONCLUSIONES..... | 199 |
| RECOMENDACIONES | 200 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 201 |
| ANEXOS | 211 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Ponderación Rivalidad entre Competidores Existentes | 46 |
| Tabla 2. Rivalidad entre Competidores Existentes | 46 |
| Tabla 3. Ponderación Amenaza de Nuevos Entrantes | 49 |
| Tabla 4. Amenaza de Nuevos Entrantes | 50 |
| Tabla 5. Ponderación Poder de Negociación de Proveedores..... | 51 |
| Tabla 6. Poder de Negociación de Proveedores..... | 52 |
| Tabla 7. Ponderación Poder de Negociación de Compradores y/o Clientes | 54 |
| Tabla 8. Poder de Negociación de Compradores y/o Clientes..... | 54 |
| Tabla 9. Ponderación Amenaza de productos sustitutos | 56 |
| Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos..... | 57 |
| Tabla 11. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter | 58 |
| Tabla 12. Escala de Calificación de los Factores Claves de Éxito - Perfil Competitivo | 59 |
| Tabla 13. Matriz del Perfil Competitivo | 60 |
| Tabla 14. Cuadro de Benchmarking..... | 61 |
| Tabla 15. Producto Bruto Interno 2020 - 2021 | 66 |
| Tabla 16. Valores de la Unidad Impositiva Tributaria (2012 - 2021)..... | 73 |
| Tabla 17. Dimensiones Culturales de Hofstede | 80 |
| Tabla 18. Población de la Provincia de Huancayo, Periodo 2017 | 86 |
| Tabla 19. Provincia Huancayo - Estructura Poblacional por rangos de Edad, 2017 | 86 |
| Tabla 20. Características del Focus Group | 103 |
| Tabla 21. Características de las Entrevistas a Profundidad | 103 |
| Tabla 22. Costumer Profile Perfil Femenino..... | 106 |
| Tabla 23. Costumer Profile Perfil Femenino..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 24. Buyer Persona Femenino..... | 108 |
| Tabla 25. Buyer Persona Femenino..... | 109 |
| Tabla 26. Perfil del Consumidor..... | 110 |
| Tabla 27. Mercado Potencial Expresado en Mujeres..... | 112 |
| Tabla 28. Mercado Disponible Expresado en Mujeres..... | 113 |
| Tabla 29. Mercado Efectivo Expresado en Mujeres..... | 113 |
| Tabla 30. Mercado Objetivo Expresado en Mujeres..... | 113 |
| Tabla 31. Pronóstico de Ventas desde el año 2022 al 2026..... | 114 |
| Tabla 32. Ficha Técnica de la Venta de Prendas y Accesorios de Vestir..... | 116 |
| Tabla 33. Máquinas y Equipos del Punto de Venta..... | 126 |
| Tabla 34. Mobiliario y Equipos de la Sede Administrativa..... | 128 |
| Tabla 35. Capacidad de Diseño de la Boutique Truck..... | 130 |
| Tabla 36. Capacidad Efectiva de la Boutique Truck..... | 130 |
| Tabla 37. Capacidad de Utilización de la Boutique Truck..... | 130 |
| Tabla 38. Proyección de Crecimiento Primeros 12 Meses de la Boutique Truck 131 | |
| Tabla 39. Ponderación de Criterios de Localización..... | 133 |
| Tabla 40. Matriz de Evaluación de los factores Internos para la Boutique Truck Huancayo 139 | |
| Tabla 41. Puntuación Matriz de Evaluación de los factores Internos para la Boutique Truck Huancayo..... | 139 |
| Tabla 42. Matriz de Evaluación de los factores Externos para la Boutique Truck Huancayo 140 | |
| Tabla 43. Puntuación Matriz de Evaluación de los factores Externos para la Boutique Truck Huancayo..... | 140 |
| Tabla 44. Matriz Vrio para la Boutique Truck Huancayo..... | 143 |
| Tabla 45. Socios de la Empresa..... | 147 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 46. | Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa..... | 147 |
| Tabla 47. | Pública Elaboración de la Escritura | 148 |
| Tabla 48. | Inscripción de Empresa en Registros Públicos | 148 |
| Tabla 49. | Registro de Marca | 149 |
| Tabla 50. | Licencia de Funcionamiento para la Sede Administrativa | 149 |
| Tabla 51. | Licencia Municipal de Ferias para la Boutique Truck Huancayo | 150 |
| Tabla 52. | Inscripción al Registro Único del Contribuyente | 151 |
| Tabla 53. | Legalización de los Libros Contables | 151 |
| Tabla 54. | Adquisición de Software para la Facturación Electrónica..... | 151 |
| Tabla 55. | Inscripción en el REMYPE vía www.trabajo.gob.pe | 152 |
| Tabla 56. | Perfil de puesto: Gerente general..... | 154 |
| Tabla 57. | Perfil de puesto: Marketing y ventas..... | 155 |
| Tabla 58. | Perfil de puesto: Asesor de ventas | 156 |
| Tabla 59. | Perfil de puesto: Chofer - Seguridad | 157 |
| Tabla 60. | Remuneraciones | 157 |
| Tabla 61. | Política de pago de comisiones..... | 159 |
| Tabla 62. | Ficha Técnica de la Boutique Truck Huancayo | 164 |
| Tabla 63. | Política de Precios..... | 167 |
| Tabla 64. | Precio de los productos de la Boutique Truck (Soles) | 168 |
| Figura xx | Canal de Distribución..... | 169 |
| Tabla 65. | Presupuesto (Soles) | 175 |
| Tabla 66. | Proyección de ventas primer año (2022)..... | 177 |
| Tabla 67. | Proyección de ventas primeros 5 años (2022-2026) | 177 |
| Tabla 68. | Cuadro de equipamiento | 180 |
| Tabla 69. | Cuadro de adquisición de equipos | 180 |
| Tabla 70. | Cuadro de equipos de oficina, limpieza, seguridad y otros | 180 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 71. Cuadro de muebles en general | 181 |
| Tabla 72. Cuadro de muebles en general | 182 |
| Tabla 73. Cuadro resumen de la inversión fija total | 183 |
| Tabla 74. Costo total de mercadería por mes | 184 |
| Tabla 75. Mano de obra directa..... | 184 |
| Tabla 76. Mano de obra indirecta..... | 185 |
| Tabla 77. Costos de Personal en Planilla REMYPE..... | 185 |
| Tabla 78. Gastos de Operación..... | 186 |
| Tabla 79. Estructura de financiamiento | 187 |
| Tabla 80. Cok de la Boutique Truck Huancayo | 187 |
| Tabla 81. Opciones de financiamiento | 188 |
| Tabla 82. Costo de la Deuda..... | 188 |
| Tabla 83. Datos generales del préstamo..... | 189 |
| Tabla 84. Cronograma de pago por préstamo bancario | 189 |
| Tabla 85. Ingresos anuales de los primeros cinco años..... | 190 |
| Tabla 86. Egresos anuales de los primeros cinco años | 190 |
| Tabla 87. Estado de Ganancias y Pérdidas | 191 |
| Tabla 88. Flujo Efectivo Operativo | 191 |
| Tabla 89. Flujo Efectivo Financiero | 192 |
| Tabla 90. WACC de la Boutique Truck Huancayo..... | 193 |
| Tabla 91. El TIR | 193 |
| Tabla 92. El VAN..... | 194 |
| Tabla 93. Punto de Equilibrio | 194 |
| Tabla 94. Análisis de sensibilidad con precio unitario | 195 |
| Tabla 95. Análisis de sensibilidad con materia prima..... | 196 |
| Tabla 96. Análisis de sensibilidad con costo fijo..... | 196 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 97. Análisis de escenarios con tres variables..... | 197 |
| Tabla 98. Resumen del Escenario | 198 |

Índice de Figuras

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1. | Producción Del Sector Comercio, 2019-2021 | 33 |
| Figura 2. | Proyección del crecimiento de la económico para el Perú en 2021 ... | 34 |
| Figura 3. | Producto Bruto Interno, 2019-2021 | 36 |
| Figura 4. | Sector Comercio, 2020-2021 | 37 |
| Figura 5. | Competidor Indirecto Oechsle. | 40 |
| Figura 6. | Competidor Indirecto Ripley | 40 |
| Figura 7. | Competidor Indirecto Saga Falabella. | 41 |
| Figura 8. | Competidor Indirecto Estilos..... | 41 |
| Figura 9. | Competidor Indirecto Moix..... | 42 |
| Figura 10. | Competidor Indirecto TopiTop. | 42 |
| Figura 11. | Competidor Indirecto Piers. | 43 |
| Figura 12. | Competidor Indirecto Pelo de Oso..... | 43 |
| Figura 13. | Competidor Indirecto Your Style Qbo..... | 44 |
| Figura 14. | Competidor Indirecto Boutique Sweet Mayte. | 44 |
| Figura 15. | Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter..... | 57 |
| Figura 16. | Índice de percepción de la Corrupción 2020 - Perú..... | 63 |
| Figura 17. | INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)..... | 65 |
| Figura 18. | Producto Bruto Interno por actividad económica, 2021_I..... | 67 |
| Figura 19. | PBI per cápita (US\$ a precios actuales) - Perú, desde 1960 al 2020. | 68 |
| Figura 20. | Inflación (Variación porcentual últimos 12 meses). | 69 |
| Figura 21. | Proyección de Inflación: 2021 | 70 |
| Figura 22. | Balanza Comercial (Variación porcentual enero 2020 - mayo 2021).. | 71 |
| Figura 23. | Deuda Pública Total: Saldo Adeudado (en millones de S/). | 72 |
| Figura 24. | Variación % Anual del Índice de Precios al Consumidor de las principales ciudades: Enero 2021. | 74 |
| Figura 25. | Tasas de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva al 01.08.2021 | 74 |
| Figura 26. | Ranking on Doing Business 2020 - Perú..... | 75 |
| Figura 27. | Doing Business en el Perú 2020. | 76 |
| Figura 28. | Resultados del Ranking de Competitividad y de Pilares de los Países Latinoamericanos 2020 | 77 |
| Figura 29. | Estimación de la pobreza en el Perú (2020-2021)..... | 79 |
| Figura 30. | Índice Gini del ingreso 2007 -2016 del Perú..... | 79 |

| | |
|---|-----|
| Figura 31. Población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia 2007 Y 2017..... | 85 |
| Figura 32. Niveles socioeconómicos en el Perú - 2019..... | 87 |
| Figura 33. Distribución de personas según NSE 2020, departamentos de todo el Perú | 87 |
| Figura 34. Los estilos de vida en las principales ciudades del Perú..... | 90 |
| Figura 35. <i>Estilo de prenda de vestir y/o accesorios de vestir que prefieren</i> | 92 |
| Figura 36. Lo más relevante que toman en cuenta al realizar una compra | 93 |
| Figura 37. Frecuencia de compra de ropa y/o accesorios de vestir | 93 |
| Figura 38. Gasto promedio mensual en ropa y/o accesorios de vestir | 94 |
| Figura 39. importante la marca para las encuestadas..... | 94 |
| Figura 40. Modelo según encuesta aplicada en relación a la prenda de vestir que compran con más frecuencia las encuestadas..... | 95 |
| Figura 41. Modelo según encuesta aplicada en relación al accesorio de vestir que compran con más frecuencia las encuestadas..... | 95 |
| Figura 42. Modelo según encuesta aplicada en relación al uso de redes sociales de las encuestadas | 96 |
| Figura 43. Modelo según encuesta aplicada en relación a la frecuencia de compras por internet de las encuestadas..... | 96 |
| Figura 44. Modelo según encuesta aplicada en relación a la característica que toman en cuenta al realizar una compra por internet las encuestadas | 97 |
| Figura 45. Modelo según encuesta aplicada en relación a la predisposición de compra en la Boutique Truck de las encuestadas..... | 97 |
| Figura 46. Modelo según encuesta aplicada en relación a la preferencia de ubicación de la Boutique Truck de las encuestadas..... | 98 |
| Figura 47. Modelo según encuesta aplicada en relación a si escuchó el término "food truck" | 98 |
| Figura 48. Modelo según encuesta aplicada en relación a si consumió en algún "food truck"..... | 99 |
| Figura 49. Modelo según encuesta aplicada en relación a si la venta de productos a través de una Boutique Truck contribuye a reducir el riesgo de contagio por Covid-19 | 99 |
| Figura 50. Modelo según encuesta aplicada en relación a la edad de las encuestadas..... | 100 |
| Figura 51. Modelo según encuesta aplicada en relación al estado civil de las encuestadas..... | 100 |
| Figura 52. Modelo según encuesta aplicada en relación al distrito de residencia de las encuestadas | 101 |
| Figura 53. Modelo según encuesta aplicada en relación al ingreso neto promedio mensual de las encuestadas..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Figura 54. Principales Procesos de la Boutique Truck | 116 |
| Figura 55. Proceso de Servicio de la Boutique Truck..... | 118 |
| Figura 56. Camión Dongfeng..... | 120 |
| Figura 57. POS - VendeMás..... | 120 |
| Figura 58. Impresora láser HP..... | 121 |
| Figura 59. Router WIFI inalámbrico..... | 121 |
| Figura 60. Lectora de código de barras..... | 122 |
| Figura 61. Laptop HP | 122 |
| Figura 62. Etiquetadora de prendas | 123 |
| Figura 63. Cámara vigilancia CCTV | 123 |
| Figura 64. Panel Solar..... | 124 |
| Figura 65. Teléfono Fijo Claro | 124 |
| Figura 66. Router Internet..... | 125 |
| Figura 67. Motorola Celular Moto E7..... | 125 |
| Figura 68. Ubicación de las Máquinas y Equipos en el Punto de Venta..... | 127 |
| Figura 69. Ubicación de las Máquinas y Equipos en la Sede Administrativa | 129 |
| Figura 70. Proyección de crecimiento de la Boutique Truck..... | 131 |
| Figura 71. Ubicación de la Sede Administrativa | 133 |
| Figura 72. Ubicación de la Sede Administrativa | 134 |
| Figura 73. Estrategias Genéricas de Negocio según Porter..... | 137 |
| Figura 74. Matriz Interna Externa para la Boutique Truck Huancayo. | 141 |
| Figura 75. Organigrama de la Boutique Truck Huancayo..... | 153 |
| Figura 76. Diseño de prendas de mujeres..... | 161 |
| Figura 77. Bolsa publicitaria | 164 |
| Figura 78. Isologo de la Boutique Truck Huancayo | 165 |
| Figura 79. Canal de Distribución | 169 |
| Figura 80. Fan Page en Facebook de la Boutique Truck Huancayo | 171 |
| Figura 81. Fan Page en Instagram de la Boutique Truck Huancayo | 172 |
| Figura 82. Fan Page en Twitter de la Boutique Truck Huancayo | 172 |
| Figura 83. Cuenta en WhatsApp Business de la Boutique Truck Huancayo | 173 |
| Figura 84. Variaciones del precio unitario respecto al VANF..... | 195 |
| Figura 85. Variaciones del precio de materia prima respecto al VANF | 196 |
| Figura 86. Variaciones del VALOR de COSTO FIJO respecto al VANF | 197 |

Resumen

El presente trabajo de investigación aplicada titulado “BOUTIQUE TRUCK PARA MUJERES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS C Y D DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO, JUNÍN”, plantea la implementación de una tienda rodante para la comercialización de prendas y accesorios de vestir. El perfil de los clientes potenciales son mujeres de 25 a 35 años de edad de los segmentos socio económicos C y D, con estilos de vida sofisticadas y modernas. Se contextualiza en el año 2021 y dirige hacia algunos distritos de la provincia de Huancayo.

Está conformado por nueve capítulos, es necesario abarcar cada uno de ellos para tener la seguridad del éxito de la idea del negocio.

Desde el capítulo I al IV se realiza el análisis de la idea y la oportunidad del negocio realizando una investigación minuciosa de la industria y la competencia existente en el mercado local, luego se analiza propiamente al mercado y se determina el segmento, identificando el target, como también el estudio de factores externos e internos relacionados con el presente trabajo de investigación aplicada.

Posteriormente, desde el capítulo V al VII se hace el estudio de la ingeniería. Así mismo se desarrolló el análisis de la constitución y organización de la empresa, recursos humanos y las diversas estrategias de marketing tradicional y digital que son importantes para desarrollar de manera eficiente este proyecto.

Finalmente, en los capítulos VIII y IX se ejecuta el análisis económico – financiero del proyecto, que nos permite efectuar la estimación de la rentabilidad económica, y se culmina con las conclusiones y recomendaciones.

Abstract

The present applied research work entitled " BOUTIQUE TRUCK FOR WOMEN OF THE SOCIO-ECONOMIC LEVELS C AND D OF THE PROVINCE OF HUANCAYO, JUNÍN ", proposes the implementation of a mobile store for the commercialization of garments and clothing accessories. The profile of potential clients are women between the ages of 25 and 35 from the socio-economic segments C and D, with sophisticated and modern lifestyles. It is contextualized in the year 2021 and directs towards some districts of the Huancayo province.

It is made up of nine chapters, it is necessary to cover each one of them to be sure of the success of the business idea.

From chapter I to IV, the analysis of the idea and the business opportunity is carried out by conducting a thorough investigation of the industry and the existing competition in the local market, then the market itself is analyzed and the segment is determined, identifying the target, as well as the study of external and internal factors related to this applied research work.

Subsequently, from chapter V to VII the study of engineering is made. Likewise, the analysis of the constitution and organization of the company, human resources and the various traditional and digital marketing strategies that are important to efficiently develop this project was developed.

Finally, in chapters VIII and IX the economic-financial analysis of the project is carried out, which allows us to estimate the economic profitability, and ends with the conclusions and recommendations.

Introducción

El presente documento detalla el Proyecto de Investigación “BOUTIQUE TRUCK PARA MUJERES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS C Y D DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO, JUNÍN”, el cual consiste en la creación de una tienda de ropa bajo los conceptos de tienda rodante y moda rápida, que busca satisfacer la necesidad de compra de la mujer de hoy y la demanda latente de un público con apertura a propuestas novedosas, del mismo modo, se busca impulsar la industria de la moda local. Por otro lado, la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, ha limitado el aforo de los centros comerciales tradicionales y la idea de una boutique rodante resulta una solución para hacer las comprar de las prendas de vestir reduciendo el riesgo de contagio, ya que, la tienda llegará a la puerta de su casa o trabajo.

El proyecto de investigación tiene como objetivo: Diseñar una investigación aplicada relacionada a la creación de una Boutique Truck para mujeres de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, de la provincia de Huancayo, en febrero de 2022, en este sentido, el proyecto de investigación cuenta con la siguiente estructura.

El capítulo I del proyecto se explica la idea de negocio, la necesidad insatisfecha en el mercado que da origen a la oportunidad de negocio propuesta, se justificara el proyecto desde el punto de vista de la justificación teórica y práctica.

El capítulo II presenta el análisis de la situación actual de la Industria, las nuevas tendencias en base a la nueva normalidad, se realiza un análisis del entorno competitivo y las perspectivas político-gubernamental, económica, legal, socio – cultural, tecnológica y ecológica.

El capítulo III presenta el análisis y los resultados del estudio de mercado, la cual se realizó empleando la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, haciendo uso de sus herramientas propias como Focus Group y la entrevistas, y el uso de una encuesta, respectivamente. Siendo la finalidad, la determinación del nivel de aceptación de la propuesta de valor del proyecto y conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo.

El capítulo IV se determina y se proyecta el mercado objetivo, Se elabora una proyección de ventas desde el 2022 al año 2026, esta proyección se encuentra acompañada por los aspectos críticos que podrían impactar en el pronóstico de ventas.

El capítulo V se presentan la ingeniería del proyecto, en la cual se determina el tamaño del proyecto, se muestra el diseño y distribución de los espacios dentro del vehículo, y se detallan los recursos que son necesarios; además se muestran los factores de localización óptima.

El capítulo VI, se presenta los aspectos organizacionales, donde se presenta el modelo de la organizacional, los perfiles claves y la política de recursos humanos.

El capítulo VII, se presenta el plan de marketing, donde se indican las estrategias de marketing para el modelo de negocio y las estrategias de ventas.

En el capítulo VIII, se muestra la planificación financiera del proyecto de investigación, donde se detalla la inversión requerida, la forma de financiamiento y los presupuestos de ingresos, costos y gastos que se usaran en la evaluación financiera.

Posteriormente en el capítulo IX, se presenta la evaluación económica financiera del proyecto de investigación desde la perspectiva financiera, analizando los principales indicadores que nos dirán si el proyecto es atractivo o no a vista de los inversionistas.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

Generalidades

1.1. Antecedentes

El presente Trabajo de Investigación Aplicada que lleva como nombre Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, consiste en la creación de una tienda de ropa rodante en Huancayo. Este Plan surge como consecuencia del incremento de la oferta en la comercialización de prendas de vestir, especialmente, bajo el concepto de moda rápida y la demanda latente de un público con apertura a propuestas novedosas.

En el Plan de Negocio de (Rincón y otros, 2018) titulado Estudio de Factibilidad para la creación de una Boutique Móvil de ropa femenina en la ciudad de Bogotá, se señalaba que “La boutique móvil especializada en prendas femeninas, ofrecerá atención personalizada a cada una de sus clientas en las líneas formal y casual, caracterizándose por su calidad y precios cómodos, llevando la boutique a su lugar de trabajo” (pág. 25). El objetivo de este trabajo de investigación fue estudiar la factibilidad para llevar a cabo un plan de negocio que permita la creación de una boutique móvil de prendas de vestir y accesorios femeninos de alta calidad a excelentes precios, con un canal de distribución innovador y servicio acogedor.

En cuanto al estudio financiero de esta idea de negocio, los autores determinaron un TIR de 130.6% y un VAN 64,196,337 de pesos colombianos, ambos positivos y con los cuales sustentaron la viabilidad del proyecto en su momento.

De forma similar en la tesis para la obtención del título de Ingeniera Comercial titulada Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito (Basantes, 2014), se manifiesta que: “Además otro inconveniente es la exclusividad que no existe en las tiendas de ropa de mujer en las prendas de vestir que las damas siempre buscan para no coincidir en vestimenta con otra persona ya sea en el trabajo” (pág. 9). El objetivo del presente trabajo de investigación fue realizar el estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito, Ecuador, para lo que fue

necesario realizar los estudios: de mercado, técnico, organizacional y financiero; los mismos que permitieron determinar la viabilidad de la boutique en la antes mencionado ciudad.

Además, la conclusión a la que llega la autora acerca de esta investigación fue que existe una demanda insatisfecha de 93,152 blusas, y 89,563 pantalones para el primer año de vida útil del proyecto. El canal de comercialización utilizado será el de venta directa al usuario final teniendo como mercado objetivo la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha y que los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer la nueva boutique serán radiales según las encuestas realizadas referente a la aceptación por los medios publicitarios.

En la tesis de (Zamora, 2016) titulada Plan de Negocio para la creación de boutique sustentable online Second Chance Clothing (2CC), la autora refiere que “Las tendencias permiten evaluar qué es lo que el consumidor está prefiriendo en sus hábitos de compra. Al analizar crear un emprendimiento relacionado con la moda, en este caso una Boutique online de ropa sustentable” (pág. 6). El objetivo general de esta tesis fue desarrollar un plan de negocios para crear una Boutique sustentable online.

En relación a la evaluación económica de este Plan de Negocio, debemos indicar que la autora obtuvo como resultado de su análisis económico financiero un VAN de \$433 millones y la TIR de un 85%, ambos valores positivos, lo que indica que el proyecto de la Boutique 2CC fue un proyecto muy rentable económicamente para realizarlo y concretarlo.

Como conclusión, la autora indica que la evaluación financiera del proyecto es rentable en todos los escenarios, evaluados en el análisis de sensibilización; y que los accionistas buscan un proyecto que rinda como mínimo un 6.11% y el análisis financiero indica que el proyecto rinde un 85.17%, lo que es un indicador positivo para invertir.

En su trabajo de investigación titulado Proyecto de inversión: Tienda de ropa femenina, (Caro, 2014), señaló “Los clientes son consumidores finales que compran para uso personal, con lo que el monto de compra de cada uno de ellos

individualmente no es significativo en relación al total de ventas de cada empresa” (pág. 21). El objetivo de este trabajo de investigación fue desarrollar un análisis estratégico, económico y financiero del proyecto a fin de determinar la conveniencia de invertir o no en el negocio.

En la evaluación económica de este proyecto, la autora consideró un VAN de \$150,592.48, lo cual indica que el proyecto es aceptable desde el punto de vista económico, teniendo en cuenta, además, que el valor obtenido es bastante alto; y una TIR de 58.43%. Este último resultado nos indica que el proyecto bajo análisis tiene un rendimiento superior al costo del capital de los inversionistas y, por lo tanto, es conveniente llevarlo a cabo. En definitiva, el análisis global del proyecto demuestra que la inversión analizada posee un nivel de rentabilidad aceptable, superior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas y un punto de nivelación bajo en relación a las ventas estimadas pero implica un riesgo considerable dadas las circunstancias del entorno; por ende, la decisión de entrar o no en el negocio dependerá del riesgo que estén dispuestos a asumir los inversionistas: dependiendo de su aversión al riesgo podrán decidir invertir en el proyecto o alternativamente elegir uno con menor rentabilidad esperada pero también con un menor riesgo.

Así mismo, en la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración titulado Plan de Negocio para la creación de una boutique en la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec, México, (Osorio, 2015), la autora manifestó que “Como nueva creación de la Boutique, se empleará el compromiso de ofrecer la mejor calidad en los productos y servicios, por lo que se utilizarán encuestas de salida breves” (pág. 63). El objetivo de esta tesis fue elaborar un Plan de Negocio, para la creación de un establecimiento dedicado a la comercialización de productos como zapatos, ropa y accesorios para toda la familia en la localidad de Cerro Pelón en Temascaltepec, México., con la finalidad de satisfacer las necesidades de los habitantes de dicha localidad.

Por ello, la conclusión a la que llegó la autora respecto a este Plan de Negocio fue de que la apertura de la Boutique ayudará a fomentar el autoempleo y que la población de la comunidad de Cerro Pelón, Temascaltepec no tendrá que

trasladarse a otra comunidad a comprar dichos artículos de primera necesidad sino a que la población de comunidades aledañas se trasladarán a comprar a la Boutique, además que tendrá un concepto de sistema de apartado y adquisición de artículos por medio de catálogos, la atención de la misma será más personalizada y tendrá contacto con los clientes por medio de teléfono para la toma de su pedido y la llegada del mismo.

Además, (Bode, 2018), la dueña de Truck à Porter, en una entrevista para The Monopolitan, indica que, en Alemania, el propósito es llevar la experiencia de compra a cualquier rincón.

Asimismo (Steffe, 2018), la propietaria de Le Fashion Truck, en una entrevista para The Monopolitan, menciona que, según su experiencia en Los Ángeles, esta alternativa se ha convertido en una excelente opción para las oficinistas de la ciudad que no tienen tiempo de acudir a un centro comercial.

Por otro lado, (Crater, 2013), la creadora de Fashion In Motion, en una entrevista para Forbes, indica que cuando llegan a casa luego de una jornada de trabajo, muchas mujeres no tienen tiempo para ir de compras, así que para llenar esa necesidad que tienen las mujeres de conseguir la ropa con estilo de una boutique, puso en marcha el proyecto.

Así también, (Gonzalez, 2015), dueña de Fashion Network, afirma que las marcas de moda se encuentran constantemente en proceso de reinención y la velocidad sobre revolucionada a la que avanza la moda obliga a los ponentes a ser cada vez más ágiles y agresivos, pensando no solo en la perfección de su producto, sino también en el cliente.

Al igual que ocurre con las Food Trucks, las Fashion Trucks tienen muchas ventajas respecto a las tiendas de moda convencionales. Una de ellas, y la más evidente, es la movilidad. Del mismo modo, en su proyecto, (Feijoo y otros, 2014), titulado Fashion Truck Perú, menciona que “se puede elaborar un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda mediante el formato de una boutique móvil” (pág. 328). El estudio tuvo como objetivo elaborar un Plan de Negocio para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda

mediante un formato de una boutique móvil denominada Fashion Truck. La investigación obtuvo como resultado que el producto presentado al mercado objetivo tuvo un alto nivel de aceptación (93%) y responde a las necesidades del segmento al que va dirigido, además, se demostró la viabilidad económica y financiera del Plan de Negocio propuesto. Desde el punto de vista financiero, para una inversión inicial de S/. 234,242 se prevé un VANF positivo de S/. 66,498 con una TIRF de 34.01%, porcentaje mayor a la tasa de descuento y un periodo de recuperación de la inversión de tres años; probando así la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.

En cuanto a Boutique Truck, en su Plan de Negocio, (Flores & Shapiama, 2020), titulado Boutique Móvil Queen Fashion, dentro del plan de marketing hace referencia a las necesidades de los clientes, las cuales son las siguientes:

Necesidad de vestir “la función básica del vestido consiste en protegernos de la temperatura del ambiente y de situaciones climatológicas extremas, necesidad de impresionar o diferenciarse, porque encuentran su identidad personal y su pertenencia a un grupo, necesidad de lucir bien, ya que refleja si la persona es clásica o se deja guiar más por la moda, si es agresiva o pacífica y necesidad de estética, reporta a la persona placer, principalmente a alguien fanático de la moda. (pág. 5)

En base a lo descrito arriba, los autores elaboraron un Plan de Marketing el cual fue diseñado teniendo en cuenta las necesidades más relevantes de los potenciales clientes y determinaron como principal herramienta de promoción a las redes sociales; de acuerdo al Plan de Operaciones, los procesos constituyen uno de los factores más importantes dentro de la empresa, razón por la cual, recomiendan diseñar procesos cortos, eficientes que buscan garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes y el plan económico y financiero, arroja resultados positivos para el proyecto. Los estados financieros han sido proyectados para los tres años siguientes. El Valor actual neto económico (VAN) es S/. 104,010 y la Tasa interna de retorno (TIR) es del 63% y un Índice beneficio-costos de S/.1.96. Es decir, por cada sol de inversión el proyecto arroja 1.96 de beneficio, concluyendo que el plan de negocio es rentable para los inversionistas.

En su Plan de Negocio titulado Diseño de un plan de negocios para una boutique rodante en Lima Metropolitana, (González y otros, 2016) señalan que “se realizó un benchmarking a negocios con propuestas similares a nivel local y extranjero obteniendo como resultado el éxito que tienen estos negocios”, (pág. 2). El objetivo de este trabajo fue realizar una investigación de mercado que tuvo como resultado que el segmento de mercado a ser atendido es el público femenino de las edades de 26 a 35 años cuyo estilo de vida es sofisticadas y modernas, según la clasificación de Arellano Marketing, por ser el segmento que más invierte en renovar sus prendas y accesorios debido a su poder adquisitivo. Otro resultado importante es que del total de personas encuestadas (360), 178 personas estarían dispuestas a comprar prendas de vestir en el Fashion Truck representando el 49.4%; por lo que se concluye que el presente plan tiene una demanda efectiva considerable.

Sobre el mismo tema, (Brenis & Huamán, 2016), en su trabajo de investigación sustentada en la Universidad Nacional Agraria La Molina afirma que “Hoy en día el consumidor no dispone de tiempo para realizar una transacción física en un centro comercial o la suficiente confianza para realizar dicha transacción de manera online. Es decir, el cliente nunca está satisfecho”, (pág. 10). Planteó el objetivo de realizar un estudio del actual sistema de comercialización en el subsector prendas de vestir y confecciones con la finalidad de desarrollar una propuesta innovadora en el canal directo a través de un modelo de mercadeo móvil. Se concluye que el presente plan tiene un nuevo canal de comercialización con innovación de tipo incremental, brinda la oportunidad de ofrecer el producto en diferentes plazas sin necesidad de ir a un local comercial. Por otro lado, se ha determinado que la inversión total requerida es de S/. 92,889 nuevos soles, el 40% será financiado con deuda (S/. 37,156 nuevos soles) por 5 años y a una TEA del 15%, y el 60% (S/. 55,733 nuevos soles) con capital propio. El proyecto muestra un VAN mayor a cero (VANE de S/. 151,218 y VANF de S/. 156,180), una tasa interna de retorno (TIRE de 62 %, TIRF de 87%) mayor al COK de 16.28%, los cuales indican la viabilidad económica y financiera de la propuesta The Fashion Point.

En cuanto a temas relacionados en la ciudad de Huancayo, en su tesis, (Amable y otros, 2017), titulado Estudio para la implementación de una empresa especializada

en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo, señala que:

El comercio ha sufrido un crecimiento acelerado en los últimos 10 años en la ciudad de Huancayo, sus calles principales están abarrotadas de negocios de diversa índole, sin embargo, las pequeñas empresas en su mayoría, no han desarrollado otros canales de venta”, (pág. 29)

El objetivo de esta investigación fue elaborar un plan de negocio que sirva como instrumento para la toma de decisión de los inversionistas, respecto del desarrollo de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo. Se concluye que la presente investigación identifica la existencia de un mercado objetivo en ciernes, pero en crecimiento para el e-commerce en la ciudad de Huancayo.

Por último, en cuanto a investigaciones relacionadas a la moda en la ciudad de Huancayo, en la tesis. (Jara & Aguilar, 2019) en la investigación titulada La influencia del consumo de la moda en los modelos de identidad cultural de mujeres emergentes de Huancayo 2017-2018, tesis sustentada ante la Facultad de Sociología de la Universidad Nacional del Perú, mencionaron que:

Las mujeres emergentes consideradas en este estudio han superado ciertas limitaciones, como los problemas económicos para estudiar, trabajar para afirmar su independencia, para forjar una identidad, la representación de una mujer que es consciente de sus derechos y aspiraciones. En fin, estas mujeres constituyeron una identidad: ser mujeres emprendedoras, laboriosas y osadas. Hacen un alto a su tiempo los fines de semana para concurrir a lugares exclusivos de tiendas Real Plaza y Open Plaza y consumir diversos productos que satisfagan su presunción. (pág. 10)

La investigación concluyó que, el significado que han asociado a la moda los jóvenes emergentes de Huancayo, en particular mujeres, está relacionado con el logro de la educación superior y los ingresos económicos que obtienen producto de su trabajo, los cuales operan como una forma de diferenciarse de los demás. También, concluyen que, las mujeres invierten su tiempo en trabajo y educación

para mejorar su calidad de vida, diferenciarse de su pasado, y consumir las nuevas tendencias de la moda.

En conclusión, la propuesta innovadora la cual es brindar un servicio de boutique móvil, que consiste en trasladar al lugar donde el cliente pretende elegir la prenda de vestir que guste, en los diseños y modelos de su preferencia; el modelo de negocio gracias a los antecedentes internacionales, nacionales y locales con negocios similares, fortalecen la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de montar una Boutique Truck para mujeres en la provincia de Huancayo, Junín.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

1.2.1 Problema

A lo largo del tiempo, se han identificado diferencias entre hombres y mujeres, no sólo físicas sino de género, por ello, la mujer ha mantenido tratos diferenciados que no le han permitido gozar de todos sus derechos.

Sin embargo, en los últimos años, este país se ha caracterizado por trabajar en acortar las brechas que existen entre hombres y mujeres, para que, de esta manera, ellas logren tener independencia económica, ser incluidas en las nuevas cadenas de valor, tengan igualdad de beneficios como sueldos y ascensos en diferentes posiciones ejecutivas, además de un mejor nivel educativo. En este sentido, estos hechos están permitiendo que las mujeres puedan figurar en ámbitos privados y públicos, además de demostrar el desarrollo profesional con el que gozan, tal como refiere el estudio denominado “La evolución de la mujer peruana” realizado por la consultora Arellano (Navarro, 2019), las mujeres están más empoderadas, tienen otros estilos de vida y se desempeñan en diferentes actividades de manera simultánea, por ende tienen más responsabilidades que cumplir en su día a día, asimismo, es probable que su lugar de residencia no tenga proximidad a los centros comerciales y no disponen de tiempo suficiente para desplazarse e ir de compras, ya sea para adquirir alguna prenda de vestir o accesorio.

Asimismo, la pandemia originó el crecimiento del comercio electrónico en un 50% durante el año 2020, según reveló un estudio del Observatorio E-commerce Perú de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (Bravo, 2021), por lo que ha marcado un antes y después, ha acelerado el tránsito hacia un mundo más digital, ahora se está dando mayor importancia a las compras en línea, representando así un reto importante para las nuevas empresas, ya que "si su negocio no está en internet, su negocio no existe" frase que pronunció Bill Gates.

1.2.2. Oportunidad

Buscando brindar una solución a este problema, vimos como oportunidad crear una Boutique Truck dirigido al público femenino, mediante el cual se busca ofertar prendas de vestir y accesorios de calidad a precios accesibles, en un lugar acogedor, mediante un servicio innovador y con el uso de medios digitales con la finalidad de llegar a los clientes de una manera más personalizada.

Para lograrlo, se contará con un vehículo adaptado como boutique móvil de ropa femenina, que nos va a permitir desplazarnos con mayor facilidad y estar a tan sólo unos pasos de los hogares, oficinas, universidades y demás lugares concurridos por los clientes, de esta manera no tendrán la necesidad de realizar largos desplazamientos, podrán optimizar su tiempo, asimismo, evitar el contagio por covid-19 al ingresar a un vehículo sanitizado, con aforo estrictamente limitado y con los protocolos de bioseguridad. Además, se tendrá presencia en internet a través de una página web tipo e-commerce y las principales redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp, esto no sólo nos permitirá impulsar el negocio a través de la aplicación del marketing digital, sino también ir acorde a las tendencias del mercado actual con la finalidad de perdurar en el tiempo.

1.3. Justificación del trabajo de investigación

El trabajo que se pretende realizar se justifica en el hecho de que se ha observado que dentro del mercado tradicional no hay evidencia de alternativas que en la provincia de Huancayo ofrezcan este tipo de servicio como si lo hay en la ciudad de Lima, en donde las mujeres puedan encontrar prendas de vestir y accesorios cerca a sus lugares de trabajo y estudio.

Desde el punto de vista de la justificación teórica, es necesario conocer conceptos teóricos, aplicar conocimientos e información científica sobre temas relacionados con el problema arriba descrito, a través de esta investigación los autores de la presente investigación aplicada pondrán utilizar los conceptos teóricos adquiridos a lo largo de los estudios del MBA en la universidad Continental.

Además, la solución que se plantea y que se pondrá en práctica cuando se ejecute la presente investigación aplicada, aportará al conocimiento científico sobre estilos de vida de las mujeres empoderadas y su escaso tiempo para acudir a centros comerciales a hacer sus compras, y soluciones al confinamiento de la población a causa de la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19. De esta manera, el estudio contribuirá al conocimiento, a su difusión y expansión, enriqueciendo la ciencia.

En cuanto a la justificación práctica, podemos afirmar que la aplicación de la presente investigación aplicada contribuirá y ayudará a ser más llevadero el estilo de vida agitada de las mujeres empoderadas de las edades de 25 a 35 años residentes en la provincia de Huancayo de los niveles socioeconómicos C y D; viéndose beneficiadas al estar más cerca y al alcance de prendas de vestir y accesorios, productos que suelen adquirir con cierta frecuencia las mujeres de estas edades, ya que buscan verse bien consigo mismas y vestir a la moda, según el perfil descrito por la consultora Arellanos.

Asimismo, logrando la fidelidad de las mismas, se espera expandir el negocio fuera de la provincia de Huancayo, llegando a las nueve provincias de la región Junín con una nuevas y modernas unidades, con la finalidad de convertirnos en una empresa altamente competitiva, reconocida por su novedoso canal de distribución y mejorar el desempeño comercial de la empresa, llegando al punto de crear puestos de trabajos directos e indirectos a la población local, ayudando así a dinamizar la economía regional y la nacional.

1.4. Objetivo general y específicos

Según (Kotler, 1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? Y ¿cómo? En tal sentido desarrollaremos el presente trabajo indicando los objetivos:

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una investigación aplicada relacionada a la creación de una Boutique Truck para mujeres de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, de la provincia de Huancayo, en febrero de 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado que nos permita identificar los gustos y necesidades del público objetivo aplicando la investigación cualitativa y cuantitativa, setiembre 2021.
- Elaborar un marketing mix del modelo de negocio emprendido, noviembre 2021.
- Estimar la inversión necesaria para llevar adelante el proyecto y determinar la factibilidad económica financiera de la Boutique Truck, diciembre 2021

1.5. Descripción del producto

El presente trabajo de investigación aplicada se encuentra en el rubro comercio, dedicado a las ventas de vestir y accesorios de damas, con diseños, modelos de actualidad y en distintas tallas, en una unidad móvil que llegue a todos los lugares de la ciudad de Huancayo.

Se ha observado una demanda creciente en los últimos años por los servicios de delivery en todos los sectores con mayor aumento en la presente pandemia, los clientes desean adquirir productos en la comodidad de sus casas, negocios o empresas. Este crecimiento se vio con mayor énfasis a partir del año 2020, tiempo de pandemia que se vive hasta la actualidad.

Este confinamiento por Covid-19, originó la caída de los indicadores de todos los sectores económicos del Perú y el mundo, pero también dio origen a oportunidades e ideas de negocio, para satisfacer a las personas que se quedan en casa debido al confinamiento o porque están laborando desde sus hogares en forma remota.

De esta manera nace una de las estrategias de venta, que se desarrolla a partir de que el cliente fija una fecha de cita, la empresa hace una exploración para identificar las preferencias personales del prototipo de cliente que visitará y surte el vehículo de todos los productos acordes a ese perfil. Esta selección personalizada incluye productos de todas las categorías de diversas marcas, entre ellos ropa y accesorios, fragancias, relojes, joyas, bolsos, y bisuterías.

Cabe mencionar, que solo se permitirá que tres personas estén presentes en el vehículo y se necesitará que todos usen doble cubrebocas, pese a que la movilidad esté especialmente ventilada para mantener el aire limpio.

La implementación de una Boutique Truck traerá como beneficio para aquellas damas que no cuenten con el tiempo necesario para realizar sus compras de prendas en los centros comerciales, debido a que se encuentran laborando en sus hogares en forma remota o centros de trabajo.

Por lo ya expuesto, la empresa se dedicará a la comercialización de prendas de vestir para damas, en una unidad móvil itinerante, a través del servicio delivery. Contando con diversos diseños, colores y tallas. Se brindará el servicio de llevar la boutique al domicilio, trabajo o negocio del cliente. La empresa cuenta con políticas de aceptar todos los medios de pagos.

1.5.1. Categorías de productos.

Dentro de los productos a comercializar se ha considerado:

- Blusas
- Shorts
- Snicker
- Pantalones: Jean, drill y stretch
- Jumper: drill y jean

- Carteras
- Bisutería
- Zapatos
- Relojes
- Joyas
- Fragancias
- Cinturones

Los productos serán exhibidos dentro de la unidad móvil donde también se contará con espacio diseñado para probadores. Se tendrá en cuenta que, para la comercialización de los productos, son productos para el uso de prendas teniendo en cuenta el clima de la zona de Huancayo.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Las investigaciones realizadas para este proyecto para el año 2022 se proyecta que estarán circunscritas a la comercialización de productos en la provincia de Huancayo, específicamente en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

1.6.2. Limitaciones

- La infraestructura no es suficiente para atender el número de clientas que estén interesadas en comprar en la Boutique Truck.
- Los trámites para los permisos legales que necesitamos para el proyecto.
- Que no se pueda desarrollar el proyecto en el tiempo estipulado ya que esto nos traería retrasos y sobrecostos.

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

2.1. Descripción del Estado Actual de la Industria

La industria de la moda cumple un rol primordial en la economía mundial y nacional debido a que constituye una fuente notoria de ingresos y generación de empleos (Apaza & Fernández, 2018).

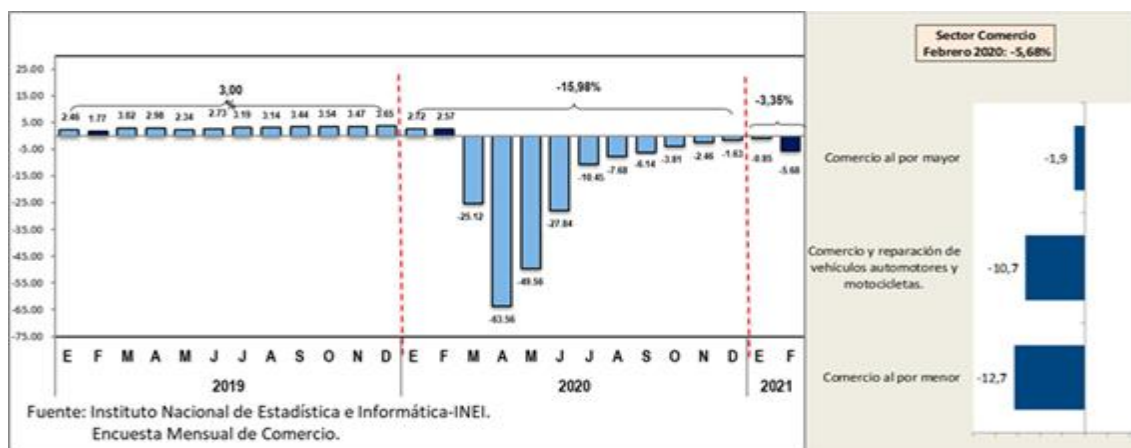
La industria textil y de confecciones en el Perú se ha convertido en uno de los sectores más importantes del desarrollo nacional, abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de las prendas de vestir y otros artículos. La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías (Bustamante, 2016).

Esto ha permitido que el mercado de la moda en el Perú amplíe su oferta, lo cual genera un importante potencial de mercado en la formación y desarrollo de diseñadores peruanos quienes han dejado de ser exportadores de materias primas para comenzar a confeccionar prendas con valor agregado (Feijoo y otros, 2014).

La Boutique Truck al constituirse como un negocio de compra y venta de prendas de vestir pertenece al sector comercio, el cual, debido a la contracción del consumo privado afectó el desempeño del sector, que cayó en -15.98% durante el 2020, esto como consecuencia que, durante la cuarentena, solo se permitió la comercialización de bienes de primera necesidad como productos alimenticios y farmacéuticos. Asimismo, debido a la situación complicada en el mercado laboral, las familias tuvieron problemas económicos al verse limitada sus ingresos obligándolos a moderar su consumo, de este modo el gasto privado de los hogares se centralizó adquirir bienes y servicios de primera necesidad.

Figura 1.

Producción Del Sector Comercio, 2019-2021 (Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior).



Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), tomado de (INEI, 2021).

En la figura 1, titulada Producción del sector Comercio, 2019-2021 (Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior), podemos observar cómo fue la evolución de la producción del sector comercio desde el inicio de la emergencia sanitaria ocasionada por la Covid-19, donde podemos observar que, desde el mes de marzo tuvo un crecimiento negativo llegando a su punto más bajo en el mes de abril, después de dicho mes el porcentaje negativo fue disminuyendo continuamente hasta el 2021.

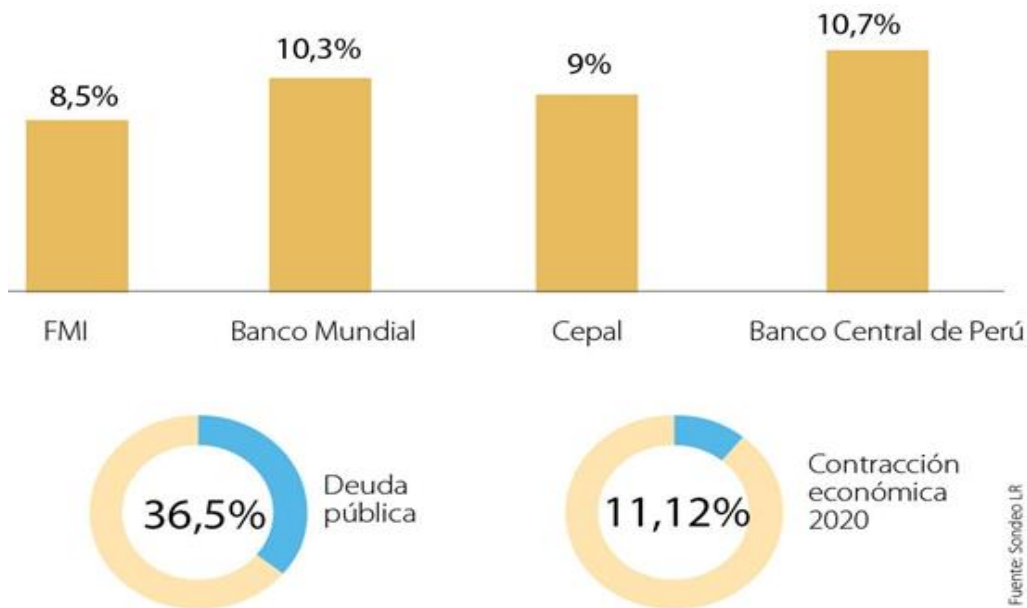
2.1.1. PBI del Perú

En el segundo trimestre del 2021, el producto bruto interno (PBI) del Perú registraría una expansión del 34.4%, proyectaron los analistas del Focus Economics Consensus Forecast Latin Focus.

La actividad económica se incrementó 3.8% en entre enero y marzo del 2021, respecto a igual lapso del 2020, luego de la contracción mostrada en los cuatro trimestres previos, informó esta semana el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). De acuerdo con la entidad técnica, este resultado se asocia a las medidas de reactivación económica implementadas para contrarrestar los efectos de la pandemia del Covid-19 (Diario Oficial El Peruano, 2021).

Figura 2.

Proyección del crecimiento de la económico para el Perú en 2021



Fuente. Sondeo LR (Diario La República, 2021).

Luego de la peor caída económica de los últimos 30 años para Perú, con una contracción de 11.12% de su economía al cierre de 2020, los organismos multilaterales ven con buenos ojos la recuperación del país de cara al cierre del 2021. Sin embargo, los expertos han señalado que el tenso clima político del país en medio de las reñidas elecciones que dieron como ganador virtual al izquierdista Pedro Castillo, podrían hacer tambalear las proyecciones de crecimiento debido a los cambios bruscos en la política económica que plantea Castillo y el cambio en las condiciones para la inversión extranjera (Toro, 2021).

Pese a ello, el Banco Mundial, en la última actualización de sus proyecciones, pronosticó que Perú tendrá un crecimiento económico de 10.3% sobre su PIB al cierre de 2021, ubicando al país como el de mayores posibilidades de recuperación dentro de la región, con una mejora en la proyección realizada en enero de 2.7 puntos porcentuales. Por su parte, la Cepal pronosticó un crecimiento de 9% para la economía de Perú, siendo también la proyección económica más elevada para un país de la región lanzada por este organismo (Toro, 2021).

De acuerdo con el organismo, la expansión que se registrará el 2021 fundamentalmente será un “efecto rebote”; pero este dinamismo será insuficiente para recuperar los niveles de producto bruto interno (PBI) y de producción previos a la crisis. Por otro lado, en la última revisión de crecimiento económico elaborada por el Fondo Monetario Internacional, se señaló que Perú tendría un crecimiento estimado para el 2021 de 8.5% y una proyección de crecimiento de 5.2% al cierre de 2022 (Toro, 2021).

Finalmente, el Banco Central de Reserva del Perú, también lanzó sus proyecciones de crecimiento para 2021, sin embargo, aunque al inicio del año fue optimista y ubicó la proyección en 11.5%, durante su último reporte redujo el pronóstico a 10.7%. Así mismo, se afirmó que las condiciones que impulsarían esta acelerada recuperación serían las medidas de estímulo monetario y fiscal, la recuperación de la confianza por el avance en el proceso de vacunación, la mayor ejecución de proyectos de inversión, y mejores condiciones en el mercado laboral y la demanda (Toro, 2021).

A. Evolución del Sector Comercio.

El sector textil-confecciones está mostrando mejoría en el proceso de reactivación económica desde mayo del 2020 y a lo largo de estos últimos meses. No obstante, ha sido uno de los sectores más afectados a raíz de la emergencia sanitaria por la Covid-19, cuya recuperación es lenta, no solo en el Perú, sino a nivel mundial (Rodríguez, 2021).

Según datos del INEI, en el acumulado de enero a octubre del 2020, la fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel, cayó en 40.08% en relación a similar periodo del 2019 y la tejeduría de productos textiles, cayó en 44.68%. Es por ello que ha surgido una serie de planes y actividades para dinamizar el sector a través de capacitaciones gratuitas del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) del Ministerio de la Producción; ruedas de negocio virtuales; compras del Estado de mascarillas, ropa hospitalaria, uniformes y ropa de trabajo, etc. (Rodríguez, 2021).

B. Aporte del Sector a la Economía Nacional.

En enero de 2021, el Producto Bruto Interno disminuyó 1.0%, correspondiendo una contracción de 0.3% a las actividades primarias y de 1.2% en las actividades no primarias (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2021).

Figura 3.

Producto Bruto Interno, 2019-2021 (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)

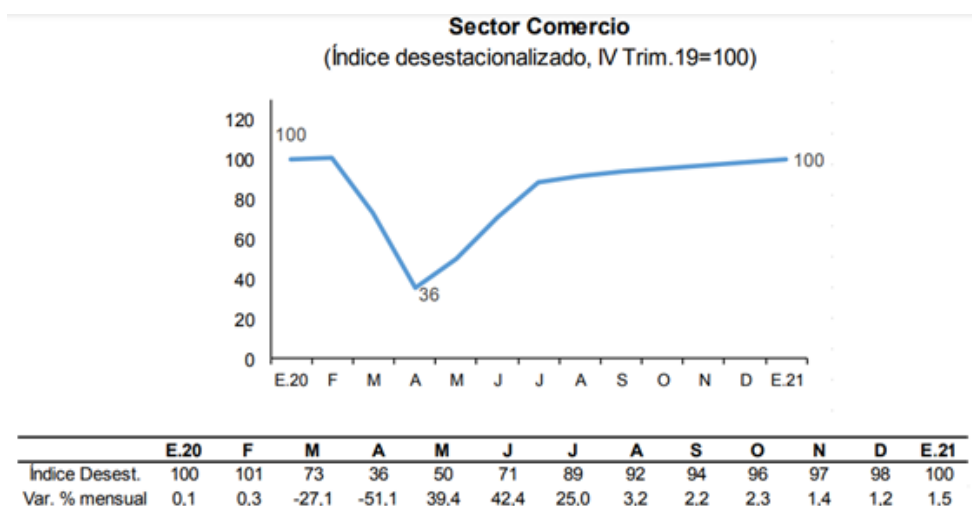
| PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior) | | | | | | | |
|--|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | Peso 2020 ¹⁾ | 2019 | 2020 | | | 2021 | |
| | | Año | Oct. | Nov. | Dic. | Año | Ene. |
| PBI Primario | 23,1 | -0,9 | -1,7 | -3,6 | 5,1 | -7,7 | -0,3 |
| Agropecuario | 6,4 | 3,5 | 2,3 | 1,3 | -2,4 | 1,3 | 1,2 |
| Pesca | 0,5 | -17,2 | 4,0 | -2,2 | 108,5 | 2,1 | 74,9 |
| Minería metálica | 8,8 | -0,8 | -1,1 | -3,1 | -2,5 | -13,5 | -7,1 |
| Hidrocarburos | 1,5 | 4,6 | -12,4 | -13,9 | -10,9 | -11,0 | -15,6 |
| Manufactura | 3,6 | -8,5 | -3,9 | -6,2 | 40,4 | -2,6 | 26,4 |
| PBI No Primario | 76,9 | 3,2 | -3,7 | -2,2 | -0,7 | -12,1 | -1,2 |
| Manufactura | 8,4 | 1,0 | -2,2 | -1,9 | -2,1 | -17,3 | 0,9 |
| Electricidad y agua | 2,0 | 3,9 | -0,1 | -0,4 | -0,3 | -6,1 | -0,1 |
| Construcción | 5,6 | 1,4 | 14,5 | 18,4 | 23,1 | -13,9 | 15,2 |
| Comercio | 10,2 | 3,0 | -3,8 | -2,5 | -1,6 | -16,0 | -0,9 |
| Total Servicios | 50,7 | 3,8 | -6,5 | -4,8 | -3,7 | -10,3 | -3,3 |
| Servicios | 42,7 | 4,2 | -6,3 | -5,4 | -4,7 | -9,6 | -3,1 |
| Transporte | 4,4 | 2,3 | -22,3 | -21,8 | -20,5 | -26,8 | -18,8 |
| Alojamiento y restaurantes | 1,8 | 4,7 | -44,3 | -40,0 | -30,1 | -50,5 | -26,6 |
| Telecomunicaciones | 5,9 | 5,6 | 6,9 | 7,1 | 6,3 | 4,9 | 7,0 |
| Financieros y seguros | 7,4 | 4,4 | 21,3 | 22,4 | 23,2 | 13,7 | 18,7 |
| Servicios a empresas | 4,1 | 3,4 | -15,0 | -12,0 | -10,0 | -19,7 | -9,0 |
| Administración pública | 5,6 | 4,9 | 4,2 | 4,3 | 4,4 | 4,1 | 4,8 |
| Otros servicios | 14,3 | 3,8 | -8,5 | -8,1 | -7,3 | -10,0 | -5,1 |
| Impuestos | 8,1 | 1,9 | -7,6 | -1,8 | 1,6 | -13,9 | -4,1 |
| Producto Bruto Interno | 100,0 | 2,2 | -3,3 | -2,5 | 0,5 | -11,1 | -1,0 |

Fuente. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2021.

Como se puede observar en la Figura 3, el sector comercio representa el 10.2% de los ingresos del PBI nacional, constituyéndose de este modo como uno de los principales sectores que aporta a la economía del Perú, siendo un agente que genera puestos de trabajo, dinamiza la economía y produce un importante efecto multiplicador en ella.

Figura 4.

Sector Comercio, 2020-2021



Fuente. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2021.

Las ventas al por mayor se redujeron 1.0% por las menores ventas de equipos electrónicos de telecomunicaciones y sus partes (-4.6%), de materias primas agropecuarias (-3.4%), por la menor distribución de productos agrícolas (café, uva y mango) y combustibles (-2.0%). Por otro lado, se incrementó la venta de productos de aseo personal y de electrodomésticos para el hogar en línea blanca.

Las ventas al por menor se redujeron 0,9% por las menores ventas de libros, periódicos y artículos de papelería (-28.0%) por el ingreso de plataformas digitales para clases y trabajo remoto, de grifos y autoservicios (-9.7%) debido a las restricciones de uso de vehículos particulares y de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (-17.3%), este último debido a las limitaciones de aforo. Por otro lado, las ventas de supermercados y minimarkets se incrementaron 6.6%; por mayores ventas de alimentos, y productos de primera necesidad y bebidas (gaseosas, energizantes, entre otros; por temporada de verano).

La venta y reparación de vehículos se incrementó 0.8%, debido a las mayores ventas de motocicletas que corresponden al impulso que ha generado el consumo a través del e-commerce y servicios de delivery; además también son adquiridas para facilitar el traslado y evitar el contagio de Covid-19. Asimismo, se registraron mayores ventas de partes, piezas y accesorios por el aumento de promociones (BCRP, 2021).

2.1.2. Análisis FODA.

A. Fortalezas.

- Desarrollamos un modelo de negocio nuevo en la ciudad de Huancayo.
- Contamos con una gran variedad de productos a precios accesibles.
- Uso de contactos para la publicidad y pre venta de manera virtual.
- Brindamos atención personalizada con personal confiable y calificado.
- Ofrecemos el servicio de entrega mediante delivery.

B. Debilidades.

- No tenemos experiencia en el negocio de las boutiques trucks.
- Desconocimiento de los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Inexistencia de un local fijo que brinde seguridad y confianza a los clientes para el servicio de post venta.
- Poseemos un espacio reducido (vehículo) que no permite mostrar todos los productos.
- Carecemos de una página web tipo e-commerce para la venta de los productos.

C. Oportunidades.

- La emergencia sanitaria ha hecho que las personas eviten concurrir a locales comerciales.
- Políticas para la promoción de la inversión privada (amnistía tributaria).
- Posibilidad de alianza con proveedores locales, nacionales e internacionales para el manejo de economías de escala.
- Otorgamiento de créditos a las microempresas promovidos por el gobierno.
- No existen competidores directos en la ciudad de Huancayo.

D. Amenazas.

- Volatilidad del tipo de cambio e incremento del precio del combustible.
- Intervención de la Municipalidad Provincial de Huancayo.

- Barreras de entrada bajas y fáciles para el ingreso de otros competidores.
- Competencia con otros productos sustitutos y precios más bajos.
- Incertidumbre política del nuevo gobierno 2021 - 2026.

2.2. Análisis del Sector Industrial

Con la finalidad de realizar un análisis de la situación del sector industrial que rodeará a la empresa, se usará el instrumento de Planeamiento Estratégico, denominada las Cinco Fuerzas de Porter. Esta herramienta permitirá comprender las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estrategia como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. (Porter, 2008)

2.2.1. Rivalidad entre Competidores Existentes.

A. Competidores Directos.

Actualmente, no se cuenta con competidores directos, en ello radica la principal fortaleza para el desarrollo del presente trabajo de investigación aplicada.

B. Competidores Indirectos.

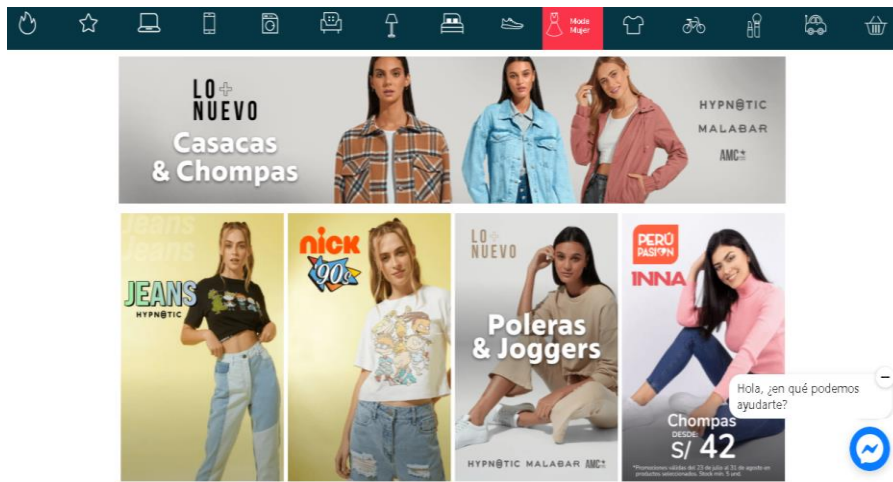
Sin embargo, bajo el modelo de negocio convencional, es decir, aquellas empresas que cuenten con una tienda física en algún o algunos puntos específicos de la ciudad, si existen competidores indirectos y estos son:

a. Oechsle.

<https://www.oechsle.pe>

Figura 5.

Competidor Indirecto Oechsle.



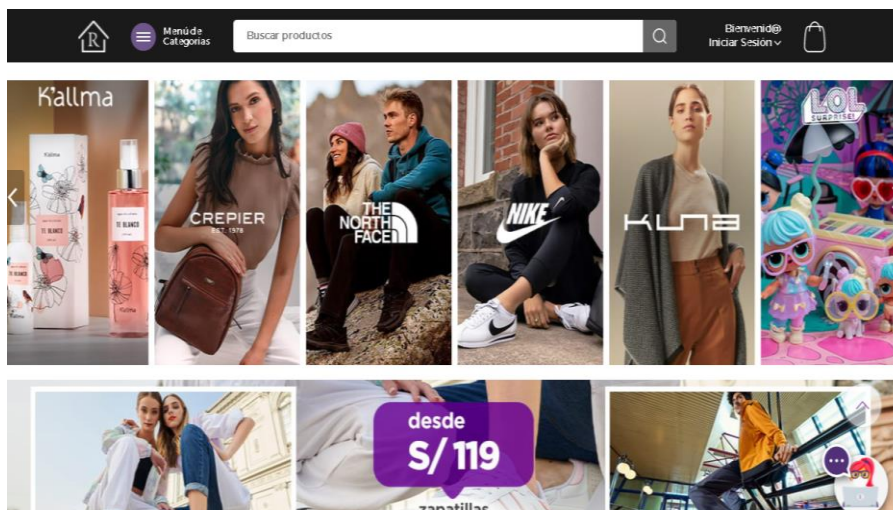
Fuente: Página principal de Oechsle, 2021

b. Ripley.

<https://simple.ripley.com.pe>

Figura 6.

Competidor Indirecto Ripley.



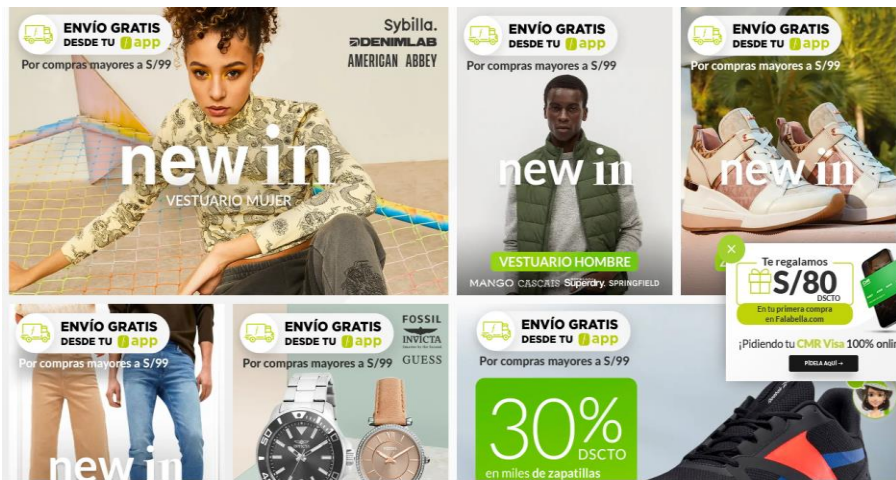
Fuente: Página principal de Ripley, 2021

c. Saga Falabella.

<https://www.falabella.com.pe>

Figura 7.

Competidor Indirecto Saga Falabella.



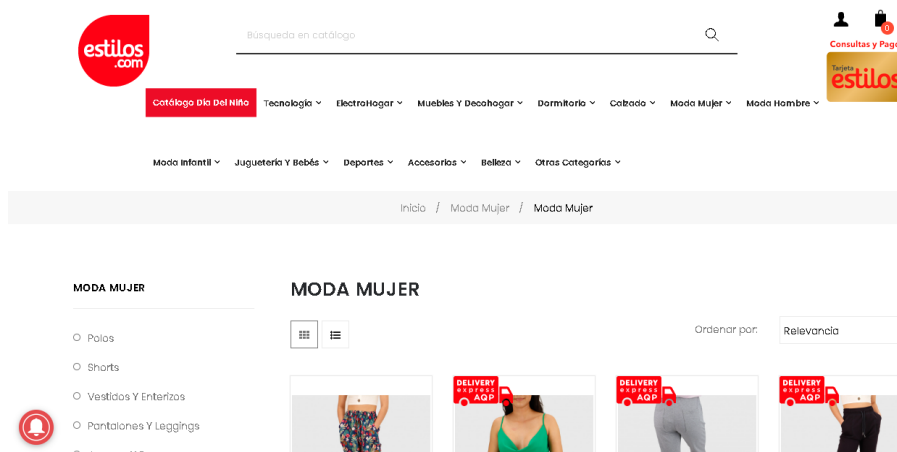
Fuente: Página principal de Saga Falabella, 2021

d. Estilos.

<https://www.estilos.com.pe>

Figura 8.

Competidor Indirecto Estilos.



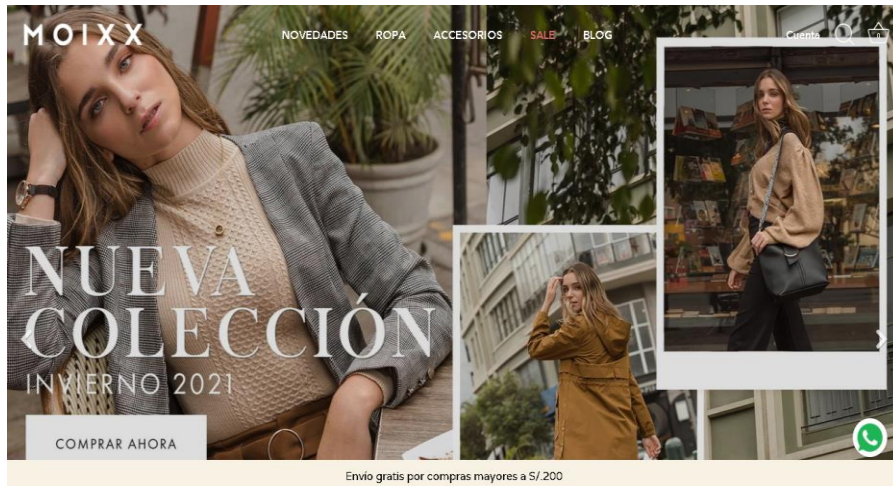
Fuente: Página principal de Estilos, 2021

e. Moixx.

<https://moixx.com.pe>

Figura 9.

Competidor Indirecto Moixx.



Fuente: Página principal de Moixx, 2021

f. TopiTop.

<https://www.topitop.pe>

Figura 10.

Competidor Indirecto TopiTop.



Fuente: Página principal de TopiTop, 2021

g. Piers.

<https://pieers.com>

Figura 11.

Competidor Indirecto Piers.



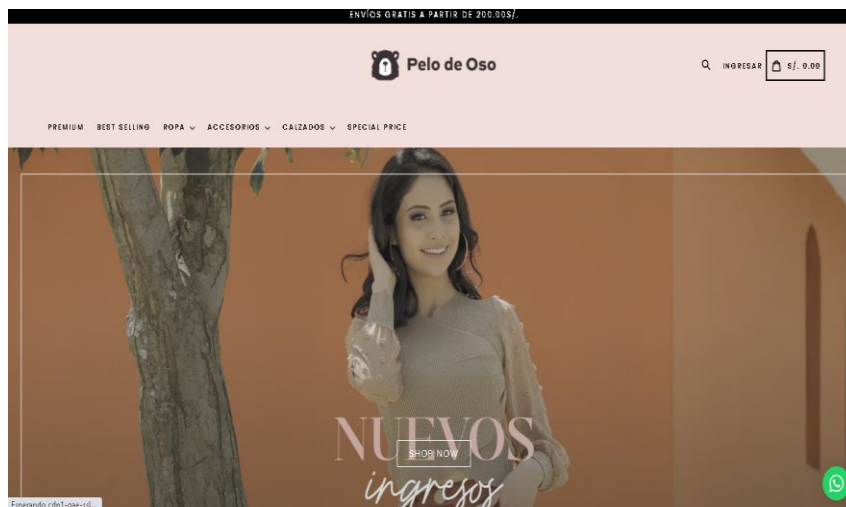
Fuente: Página principal de Piers, 2021

h. Pelo de Oso.

<https://pelodeoso.com.pe>

Figura 12.

Competidor Indirecto Pelo de Oso.



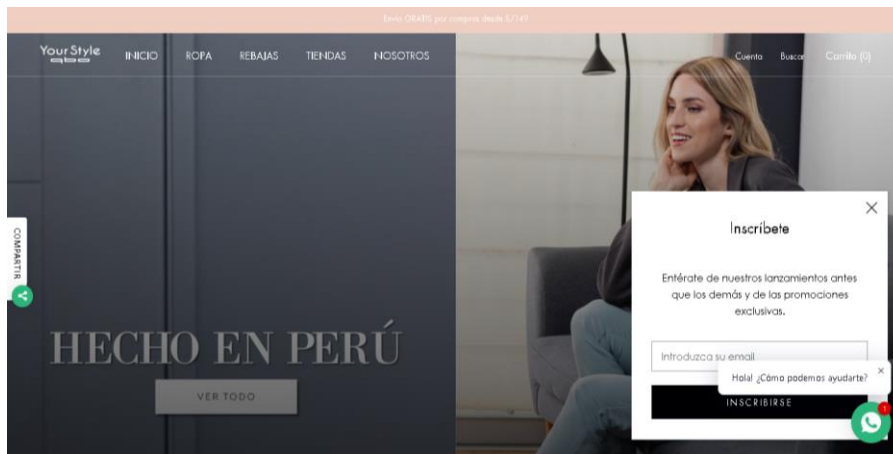
Fuente: Página principal de Pelo de Oso, 2021

i. Your Style Qbo.

<https://www.yourstyle.com.pe>

Figura 13.

Competidor Indirecto Your Style Qbo.



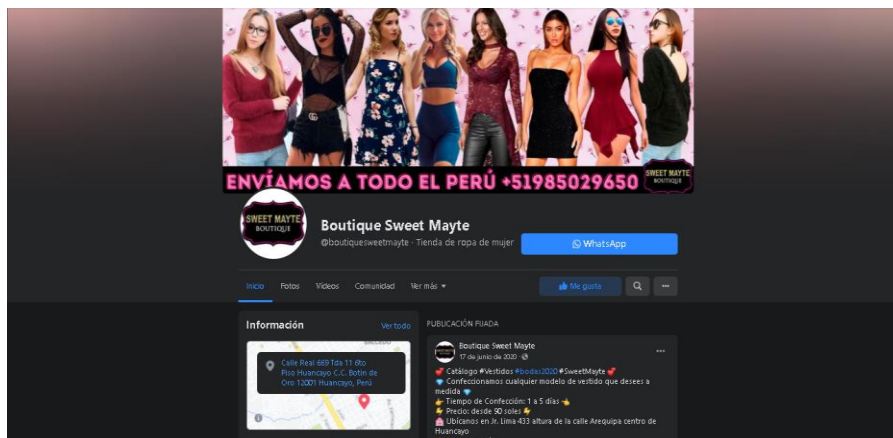
Fuente: Página principal de Your Style Qbo, 2021

j. Boutique Sweet Mayte.

<https://www.facebook.com/boutiquesweetmayte/>

Figura 14.

Competidor Indirecto Boutique Sweet Mayte.



Fuente: Página principal de Boutique Sweet Mayte en Facebook, 2021.

Ahora bien, con la finalidad de determinar la intensidad de la rivalidad entre los competidores indirectos, se han considerado los siguientes indicadores:

A. Intensidad de la Rivalidad

a. Número de Competidores

Existe un alto número de competidores indirectos los cuales cuentan con una tienda física en un punto estratégico dentro de la ciudad; la mayor parte son marcas reconocidas y tienen una cartera de clientes fidelizados.

b. Crecimiento de la Industria

El sector se encuentra en desarrollo, no precipita la lucha por la cuota de mercado.

c. Barreras de Salida

No son elevadas, cualquier competidor puede dejar el negocio fácilmente en el momento en el que no obtengan beneficios óptimos.

d. Compromiso y Liderazgo

Existe un compromiso real por parte de la mayoría de las empresas quienes están buscando ganar prestigio y tienen aspiraciones de liderazgo.

e. Familiaridad con los Contrincantes

Cada empresa puede interpretar, en gran medida, las señales de los demás competidores ya que tienen similares objetivos y enfoques de la competitividad.

B. Competencia en los Precios

a. Productos Idénticos

Los rivales no ofrecen productos idénticos, cada uno de éstos incluyen detalles diferenciados que los convierten en únicos o exclusivos.

b. Capacidad y Eficiencia

No es necesario ampliar la capacidad de forma significativa con la finalidad de lograr eficiencia.

c. Producto Perecedero

Casi todas las prendas y los accesorios de vestir son productos considerados perecederos porque tienen breves tiempos de permanencia en la tienda, esto se da debido al cambio de temporada, estación, tendencias de moda, etc.

Tabla 1.

Ponderación Rivalidad entre Competidores Existentes

| Nivel | Ponderación |
|----------|-------------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2.

Rivalidad entre Competidores Existentes

| Amenaza de nuevos entrantes | Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|------------------------------------|----------|-------------|-------|------|----------|
| Intensidad de la Rivalidad | | | | | |
| Número de competidores | | 4 | | | |
| Crecimiento de la industria | | | 3 | | |
| Barreras de salida | | | | | 1 |
| Compromiso y Liderazgo | | 4 | | | |
| Familiaridad con los contrincantes | | | 3 | | |
| Competencia en los Precios | | | | | |
| Productos idénticos | | | 3 | | |
| Capacidad y eficiencia | | | | | 1 |
| Producto perecedero | | 4 | | | |
| Promedio | | 2.9 (MEDIO) | | | |

Fuente. Elaboración propia

En definitiva, luego del análisis realizado en la tabla 2, se considera que la rivalidad entre competidores es media, debido a que se tiene un gran número de competidores indirectos, que son aquellas tiendas ubicadas en puntos específicos de la ciudad, pero no existen competidores directos que ya estén utilizando el modelo de Boutique Truck.

2.2.2. Amenaza de Nuevos Entrantes.

Las barreras de entrada son ventajas de las que gozan los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes. En su obra titulada Ser Competitivo, (Porter, 2017) menciona que, “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (p. 37).

En ese sentido, se ha considerado las siguientes barreras de entrada: capital, diferenciación del producto, economías de escala, curva de aprendizaje, tecnología, subsidios gubernamentales y las barreras de salida son: activos especializados, emocionales y restricciones gubernamentales.

A. Barreras de Entrada a Nuevos Competidores.

a. Capital.

La necesidad de invertir grandes recursos financieros con el fin de competir puede desanimar a los nuevos entrantes o animarlos si el capital de acceso al mercado competitivo es bajo.

La inversión para la puesta en marcha del negocio Boutique Truck es alta, ya que, la inversión principal sería para la adquisición de un bus y el acondicionamiento del mismo, además para los materiales e insumos, por otra parte, la compra de ropa y accesorios para la venta no requiere grandes cantidades de capital.

b. Diferenciación.

El éxito de esta industria depende de una postura innovadora y creativa que conlleve una mejora constante en la presentación y diseños de los productos, así como su sistema y canales de comercialización y organización. Ya que, los clientes

buscan en su mayoría estar a la vanguardia de la moda, exclusividad, principalmente el público femenino al cual está orientado el negocio, por lo que sí constituye una barrera media de entrada.

c. Economías de Escala.

Boutique Truck pertenece a un sector cuyo volumen de producción es alto y, por ende, el costo de operación es bajo, lo que permite poder manejar precios accesibles, siendo fácil la entrada y permanencia de una nueva empresa en el sector; por tal razón, la barrera es baja.

d. Curva de Aprendizaje.

Al estar en el rubro del comercio y siendo la curva de aprendizaje no muy compleja sí existe la posibilidad del ingreso de nuevos competidores, la barrera es baja.

e. Tecnología.

Esta barrera es muy importante, dado que en estos días el negocio tiene que estar presente tanto de manera off-line (en donde se puedan exhibir las prendas y el cliente se las pueda probar) como on-line, a través del cual, el cliente pueda ver las nuevas colecciones y adquirir las prendas desde el sitio web del negocio. En este caso, la barrera es baja.

Según lo observado se afirma que, las barreras de entrada en su mayoría son bajas, es decir una amenaza con intensidad alta lo cual podría llevar a que el modelo de negocio sea fácil y rápidamente copiado por otras empresas, porque no presentan barreras de entrada significativa para nuevos entrantes.

f. Saturación del Mercado.

A estas alturas se ha comprendido que las barreras de entrada son bajas para entrar al sector a competir, si bien las tiendas tradicionales de venta de ropa se encuentran por todos lados y para todos los gustos, el mercado específico de ropa sobre ruedas (truck) no lo está, lo que puede facilitar el ingreso de nuevos competidores al mercado, siendo así la baja la barrera de entrada.

B. Barreras de Salida.

a. Activos Especializados.

En el caso de Boutique Truck, el principal activo viene a ser el vehículo (bus). Si bien es el activo que requiere de mayor inversión, también es un activo difícil de desprenderse en un posible cierre del negocio, ya que, el vehículo se puede vender, alquilar o usar en otro negocio, resultando así una barrera de salida baja.

b. Emocionales.

Si bien la Boutique Truck pertenece al sector comercio de prendas de vestir, donde se pueden crear lazos afectivos de amistad con los clientes y sentimentales con el negocio, esto no es un problema significativo para evitar cambiar de modelo de negocio o dedicarse a otra actividad económica ante un posible cierre del mismo, lo cual constituye este elemento en una barrera de salida baja.

c. Restricciones Gubernamentales.

Son barreras bajas ya que el negocio que se plantea no requiere de muchos trámites, costos y tampoco hay responsabilidades ante la sociedad o el medio ambiente.

Las barreras de salida son bajas, ya que los costos por dejar el negocio son bajos, considerando vender el bus adquirido y no se tendrían activos especializados difíciles de liquidar.

Tabla 3.

Ponderación Amenaza de Nuevos Entrantes

| Nivel | Ponderación |
|----------|-------------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.

Amenaza de Nuevos Entrantes

| Amenaza de nuevos entrantes | Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|-------------------------------|----------|------|----------|------|----------|
| Barreras de Entrada | | | | | |
| Capital | | 4 | | | |
| Diferencia del producto | | | 3 | | |
| Economía de escala | | | | 2 | |
| Curva de aprendizaje | | | | 2 | |
| Tecnología | | | | 2 | |
| Saturación del Mercado | | | | 2 | |
| Barreras de Salida | | | | | |
| Activos especializados | | | | | 1 |
| Emociones | | | | | 1 |
| Restricciones gubernamentales | | | | | 1 |
| Promedio | | | 2 (BAJO) | | |

Fuente. Elaboración propia

Por lo tanto, el resultado obtenido en la Tabla 4, fue de dos, ya que, tanto las barreras de entradas como las de salida son bajas, lo que quiere decir que hay una amenaza de nuevos competidores de intensidad alta, siendo este modelo de negocio vulnerable, porque es fácil para los nuevos competidores ingresar al mercado y es fácil copiar el modelo de negocio.

2.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Los indicadores a ser evaluados para determinar si la empresa o los proveedores tienen mayor o menor poder de negociación son los siguientes:

A. Cantidad de Proveedores.

Se considera este indicador con intensidad alta debido a que se manejará una cartera de proveedores tal como sigue:

A nivel internacional, se considerará a algunas empresas seleccionadas de China, como proveedores de prendas y accesorios de vestir.

En el Perú, tanto en Huancayo como en Lima, existen gran cantidad de proveedores, siendo las empresas de la capital, aquellas con mayor importancia para el negocio por la buena relación entre calidad-precio.

B. Sustitutos de Proveedores.

Si en el Perú se diera un alza de precios de los productos que se adquieren para la comercialización, se podría sustituir con productos importados de otros países. Por ello, este indicador tiene una intensidad baja.

C. Importancia para el Proveedor.

Existe la posibilidad de realizar una negociación justa con los proveedores, que beneficie a la Boutique Truck como también a ellos, con la finalidad de mantener prolongado el vínculo de las negociaciones. Este indicador tiene una intensidad baja.

D. Diferenciación de Productos de los Proveedores.

La diferenciación de los productos comercializados, ropa y accesorios de vestir, es de intensidad alta, debido a las exigencias del público objetivo al que se quiere llegar.

Tabla 5.

Ponderación Poder de Negociación de Proveedores

| Nivel | Ponderación |
|----------|-------------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6.

Poder de Negociación de Proveedores

| Poder de Negociación de los Proveedores | Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|--|----------|------|-----------|------|----------|
| Cantidad de proveedores | | 4 | | | |
| Sustitutos de proveedores | | | | 2 | |
| Importancia para el proveedor | | | | 2 | |
| Diferenciación de productos de los proveedores | | 4 | | | |
| Promedio | | | 3 (MEDIO) | | |

Fuente. Elaboración propia

En consecuencia, luego de este análisis, el resultado obtenido en la Tabla 6 es de tres, por ello se afirma que el poder de negociación con los proveedores tiene una intensidad media.

2.2.4. Compradores y/o Clientes

Los clientes de la Boutique Truck principalmente serán las mujeres entre 25 y 35 años de edad de la provincia de Huancayo.

El último censo en el país se realizó en octubre del año 2017. Según los resultados del XII Censo Nacional de Población, al 22 de octubre del año 2017, se obtuvo como resultado según el Instituto Nacional de Estadística e Informática que existe en la provincia de Huancayo un total de 288 142 mujeres, de los cuales:

- 76,895 son mujeres de 15 a 29 años y
- 63,055 son mujeres de 30 a 44 años.

La empresa inicialmente no tendrá el mayor poder de negociación frente a los clientes, principalmente por lo visto en la estadística demográfica de la ciudad de Huancayo las mujeres son muchas y son el principal motor del negocio; el grado de aceptación del producto y el precio se definirá por el valor que represente el producto para ellas.

Cabe resaltar que el nivel de poder de negociación con los clientes se nivelará, dado que el servicio que se dará va ser a domicilio o lugares cercanos a las casas de los clientes.

Se analizan líneas abajo los aspectos a considerar en el análisis del poder de negociación de los compradores.

A. Cantidad de Compradores

De acuerdo a los datos estadísticos se tiene gran cantidad de clientes en la ciudad de Huancayo, por lo que el poder de negociación de los compradores en este factor es alto.

B. Disponibilidad de Sustitutos

En este factor el poder de negociación es bajo ya que no se cuenta con disponibilidad de sustitutos en este emprendimiento, siendo la primera y única empresa en la región Junín en la actualidad con dicha innovación.

C. Costos de Movilidad

Este factor es considerado bajo, ya que los clientes se verán beneficiados con un ahorro en la movilidad, la venta de productos será cerca a los hogares o centros laborales de los compradores.

D. Acceso a la Información de la Industria

Esta variable es considerada con poder alto, porque los clientes tienen información de la industria y de los productos que se va a comercializar.

E. Rentabilidad de Proveedores

La integración de los compradores por mantener un único proveedor que satisfaga sus necesidades de compra de productos cerca a sus casas o centros de trabajo es una variable con bajo alto.

Tabla 7.

Ponderación Poder de Negociación de Compradores y/o Clientes

| Nivel | Ponderación |
|----------|-------------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8.

Poder de Negociación de Compradores y/o Clientes

| Poder de Negociación de los Proveedores | Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|---|----------|------|-------------|------|----------|
| Cantidad de compradores | | 4 | | | |
| Disponibilidad de sustitutos | | | | 2 | |
| Costos de movilidad a los centros comerciales | | | | 2 | |
| Acceso a la información de la industria | | 4 | | | |
| Rentabilidad de proveedores | | 4 | | | |
| Promedio | | | 3.2 (MEDIO) | | |

Fuente. Elaboración propia

Dado el resultado obtenido en la Tabla 8, fue de 3.2, es decir, el poder de negociación de los compradores es medio, debido a que existen gran cantidad de mujeres en la provincia de Huancayo, quienes determinarán si el producto les gusta o no, y determinarán si compra el producto o no, pero también considerar el ahorro de tiempo y dinero que obtendrán los clientes al no ir a una tienda comercial para escoger y comprar un producto.

2.2.5. Productos Sustitutos

Un producto o servicio sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto, pero de distinta manera. en su libro titulado Ser Competitivo, (Porter, 2017), menciona que, “Los sustitutos siempre están presentes, pero es fácil que los pasemos por alto porque pueden parecer muy distintos al producto del sector:

en un regalo para el Día del Padre, las corbatas y los aparatos eléctricos pueden ser sustitutos” (p. 47).

Si existe amenaza de sustitutos, la rentabilidad del sector decrece, porque se establecen precios que limitan su ganancia.

Algunos expertos del sector afirman que la principal función del sector textil y la de confección es la de vestir, no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa, es la que puede cubrir dicha necesidad (Ayala & Torres, 2018). Por esta razón, se menciona que muchas veces es difícil encontrar productos sustitutos para las prendas de vestir, y aún más cuando se trata de productos de moda o exclusivos.

Sin embargo, los productos sustitutos que se podrían considerar serían de acuerdo a las características de los clientes. En este caso la Boutique Truck está orientada a mujeres de 25 a 35 años de edad, de un nivel socioeconómico C o D. En ese sentido, podemos mencionar como productos sustitutos a las tiendas exclusivas de varones, que ofrecen entre sus productos las prendas de vestir corte Slim Fit, entre otras, también las tiendas deportivas.

De igual forma, es necesario considerar que en los últimos años las personas de mediana edad cuando realizan compras del tipo no tradicional (internet, catálogos o revistas), a la hora de la elección ponen más énfasis en los detalles externos, como son modelos o colores. Por lo tanto, la importancia de la calidad se posiciona en un segundo lugar, ya que solo la podrán evidenciar en el momento que tengan las prendas en su poder. Es por ello que aquellos productos de menor calidad o de materiales sintéticos, aunque no son los más duraderos o cómodos, pero a precios relativamente bajos, también tienen acogida en el mercado por la moda. Es así que un producto sustituto vendría a ser las prendas de materiales o fibras sintéticas, acrílicas para hombres y mujeres. En cuanto a la bisutería los productos sustitutos serían las llamadas “fantasía”, siendo éstas solo imitaciones.

En ese sentido, se muestran aspectos para el análisis y evaluar la amenaza de los productos o servicios sustitutos.

A. Atractividad de Desempeño

Los servicios sustitutos se consideran a todas las empresas que trabajan en el rubro de comercio al por menor de prendas de vestir, que vienen a ser empresas formales e informales. Entre los formales identificamos aquellas tiendas exclusivas de varones donde las clientes acudirían en caso extremo, ya que, existen en gran cantidad tiendas donde pueden adquirir prendas de vestir para mujeres, y en las informales encontramos el comercio ambulante, que muchas veces no brindan garantías para sus productos.

B. Atractividad de costo

El costo de pasarse a comprar los productos sustitutos es igual o bajo, ya que en las tiendas formales pueden conseguir a los mismos precios y en las tiendas informales a un menor precio por la calidad y por no ser productos originales.

Por lo expuesto, el resultado obtenido en la Tabla 10, fue de dos, es decir, la amenaza de productos sustitutos es baja, debido a que existen gran variedad de tiendas que ofrecen prendas de vestir para mujeres y siendo una de las características del mercado meta que, suelen adquirir productos originales, de calidad y están dispuestas a pagar un precio justo por ello, evitando así adquirir productos de baja calidad y/o que sean simples imitaciones.

Tabla 9.

Ponderación Amenaza de productos sustitutos

| Nivel | Ponderación |
|----------|-------------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10.

Amenaza de productos sustitutos

| Amenaza de nuevos entrantes | Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|-----------------------------|----------|------|-------|------|------------|
| Barreras de Entrada | | | | | |
| Atractividad de desempeño | | | | | 1 |
| Atractividad de costo | | | 3 | | |
| Promedio | | | | | 2.0 (BAJO) |

Fuente. Elaboración propia

Figura 15.

Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.



Fuente: Pensemos,2020

Tabla 11.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

| Fuerza Amenaza | Valoración | Sustento |
|---|------------|--|
| Rivalidad entre competidores | 3 | La rivalidad entre competidores es media, debido a que se tiene un gran número de competidores indirectos, que son aquellas tiendas ubicadas en puntos específicos de la ciudad, pero no existen competidores directos que ya estén utilizando el modelo de Boutique Truck. |
| Amenaza de nuevos entrantes | 4 | La amenaza de nuevos competidores de intensidad alta, siendo este modelo de negocio vulnerable, porque es fácil para los nuevos competidores ingresar al mercado y es fácil copiar el modelo de negocio. |
| Poder de negociación de los proveedores | 3 | El poder de negociación con los proveedores tiene una intensidad media. |
| Poder de negociación con compradores | 3 | El poder de negociación de los compradores es medio, debido a que existen gran cantidad de mujeres en la provincia de Huancayo, y la empresa llevará sus productos a los hogares de los clientes y alrededores a estos. |
| Amenaza de productos o servicios sustitutos | 2 | La amenaza de productos sustitutos es baja, debido a que existen gran variedad de tiendas que ofrecen prendas de vestir para mujeres y siendo una de las características del mercado meta que, suelen adquirir productos originales, de calidad y están dispuestas a pagar un precio justo por ello, evitando así adquirir productos de baja calidad y/o que sean simples imitaciones. |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Matriz del Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. (Fred, 2008)

Para la determinación del perfil competitivo se tomó en cuenta a las empresas que estamos considerando como competidores indirectos, éstas son:

- Moixx
- Pelo de Oso
- Your Style Qbo
- Boutique Sweet Mayte

Asimismo, se determinaron como los factores claves de éxito a los siguientes:

- **Diseños únicos y exclusivos:** Prendas y/o accesorios de vestir distintos a los ofrecidos tradicionalmente en las grandes tiendas.
- **Precios accesibles:** El cliente percibe el precio de los productos como no muy elevado y los puede adquirir.
- **Ubicación accesible:** La tienda física es fácil de encontrar, tiene una ubicación estratégica para captar clientes y puede cambiar de lugar fácilmente.
- **Atención personalizada:** Asesoramiento para cada cliente antes, durante y después de la compra.
- **Reconocimiento de la marca:** Los compradores identifican a la empresa y su trayectoria en el mercado.
- **Ambiente de la tienda:** El lugar tiene una decoración acorde, buena iluminación, es cómodo e inspira a la compra.
- **Servicios post venta:** Atención a reclamos, cambios y devoluciones.
- **Utilización de marketing digital:** Publicidad en sus fans pages en redes sociales y posicionamiento de su página web en los buscadores.

Por otra parte, la escala de calificación a los factores claves de éxito es como sigue:

Tabla 12.

Escala de Calificación de los Factores Claves de Éxito - Perfil Competitivo

| Nivel | Ponderación |
|-----------------|-------------|
| Debilidad | 1 |
| Menor Debilidad | 2 |
| Menor Fuerza | 3 |
| Mayor Fuerza | 4 |

Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida de cada una de estas empresas consideradas como competidores indirectos, se desarrolló la matriz del perfil competitivo, donde los factores claves de éxito: ubicación accesible, diseños únicos y exclusivos, precios accesibles y utilización de marketing digital, permitirán que la empresa logre posicionarse en el mercado.

Tabla 13.

Matriz del Perfil Competitivo

| | | | Matriz MPC | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------------|-------------|----------------|------|-------|------|-------------|------|----------------|------|----------------------|------|
| Item | Factores Críticos de Éxito | Ponderación | Boutique Truck | | Moixx | | Pelo de Oso | | Your Style Qbo | | Boutique Sweet Mayte | |
| | | | Calif | Punt | Calif | Punt | Calif | Punt | Calif | Punt | Calif | Punt |
| 1 | Diseños únicos y exclusivos | 0.15 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 |
| 2 | Precios accesibles | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| 3 | Ubicación accesible | 0.20 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 |
| 4 | Atención personalizada | 0.10 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 |
| 5 | Reconocimiento de la marca | 0.05 | 1 | 0.05 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 | 2 | 0.1 | 3 | 0.15 |
| 6 | Ambiente de la tienda | 0.10 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 |
| 7 | Servicios post venta | 0.10 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| 8 | Utilización de marketing digital | 0.15 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| TOTAL | | 1.00 | 3.15 | | 3.05 | | 2.55 | | 2.7 | | 2.75 | |

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en base al análisis realizado, se observa una tendencia directa de competitividad con la tienda Moixx ya que, gracias a sus diseños únicos y exclusivos, así como la ubicación accesible, han logrado fidelizar a sus clientes a lo largo de los años que lleva en el mercado. Seguidamente, la Boutique Sweet Mayte que también debido a los diseños únicos y exclusivos de sus prendas, ha obtenido gran acogida por parte de la población. Sin embargo, sus modelos de negocio son distintos al que se pretende ofrecer al público objetivo.

A continuación, se ha elaborado un cuadro de benchmarking considerando estas dos empresas, con la finalidad de detallar mejor los principales factores críticos de éxito de cada una:

Tabla 14.

Cuadro de Benchmarking

| Factores Críticos de Éxito | Moixx | Boutique Sweet Mayte |
|-----------------------------|---|--|
| Diseños únicos y exclusivos | Los modelos de las prendas de vestir son distintos a los ofrecidos en las grandes tiendas. Los diseños de los accesorios de vestir son los tradicionales y se pueden encontrar en otras tiendas. | Ofrece prendas de vestir personalizadas, los modelos son únicos para cada cliente y distintos a los ofrecidos tradicionalmente en las grandes tiendas. |
| Ubicación accesible | Cuenta con varias tiendas físicas que son fáciles de encontrar, cada una de ellas tiene una ubicación estratégica tanto en la zona monumental como en los principales centros comerciales de la ciudad de Huancayo. | La tienda física es de fácil ubicación, se encuentra estratégicamente en el centro de la ciudad de Huancayo. |

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis del Entorno

2.4.1. Análisis Político.

La situación política de un país afecta directamente a la economía del mismo, lo que genera incertidumbre e inestabilidad para los emprendedores e inversionistas nacionales y extranjeros.

El entorno político que rodea a una empresa hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la que ésta opera una determinada

empresa. Este contexto influye en el funcionamiento y la viabilidad de las empresas. Se trata de un elemento externo a la empresa; por tanto, no puede controlarlo (Cajal, 2021).

El sistema político peruano según la Constitución Política del Perú, promulgada el 29 de diciembre de 1993, señala que, el Perú es una república democrática, social, independiente y soberana, de este modo busca garantizar estabilidad y seguridad jurídica a los inversionistas locales y extranjeros. En este sentido, en el Perú como en otros sistemas democráticos prima la división del poder, estos son: el poder Ejecutivo (ejercido por el Gobierno Nacional); el poder Legislativo (representado por el Congreso) y el poder Judicial; y las funciones de los poderes del Estado son autónomas e independientes, siendo esto la esencia misma de la democracia representativa y la preservación de la libertad política, al evitar el abuso de autoridad de los gobernantes.

El sistema de gobierno peruano, en su esquema híbrido, parece ser, en Latinoamérica, el régimen que ha incorporado más instituciones derivadas del sistema parlamentario. El régimen predominante ha oscilado entre los matices de un presidencialismo más o menos atenuado, y además en múltiples ocasiones se ha ubicado dentro de los distintos niveles que podemos encontrar entre la democracia y la dictadura (Guzmán, 2020).

En cuanto a la Institucionalidad y vigencia del Estado de Derecho, se afirma que, como todo sistema democrático que incluye al sistema peruano, ha devenido en un diseño constitucional bastante imperfecto que, en determinadas coyunturas políticas, como lo fue en los últimos años que fueron de confrontación entre el Ejecutivo y el Legislativo, lo cual se convierte en un elemento más de inestabilidad política (Lovatón, 2020).

A pesar de los continuos enfrentamientos entre poderes, el Estado (Ejecutivo y Legislativo), se observa que no prima la voluntad de alguno de ellos, sino, todo lo contrario, como en toda democracia prima el Estado de Derecho, buscando garantizar la igualdad entre los ciudadanos ante la Constitución y las leyes independientemente de sus ideologías y creencias. En este juego político democrático, el Ejecutivo observa leyes que según él son inconstitucionales, llegando así al Tribunal Constitucional, quien es el encargado de velar por la

legalidad del sistema democrático, constitucionalidad de las leyes peruanas e institucionalidad política, debiendo así, poner fin a los enfrentamientos entre el poder Ejecutivo y legislativo.

En un estudio de Barómetro de las Américas de Latin American Public Opinion Project, El Perú es la región con mayor desconfianza hacia el Estado y el Poder Judicial a nivel Latinoamérica y el Caribe. Lo cual no es de extrañarse ya que, el Perú cuenta con una gran lista de expresidentes que se han visto envueltos en escándalos por actos ilícitos de corrupción, y por ello, han sido condenados o enjuiciados. Los presidentes Alberto Fujimori, Alan García, Alejandro Toledo, Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski y Martín Vizcarra, se han visto envueltos en algún caso de este tipo. Asimismo, a partir del 2021 el riesgo país tuvo un incremento considerable, lo cual se ha reflejado en el incremento en el tipo de cambio, lo cual está afectando a la atracción de inversionistas.

Figura 16.

Índice de percepción de la Corrupción 2020 - Perú



Fuente: Proética, Capítulo peruano de Transparency International, 2021.

Por otro lado, también se tiene el índice de percepción de la corrupción, en donde el Perú mejoró su puntaje interanual, obteniendo en el 2020 un puntaje de 38 en comparación a los 36 obtenidos en el 2019, logrando así una ligera mejora en la puntuación, que le permitió ubicarse en el puesto 94 en el 2020 en comparación al puesto 101 alcanzado en el 2019. De este modo Perú queda relegado por los países de la región que destacan por su alta puntuación quienes son Canadá (77), Uruguay (71) y EE. UU. (67), y ubicándose por encima de aquellos con menor puntuación quienes son Venezuela (15), Haití (18) y Nicaragua (22).

En conclusión, se puede afirmar que, a pesar de contar con un entorno político sumido en problemas por discrepancias de los poderes del estado y el flagelo de la corrupción, éste aún se considera un escenario apropiado para la implantación de un negocio como lo es esta investigación aplicada. Ya que, el marco constitucional y legal peruano abre la economía a la inversión privada, la que se practica en una economía social de mercado.

2.4.2. Análisis Económico.

Las empresas, los consumidores, los inversores, los políticos y, en general, todos los ciudadanos deben tomar continuamente decisiones económicas que se ven afectadas, en mayor o menor medida, por el grado de dinamismo del entorno económico del país en el que desarrollan sus actividades. En el caso de una empresa, la posibilidad de contar con información rápida, frecuente y precisa de los cambios que está experimentando el entorno económico en el que opera es un elemento clave para aprovechar todas sus potencialidades y mejorar su competitividad en el mercado. Por el contrario, el desconocimiento de estos elementos puede devenir en la adopción de decisiones económicas inadecuadas. (Garrido, de Lucio, Mañas, & Peinado, 2003)

Dicho ello, es importante indicar el sistema económico que maneja este país. Al respecto, es necesario señalar que:

En el marco de la Constitución de 1993, tenemos una economía de libre mercado que se caracteriza por promover la inversión privada, la libre competencia y respeto a la propiedad. Es así que, en los últimos años, se ha logrado que el Perú se distinga como uno de los países con mayor dinamismo en América Latina. Y el año pasado fue uno de los pocos países en mantener estos indicadores estables reflejando la confianza de los mercados financieros internacionales en esta posición fiscal y fortaleza macroeconómica. Sin embargo, también la pandemia ha evidenciado que aún se debe de trabajar en reducir la informalidad que bordea el 75% de la población peruana y mejorar la gestión pública del gasto y con ello, ofrecer servicios de salud, educación e infraestructura de manera equitativa para evitar que el descontento común prevalezca. Se ha logrado construir un modelo económico, no obstante, hoy requerimos impulsar el rol del Estado. El gran desafío

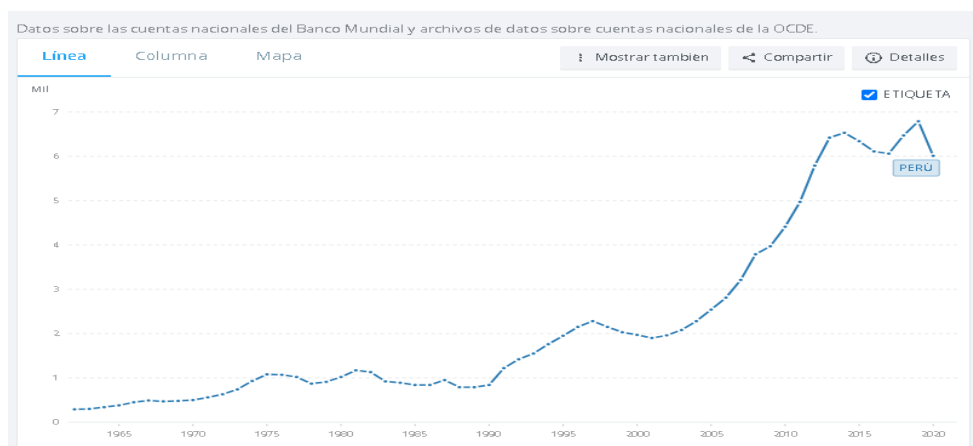
para el siguiente gobierno será cerrar dichas brechas para sacar adelante la reactivación de este país. (de Mola, 2021)

En este sentido, para determinar si el entorno económico es favorable para un emprendimiento, es necesario realizar un diagnóstico de las variables macroeconómicas:

A. Ingreso Nacional Bruto (INB).

Figura 17.

INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales) - Perú, desde 1965 al 2020.



Fuente: Banco Mundial, 2021.

De la figura 17, podemos determinar que desde el año 2001 hasta el año 2014, el Ingreso Nacional Bruto se mantuvo en constante crecimiento llegando a un pico máximo de US\$ 6,530, a partir del año 2015 hasta el 2017 descendió hasta US\$ 6,060, para luego volver ascender los años 2018 y 2019 hasta el pico de US\$ 6,790, pero nuevamente disminuyó el año 2020 llegando a US\$ 6,010, reflejándose así los efectos del confinamiento decretado por el gobierno a causa de la pandemia por Covid-19. En consecuencia, se espera un efecto rebote en este año 2021.

B. Producto Bruto Interno (PBI).

Tabla 15.

Producto Bruto Interno 2020 - 2021

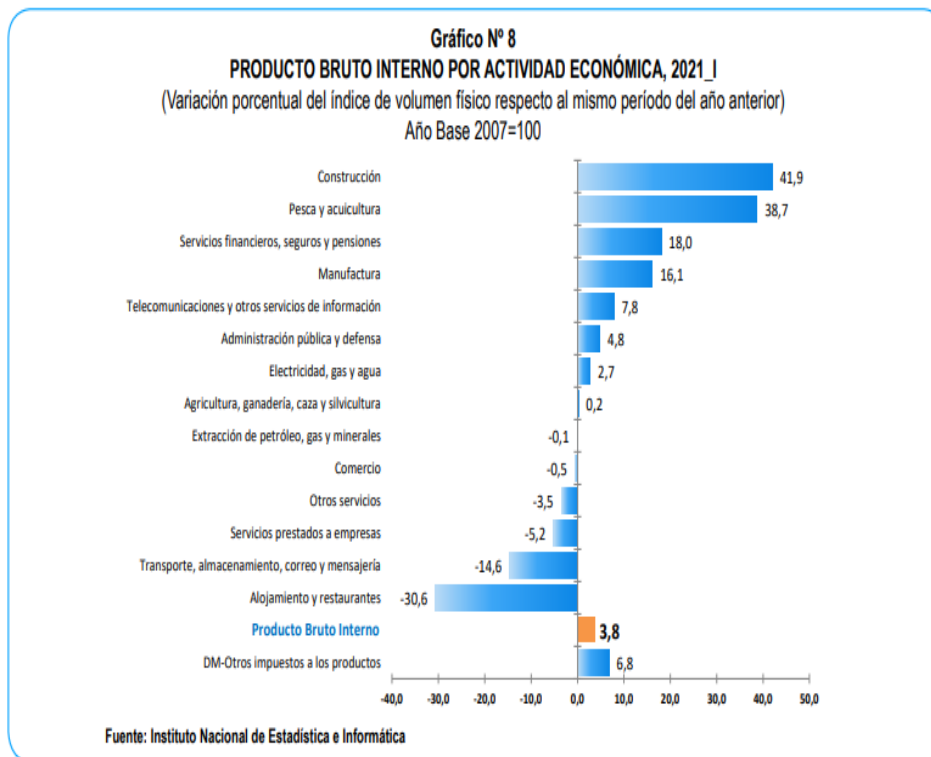
| Oferta y Demanda Global | 2020/2019 | | | | Año | 2021/2020 |
|---------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-------|-----------|
| | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | | I Trim. |
| Producto Bruto Interno | -3.7 | -30.0 | -9.0 | -1.7 | -11.1 | 3.8 |
| Extractivas | -3.1 | -20.4 | -7.3 | -1.8 | -8.5 | 0.5 |
| Transformación | -10.8 | -44.8 | -6.7 | 6.9 | -13.6 | 24.0 |
| Servicios | -1.2 | -28.0 | -9.7 | -4.9 | -11.0 | -1.6 |
| Importaciones | -4.5 | -31.3 | -20.1 | -3.5 | -14.9 | 5.0 |
| Oferta y Demanda Local | -3.8 | -30.2 | -11.4 | -2.0 | -12.0 | 4.0 |
| Demanda Interna | -3.4 | -28.0 | -9.4 | 0.8 | -10.1 | 6.5 |
| Consumo Final Privado | -1.7 | -22.1 | -9.1 | -1.5 | -8.8 | 2.1 |
| Consumo de Gobierno | 7.1 | -3.1 | 3.9 | 22.8 | 8.2 | 7.2 |
| Formación Bruta de Capital | -13.5 | -57.2 | -17.5 | -5.5 | -23.4 | 19.9 |
| Formación Bruta de Capital Fijo | -9.7 | -56.3 | -9.7 | 11.3 | -15.6 | 30.4 |
| Público | 13.3 | -68.9 | -23.1 | 9.9 | -21.3 | 26.4 |
| Privado | -14.8 | -51.7 | -6.3 | 11.7 | -14.0 | 31.6 |
| Exportaciones | -5.4 | -38.8 | -18.8 | -12.4 | -19.0 | -5.5 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021

Como se ve en la tabla 15, teniendo como base el año 2007, durante el año 2020 el Producto Bruto Interno ha experimentado una disminución expresada en porcentajes negativos. Pero en el primer trimestre de este año 2021, se logró superar llegando a un 3.8%, esto debido principalmente al incremento de la demanda interna.

Figura 18.

Producto Bruto Interno por actividad económica, 2021_I.



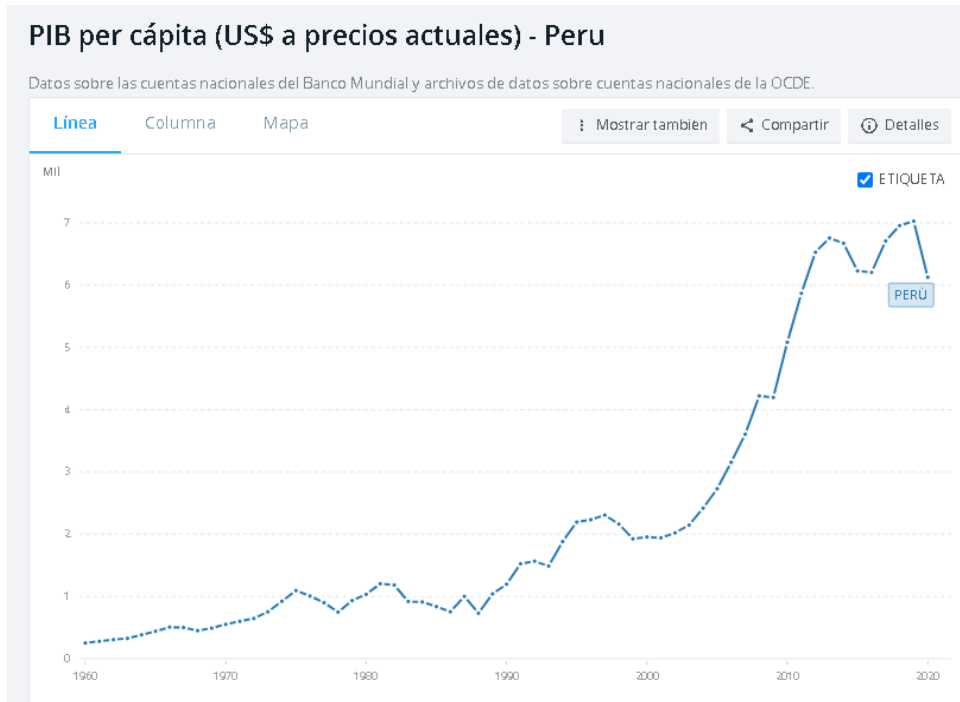
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021.

En la figura 18, se observa que el sector comercio presenta una variación porcentual del índice de volumen físico respecto al primer trimestre del 2020 del -0.5% lo que refleja una reducción de esta actividad económica.

C. PBI Per Cápita.

Figura 19.

PBI per cápita (US\$ a precios actuales) - Perú, desde 1960 al 2020.



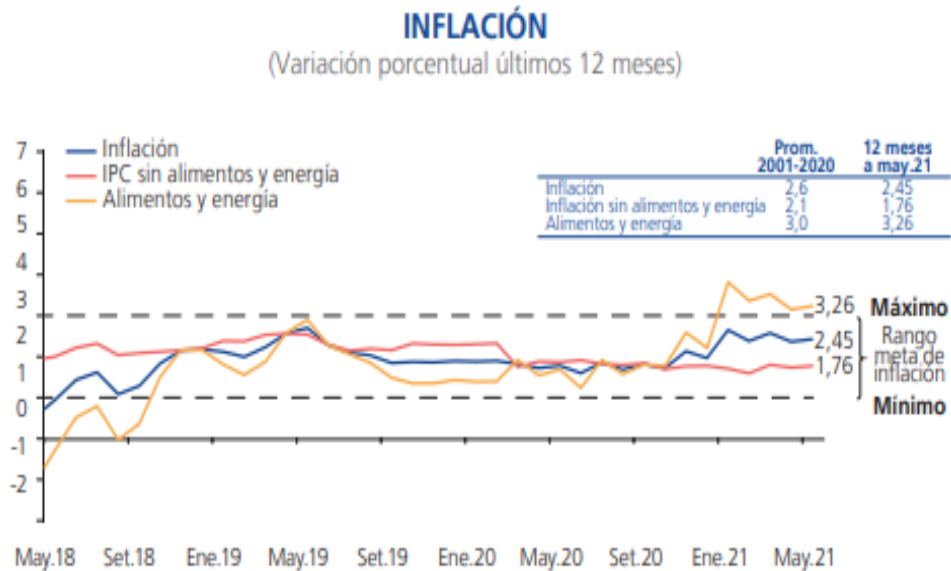
Fuente: Banco Mundial, 2021.

Según la figura 19, el Producto Bruto Interno per cápita, desde el año 2001 hasta el año 2013 se mantuvo en constante crecimiento llegando a un pico máximo de US\$ 6,756,753, a partir del año 2014 hasta el 2016 descendió hasta US\$ 6,204,996, para luego volver ascender los años 2017, 2018 y 2019 hasta el pico de US\$ 7,027,612, pero nuevamente disminuyó el año 2020 llegando a US\$ 6,126,875.

D. Inflación.

Figura 20.

Inflación (Variación porcentual últimos 12 meses).



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2021.

En la figura 20, la inflación interanual aumentó de 2.40 por ciento en febrero a 2.45 por ciento en mayo, impulsada por la depreciación del sol, el mayor precio de los combustibles, así como el de los alimentos con alto contenido importado. En este contexto, las expectativas de inflación a 12 meses se elevaron de 2.11 por ciento a 2.43 por ciento en el mismo periodo de tiempo. Los indicadores tendenciales de inflación se mantienen en el tramo inferior del rango meta.

Figura 21.

Proyección de Inflación: 2021 - 2022 (Variación porcentual últimos 12 meses).



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2021.

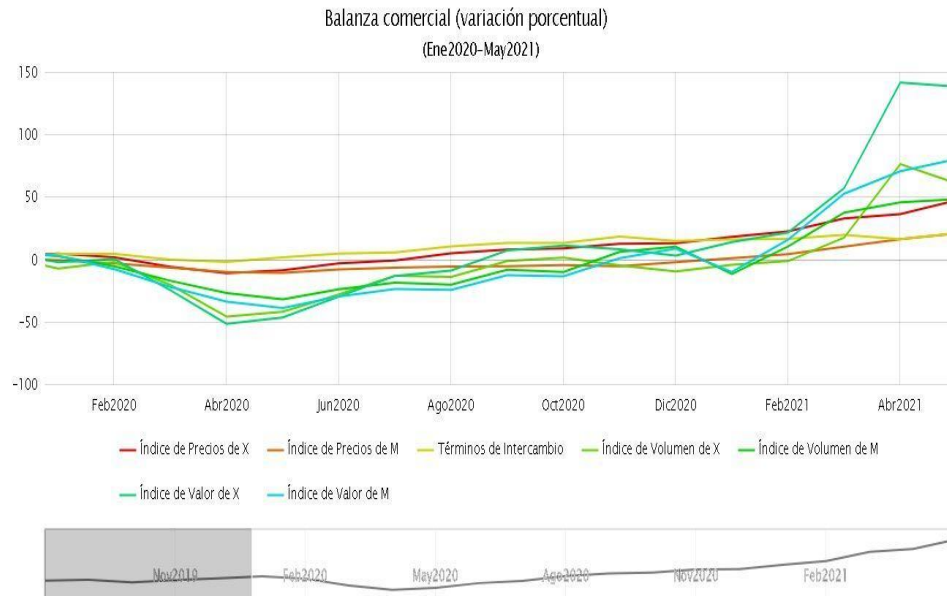
La figura 21 nos muestra que, para el año 2021, se proyecta que la inflación se ubique en 3.0 por ciento por efectos transitorios de oferta (aumento de precios de combustibles, algunos alimentos y tipo de cambio) y se mantendría en el rango meta durante 2022.

Esta proyección considera que las expectativas de inflación disminuirían gradualmente hacia el valor medio del rango meta (2.0 por ciento), en un contexto en que la brecha del producto se irá cerrando conforme la economía agregada continúe su recuperación.

E. Balanza Comercial.

Figura 22.

Balanza Comercial (Variación porcentual enero 2020 - mayo 2021).



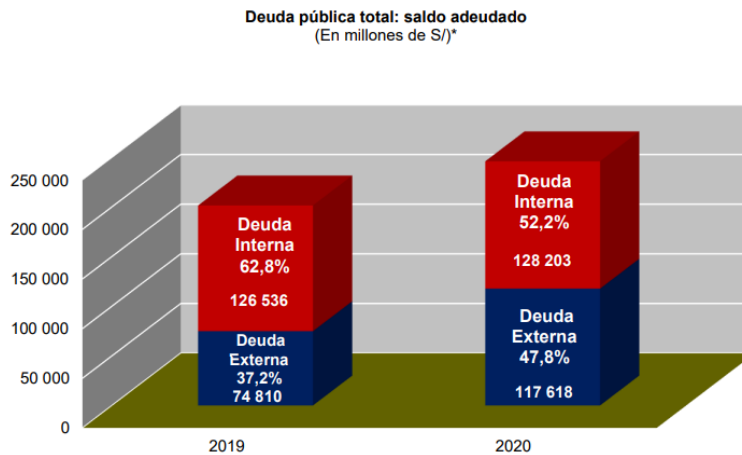
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2021.

Vemos en la figura 22 que, en el año 2020, los indicadores de la balanza comercial se mantuvieron con una tendencia negativa. Pero, este año lograron recuperarse a consecuencia de las medidas adoptadas por el gobierno para la reactivación económica.

F. Deuda Pública.

Figura 23.

Deuda Pública Total: Saldo Adeudado (en millones de S/).



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2021.

La figura 23 muestra que, al 31 de diciembre de 2020, el saldo de la deuda pública bruta alcanzó el importe de S/ 245,821.2 millones, saldo que incluye S/ 2,983.9 millones por garantías emitidas por el Gobierno Central (incluido dentro del subsector Gobierno Nacional) principalmente a favor de la ONP y la MML. De ese monto total, S/ 128,203.3 millones (52.2%) son obligaciones internas y S/ 117,617.9 millones (47.8%) corresponden a obligaciones externas.

Este importe representó un incremento de 22.1% respecto a diciembre del año 2019, cuando se registraron adeudos por S/ 201,346.6 millones (S/ 74,810.2 millones de deuda externa y S/ 126,536.3 millones de deuda interna). Este incremento se explica principalmente por el mayor endeudamiento del Gobierno Central para cubrir las mayores necesidades de financiamiento generadas por la crisis sanitaria del COVID-19 y para pre financiar una parte de las necesidades fiscales del año 2021.

G. Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Tabla 16.

Valores de la Unidad Impositiva Tributaria (2012 - 2021)

| AÑO | VALOR (S/.) | BASE LEGAL |
|------|-------------|---------------------|
| 2021 | 4,400 | D.S. No 392-2020-EF |
| 2020 | 4,300 | D.S. No 380-2019-EF |
| 2019 | 4,200 | D.S. No 298-2018-EF |
| 2018 | 4,150 | D.S. No 380-2017-EF |
| 2017 | 4,050 | D.S. No 353-2016-EF |
| 2016 | 3,950 | D.S. No 397-2015-EF |
| 2015 | 3,850 | D.S. No 374-2014-EF |
| 2014 | 3,800 | D.S. No 304-2013-EF |
| 2013 | 3,700 | D.S. No 264-2012-EF |
| 2012 | 3,650 | D.S. No 233-2011-EF |

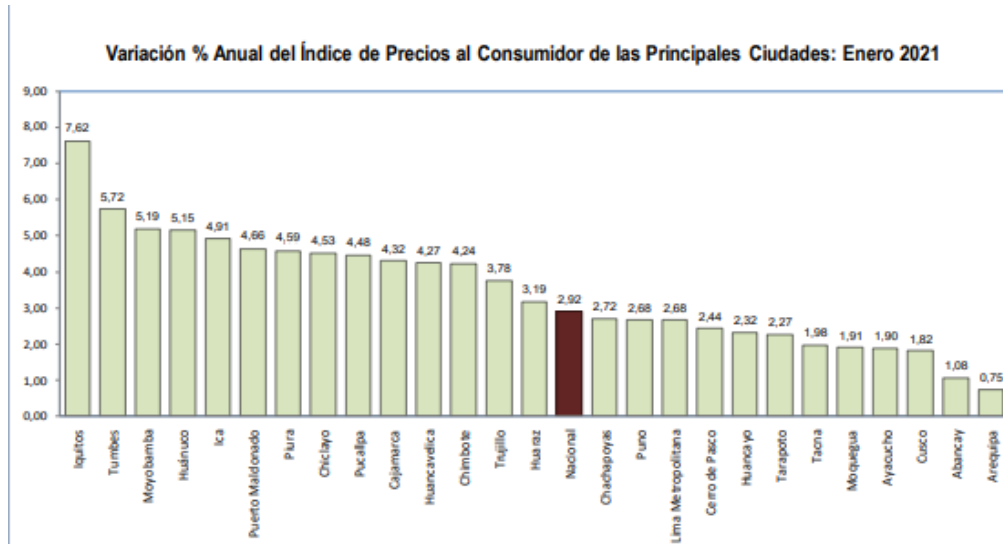
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2021.

Según la tabla 16, la Unidad Impositiva Tributaria para el presente año 2021 es de S/ 4,400, lo que representa un incremento de S/ 100 respecto al año anterior.

H. Índice de Precios al Consumidor.

Figura 24.

Variación % Anual del Índice de Precios al Consumidor de las principales ciudades: enero 2021.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021.

La figura 24 refleja que, en enero 2021, el índice de precios al consumidor en Huancayo presenta una variación anual del 2.92%.

I. Tasas de Interés Activas de Mercado.

Figura 25.

Tasas de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva al 01.08.2021.

| | | | | |
|---------------------------|--------|-------|--------------------------------|--------------|
| Moneda Nacional(TAMN) | 10.66% | Anual | Factor Diario | 0.00028 |
| | | | *Factor Acumulado ¹ | 5,922.73576 |
| Moneda Nacional(TAMN + 1) | 11.66% | Anual | Factor Diario | 0.00031 |
| | | | *Factor Acumulado ¹ | 11,276.27631 |
| Moneda Nacional(TAMN + 2) | 12.66% | Anual | Factor Diario | 0.00033 |
| | | | *Factor Acumulado ¹ | 21,345.59655 |
| Moneda Extranjera(TAMEX) | 6.18% | Anual | Factor Diario | 0.00017 |
| | | | *Factor Acumulado ¹ | 25.81724 |

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros del Perú, 2021.

Como distinguimos en la figura 25, la tasa activa en moneda nacional es de 10.66% anual y la tasa activa en moneda extranjera es de 6.18% anual.

J. Riesgo País.

El riesgo país de Perú, cerró la sesión del 30 de julio del año en curso, en 1.66 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, subiendo ocho puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan. (Gestión, 2021)

Por otro lado, para determinar si como país mantenemos indicadores favorables para el desarrollo e impulso de los negocios, es necesario realizar un diagnóstico de la posición del Perú en los índices económico financieros internacionales:

K. Doing Business 2020.

Es un informe anual publicado por el Banco Mundial que proporciona una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios y su aplicación en 190 economías.

En el 2020 se evalúa el ambiente regulatorio para hacer negocios desde la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas en 12 ciudades peruanas (Arequipa, Callao, Chachapoyas, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Huaraz, Ica, Lima, Piura, Tarapoto, Trujillo). El estudio mide las regulaciones que afectan el ciclo de vida de una pequeña y mediana empresa local en 4 áreas: apertura de una empresa, obtención de permisos de construcción, registro de la propiedad y cumplimiento de contratos.

Figura 26.

Ranking on Doing Business 2020 - Perú.



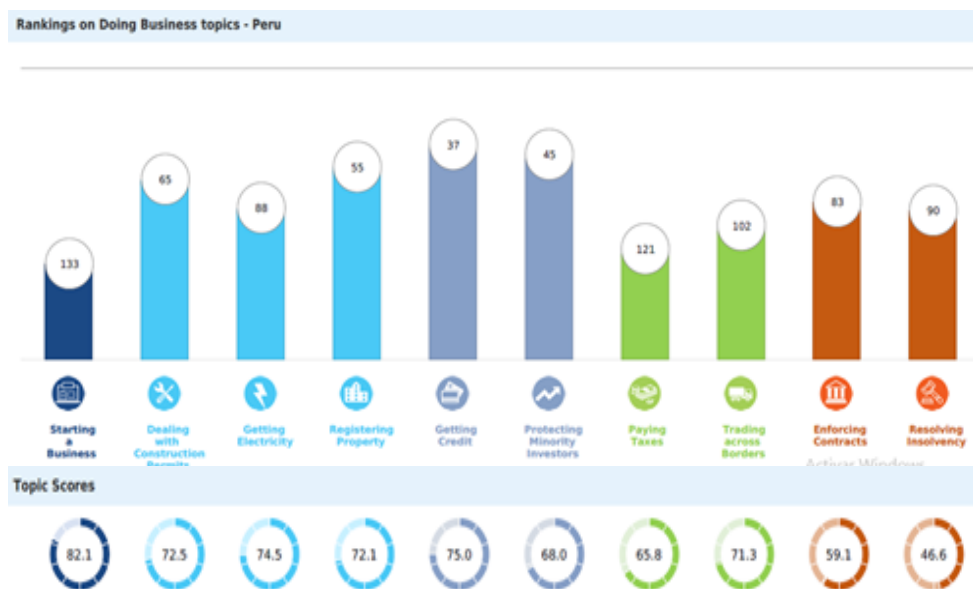
Fuente: Banco Mundial, 2020.

En el ranking mundial de 190 economías, el Perú se encuentra en el puesto 76 con un puntaje de 68.7, ubicándolo por debajo de Chile (59), México (60), Colombia (67) y por encima de Panamá (86), Brasil (124), Argentina (126) así convirtiéndose en el cuarto país mejor ubicado en Latinoamérica que cuenta con regulaciones que

facilitan la apertura de pequeñas y medianas empresas, quedando claro que a nivel mundial este país queda rezagado, habiendo mucho trabajo por hacer para mejorar sus indicadores en beneficios de los emprendedores del país.

Figura 27.

Doing Business en el Perú 2020.



Fuente: Banco Mundial, 2020.

Lima es la ciudad en el Perú donde es más fácil hacer negocios. Entre las 12, Lima es la única que ocupa los primeros lugares en tres indicadores. Huaraz, la segunda mejor clasificada, se destaca en dos. Arequipa, Callao, Huancayo, Ica, Tarapoto y Trujillo tienen buen desempeño al menos en uno.

L. Índice Global de Competitividad 2020.

El Índice Global de Competitividad, elaborado por el World Economic Forum (WEF) desde el 2004, mide la competitividad económica de un país otorgando un puntaje entre uno y siete, donde uno representa la peor situación existente y siete representa la mejor.

Singapur permanece en la primera posición por segundo año consecutivo medido según su capacidad para generar prosperidad. Le siguen, Dinamarca, Suiza, Holanda y Hong Kong, cerrando en ese orden el Top Five. Estos países como grupo, muestran la fuerza de las economías pequeñas por ser cada vez más competitivas.

En América Latina, se evidencian cambios mínimos en la desconfianza hacia las instituciones. Chile (38°) es el país mejor clasificado, a pesar de disminuir ligeramente en puntaje. Le siguen en la lista, Perú en el puesto 52°, México en el 53°, Colombia en el 54°, Brasil en el 56°, Argentina en el 62° y Venezuela al final en el puesto 63°.

Figura 28.

Resultados del Ranking de Competitividad y de Pilares de los Países Latinoamericanos 2020

| País LA | Ranking General | Desempeño Económico | Eficiencia del Gobierno | Eficiencia de Negocios | Infraestructura |
|-----------|------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|------------------|
| Chile | 67.1 (38) | 51.9 (50) | 72.1 (20) | 55.1 (37) | 44.5 (45) |
| Perú | 54.9 (52) | 51.9 (51) | 53.7 (40) | 42.0 (50) | 27.3 (60) |
| México | 54.8 (53) | 58.5 (38) | 40.0 (55) | 43.8 (48) | 32.3 (57) |
| Colombia | 52.2 (54) | 51.7 (52) | 40.0 (56) | 39.3 (52) | 33.0 (56) |
| Brasil | 49.6 (56) | 47.6 (56) | 24.6 (61) | 44.4 (47) | 37.3 (53) |
| Argentina | 38.1 (62) | 36.5 (60) | 10.8 (63) | 21.2 (62) | 39.2 (52) |
| Venezuela | 25.4 (63) | 8.4 (63) | 15.7 (62) | 26.2 (60) | 6.5 (63) |

Fuente: Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020.

Los valores en negrita corresponden a los puntajes obtenidos en el Ranking General y pilares. Los valores en (.) indican la posición alcanzada en la edición de 2020.

Asimismo, se presenta la evolución de las posiciones alcanzadas de los países latinoamericanos en las últimas 13 ediciones (Figura 28). Siendo, 2008 el año en que Perú alcanzó la mejor posición (puesto 35), diferenciándose de los demás países, pero no sobrepasó a Chile. A lo largo de los años, se evidencia una continua caída con cambios que no se han traducido en mejoras posicionales.

2.4.3. Análisis Socio Cultural

Para tener un mejor análisis del sector social de un país es importante referirnos a sus indicadores sociales tales como: la pobreza, el desempleo, entre otros.

En el año 2020, la pobreza monetaria afectó al 30.1% de la población del país, incrementándose en 9.9 puntos porcentuales en comparación con el año 2019; así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En los últimos

cinco años la población en situación de pobreza aumentó en 8.3 puntos porcentuales y en la última década disminuyó en 0.7 puntos porcentuales.

Casi un tercio de la población en Perú (3,330,000) no puede cubrir sus necesidades básicas. Así lo ha informado el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La pandemia incrementó en 10 puntos porcentuales la pobreza, empujando a tres millones de nuevos pobres a la precariedad. Los datos confirman algo que se veía desde mayo del 2020, cuando decenas de miles abandonaron las ciudades donde se ganaban la vida para volver al campo, donde no tendrían que pagar un alquiler. Hoy son 10 millones de pobres en el país.

Fueron los limeños los más afectados por la pandemia. El reporte del INEI precisa que la jurisdicción con más incremento de personas que no pueden cubrir el costo básico de una canasta de consumo ha sido Lima Metropolitana: en 2019 registraba 14% de población en pobreza y pasó a 27.5%.

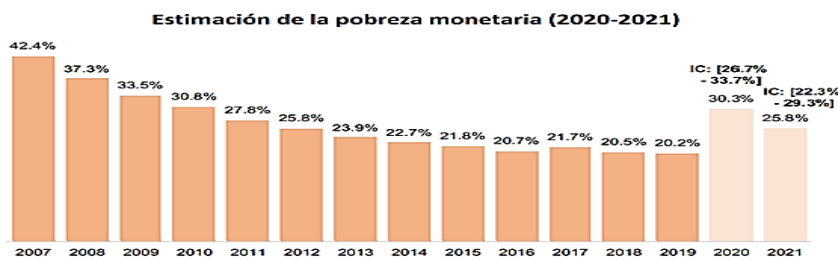
La pobreza en 2020 afectó al 45,7% de la población rural -donde creció 4.9% respecto de 2019- y al 26% de la población urbana -con un incremento de 11%-. En el desagregado, la zona geográfica más golpeada es la sierra rural, donde hoy el 50% vive en pobreza, indica el instituto. La pobreza estaría asociado a la paralización de la mayoría de las actividades económicas, ante el Estado de Emergencia Nacional y el aislamiento social obligatorio por la Covid-19 desde marzo de 2020, y que fuera ampliado a través de diversos decretos supremos hasta la actualidad.

La región Junín se encuentra en el segundo grupo de nivel de pobreza monetaria en un rango de 31.3% a 34.6%.

Según (INEI, 2020), la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 8.8% en el II Trimestre del 2020. Se estimó que 994,300 personas buscaron empleo activamente en el país. Y en el área urbana del país, la tasa de desempleo alcanzó el 12.4%. En este trimestre, se calcula que 955,500 personas estarían buscando activamente un empleo.

Figura 29.

Estimación de la pobreza en el Perú (2020-2021)



Fuente: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2020.

De acuerdo a UNICEF, la pobreza monetaria en el Perú se incrementará de 20.2% en el 2019 a 30.3% en el 2020 en la población en general. Esto significa que 3,300,329 nuevas personas caerán en la pobreza como consecuencia de la emergencia sanitaria provocada por la Covid-19. Por otro lado, la proyección de la pobreza para el 2021 caerá en un mínimo, llegando hasta el 25.8% en la población en general, un aspecto muy importante a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de inversión.

Figura 30.

Índice Gini del ingreso 2007 -2016 del Perú.



Fuente: Desarrollo Peruano, 2017.

De acuerdo al Banco mundial, al 17 de julio de 2020, el Perú ocupa el puesto 120 en la lista Índice Gini por países con 0.438 coeficiente Gini cercano a uno, valor alarmante que indica una desigualdad de ingresos entre ricos y pobres, y contrariamente el puesto uno de la lista Islandia con 0.246 coeficiente Gini cercano a cero, valor que representa la equidad de la distribución de la riqueza.

Según (Peiró, 2020), “La cultura es el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social”

Para realizar el análisis del entorno cultural de un país, es necesario mencionar a las 6 Dimensiones Culturales establecidas por el investigador antropólogo noruego Gert Hofstede. Las cuales se detallan en la tabla 17:

Tabla 17.

Dimensiones Culturales de Hofstede

| Dimensión | Descripción |
|---|--|
| Distancia al poder/Power Distance Index (PDI) | El grado en el que miembros ' <i>menos poderosos</i> ' de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder. Un puntaje más alto sugiere que hay expectativas de que algunos individuos tendrán mucho más poder que otros. Países con elevada distancia en el poder son típicamente más violentos. Un puntaje bajo refleja la perspectiva de que la gente debe tener derechos iguales. Las naciones latinoamericanas y árabes están catalogadas como las más altas en esta categoría; las escandinavas y germánicas en las más bajas. |
| Individualismo vs Colectivismo/ Individualism (IDV) | El individualismo es contrastado con el colectivismo, y se refiere al grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. Los Estados Unidos son la sociedad más individualista. |
| Masculinidad vs Femenidad/ Masculinity index (MAS) | Se refiere al valor asignado a los tradicionales roles de los géneros. Los valores masculinos incluyen la competitividad, asertividad, ambición, la acumulación de riqueza y posesiones materiales. En una cultura masculina, la mayoría de la gente cree que sólo los hombres se deben preocupar por las carreras lucrativas y que las mujeres no deben trabajar muy duro ni estudiar si no quieren. En una cultura femenina, hay más casos de mujeres en carreras tradicionalmente ocupadas por los hombres (por ejemplo, las ingenierías) que en una cultura masculina. Japón es considerado por Hofstede como la cultura más "masculina", y Suecia como la más "femenina". |
| Evasión de la Incertidumbre/ Uncertainty Avoidance (UAI) | Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos. En términos sencillos, las culturas con más puntaje en esta escala evitan tomar riesgos. Las culturas mediterráneas, latinoamericanas y japonesas son las más altas en esta categoría. |
| Orientación a Largo Plazo vs Orientación a Corto Plazo o Dinamismo Confuciano/ Confucian Dynamism (LTO) | Se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas. |
| Indulgencia vs Moderación | Indulgencia es sinónimo de una sociedad que permite la gratificación relativamente libre de los impulsos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar la vida y diversiones. Restricción significa una sociedad que suprime la satisfacción de las necesidades y lo regula por medio de estrictas normas sociales. |

Fuente: Diaz, 2012

2.4.4. Análisis Tecnológico

Los cambios en los clientes, en sus exigencias y en las tecnologías empleadas para relacionarse con ellos, determinan transformaciones radicales en las funciones comerciales y de marketing. (BBVA, 2014, p. 8)

Asimismo, una de las oportunidades surgidas a partir de la pandemia, sin duda, ha sido la de la adopción digital, el aumento del uso de la tecnología para prácticamente todo, ha creado hábitos digitales nuevos. Si bien todavía se desconoce el final de esta crisis sanitaria, es importante que las empresas, los gobiernos e incluso las personas se preparen para afrontar un futuro más digital mediante alianzas y la implementación de tecnologías que aportarán más valor a los negocios. (Softtek, 2020)

En este sentido, en la tienda a implementar, contaremos con un sistema de punto de venta y gestión de inventarios que nos permita estar acorde a los avances tecnológicos; además, tenemos claro que es necesario tener presencia en internet, por ello implementaremos una página web tipo e-commerce, donde el cliente pueda realizar compras de los productos que ofrece la empresa, de manera segura y confiable.

2.4.5. Análisis Ecológico

El impacto en el medio ambiente en el sector de comercio y servicios no es tan significativo; tanto la calidad de agua, aire y suelo en los lugares donde se hará las ventas de vestimentas y accesorios generarán impactos mínimos o nulos.

Cabe resaltar que el factor climatológico es importante, siendo el principal obstáculo el Fenómeno del Niño que se presenta cada año en el país, siendo en los últimos años un factor crítico para los agricultores. Por ejemplo, en el 2017 afectó al 47.6% de algodón rama (INGEMMET, 2017), lo que genera menor producción de algodón pima.

También mencionar que cada vez el cliente desea productos no tóxicos o dañinos para la salud humana, por lo que se tiene que tener cuidado en la selección y adquisición de los productos terminados o finales que se venderán a los clientes potenciales.

2.4.6. Análisis Jurídico - Legal

A partir de la Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, Decreto Legislativo No 757 aprobado en noviembre de 1991, se eliminó y prohibió toda forma de reserva de actividades económicas en favor del Estado. Se establece la igualdad de condiciones para la actividad pública y privada. Siendo la misión del Estado, supervisar y favorecer la libre competencia y reprimir cualquier conducta que la restrinja. Asimismo, debe luchar contra cualquier práctica que la limite y contra el abuso de las posiciones dominantes o de los monopolios.

El marco constitucional y legal peruano abre la economía a la inversión privada, la que se practica en una economía social de mercado, donde se dispone que los precios se regulen por la ley de la oferta y la demanda. Desde comienzos de los años 90, se introdujeron garantías a la inversión como son el derecho a la libre tenencia y disposición de moneda extranjera, y la repatriación de capitales y dividendos a todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras. Se garantiza también que, no se establecerán tratamientos discriminatorios ni diferenciados en materia cambiaria, de precios, tarifas o derechos arancelarios entre inversionistas basándose en sectores o tipos de actividad o ubicación geográfica, ni entre personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.

La constitución de empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que éste les ofrezca los beneficios de ser formales.

En ese sentido, con la finalidad de formalizar la constitución de Boutique Truck Huancayo, el primer paso es elegir el tipo de sociedad a emplear. En tal sentido, observando cualquiera de las formas societarias previstas por la Ley General de Sociedades - Ley No 26887, y considerando que la Boutique Truck está constituida por 03 socios, la sociedad escogida es la Sociedad Anónima Cerrada S.A.C., pues tiene como características:

- El número mínimo de socios es dos y el máximo veinte.
- En este tipo de sociedad prima mucho las condiciones personales de los socios y no sólo quien aporta el dinero.
- En este caso los socios sólo responderán por sus aportes.
- Existe sólo una clase de acciones, las ordinarias.

- No se pueden inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Los órganos administrativos son: Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
- El Directorio es facultativo, no tiene obligación de formarse. En el caso no existiera un Directorio, el Gerente podría asumir las funciones del director.
- La transferencia de las acciones deberá ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad Anónima Cerrada.
- Es una alternativa para las empresas familiares. Surge como sustitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La empresa se acogerá a la Ley MYPE –Ley No 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y Decreto Legislativo N.º 1086 Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, en vista que no superamos el número de 10 trabajadores. Asimismo, se acogerá al Régimen General del Impuesto a la Renta, el cual es aplicado para todo tipo de empresas, a través del cual se calcula la renta neta, luego de la deducción de todos los gastos y costos.

En razón que Boutique Truck Huancayo, es una boutique móvil, se deberá contar con licencia y autorización respectiva de la Municipalidad Provincial de Huancayo, según la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento No 28976. (Ordenanza Municipal No 437, 2011, art. 2).

Capítulo III

Estudio De Mercado

3.1. Selección del Segmento de Mercado

Consiste en agrupar a consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de estrategias de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más pequeño y más económico constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo la calidad y la comodidad constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2013).

El segmento de mercado seleccionado por el equipo de investigación para el modelo de negocio propuesto, Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, tiene por finalidad brindar productos de vestir y accesorios, puestos en la puerta de sus hogares u oficinas a mujeres comprendidas entre 25 y 35 años de edad, de los segmentos socioeconómicos C y D, con estilos de vida Sofisticadas y Modernas, según Arellanos. El ámbito de influencia para el proyecto es a nivel de la provincia de Huancayo, región Junín.

Para fines del presente estudio se ha segmentado el mercado de acuerdo a las siguientes variables:

3.1.1 Segmentación geográfica: Provincia de Huancayo.

Figura 31.

Población censada y tasa de crecimiento promedio anual, según provincia 2007 Y 2017

JUNÍN: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, SEGÚN PROVINCIA, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

| Provincia | 2007 | | 2017 | | Variación intercensal 2007-2017 | | Tasa de crecimiento promedio anual |
|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|---------------------------------|------------|------------------------------------|
| | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | |
| Total | 1 225 474 | 100,0 | 1 246 038 | 100,0 | 20 564 | 1,7 | 0,2 |
| Huancayo | 466 346 | 38,0 | 545 615 | 43,6 | 79 269 | 17,0 | 1,6 |
| Concepción | 60 121 | 4,9 | 55 591 | 4,5 | - 4 530 | -7,5 | -0,8 |
| Chanchamayo | 168 949 | 13,8 | 151 489 | 12,2 | - 17 460 | -10,3 | -1,1 |
| Jauja | 92 053 | 7,5 | 83 257 | 6,7 | - 8 796 | -9,6 | -1,0 |
| Junín | 30 187 | 2,5 | 23 133 | 1,9 | - 7 054 | -23,4 | -2,6 |
| Satipo | 193 872 | 15,8 | 203 985 | 16,4 | 10 113 | 5,2 | 0,5 |
| Tarma | 112 230 | 9,2 | 89 590 | 7,2 | - 22 640 | -20,2 | -2,2 |
| Yauli | 49 838 | 4,1 | 40 390 | 3,2 | - 9 448 | -19,0 | -2,1 |
| Chupaca | 51 878 | 4,2 | 52 988 | 4,3 | 1 110 | 2,1 | 0,2 |

Fuente: Boletín Especial No 26 (INEI, 2018).

De acuerdo con el censo 2017, la provincia que concentra el mayor número de habitantes es Huancayo, con 545,615 personas, agrupando poco menos de la mitad de la población del departamento (43.6%). Le sigue la provincia de Satipo, que alberga 203,985 habitantes (16.4%), mientras que la provincia de Junín es la menos poblada, con 23,133 habitantes (1.9%).

En el periodo 2007-2017, se observa que la tasa de crecimiento promedio anual es mayor en la provincia de Huancayo, con un aumento en el volumen de la población de 17.0%, creciendo a un ritmo promedio anual de 1.6%. Por el contrario, las provincias que presentan mayor disminución en la tasa de crecimiento promedio anual de su población son Junín (-2.6%), Tarma (-2.2%) y Yauli (-2.1%).

3.1.2 Segmentación demográfica.

El modelo de negocio orientado a mujeres, con edades de 25 a 35 años, se han definido a las familias con el Nivel Socioeconómico (NSE) C y D.

Tabla 18.

Población de la Provincia de Huancayo, Periodo 2017

| Provincia | Población Total | Género | |
|-----------|-----------------|----------------|----------------|
| | | Hombre | Mujer |
| Huancayo | 545,615 | 257,473 47.19% | 288,142 52.81% |

Fuente: Censo Nacional INEI, 2017. Elaboración: Autores de la Investigación

De acuerdo a información estadística obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI y el ámbito de intervención delimitado para el estudio de mercado que abarca a nivel de la provincia de Huancayo, la población total asciende a 545,615 habitantes, los mismos que se encuentran distribuidos en los 28 distritos que conforman esta provincia, donde la población de mujeres es de 288,142 personas representando el 52.81% y la población de hombres es de 257,473 que representa el 47.19%.

Tabla 19.

Provincia Huancayo - Estructura Poblacional por rangos de Edad, 2017

| Edades en Huancayo | Población Total | Género | |
|--------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| | | Hombre | Mujer |
| 25 | 9,832 | 4,549 | 5,283 |
| 26 | 8,683 | 4,028 | 4,655 |
| 27 | 8,504 | 3,899 | 4,605 |
| 28 | 8,652 | 3,942 | 4,710 |
| 29 | 9,330 | 4,251 | 5,079 |
| 30 | 8,978 | 4,112 | 4,866 |
| 31 | 8,228 | 3,746 | 4,482 |
| 32 | 8,384 | 3,783 | 4,601 |
| 33 | 8,089 | 3,568 | 4,521 |
| 34 | 8,240 | 3,736 | 4,504 |
| 35 | 8,286 | 3,760 | 4,526 |
| TOTAL | 95,206 | 43,374 45.56% | 51,832 54.44% |

Fuente: Junín: Resultados Definitivos, TOMO II, 2017.

A nivel de la provincia de Huancayo, podemos observar que en el rango de edad de 25-35 años, la población es de 95,206, siendo la población de mujeres de 51,832 habitantes, representando un 54.44%.

Figura 32.

Niveles socioeconómicos en el Perú - 2019



Fuente: Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2020).

Según el informe realizado por IPSOS Perú podemos observar que el 2% de peruanos pertenecen al NSE A, su ingreso promedio de 12,660 soles al mes, el 10% pertenece al NSE B, su ingreso promedio es 7,020 soles al mes, el 27% pertenece al NSE C, su ingreso promedio es 3,970 soles al mes, el 27% pertenece al NSE D, su ingreso promedio es 2,480 soles al mes y el 34% de peruanos pertenecen al NSE E, su ingreso promedio es 1,300 soles al mes. También podemos afirmar que existe una relación inversamente proporcional entre el porcentaje de gasto mensual y el ingreso promedio mensual, donde a menor nivel de ingreso mensual, el porcentaje de gasto es mayor y a mayor nivel de ingreso mensual, el porcentaje de gasto mensual es menor.

Figura 33.

Distribución de personas según NSE 2020, departamentos de todo el Perú



Fuente: Data ENAHO 2019 - APEIM, 2020.

De acuerdo a la información de APEIM 2020, podemos observar que el departamento de Junín posee un 6.2% de su población en el NSE AB, un 17.0% en un NSE C, un 23.8% en un NSE D y un 53.0% en el NSE E, de una muestra 5,483 personas y un margen de error de 1.3%. La información analizada nos servirá como referencia para la investigación a nivel de la provincia de Huancayo.

3.1.3 Variable Psicográficas: Estilo de vida Sofisticadas y Modernas.

A. Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población (Arellano, 2013).

Otras características:

- Aspiran a cargos importantes para obtener un nivel de vida confortable.
- Consideran que tener una carrera o estudio constituye la llave para lograr el éxito y liderazgo soñados.
- Buscan ganar dinero, pero no es una obsesión, pues buscan disfrutarlo.
- Refieren que el dinero no garantizaría su felicidad, pero evidenciaría su éxito.
- Tienen grandes aspiraciones respecto a su nivel de instrucción y el de sus hijos.
- Viven adquiriendo símbolos de estatus (productos exclusivos, fotografías, anécdotas, etc.)
- Compran modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra.
- Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto.

- Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir.

B. Modernas

Son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE (Arellano, 2013).

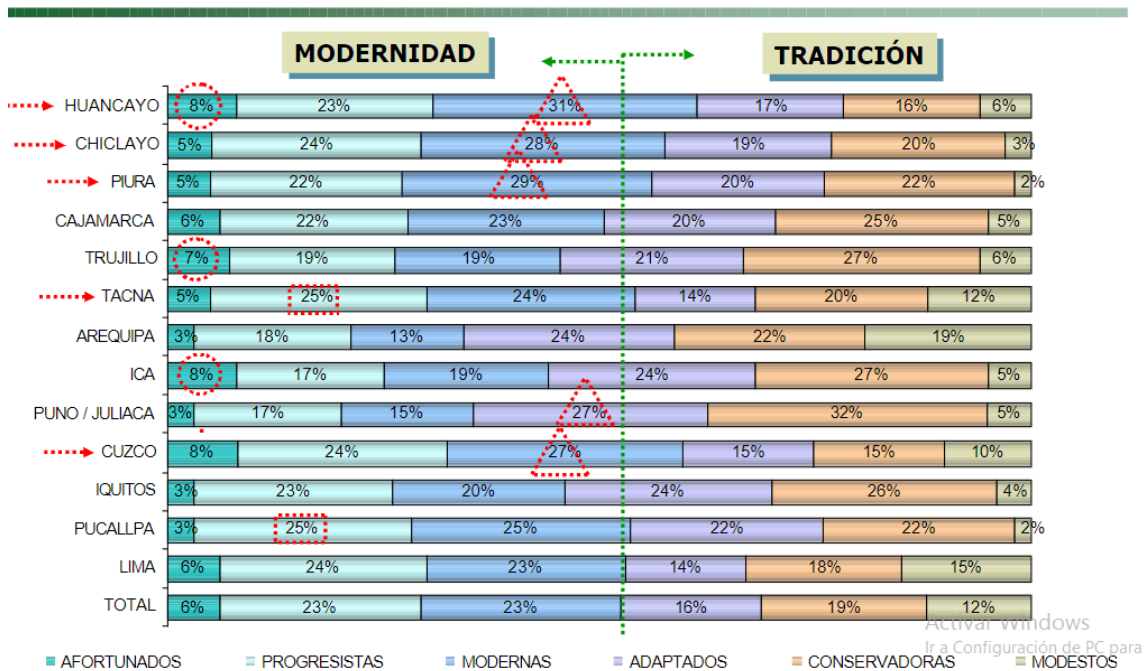
Otras características:

- Muchas de ellas trabajan. La mayoría lo hace de manera independiente o en empleos de nivel medio o bajo. El trabajo les permite "darse su lugar" dentro del hogar.
- Las que no tienen trabajo fuera de casa, generalmente buscan actividades que las mantengan activas (como estudios, participación en actividades vecinales, etc.)
- Consideran los estudios parte importante de su desarrollo personal, pues creen que estos las ayudan a tener independencia económica y a expandir sus horizontes.
- 37% de ellas sólo han terminado secundaria, 20% han estudiado carreras cortas y 20% carreras universitarias.
- Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer.
- Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética.
- Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio.
- Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente «amas de casa».

Figura 34.

Los estilos de vida en las principales ciudades del Perú

Los Estilos de Vida (por Ciudades)



Fuente: Rolando Arellano, 2013

En la figura 34, podemos observar que, en la ciudad de Huancayo, el 31% de las mujeres se encuentran en el estilo de vida de las Modernas, mientras que el 23% de la población huancaína se encuentra en el estilo de vida los Progresistas, siendo que, ambos estilos de vida representan un 54% de la población de la ciudad de Huancayo.

3.2. Investigación cuantitativa

3.2.1. Proceso de muestreo.

Realizaremos un muestreo tipo probabilístico aleatorio simple; la muestra será finita ya que se cuenta con los datos de la población de mujeres de la provincia de Huancayo, teniendo como base los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Viviendas; siendo el número de mujeres 51,832.

Los pasos para realizar este muestreo son los siguientes:

1. Se elegirá cuidadosamente la población de interés y la que sea la correcta.
2. Determinaremos un marco de muestra adecuado, es decir una muestra de la población de interés y nadie del exterior, para recopilar datos precisos y que nos sirvan.

Para la elaboración del tamaño de muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población o universo, 51832 mujeres

K= Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza, 1.96 - 95% de confianza

E= Error de estimación máximo aceptado, 7%

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado, éxito 50%

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, fracaso 50%

n= tamaño de la muestra, **195.27**

3. Después de determinar el tamaño de la muestra, se elaborará una encuesta tipo respuestas cerradas, para así obtener resultados de una muestra representativa del mercado objetivo.

Todo este proceso para determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio propuesta, conocer los determinantes de compra, y los gustos y preferencias del mercado.

3.2.2. Diseño de instrumento.

A. Diseño de estudio.

El diseño de estudio para este sondeo será objetivo, con recolección de datos válidos y confiables. En este sentido, se elaboró una encuesta con 20 preguntas para la presente investigación (Apéndice 1).

B. Tipo de muestreo.

El muestreo que se realizará será el de tipo probabilístico aleatorio simple.

C. Definición de target.

Población femenina que se encuentre dentro del rango de edad de 25 a 35 años, que pertenezca a los niveles socioeconómicos “B”, “C” y “D”, residentes en la provincia de Huancayo.

3.2.3. Análisis y procesamiento de datos.

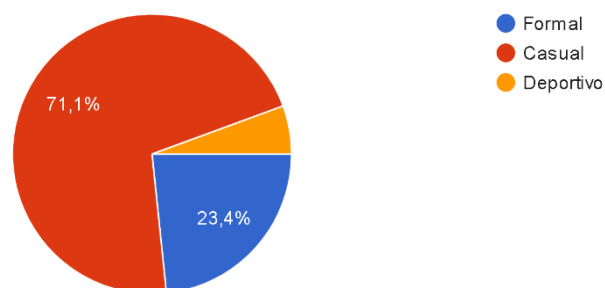
Del estudio realizado, se obtuvo la siguiente información cuantitativa.

A. Sobre el proceso de compra de prenda de vestir y accesorios

- a) En la figura 35, se demuestra que el 71.1% de las personas encuestadas prefiere un estilo casual. El 23.4% suele utilizar un estilo formal. Y sólo el 5.6% se inclina por el estilo deportivo.

Figura 35.

Estilo de prenda de vestir y/o accesorios de vestir que prefieren

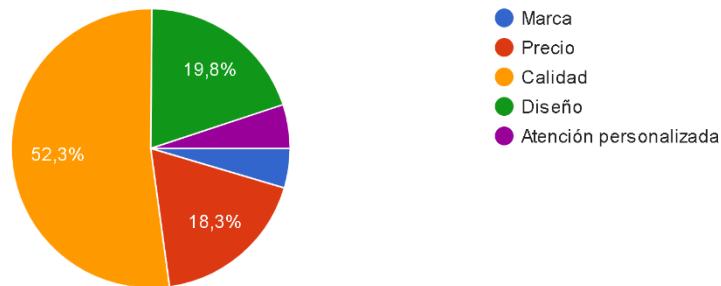


Fuente: Elaboración propia

- b) En la figura 36, se resalta que al momento de comprar una prenda de vestir y/o accesorio, un 52.3% considera que la calidad es más importante, el 19.8% hace referencia al diseño, mientras que el 18.3% al precio, el 5.1% a la atención personalizada y solo el 4.6% a la marca.

Figura 36.

Lo más relevante que toman en cuenta al realizar una compra

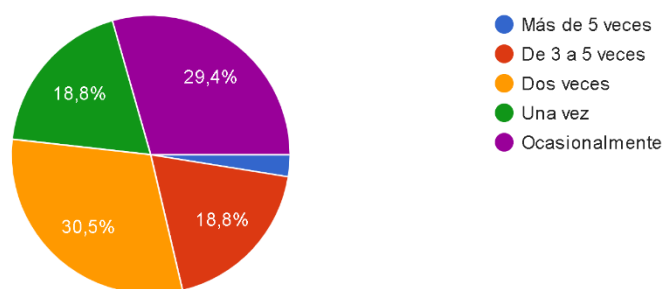


Fuente: Elaboración propia

c) La figura 37, explica la frecuencia de compra al mes de las personas encuestadas en relación a ropa y/o accesorios de vestir, encontrando que el 30.5% de encuestadas tiene una frecuencia de compra de dos veces al mes, el 29.5% compra ocasionalmente, 18.8% una vez al mes, 18.8% de 3 a 5 veces al mes y por último 2.5% compra más de 5 veces en un mes.

Figura 37.

Frecuencia de compra de ropa y/o accesorios de vestir

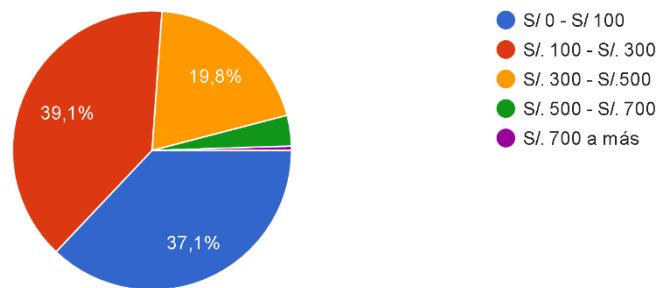


Fuente: Elaboración propia

d) La figura 38, responde a la pregunta del gasto promedio mensual en ropa y/o accesorios de vestir que tienen las personas encuestadas, obteniendo que el 39.1% gasta de S/100 a S/300. En segundo lugar, se encuentran las personas que gastan menos de S/100 que representan el 37.1%. Asimismo, el 19.8% del total de encuestadas gasta entre S/300 a S/500. También, el 3.6% gasta de S/500 a S/700. Y el 0.5% gasta más de S/700.

Figura 38.

Gasto promedio mensual en ropa y/o accesorios de vestir

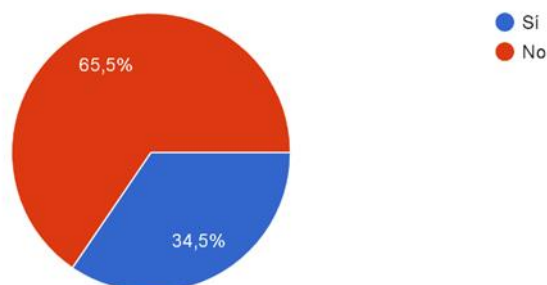


Fuente: Elaboración propia

e) En la figura 39, se observa que, del total de 197 personas encuestadas, el 65.5% considera que no es importante la marca, mientras que para el 34.5% si lo es.

Figura 39.

Importancia de la marca para las encuestadas

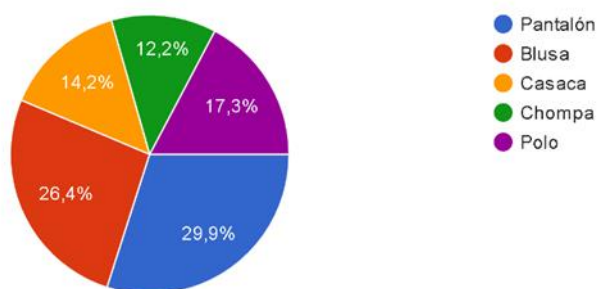


Fuente: Elaboración propia

f) En la figura 40, se observa que, del total de personas encuestadas, un 29.9% compra pantalón, mientras que el 26.4% compra blusa, el 17.3% compra polo, el 14.2% compra casaca y solo el 12.2% compra chompa.

Figura 40.

Modelo según encuesta aplicada en relación a la prenda de vestir que compran con más frecuencia las encuestadas

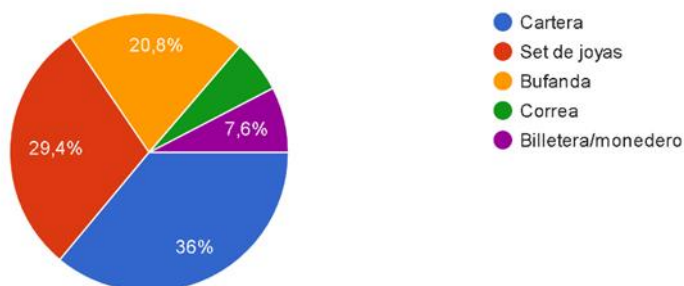


Fuente: Elaboración propia

g) En la figura 41, se concluye que, del total de personas encuestadas, un 26% compra cartera, el 29.4% compra set de joyas, mientras que el 20.6% compra bufanda, el 7.6% compra billetera o monedero y solo el 6.1% compra correa.

Figura 41.

Modelo según encuesta aplicada en relación al accesorio de vestir que compran con más frecuencia las encuestadas



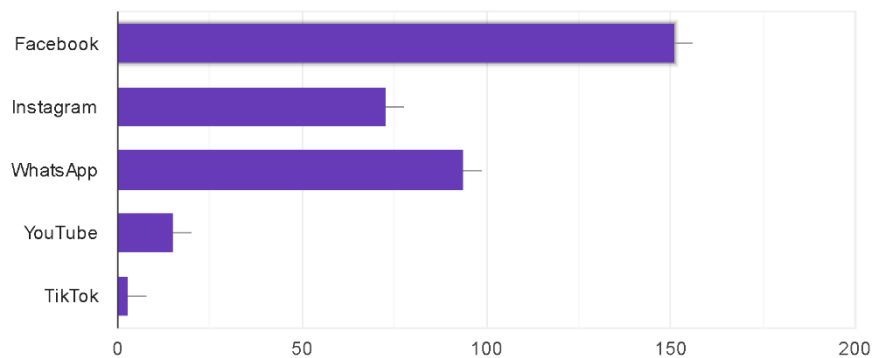
Fuente: Elaboración propia

B. Sobre las promociones

a) En la figura 42, se observa un gráfico de barras con las redes sociales más importantes, obteniendo como resultado que la mayoría de persona encuestadas utiliza mayormente el Facebook, representando un 76.6% del total. En segundo lugar, WhatsApp que representa un 47,7%. Y en tercer lugar Instagram que representan un 37,1%. Por otro lado, YouTube con 7.6% y TikTok con 1.5%.

Figura 42.

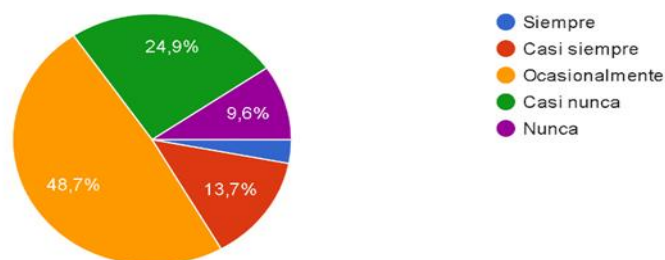
Modelo según encuesta aplicada en relación al uso de redes sociales de las encuestadas



b) La figura 43, explica la frecuencia de compras por internet de las personas encuestadas, hallando que el 48.7% compra ocasionalmente, el 24.9% casi nunca, 13.7% casi siempre, 9.6% nunca y por último sólo el 3% compra siempre.

Figura 43.

Modelo según encuesta aplicada en relación a la frecuencia de compras por internet de las encuestadas

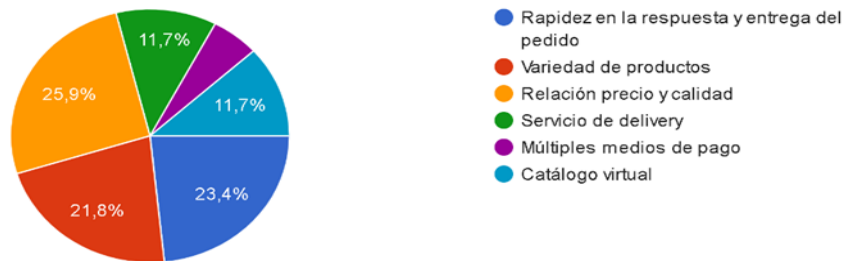


Fuente: Elaboración propia

c) En la figura 44, se resalta que, al momento de realizar compras por internet, un 25.9% considera que la relación precio y calidad es más importante, mientras que el 23.4% menciona la rapidez en la respuesta y entrega del pedido, el 21.8% indica relevante a la variedad de productos, el 11.7% al servicio de delivery, otro 11.7% al catálogo virtual y sólo el 5.6% a los múltiples medios de pago.

Figura 44.

Modelo según encuesta aplicada en relación a la característica que toman en cuenta al realizar una compra por internet las encuestadas



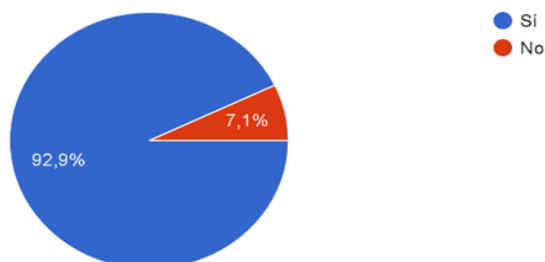
Fuente: Elaboración propia

C. Sobre la aceptación del proyecto

a) En la figura 45, se observa que, del total de personas encuestadas, el 92.9% estarían dispuestos a comprar en este nuevo formato de negocio, mientras que el 7.1% no lo estaría.

Figura 45.

Modelo según encuesta aplicada en relación a la predisposición de compra en la Boutique Truck de las encuestadas

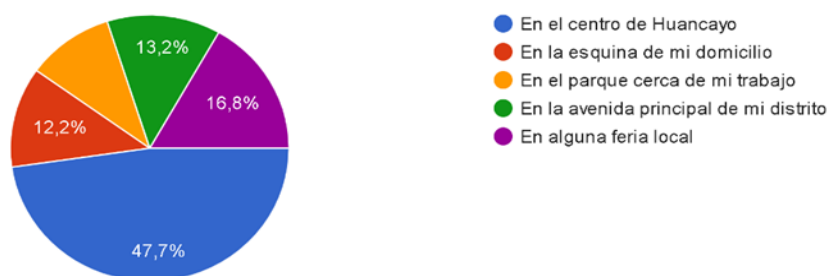


Fuente: Elaboración propia

b) En la figura 46, se muestra que el 47.7% de las personas encuestadas prefieren que la Boutique Truck se ubique en el centro de Huancayo, el 16.8% en alguna feria local, seguido de la opción en la avenida principal de mi distrito con un 13.2%, igualmente, la opción en la esquina de mi domicilio con un 12.2% y finalmente la opción en el parque cerca de mi trabajo con 10.2%.

Figura 46.

Modelo según encuesta aplicada en relación a la preferencia de ubicación de la Boutique Truck de las encuestadas

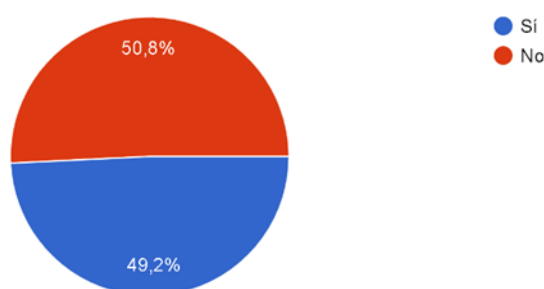


Fuente: Elaboración propia

c) En la figura 47, se observa que, del total de 197 personas encuestadas, el 50.8% escuchó el término "food truck", mientras que el 49.2% no lo escuchó.

Figura 47.

Modelo según encuesta aplicada en relación a si escuchó el término "food truck"

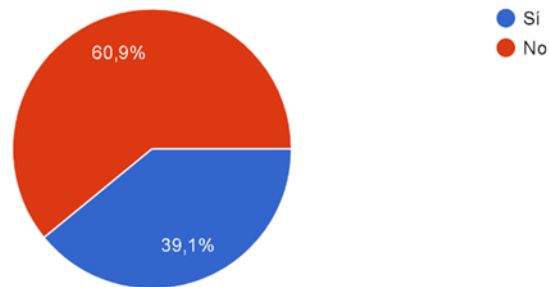


Fuente: Elaboración propia

d) En la figura 48, se obtiene que, el 60.9% consumió en algún "food truck", mientras que el 39.1% no lo hizo.

Figura 48.

Modelo según encuesta *aplicada* en relación a si consumió en algún "food truck"

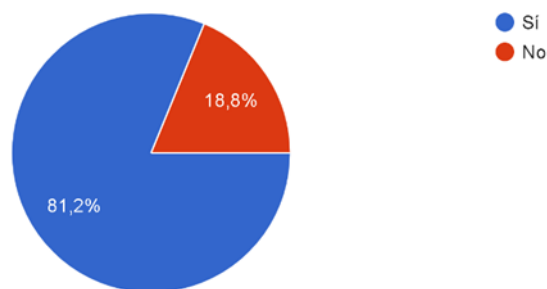


Fuente: Elaboración propia

e) En la figura 49, se afirma que el 81.2% de las personas encuestadas considera que la venta de productos a través de una Boutique Truck contribuye a reducir el riesgo de contagio por Covid-19, mientras que el 18.8% opina que no.

Figura 49.

Modelo según encuesta *aplicada* en relación a si la venta de productos a través de una Boutique Truck contribuye a reducir el riesgo de contagio por Covid-19



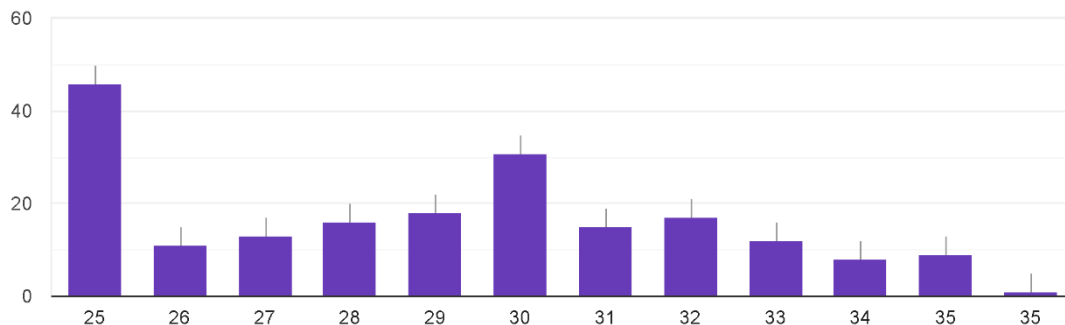
Fuente: Elaboración propia

D. Sobre las clientas

- a) En la figura 50, se observa un gráfico de barras con las edades de las personas encuestadas, obteniendo como resultado que la mayoría son mujeres de 25 años de edad, representando un 23.4% del total. En segundo lugar, mujeres de 30 años de edad, quienes representan un 15.7%. Y en tercer lugar se encuentran mujeres de 29 años de edad, que representan un 9.1%.

Figura 50.

Modelo según encuesta aplicada en relación a la edad de las encuestadas

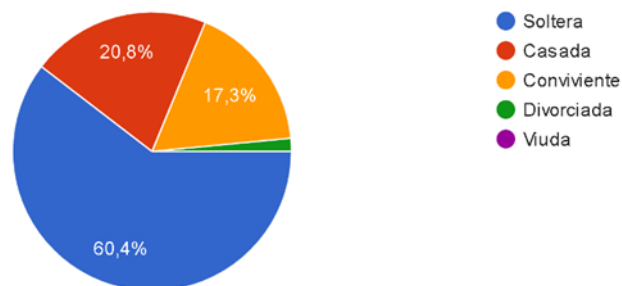


Fuente: Elaboración propia

- b) En la figura 51, se detalla el estado civil de las 197 personas encuestadas, en el que se refleja que el 60.4% son solteras, 20.8% son casadas, 17.3% son convivientes y el 1.5% son divorciadas.

Figura 51.

Modelo según encuesta aplicada en relación al estado civil de las encuestadas

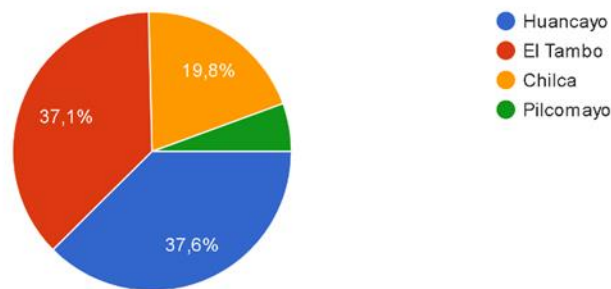


Fuente: Elaboración propia

c) En la figura 52, se evidencia el distrito donde residen las personas encuestadas, donde se evidencia que el 37.6% son del distrito de Huancayo, seguido de El Tambo con un 37.1%, Chilca con 19.8% y Pilcomayo con 5.6%, todos ellos pertenecientes a la provincia de Huancayo.

Figura 52.

Modelo según encuesta *aplicada* en relación al distrito de residencia de las encuestadas

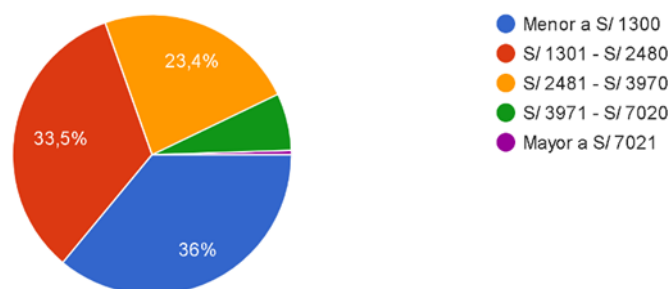


Fuente: Elaboración propia

d) La figura 53, responde a la pregunta del ingreso neto promedio mensual que tienen las personas encuestadas, obteniendo que el 36% gana menos de S/1,300. En segundo lugar, se encuentran las personas que ganan entre S/1,301 a S/2,480 que representan el 33.5%. Asimismo, el 23.4% del total de encuestadas gana entre S/2,481 a S/3'970. También, el 6.6% gana de S/3,971 a S/7,020. Y el 0.5% gana más de S/7,021.

Figura 53.

Modelo según encuesta *aplicada* en relación al ingreso neto promedio mensual de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio.

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) Se valida que el proyecto tiene gran aceptación por parte del mercado objetivo, el 92.9% estarían dispuestas a comprar los productos ofertados por la Boutique Truck.
- b) Se valida que el 47.7% del público objetivo prefieren que la Boutique Truck se ubique en el centro de Huancayo.
- c) El 51.8% del mercado objetivo en promedio realiza compras de prenda de vestir y accesorios 02 veces al mes.
- d) El 71.1% del mercado objetivo tiene una preferencia por las prendas de estilo casual tanto para prendas de vestir como accesorios, por ello se recomienda enfocarse en este estilo al realizar las colecciones.
- e) Los atributos que más valora el mercado son calidad en las prendas de vestir (52.3%), diseños exclusivos (19.8%) y los precios (18.3%), sobre ellos tendría que enfocarse la publicidad y los productos que se ofrecerán al interior de la Boutique Truck.
- f) Las mujeres solteras representan el 60.4% del mercado, habiendo más opción de gastos en prendas y accesorios, al no contar con carga familiar.
- g) Las redes sociales que más utiliza el mercado objetivo son Facebook (76.6%) y WhatsApp (47.7%), se recomienda que sobre ellos se realicen las campañas de publicidad y promociones.

3.3 Investigación Cualitativa

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.7)

3.2.1. Proceso de muestreo.

El muestreo desarrollado fue el no probabilístico y el método usado fue el intencional o de conveniencia. Se realizaron:

- 01 Focus group

Se consideraron las características obtenidas en la selección del segmento de mercado, la relación con el objetivo principal y los objetivos específicos definidos. Como resultado, la población estuvo conformada por mujeres de 25 a 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos C y D, residentes en la provincia de Huancayo y son sofisticadas y/o modernas. La muestra, fueron personas cercanas que cumplieran con las características establecidas en la segmentación.

Tabla 20.

Características del Focus Group

| | |
|-------------------------|---|
| Participantes del grupo | 06 mujeres |
| Composición del grupo | Homogéneo, evaluación previa de los participantes |
| Duración | 1 hora y 30 minutos |
| Medio y Registro | Google Meet |
| Contexto | Informal |
| Moderadora | Maritza Espinal |
| Observadores | Efraín Rodríguez Juan Cuyubamba |

Elaboración propia

- 03 entrevistas a profundidad.

Se contempló entrevistar a tres personas con experiencia: un competidor indirecto, un dueño de una Food Truck y un proveedor de Lima.

Tabla 21.

Características de las Entrevistas a Profundidad

| | |
|----------------------------------|---|
| Participantes de las entrevistas | 03 expertos |
| Duración | 1 hora por cada entrevista |
| Medio y Registro | Directo, grabación de audio |
| Contexto | Informal |
| Entrevistadores | Maritza Espinal Efraín Rodríguez Juan Cuyubamba |
| Expertos | Mayte Vega Jordy Quispe Jennifer Cortéz |

Elaboración propia

3.2.2. Diseño de instrumento.

A. Focus Group.

Un grupo de enfoque no es solo reunir a un grupo de personas para hablar. Un grupo focal es un tipo especial de grupo en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos. El propósito de realizar un grupo de enfoque es comprender mejor cómo se sienten o piensan las personas sobre un tema, idea, producto o servicio. Los grupos focales se utilizan para recabar opiniones. (Krueger & Casey, 2014, p. 2)

En este sentido, con la finalidad de obtener mayor información del público objetivo del presente estudio, se elaboró un guion para el desarrollo del Focus Group (Apéndice 2).

B. Entrevista a Profundidad.

Se define como entrevista a una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 403)

Al respecto, se diseñaron guías para el desarrollo de las entrevistas a profundidad.

3.2.3. Análisis y Procesamiento de Datos.

La información recopilada en ambos instrumentos se presenta en los Apéndices 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

3.2.4. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio.

Inmediatamente después de haber realizado el Focus Group y las entrevistas a profundidad, se efectuó el análisis de la información registrada.

Se observó el video grabado del Focus Group, y se registraron las respuestas de cada participante en una tabla de resumen. Asimismo, se analizaron los audios grabados de las entrevistas a profundidad y se consolidaron las respuestas de los expertos entrevistados. Finalmente, se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Se confirma la aceptación por parte del mercado objetivo, ya que el 100% de las participantes indican que es una idea innovadora y están dispuestas a utilizar el servicio de la Boutique Truck.
- Se recomienda que el Truck cuente con bastante iluminación, así como con probadores y espejos, además se debe emplear un 40% del espacio para la exposición de accesorios de vestir y un 60% para las prendas de vestir, debido a las preferencias del mercado objetivo en buscar prendas de vestir antes que accesorios de vestir.
- La Boutique Truck deberá estar ubicada, de preferencia, en zonas estratégicas y céntricas de Huancayo, así como parques donde exista gran afluencia de personas.
- Más del 90% estaría dispuesta a pagar un monto mayor si el producto ofrecido se encuentra cerca a su domicilio o lugar de trabajo.
- El 80% del mercado objetivo menciona que la calidad y el diseño influyen en su decisión de compra, por ello se recomienda enfocarse en estos factores.
- Es recomendable brindar asesoría personalizada a las clientes y que dicha persona encargada de este servicio sea mujer, amable, sincera y que tenga conocimientos en asesoría de imagen personal y moda, para que pueda aconsejar acerca de la ropa o accesorio que sienta mejor a cada mujer.
- Los elementos diferenciadores de una Boutique Truck, móvil son la facilidad en el acceso a la tienda, la cercanía al domicilio o lugar de trabajo y la experiencia del servicio brindado. Asimismo, es indispensable hacer hincapié en el servicio postventa, porque permitirá captar las sugerencias.
- El plan de marketing es fundamental para establecer las estrategias que permitirán dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen, con la finalidad de posicionar la Boutique Truck en la mente de los compradores.
- Las clientes prefieren siempre las promociones, esa percepción de que pagan menos por algún artículo que adquieren las motiva a aceptar un producto, por ello, cada temporada se sugiere realizar promociones ofertando las prendas o accesorios de vestir más solicitados. De igual forma, considerar los descuentos en fechas festivas como, por ejemplo: día del amor y la amistad, día de la madre, día de la primavera, navidad, etc. a través de anuncios especiales para lograr un incremento importante en la cantidad de ventas.

3.4. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

El perfil del consumidor está definido como las características innatas del consumidor. Está compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil (Añez, 2021).

3.4.1. Customer Profile.

El customer profile es el fruto de un esfuerzo por mejorar la gestión de datos y optimizar el uso posterior que la organización hace de ellos y del conocimiento que permiten extraer, permite conocer qué servicios utilizan los potenciales clientes, su historial de facturación, las consultas de servicios e información personal, todo en un solo formato, también permite ofrecer un servicio al cliente ágil y más personalizado, responder a los clientes de manera más proactiva y eficiente (PowerData, 2021).

Tabla 22.

Customer Profile Perfil Moderna

| | | | |
|---|--|---|--|
|  | | | |
| JANET CAJA | | | |
| Perfil Moderna | | | |
| Edad 35 años | Ubicación Provincia de Huancayo | Título Laboral Gerente | Ingreso S/ 3000 - S/ 3500 |
| Hábitos de consumo (antecedentes) Le gusta la moda joven. Realiza compras por internet. | Valores/Prioridades Puntualidad Compromiso Apariencia Familia Amigos | Necesidades Asesoría personalizada. Ubicación estratégica. Información de un producto antes de ir a la tienda a comprar. Cumplimiento de protocolos de bioseguridad. Puntualidad en la entrega de sus pedidos. Pago con tarjeta de crédito o débito. | Canales Truck Facebook WhatsApp Boca a boca |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23.

Costumer Profile Perfil Sofisticada



STEPHANY CHAVEZ

Perfil Sofisticada

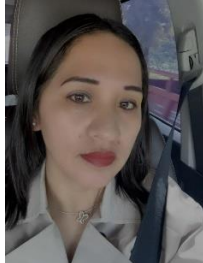
| | | | |
|---|---|---|---|
| Edad 30 años | Ubicación Provincia de Huancayo | Título Laboral Personal Administrativo | Ingreso S/ 2500 - S/ 3000 |
| Hábitos de consumo (antecedentes) Detallista al momento de realizar una compra. Relativamente elástica al precio. Sigue a blogueras de moda. | Valores/Prioridades Versatilidad Diversión Apariencia Distinción Moda Amigos | Necesidades Alternativas de personalización en las prendas o accesorios. Atención personalizada. Probadores u opción de devolución. Ubicación accesible. Rapidez en el proceso de compra. Cumplimiento de protocolos de bioseguridad. Pago con tarjeta de crédito o débito. | Canales Truck Google YouTube Facebook Instagram TikTok WhatsApp Maps Boca a boca |

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Buyer Persona.

Tabla 24.

Buyer Persona Perfil Moderna



JANET CAJA

Buyer Persona - Perfil Moderna

Perfil

Janet Caja quiere darle la mejor educación a su hijo y estar con él en sus momentos importantes. Requiere comprar prendas y accesorios que sean afines a ella, en una tienda que se encuentre cerca, para así ahorrar tiempo.

Motivaciones

- Verse y sentirse bien.
- Armonía entre su vida laboral y familiar.
- Tener más tiempo para su familia.
- Sus compras de prendas y accesorios tienen un fin de auto engreírse.

Frustraciones

- Atravesar problemas familiares.
- No tener tiempo libre para dedicarse a ella.
- Atención inadecuada en los centros comerciales.
- No encontrar prendas de tendencia en tiendas cercanas.
- Usar el mismo outfit que otras personas de su entorno.

Marcas e Influencias

- Natura
- Pelo de Oso
- Amazon
- Walon Sport
- Katia Palma

Intereses

- Cuidado personal.
- Hogar.
- Música.
- Ir de compras.
- Citas románticas.

Pierde el interés/le aburre

- Temas superficiales.
- Productos sobrevalorados.
- Prendas muy holgadas.
- Lo que esté demasiado de moda.
- Perder mucho tiempo realizando labores sencillas.

Pen Portrait

Janet Caja empieza su día preparando el desayuno para su esposo e hijo. Maneja su camioneta para llevar a su hijo al colegio y luego se dirige a su lugar de trabajo. Dentro de la semana tiene algunas horas libres para revisar su celular en busca de prendas y accesorios de vestir que sean de su agrado. Los domingos tiene tiempo libre para poder ir a alguna tienda física. Y prefiere contar con asesoría personalizada durante todo el proceso de compra.

JANET CAJA

Buyer Persona

Personalidad

Líder en su lugar de trabajo, bondadosa y alegre con su familia.

Cita

“El tiempo vale más que el dinero, quiero pasar más tiempo con mi familia y seres queridos”

Tecnología

Smartphone, Pc.

Redes Sociales

Google, YouTube, Facebook, WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25.

Buyer Persona Perfil Sofisticada



STEPHANY CHAVEZ

Buyer Persona - Perfil Sofisticada

Perfil

Stephany Chávez maneja una agenda diaria cumplir con las labores propias de su cargo. Le gusta estar siempre presentable en su lugar de trabajo y sociabilizar con sus compañeros. Por eso, estar a la moda es tan importante para ella, ya que necesita encontrar prendas y accesorios acordes para cada situación en una tienda con ubicación accesible.

Motivaciones

- Equilibrio entre su vida profesional y social.
- Disfrutar su tiempo libre.
- Reunirse con sus amigos.
- Nuevo outfit para las ocasiones especiales.
- Sus compras de prendas y accesorios tienen un fin de distinción.

Frustraciones

- No encontrar prendas de su talla y que le agraden.
- Demasiada espera en las colas de caja.
- Trato indiferenciado del personal de la tienda.
- Outfit a la moda para un evento importante.
- Comprar un artículo que no utilizará porque no va acorde a ella.

Marcas e Influencias

- Zara
- Pioneer
- Adidas
- Moixx
- Platanitos
- Nea Paz
- Katy Segovia

Intereses

- Moda.
- Fiestas y conciertos.
- Aperitivos.
- Series de Netflix.
- Música latinoamericana, pop, salsa.

Pierde el interés/le aburre

- Artículos caros.
- Prendas pasadas de moda o estilo extravagante.
- Trabajar en exceso y fuera del horario laboral.
- Cocinar.
- Maltrato hacia los animales y adultos mayores.

Pen Portrait

En un día común, Stephany se levanta temprano para trabajar, tiene una hora para almorzar, luego retorna a sus labores cotidianas y recién a partir de las 7pm tiene tiempo libre para poder navegar por redes sociales o salir a buscar un outfit para una ocasión especial. Para ella es muy importante probarse la prenda antes de adquirirla. Y le gustaría contar siempre con asesoría personalizada. Finalmente, compara la relación que existe entre el precio y la calidad para tomar la decisión de compra.

STEPHANY CHAVEZ

Buyer Persona

Personalidad

Seria en el trabajo, carismática en reuniones.

Cita

“Quiero comprar prendas y accesorios de vestir a la moda, de manera rápida, contando con asesoría personalizada y en un lugar cercano a mí.”

Tecnología

Smartphone, Tablet, Laptop.

Redes Sociales

Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3. Perfil del Consumidor - Boutique Truck Huancayo.

El modelo de negocio propuesto por el equipo de investigación “Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín”, define el perfil de sus clientes será como se detalla a continuación:

Tabla 26.

Perfil del Consumidor

| Perfil del consumidor | |
|-----------------------|---------------------------|
| Lugar | Provincia de Huancayo |
| Género | Femenino |
| Rango de edad | de 25 a 35 años de edad |
| Nivel Socioeconómico | C y D |
| Estado civil | Solteras, casadas |
| Estilo de vida | Sofisticadas y Modernas |
| Interés de compra | Por definir |
| Frecuencia de compra | Por definir |
| Dónde compran | Tiendas por departamentos |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo o mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar porque ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados objetivos o mercado meta (Kotler, 2001).

En este sentido, en el presente capítulo se explica cómo se calcula al mercado objetivo para este proyecto de investigación aplicada a través de diferentes filtros analizados en el estudio de mercado. Además, calcularemos el pronóstico de ventas con la finalidad de analizar financieramente en los capítulos posteriores.

4.1. El ámbito de la proyección

Para la determinación del mercado objetivo se tomaron en cuenta los datos estadísticos obtenidos de una fuente secundaria, es decir, del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI acerca de la población femenina que vive en la provincia de Huancayo, dentro del rango etario y en los niveles socioeconómicos requeridos.

Esta información sirvió como insumo para realizar las encuestas y la sesión de Focus Group, con la finalidad de determinar los hábitos de compra, la aceptación del modelo de negocio y el ticket promedio de compra.

Para la proyección del mercado se usó como referencia la tasa de crecimiento de la provincia de Huancayo del 1.6%, según el Censo Población y Vivienda 2017 (INEI, 2018)

En efecto, todo lo recopilado permitió proyectar la demanda de la siguiente manera:

4.2. Selección del método de proyección

El método de proyección utilizado es el método logarítmico, elegido por la forma de presentación de variables y debido a que la correlación $R_2 = 0.99$, se acerca a uno.

Se usó este modelo por cuanto el aumento de la población es proporcional al tamaño de éste, lo que significa que aumenta proporcionalmente lo mismo en cada período de tiempo.

$$Nt = No (1 + r) t$$

Donde:

Nt = Población final del periodo

No= Población al inicio

t= Tiempo en años (entre Nt y No).

r= Tasa de crecimiento

4.2.1. Mercado Potencial

Kotler y Keller (2006, como se citó en Coca, 2011) manifiestan que el mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado (el interés en los productos es suficiente).

A tal efecto, el mercado potencial está formado por el segmento de mujeres entre 25 y 35 años, del Nivel Socioeconómico (NSE) C y D de la provincia de Huancayo.

Tabla 27.

Mercado Potencial Expresado en Mujeres

| Provincia | 2022* | 2023* | 2024* | 2025* | 2026* |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Huancayo | 42,646 | 43,329 | 44,022 | 44,726 | 45,442 |

*Nota: Son datos proyectados según la tasa de crecimiento de la provincia de Huancayo 1.6%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Mercado Disponible

En la publicación de (Monferrer, 2013), titulada “Fundamentos de Marketing”, el autor refiere que “El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular” (pág. 47). Este concepto es un apoyo para la identificación práctica de los niveles de mercado utilizando varios elementos de cada segmento.

El mercado disponible está conformado por aquellos consumidores que realmente utilizarían el servicio y que cuentan con los recursos para adquirirlos. Para este estudio se utilizó una pregunta de la encuesta, la que ha permitido conocer cuántos encuestados comprarían los productos, los mismos que representan el 92.9% del mercado potencial, dato inferido por la encuesta.

Tabla 28.

Mercado Disponible Expresado en Mujeres

| Provincia | 2022* | 2023* | 2024* | 2025* | 2026* |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Huancayo | 39,618 | 40,252 | 40,896 | 41,551 | 42,215 |

*Nota: Son datos proyectados según la tasa de crecimiento de la provincia de Huancayo 1.6% y la demanda anual*92.9%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Mercado Efectivo

El mercado efectivo es un segmento del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio un poco más específico que el que corresponde al mercado disponible (Terreros, 2021).

Son mujeres pertenecientes al mercado disponible, pero que a su vez tienen como variable común: comprar ropa y/o accesorios de vestir por lo menos una vez al mes, las cuales representan el 70.6%, inferencia tomada en base a la encuesta.

Tabla 29.

Mercado Efectivo Expresado en Mujeres

| Provincia | 2022* | 2023* | 2024* | 2025* | 2026* |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Huancayo | 27,971 | 28,418 | 28,873 | 29,335 | 29,804 |

*Nota: Son datos proyectados según la demanda (mujeres/año) = No de mujeres mercado disponible*70,6%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Mercado Objetivo

El mercado objetivo o también denominado mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler & Armstrong, 1996).

Basándose en la capacidad de diseño, efectiva y utilización, y un criterio conservador obtenemos que el 9.5% del mercado efectivo será el mercado objetivo.

Tabla 30.

Mercado Objetivo Expresado en Mujeres

| Provincia | 2022* | 2023* | 2024* | 2025* | 2026* |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Huancayo | 2,657 | 2,700 | 2,743 | 2,787 | 2,831 |

*Nota: Son datos proyectados según la demanda (mujeres/año) = No de mujeres mercado efectivo*9.5% determinado

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Pronóstico de ventas

En la tesis de (Frausto, 2009), titulada Pronósticos de ventas para la administración estratégica de los recursos en una empresa del sector automotriz, el autor dice “Los pronósticos son una parte esencial en toda empresa, estos ayudan a la generación de información en presupuesto, capacidad de planta, planeación de inventarios, requerimientos de materia prima y necesidades de transporte” (pág. 23). Esto conlleva a brindarnos características y limitaciones para la obtención de correctos pronósticos.

De acuerdo al cálculo de mercado objetivo en un escenario conservador, se proyecta iniciar con la participación del 9.5% para el primer año, 11.5% para el segundo año, 13.5% para el tercer año, 15.5% para el cuarto año y finalmente 17.5% para el quinto año.

Tabla 31.

Pronóstico de Ventas desde el año 2022 al 2026

| Año | Participación en el mercado (%) | Mercado efectivo | Total, anual | Total, mensual |
|------|---------------------------------|------------------|--------------|----------------|
| 2022 | 9.5 | 27,971 | 2,657 | 221 |
| 2023 | 11.5 | 28,418 | 3,268 | 272 |
| 2024 | 13.5 | 28,873 | 3,898 | 325 |
| 2025 | 15.5 | 29,335 | 4,547 | 379 |
| 2026 | 17.5 | 29,804 | 5,216 | 435 |

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Los aspectos críticos de ventas identificados son:

- Incremento de los costos por la crisis política e inestabilidad económica.
- Incremento de los gastos por la inseguridad ciudadana.
- La crisis sanitaria.

CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este capítulo se detallan los recursos y equipos necesarios para implementar el negocio. Se desarrolla aquí el modelamiento y selección de procesos productivos, desde el diseño del local hasta la distribución de equipos y maquinarias. La determinación del tamaño, que contempla la proyección del crecimiento, recursos disponibles, tecnología a utilizar, flexibilidad y la selección del tamaño ideal. Y finalmente, el estudio y determinación de localización óptima, así como las consideraciones legales identificadas para el correcto funcionamiento del negocio.

5.1. Estudio de Ingeniería

5.1.1. Diseño del Servicio

El negocio se encuentra orientado en el rubro de prendas y accesorios de vestir, colocándose como un negocio innovador mediante el canal directo de compra y venta a través de una tienda móvil, buscando un modelo de distribución como estrategia innovadora y teniendo como soporte a los medios de comunicación.

En este contexto el presente modelo busca darle un giro al concepto de “ir de compras”, llevando el producto hacia el cliente a través de una tienda móvil, que ofrecerá ropa juvenil y accesorios exclusivos, creando la necesidad de comprar sin tener que desplazarse hacia un local comercial, pero manteniendo la experiencia de probarse las prendas de vestir y accesorios que se encuentren en la tienda móvil.

Este nuevo modelo de comercialización se diseña en función de sistematizar los aspectos clave del negocio: el abastecimiento y el enfoque al cliente, lo que permitirá a la empresa movilizarse en diferentes plazas.

La nueva propuesta crea valor para el cliente final de quién se han identificado necesidades insatisfechas pese al crecimiento y consolidaciones de los canales como el retail y la penetración de las grandes marcas en la ciudad de Huancayo.

La Boutique Truck será una cúster amoblada y la decoración responderá a una constante renovación, siempre en torno a las necesidades de los clientes.

Asimismo, la cúster mantendrá el motor para su movilización. Se mantendrá un estilo suave, sencillo, pero sin dejar de ser atractivo. De acuerdo a los puntos críticos encontrados en el mercado de la moda, se apuesta por innovar no solo en el servicio de atención a domicilio sino de crear tendencia.

Tabla 32.

Ficha Técnica de la Venta de Prendas y Accesorios de Vestir

| FICHA TÉCNICA | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del Servicio | Venta de prendas y accesorios de vestir |
| Clientes | Mujeres de 25 a 35 años |
| Proceso | Comercialización de prendas y accesorios de vestir. |
| Procedimiento asociado | Elección del mejor outfit para cada cliente |
| Responsable en brindar servicio | Asesora de ventas |
| Breve descripción del servicio | Es el conjunto de actividades realizadas por la asesora de ventas, que permita adquirir el mejor outfit a cada cliente, de acuerdo a sus características, atributos, gustos y preferencias. |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Modelamiento y Selección de Procesos Productivos

Se identifica que el negocio requiere de asegurar tres ejes:

- Abastecimiento
- Diseño del canal (tienda móvil) en base a las preferencias del consumidor.
- Continua información del cliente

Figura 54.

Principales Procesos de la Boutique Truck



Fuente: Elaboración propia.

A. Selección de Proveedores

Se realizará el contacto directo con los confeccionistas, tanto de Huancayo como los que se encuentran en la ciudad de Lima, para la adquisición de prendas de vestir al por mayor, de igual manera con importadores para el abastecimiento de accesorios de vestir. Los criterios básicos para su selección son: la política de calidad y el público objetivo al que nos dirigimos.

B. Logística

Luego de quedar seleccionados los proveedores de prendas de vestir, éstos se encargarán de confeccionar y proceder a realizar la entrega en un plazo determinado y según el cronograma establecido mediante un contrato. Asimismo, los proveedores de accesorios de vestir, recibirán la orden de compra para proceder al despacho de cada pedido, de acuerdo a las características requeridas por tipo de producto que serán detalladas mediante un contrato.

Con respecto al equipamiento de la Boutique Truck, se realizará la adquisición de todo el material necesario para equipar y decorar el camión tanto en el interior como el exterior.

Se gestionarán también los contratos con las playas de estacionamiento y se realizarán los trámites para obtener las autorizaciones requeridas con la finalidad de estacionar el camión en puntos estratégicos y con los grifos para poder abastecerlo de combustible.

C. Marketing

Se preparará toda la campaña publicitaria de cada nueva colección, se realizarán los diseños interiores y exteriores del camión, en base al concepto de la nueva colección, buscando una conexión emocional entre el comprador y la colección a presentar. Se prepararán las promociones a ofrecer para cada colección y programas de beneficios para las clientas frecuentes. Se preparará el calendario con las ubicaciones en donde se encontrará la Boutique Truck cada semana y se publicará vía el sitio web y las redes sociales más populares (Facebook, Instagram y WhatsApp).

D. Ventas

Se realizará la comercialización de los productos en los diferentes lugares donde se ubique la Boutique Truck, especialmente en los principales distritos de la provincia de Huancayo, de acuerdo con un calendario establecido y publicado en el sitio web. Las clientas podrán elegir físicamente las prendas, podrán probarse, asimismo contaremos con asesoría personalizada que incluye brindarles tips de moda, orientación para combinar las prendas según la gama de colores, etc.

Además, se adquirirá un POS de la empresa Vende Más, para que las clientas puedan pagar con cualquier tarjeta de crédito o débito.

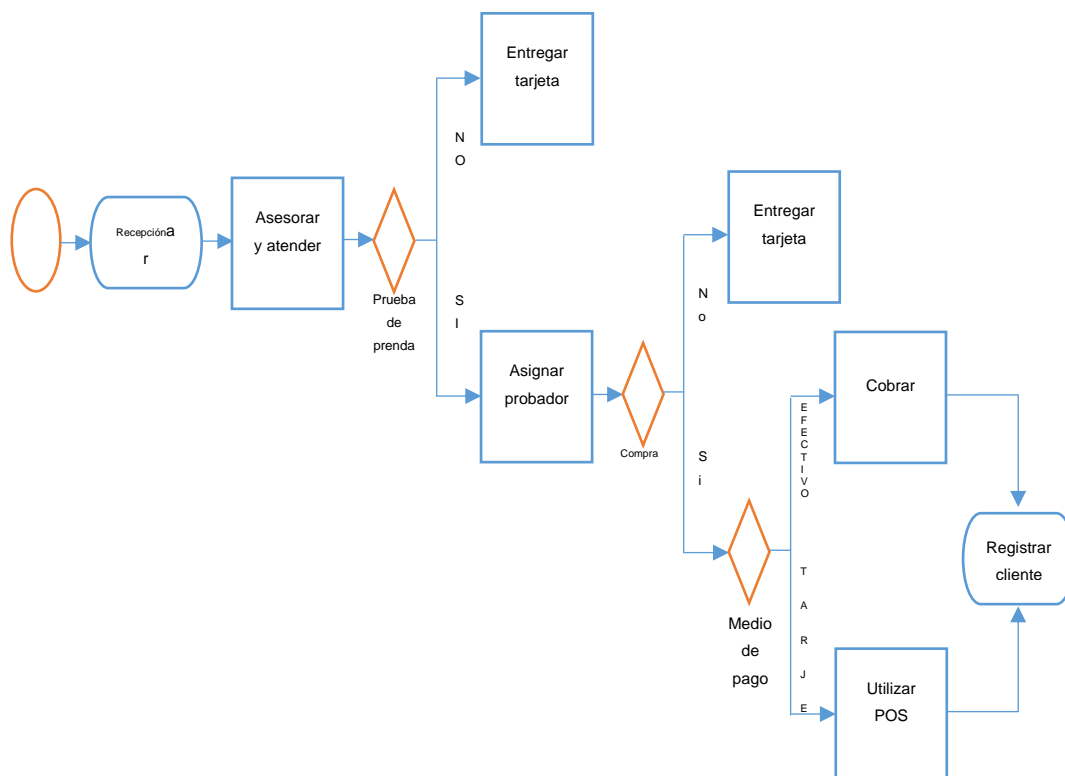
E. Servicio Post Venta

Se brindarán los servicios de cambios y devoluciones de prendas y accesorios de vestir. Se mantendrá comunicación e interacción constante con el cliente, a través de WhatsApp y correo electrónico, con la finalidad de obtener retroalimentación e identificar las oportunidades de mejora, además se otorgarán descuentos u ofertas especiales a los clientes frecuentes.

Para los casos de atención de cambios por garantía por fallas de producción, el cliente podrá acercarse a la boutique móvil con la prenda y su comprobante de pago para poder realizar el cambio de la misma. Si la prenda o accesorio ya no se encuentra disponible, se le entregará una nota de crédito por el monto de la compra y el cliente podrá escoger otra prenda o accesorio por el valor de la misma. En caso de elegir una prenda o accesorio de mayor precio deberá abonar la diferencia.

Figura 55.

Proceso de Servicio de la Boutique Truck



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de servicio comienza con la recepción realizada al cliente antes de su ingreso a la Boutique Truck, ésta será realizada por el personal de seguridad que estará encargado de asegurar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, es decir, realizar el control de temperatura, indicar la desinfección tanto de las manos con el alcohol en gel, como de los zapatos con la solución preparada en el pediluvio. Luego de ello, el cliente ingresa a ver las prendas y accesorios de vestir que estarán ubicados estratégicamente dentro del camión, ahí recibirá asesoría y atención por parte de los asesores de ventas. Seguidamente tenemos un punto de decisión en la que el cliente elige entre probarse o no la prenda de su elección; en caso de que escoja la segunda opción, se le entregará una tarjeta con los datos de la empresa, así como los números de contacto y la forma de encontrarnos en las principales redes sociales, por otro lado, si elige la opción de probarse la prenda se le asignará un probador. A continuación, pasamos por otro punto de decisión, aquí el cliente debe indicar si desea comprar o no las prendas y accesorios de su elección, en caso de que escoja la segunda opción, se le entregará una tarjeta con los datos de la empresa para que pueda contactarnos cuando guste, por otro lado, si elige la opción de adquirir los artículos seleccionados avanza al siguiente punto de decisión donde debe indicarnos si el pago es en efectivo o con tarjeta, si es en efectivo se procederá a realizar el cobro en caja, en caso de que desee pagar con tarjeta se utilizará el POS. Finalmente, se deberá registrar al cliente en la base de datos, para ello se solicitarán sus datos personales y se le indicará que con ello podrá recibir promociones y descuentos especiales en sus próximas compras.

5.1.3. Selección de Equipamiento

La Boutique Truck Huancayo, por su naturaleza no requiere de una compleja infraestructura y equipamiento, ya que, el principal activo que se necesita para la venta de los productos es el camión, también se requiere de un pequeño almacén para almacenar los diferentes productos, también se deberá contar con una oficina administrativa, que hará de domicilio fiscal, donde las clientas que quieran visitarnos tengan la oportunidad de ver las variadas ofertas de productos y puedan probarse los productos que deseen. para ambos ambientes se requiere lo descrito a continuación:

A. Vehículo

A nivel local usaremos un vehículo de segunda mano con no más de cinco años de antigüedad marca Dongfeng de 7.5 toneladas del año 2016 o similar, el cual está valorizado aproximadamente en US\$ 19,800 y sobre el cual se mandará a fabricar e instalar una carrocería de aluminio de 6.70 metros de largo, 2.20 metros de ancho y 2.51 metros de alto, lo que va a permitir un área total de 14.74 metros cuadrados. Este será encargado a una empresa local como Modasa o Veguzti y cuyo valor aproximado es de US \$7,000.

Figura 56.

Camión Dongfeng



Fuente: dongfeng.com.pe/catalogo/livianos, 2021.

B. POS - Vendemás

POS portátil e inalámbrico que imprime baucher, con chip incorporado de Internet ilimitado. Vende más rápido, desde donde quieras y acepta todas las tarjetas.

Figura 57.

POS - Vendemás



Fuente: vendemas.com.pe, 2021.

C. Impresora Láser

Impresora HP Ink Tank Wireless 415

HP Ink Tank Wireless 415; botella de tinta negra HP GT51 (90 CC, 5,000 páginas); Botella de tinta cian HP GT52 (70 CC, 8,000 páginas); Botella de tinta magenta HP GT52 (70 CC, 8000 páginas); Botella de tinta amarilla HP GT52 (70 CC, 8000 páginas); CD de software; Póster de configuración; Cable de alimentación; Cable USB.

Figura 58.

Impresora láser HP



Fuente: hp.com/pe-es, 2021.

D. Router WIFI inalámbrico

Claro IFI 20MBPS- Internet fijo inalámbrico, Con la velocidad para descargar todo lo que desees. ¡Recomendado para 3 dispositivos! No necesitas instalar el router y evita las visitas técnicas.

Figura 59.

Router WIFI inalámbrico



Fuente: Claro.com.pe, 2021.

E. Lectora de Código de Barras

Zebra LI2208 | Lector Resistente

Lector 1D. Conexión USB, RS232, interfaz de teclado. Dimensiones: 15.2 cm (alto) x 6.3 cm (ancho) x 8.4 cm (prof.). Peso: 146 gramos. Fuente de luz: LED. Tipo de escáner: bidireccional.

Figura 60.

Lectora de código de barras



Fuente: tecnipesa.com, 2021.

F. Laptop

14-CF2074LA 14" CORE I5 256GB 8GB

Sistema operativo es Windows 10 Home 64, procesador Intel® Celeron® N4020 (frecuencia base de 1.1 GHz, frecuencia de ráfaga de hasta 2.8 GHz, 4 MB de caché L2 y 2 núcleos). La tecnología de múltiples núcleos está diseñada para mejorar el rendimiento de ciertos productos de software.

Figura 61.

Laptop HP



Fuente: hp.com/pe-es, 2021.

G. Etiketadora de Prendas

Apli 101,546: Etiketadora para prendas de ropa, tela o artículos delicados. Pistola de Navetes con Aguja FINA. Para etiquetar textiles sin dejar marca. tamaño: 130x120x2.5 mm agujas recambio, ref: 10,1571 navetes, refs: 101,572 / 101,573 Pistola Etiketadora para prendas de ropa y tela delicada.

Figura 62.

Etiketadora de prendas



Fuente: Pistolas etiquetadoras Perú, 2021.

H. Cámara de Seguridad

Cámara vigilancia CCTV: DVR de 8 canales, Disco duro de 1 TB, 4 cámaras Bala, 4 cámaras Domo, 8 cables BNC de 15m, 9 fuentes de poder, Mouse USB, Cable de red, Tornillos de montaje, Cable HDMI, Manual de usuario.

Figura 63.

Cámara vigilancia CCTV



Fuente: imsel.com, 2021.

I. Panel Solar 1000 watts

Figura 64.

Panel Solar



Fuente: autosolar.pe, 2021.

J. Teléfono Fijo

Marca: Alcatel T56. Tipo: Teléfono analógico, Tipo de auricular: Terminal con conexión por cable. Altavoz, Capacidad de lista de direcciones: 10 entradas. Identificador de llamadas. Color del producto: Negro

Figura 65.

Teléfono Fijo Claro



Fuente: claro.com.pe, 2021.

K. Router Internet

Características: Ethernet: sí, Wi-Fi band: Doble banda (2,4 GHz / 5 GHz), Tipo de interfaz Ethernet LAN: Gigabit Ethernet, Velocidad de reloj: 1400 MHz, Peso: 403 g.

Figura 66.

Router Internet



Fuente: promart.pe, 2021.

L. Celulares

Características - 6.5" 32GB 48MP + 2MP - GRIS

Figura 67.

Motorola Celular Moto E7



Fuente: Claro.com.pe, 2021.

5.1.4. Distribución de Equipos y Maquinaria

A continuación, se presentan las maquinarias, los equipos e inmuebles necesarios para llevar a cabo el proyecto de la Boutique Truck en Huancayo.

A. Punto de Venta

Se denomina punto de venta al camión equipado y cargado con los diversos productos que serán ofrecidos a las clientes. La cuál estará equipada como se indica a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 33.

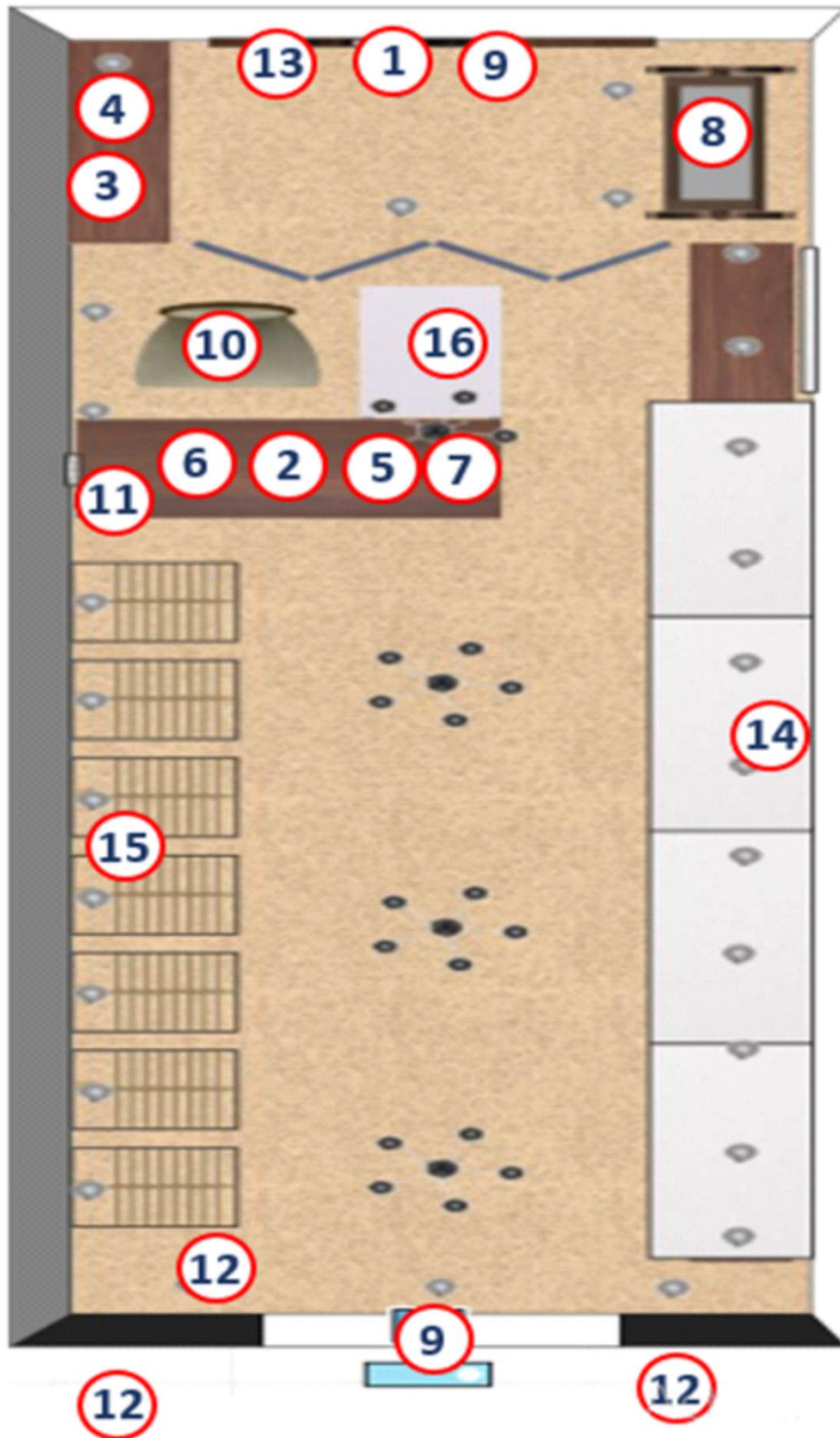
Máquinas y Equipos del Punto de Venta

| Ítem | Máquinas y Equipos | Cantidad |
|------|-----------------------------|----------|
| 1 | Truck | 1 |
| 2 | POS (Vende más) | 1 |
| 3 | Impresora | 1 |
| 4 | Router WIFI Inalámbrico | 1 |
| 5 | Lectora de código de barras | 2 |
| 6 | Laptop | 1 |
| 7 | Etiquetadora de prendas | 2 |
| 8 | Probadores | 2 |
| 9 | Cámara de seguridad | 2 |
| 10 | Silla | 1 |
| 11 | Mesa | 1 |
| 12 | Maniquí | 4 |
| 13 | Panel Solar 1000 Vatios | 1 |
| 14 | Mostradores | 6 |
| 15 | Colgadores exhibidores | 3 |
| 16 | Equipo celular | 1 |

Elaboración propia.

Figura 68.

Ubicación de las Máquinas y Equipos en el Punto de Venta



Elaboración propia.

B. Sede Administrativa

Se denomina sede administrativa al domicilio fiscal, este local físico cuenta con los ambientes de oficina administrativa, sala de recepción, cochera para guardar el camión y un almacén central. La cuál estará equipada tal y como se menciona en la siguiente tabla.

Tabla 34.

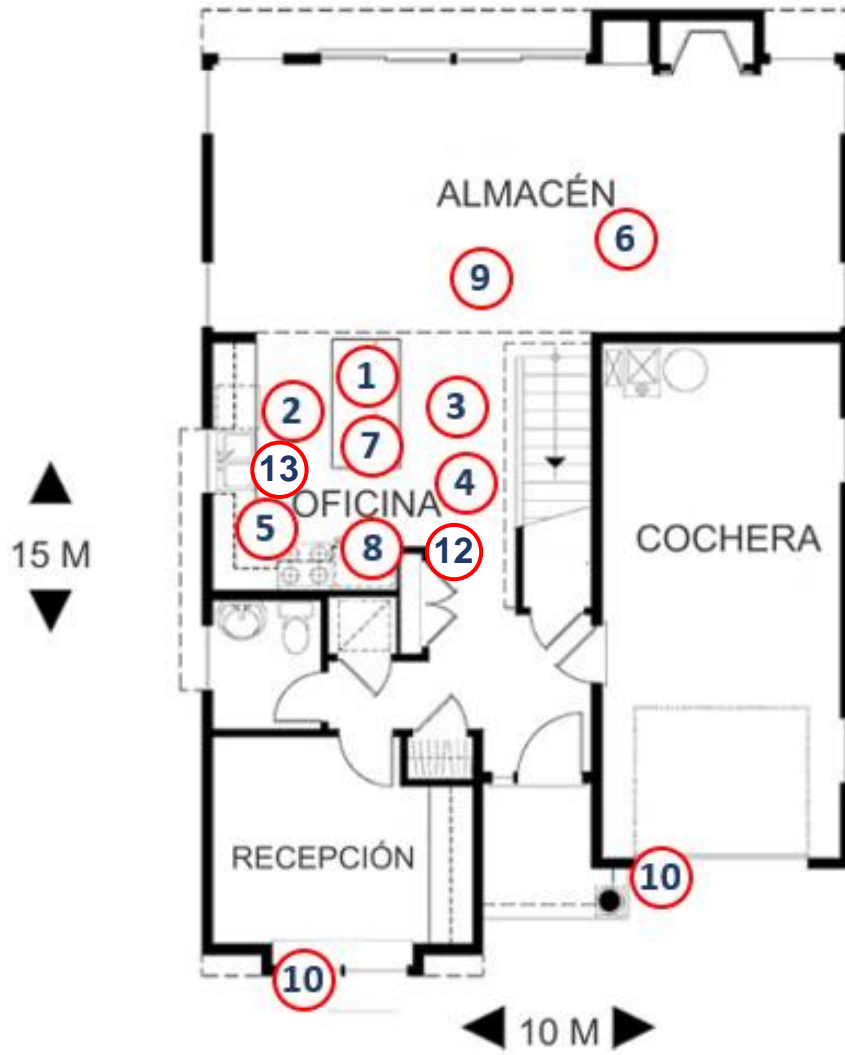
Mobiliario y Equipos de la Sede Administrativa

| Ítem | Mobiliario y equipos | Cantidad |
|------|-------------------------|----------|
| 1 | Escritorio | 1 |
| 2 | Sillas | 2 |
| 3 | Mesa de w con sillas | 1 |
| 4 | Pizarra acrílica | 1 |
| 5 | Archivador | 4 |
| 6 | Estantes para almacén | 4 |
| 7 | Laptop | 1 |
| 8 | Impresora laser | 1 |
| 9 | Etiquetadora de prendas | 1 |
| 10 | Cámaras de seguridad | 2 |
| 11 | Equipo celular | 1 |
| 12 | Teléfono fijo | 1 |
| 13 | Router internet | 1 |

Elaboración propia.

Figura 69.

Ubicación de las Máquinas y Equipos en la Sede Administrativa



Elaboración propia.

5.2. Determinación del Tamaño

De acuerdo a la modificación de la norma técnica A.070 del Reglamento Nacional de Edificaciones (D.S. N° 006-201- Vivienda), se determina el aforo para un comercio bajo la clasificación de galería ferial la cual se define como un conjunto de establecimientos comerciales, organizados bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma estacional, disponiendo de determinados elementos comunes de gestión.

Para esta clasificación la capacidad de aforo es de 2.0 m2 por persona, dado las dimensiones del truck, tendríamos un área de 14.74 m2, descontando un 30% por la ocupación de máquinas y equipos, se tendría 10.32 m2, lo cual nos permitirá tener hasta cinco personas en el truck, de las cuales tres serán clientes y dos quienes atienden y facturen.

5.2.1. Capacidad de Diseño

Se considerarán 3 clientes por 8 turnos diarios, cada turno de una hora, y por 30 días.

Tabla 35.

Capacidad de Diseño de la Boutique Truck

| | Número de clientes por turno | Turnos al día | Número de clientes día | Capacidad de diseño mensual |
|----------------|------------------------------|---------------|------------------------|-----------------------------|
| Boutique Truck | 3 | 8 | 24 | 720 |
| | Total | | | 720 |

Elaboración propia.

5.2.2. Capacidad Efectiva

Se consideran 720 clientes por mes, menos un día de mantenimiento del Truck al mes.

Tabla 36.

Capacidad Efectiva de la Boutique Truck

| | Capacidad de diseño mensual | Capacidad efectiva (menos 1 día de mantenimiento al mes) |
|----------------|-----------------------------|--|
| Boutique Truck | 720 | 696 |
| | Total | |
| | | 696 |

Elaboración propia.

5.2.3. Capacidad de Utilización

Al inicio de las operaciones la capacidad de utilización será 30%.

Tabla 37.

Capacidad de Utilización de la Boutique Truck

| | Capacidad efectiva | Capacidad de utilización (capacidad efectiva*30%) |
|----------------|--------------------|---|
| Boutique Truck | 696 | 209 |
| | Total | |
| | | 209 |

Elaboración propia.

5.2.4. Proyección de Crecimiento

Consideramos una proyección de crecimiento para los primeros 12 meses de iniciado el negocio.

Tabla 38.

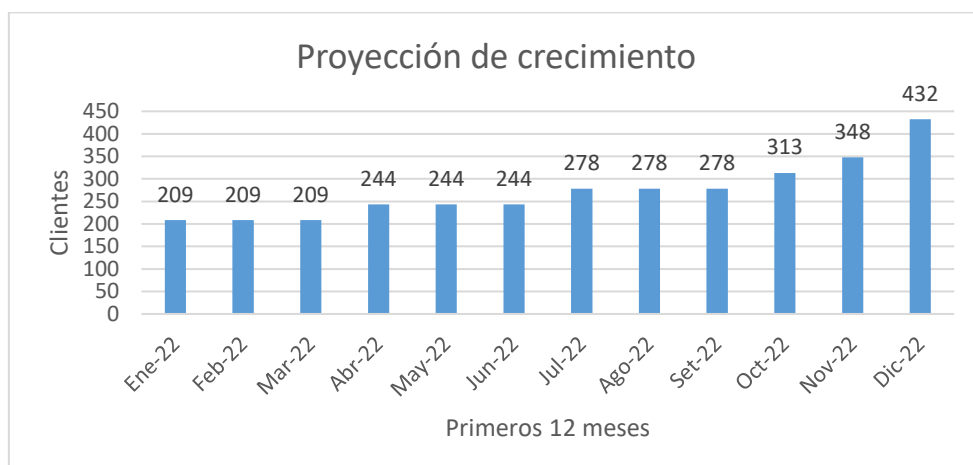
Proyección de Crecimiento Primeros 12 Meses de la Boutique Truck

| Meses | En 22 | Fe 22 | Ma 22 | Ab 22 | Ma 22 | Ju 22 | Ju 22 | Ag 22 | Se 22 | Oc 22 | No 22 | Di 22 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| % Crecimiento Clientes | 30% | 30% | 30% | 35% | 35% | 35% | 40% | 40% | 40% | 45% | 50% | 62% |
| Boutique Truck | 209 | 209 | 209 | 244 | 244 | 244 | 278 | 278 | 278 | 313 | 348 | 432 |

Elaboración propia.

Figura 70.

Proyección de crecimiento de la Boutique Truck



Elaboración propia.

5.2.5. Recursos

A. Proveedores de Equipos y Maquinarias

Los recursos tecnológicos necesarios para ofrecer el servicio de comercialización de prendas de vestir y accesorios de vestir en la modalidad Boutique Truck se obtendrán en su mayoría en las ciudades de Huancayo y Lima según las cotizaciones y su costo beneficio.

B. Humanos

Para poder brindar los servicios, se requiere contar con el siguiente personal a tiempo completo:

- Un Administrador
- Un jefe de Marketing y Ventas
- Dos asesores de ventas
- Chofer - seguridad

En cuanto a la inversión, la totalidad será cubierta por los socios accionistas de la empresa.

5.2.6. Tecnología

La tecnología y personal que se necesitan para la instalación son de fácil acceso porque los proveedores cuentan con personal especializado y para el funcionamiento de la Boutique Truck no requiere de personal calificado para operar los equipos, por ello es accesible contratar personal de los alrededores de la ciudad de Huancayo.

Por otro lado, la Boutique Truck contará con página web propia y cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). Mediante estos medios de comunicación se brindará permanentemente información actualizada sobre las ubicaciones en las cuales se estacionará la Boutique Truck por semana, las colecciones de los diseñadores que se exhibirán, la galería de fotos con las prendas y accesorios a comercializar, las promociones brindadas y las opciones de compra en línea.

5.3. Determinación de la Localización Óptima

La localización del punto de venta se determinará según las campañas y coordinación con las clientes. En cuanto a la localización óptima de la sede administrativa se elegida mediante la evaluación de los siguientes criterios:

- Infraestructura del local
- Costos de local
- Zona céntrica
- Facilidad de acceso

Tabla 39.

Ponderación de Criterios de Localización

| Factores a considerar | Localización | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | A (El Tambo) | B (Huancayo) | C (Chilca) |
| Infraestructura del local | 4 | 4 | 4 |
| Costos de local | 3 | 3 | 3 |
| Zona céntrica | 3 | 4 | 3 |
| Facilidad de acceso | 4 | 4 | 3 |
| Puntuación Total | 14 | 15 | 13 |

Elaboración propia.

La localización óptima para el proyecto según la evaluación de los criterios en la tabla No 36, donde se ubicará el almacén, oficina administrativa y cochera, será ubicado en la cuadra 24 de la Avenida San Carlos (entre San Carlos y Calle Domingo Savio), el cual obtuvo una puntuación total de 15 puntos, el cual alquilaremos para los primeros meses del negocio.}

Figura 71.

Ubicación de la Sede Administrativa



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

En el siguiente capítulo se explicará el modelo de la organización previsto para la Boutique Truck; además, se formulará la estrategia de negocio y se determinarán las ventajas competitivas críticas. Así mismo, determinaremos las consideraciones legales y se identificarán los elementos estructurales, la distribución de los puestos, perfiles, roles y políticas remunerativas que es preciso fijar para el funcionamiento de la organización.

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

La cultura organizacional es el modo de pensar, ser y actuar de una organización. Sería el equivalente al credo organizacional que hace actuar a sus integrantes de una manera particular, establece lo que está o no permitido en ella, enrumba la conducta de la organización en toda circunstancia y con todos sus grupos de interés. (Sheen, 2017, p. 100)

En tal sentido, los fundamentos estratégicos de la empresa se definen de la siguiente manera:

6.1.1. Visión

La visión representa cómo se proyecta en el tiempo la empresa y cómo quiere ser percibida en el mercado. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la empresa. (Lehmann, 2014, p. 100)

Desde este punto de vista, se plantea la siguiente visión para la empresa:

En el año 2025, ser líderes en la comercialización de prendas y accesorios de vestir femeninos a través de un punto de venta móvil en la región Junín.

6.1.2. Misión

En la vida real no siempre la definición de misión expresa lo necesario como para identificar cuál es la razón de ser de la empresa. Pero, en todos los casos debería explicitar: cuál es el foco de la actividad, qué es lo que uno hace para los demás, la acción a mediano y a largo plazo, credibilidad, contenidos con una redacción simple y sencilla de comprender, tensión, movilidad y ambición por llegar. (Lehmann, 2014, p. 99)

Por consiguiente, se plantea la siguiente misión para la empresa:

Ofrecer prendas y accesorios de vestir femeninos, a través de un punto de venta móvil, de fácil acceso y en diferentes zonas de la provincia de Huancayo, brindando un servicio al cliente personalizado, innovador y de calidad mediante los colaboradores y fomentando en ellos el trabajo en equipo.

6.1.3. Principios

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Los principios de una corporación no son parte ni de la visión, como tampoco de la misión. En cambio, son el soporte de la visión y la misión. (Amaya, 2005, p. 17)

En este sentido, se plantean los siguientes principios para la empresa:

- **Cultura de calidad:** Perfeccionar los procesos a través de la mejora continua a fin de lograr mayor productividad en beneficio y satisfacción del cliente.
- **Desarrollo y bienestar del recurso humano:** Promover el desarrollo de los trabajadores, brindándoles una adecuada calidad de vida, velando por su seguridad física, social y emocional.

- Innovación: Ser creativos y disruptivos en todo lo que hacemos, pensando constantemente nuevas maneras de hacer las cosas para generar impactos diferenciados.
- Orientación a resultados: Trabajar en equipo para permanecer siempre vigente, aplicando buenas prácticas que nos permitan obtener los resultados esperados.
- Sentido de pertenencia: Cuidar el negocio como nuestro, actuando siempre como guardianes de los objetivos de la empresa.

6.2. Formulación de estrategia de negocio

La estrategia de negocio es la posición relativa de la empresa dentro de su sector industrial. Una empresa que se puede ubicar bien, puede obtener altas tasas de rendimiento, aunque la estructura del sector sea desfavorable y la utilidad promedio del mismo sea, por tanto, modesta. Los dos tipos básicos de ventaja competitiva combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes, enfoque de costo y enfoque de diferenciación. (Porter, 1991, p. 28)

Figura 73.

Estrategias Genéricas de Negocio según Porter



Fuente: Porter (1991)

De acuerdo a ello y luego del análisis realizado, se afirma que lo más conveniente es ubicarse en el cuadrante de la segmentación enfocada a la diferenciación, es decir, centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos y servicios podrían mejorar su vida. Al respecto, es importante resaltar que las clientas, mujeres de 25 a 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos C y D, tendrán un punto de compra accesible donde podrán encontrar múltiples opciones exclusivas para cada una, de tal manera que optimicen su valioso tiempo en su recargada agenda y, finalmente, este atributo hará que la marca sea percibida como única por los clientes.

Para la formulación de la estrategia específica del presente emprendimiento, se aplicó la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

A. Matriz de Evaluación de Factores Internos

En la tesis de (Salvatierra & Solórzano, 2018) los autores manifiestan que “Tanto la matriz de factores internos como la de factores externos son considerados como una auditoría previa al desarrollo de una planificación estratégica” (pág. 16).

Esto nos determina que tenemos que identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa y así poder ver los factores que prevalecen en cada área o proceso de trabajo, y una puntuación que refleja la situación en la que se encuentra el negocio.

Tabla 40.

Matriz de Evaluación de los factores Internos para la Boutique Truck Huancayo

| Matriz de la evaluación de los factores internos (EFI) | | | |
|---|-------------|------------|-------------|
| Factores | Peso | Puntuación | Total |
| Fortalezas | | | |
| Desarrollamos un modelo de negocio nuevo en la ciudad de Huancayo. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Contamos con una gran variedad de productos a precios accesibles. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Uso de contactos para la publicidad y pre venta de manera virtual. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Brindamos atención personalizada con personal confiable y calificado. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Ofrecemos el servicio de entrega mediante delivery. | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Debilidades | | | |
| No tenemos experiencia en el negocio de las boutiques trucks. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Desconocimiento de los gustos y preferencias de los potenciales clientes. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Inexistencia de un local fijo que brinde seguridad y confianza a los clientes para el servicio de post venta. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Poseemos un espacio reducido (vehículo) que no permite mostrar todos los productos. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Carecemos de una página web tipo e-commerce para la venta de los productos. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.73 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41.

Puntuación Matriz de Evaluación de los factores Internos para la Boutique Truck Huancayo

| Puntuación | Concepto |
|------------|-----------------|
| 1 | Debilidad mayor |
| 2 | Debilidad menor |
| 3 | Fortaleza menor |
| 4 | Fortaleza mayor |

Fuente: Elaboración propia

Mediante la matriz EFI se obtuvo el resultado de 2.73, por encima del promedio 2.5, lo cual significa que la empresa será competitiva y ligeramente fuerte internamente, como se muestra en la tabla 40.

B. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Al respecto, David (2003) señala: “La matriz EFE es la cuantificación de las variables externas a la empresa. Lo que se pretende es obtener un valor, un número, que indique cuán beneficioso o no podría ser el ambiente externo para la actividad de la empresa y organización (p. 3).

Con dicha herramienta, se ha realizado el análisis de los factores externos siendo éstos: las oportunidades y amenazas, tal como se muestra en la Tabla 42.

Tabla 42.

Matriz de Evaluación de los factores Externos para la Boutique Truck Huancayo

| Matriz de la Evaluación de los Factores Externos (EFE) | | |
|---|-------------|------------------|
| Factores | Peso | Puntuación Total |
| Oportunidades | | |
| La emergencia sanitaria ha hecho que las personas eviten concurrir a locales comerciales | 0.15 | 4 0.60 |
| Políticas para la promoción de la inversión privada (amnistía tributaria). | 0.07 | 3 0.21 |
| Posibilidad de alianza con proveedores locales, nacionales e internacionales para el manejo de economías de escala. | 0.08 | 4 0.32 |
| Otorgamiento de créditos a las microempresas promovidos por el gobierno. | 0.08 | 3 0.24 |
| No existen competidores directos en la ciudad de Huancayo. | 0.15 | 4 0.60 |
| Amenazas | | |
| Volatilidad del tipo de cambio e incremento del precio del combustible. | 0.12 | 1 0.12 |
| Intervención de la Municipalidad Provincial de Huancayo. | 0.08 | 1 0.08 |
| Barreras de entrada bajas y fáciles para el ingreso de otros competidores. | 0.08 | 1 0.08 |
| Competencia con otros productos sustitutos y precios más bajos. | 0.07 | 2 0.14 |
| Incertidumbre política del nuevo gobierno 2021 - 2026. | 0.12 | 1 0.12 |
| TOTAL | 1.00 | 2.51 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43.

Puntuación Matriz de Evaluación de los factores Externos para la Boutique Truck Huancayo

| Puntuación | Concepto |
|------------|-------------------|
| 1 | Amenaza mayor |
| 2 | Amenaza menor |
| 3 | Oportunidad menor |
| 4 | Oportunidad mayor |

Fuente: Elaboración propia

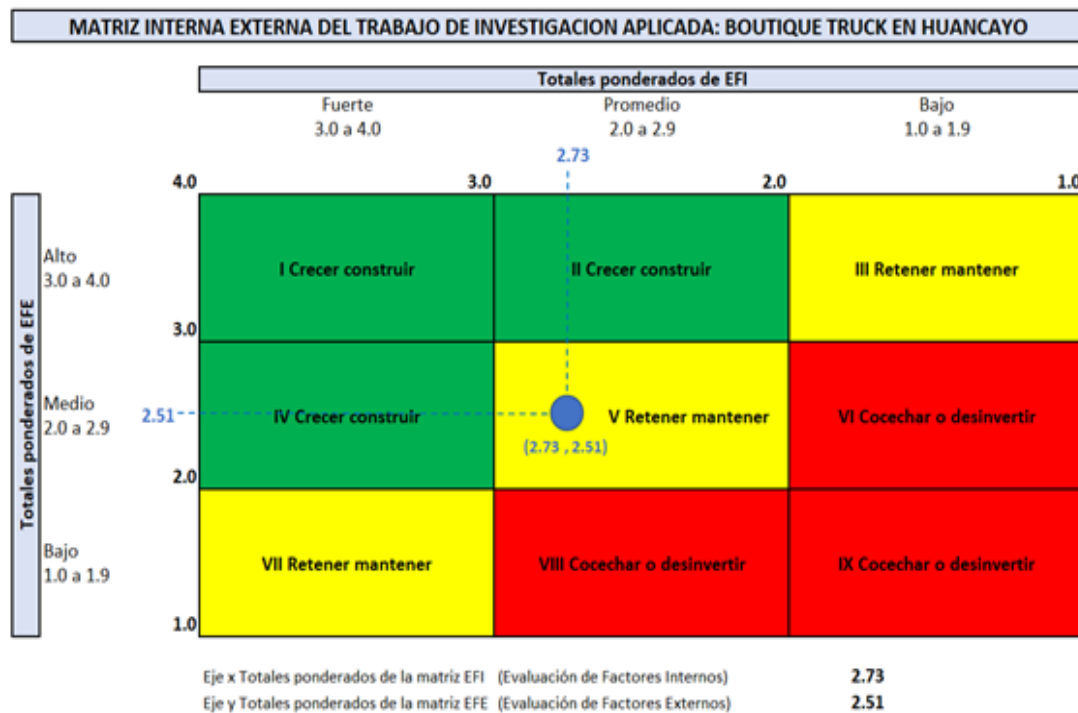
Mediante la matriz EFE se obtuvo el resultado de 2.51, un poco mayor al promedio, lo cual significa que el entorno puede ser atractivo para la empresa, si se orientan las estrategias en aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas. La Tabla 42 muestra los resultados de la evaluación.

C. Matriz Interna Externa

En el trabajo de investigación de (Castillo y Hernández, 2018) los autores afirman que “La matriz IE es un esquema de nueve cuadrantes que permite identificar una posición estratégica en la empresa de acuerdo con los factores internos y externos que influyen sobre la misma” (p. 51). También será necesario cruzar los valores ponderados de EFI y EFE, para poder determinar la ubicación del punto en el cuadrante correspondiente.

Figura 74.

Matriz Interna Externa para la Boutique Truck Huancayo.



Fuente: Elaboración propia.

Dado la elaboración de la matriz IE para la Boutique Truck Huancayo, el punto con coordenadas (2.73, 2.51) se ubicó en el cuadrante V “Retener y mantener”, en la que se debe usar estrategias relacionadas a penetración en el mercado y desarrollo del producto.

La estrategia específica estará dada por el desarrollo de producto y servicio, enfocado en el asesoramiento personalizado en la comercialización de los productos y accesorios para los clientes.

Así mismo se considera como estrategia específica, la de penetración de mercado, mediante una localización inteligente en áreas geográficas diversificadas, facilitado por el movimiento de la Truck por diferentes lugares de la ciudad de Huancayo.

6.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas

6.3.1. Matriz Vrio

El análisis VRIO es una herramienta de planificación estratégica la cual es utilizada por las empresas para tomar mejores decisiones comerciales. El análisis proporciona información y con la cual se espera que los resultados proporcionen una ventaja competitiva. El marco o análisis VRIO está diseñado para ayudar a las organizaciones a descubrir y proteger los recursos y capacidades que le brinden una ventaja competitiva a largo plazo (Sáez, 2021).

La matriz VRIO es una herramienta de planificación estratégica que utilizan las empresas para tomar decisiones comerciales eficientes. El análisis proporciona información y con él, se espera que los resultados proporcionen una ventaja competitiva. Ésta matriz está diseñada para ayudar a las organizaciones a descubrir y proteger los recursos y capacidades que le brinda una ventaja competitiva a largo plazo.

VRIO es un acrónimo de un marco de cuatro preguntas de valor, rareza, imitabilidad y organización. Se utiliza para descubrir una ventaja competitiva sostenida. Sus componentes son:

- Valor, cuando un recurso es valioso y proporciona beneficios a la organización.
- Rareza, un recurso que es poco común y que no poseen la mayoría de las organizaciones.
- Inimitable, los recursos o procesos son difíciles de imitar o son extremadamente costosos para que otra organización los adquiera.

- Organización, el recurso de una organización está organizado para capturar valor solo si está respaldado por los procesos, la estructura y la cultura de la empresa.

Tabla 44.

Matriz Vrio para la Boutique Truck Huancayo

| Recurso / Capacidad | Valioso | Raro | Inimitable | Organización | Resultado |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|---|--------------------------------|
| | ¿Es valioso para el cliente? | ¿Es difícil de encontrar? | ¿Es difícil de imitar? | ¿Está la empresa organizada para explotar el recurso? | |
| Diseños únicos y exclusivos | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Precios accesibles | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Valor de la marca | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Ambiente de la tienda | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Servicios post venta | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Utilización de marketing digital | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Estrategias de marketing | SI | NO | NO | SI | Paridad competitiva |
| Atención personalizada | SI | SI | NO | SI | Ventaja competitiva temporal |
| Ubicación accesible | SI | SI | SI | SI | Ventaja competitiva sostenible |

Fuente: Elaboración propia

La ventaja competitiva más importante que se encontró realizando la matriz VRIO en la Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, es la ubicación accesible, ya que se contará con la capacidad de moverse con facilidad de un lugar a otro, hasta encontrar el lugar de mayor venta.

La Boutique Truck estará ubicada en los principales parques, mercados, centros financieros y otros lugares de los distritos de la ciudad de Huancayo donde se concentra el mayor número de mujeres del nivel socioeconómico C y D.

6.4. Consideraciones legales

6.4.1. Identificación del Marco Legal

El presente proyecto se basa en:

- Constitución Política del Perú 1993.

El artículo 59 señala que:

El Rol Económico del Estado El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades. (Constitución Política del Perú, 1993, p. 3)

- Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo No 757)

Según el artículo 1 tenemos que:

La presente Ley tiene por objeto garantizar la libre iniciativa y las inversiones privadas, efectuadas o por efectuarse, en todos los sectores de la actividad económica y en cualesquiera de las formas empresariales o contractuales permitidas por la Constitución y las Leyes. Establece derechos, garantías y obligaciones que son de aplicación a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que sean titulares de inversiones en el país. Sus normas son de observancia obligatoria por todos los organismos del Estado, ya sean del Gobierno Central, Gobiernos Regionales o Locales, a todo nivel. (Decreto Legislativo No 757, 1991, p. 1)

- Código de protección y defensa del consumidor Ley No. 29571.

El artículo 2 determina que:

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código. (Ley No. 29571, 2010, p. 5)

- Ley de promoción y formalización de micro y pequeñas empresas (Decreto Legislativo No 1086)

El artículo 43 decreta que:

Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. Decreto Legislativo No 1086, 2008, p. 2)

- Texto único ordenado de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo (Decreto Supremo No 055-99-EF)

Según el Artículo 9º:

Son sujetos del Impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales, las personas jurídicas, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios fideicomitidos de sociedades tituladoras, los fondos mutuos de inversión en valores y los fondos de inversión que desarrollen actividad empresarial. (Decreto Supremo No 055-99-EF, 1999, p. 7)

- Ley General de Sociedades, Ley Nro. 26887

El artículo dos señala:

Toda sociedad debe adoptar alguna de las formas previstas en esta ley. Las sociedades sujetas a un régimen legal especial son reguladas supletoriamente por las disposiciones de la presente ley. La comunidad de bienes, en cualquiera de sus formas, se regula por las disposiciones pertinentes del Código Civil. (Ley Nro. 26887, 1997, p. 4)

6.4.2. Ordenamiento Jurídico de la Empresa

A. Proceso de Formalización

a. Legal

Con la finalidad de formalizar la constitución de la Boutique Truck, el primer paso es elegir el tipo de sociedad a emplear. En tal sentido, observando cualquiera de las formas societarias previstas por la Ley General de Sociedades, Ley 26887 (1998) y, considerando que la empresa será constituida por 03 socios, la sociedad escogida es la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L., por estar delimitada por el aporte efectuado.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es una forma de sociedad comercial de tipo capitalista. El capital social está integrado por las aportaciones de todos los socios y se encuentra dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones. Los socios no responden personalmente de las deudas sociales, la responsabilidad se limita al capital aportado a la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Las ventajas de esta forma jurídica son:

- La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportaciones.
- Los socios participan en la gestión de la sociedad. Es menos costosa que otras formas de sociedades.

- Valor relativamente bajo de los bienes básicos mínimos y poca exigencia administrativa.
- Puede estar totalmente dirigida (administrada) por acuerdo operativo de la sociedad.

Las desventajas que se pueden resaltar son:

- Restricciones a la transmisión de participaciones por sucesión.
- Solamente se pueden aportar a la sociedad bienes o derechos susceptibles de valoración.
- Restricciones a la ampliación de capital.
- Negociaciones administrativas más exigentes con las autoridades.
- El capital es indivisible.

Teniendo en cuenta los aspectos descritos en los párrafos anteriores, la empresa se constituirá de la siguiente manera:

Tabla 45.

Socios de la Empresa

| Apellidos y Nombres | DNI | Aporte al Capital Social | % de Participación |
|---------------------------------|----------|--------------------------|--------------------|
| Cuyubamba Ramos Juan Carlos | 41597693 | S/ 47,137.40 | 33.3% |
| Espinal Loyola Maritza Paola | 70299158 | S/ 47,137.40 | 33.3% |
| Rodríguez Aquino Yubaldo Efraín | 70242743 | S/ 47,137.40 | 33.3% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46.

Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa

| Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) | |
|--|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud según formato de búsqueda de índice. • Solicitud de reserva de nombre de Persona Jurídica. • Documento Nacional de Identificación del representante legal. |
| TRÁMITES | Búsqueda y reserva de nombre de Persona Jurídica. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | <ul style="list-style-type: none"> • Certificado Negativo de Denominación Social. • Reserva de Nombre de Persona Jurídica. |
| COSTO | <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de nombre: S/ 5.00 • Reserva de nombre: S/ 22.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47.

Elaboración de la Escritura Pública

| ENTIDAD FINANCIERA | |
|------------------------------|---|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> Certificación del depósito de efectivo. Solicitud de apertura de cuenta corriente para persona jurídica. Copia simple de la minuta de constitución de empresa autorizada por un abogado. Documento Nacional de Identificación del representante legal. |
| TRÁMITE DOCUMENTOS EMITIDOS | Recepción del depósito de efectivo. |
| COSTO | Constancia de depósito de efectivo en una cuenta corriente. Tasas y derechos por apertura de cuenta corriente (depende de cada Entidad Financiera) |
| CONTADOR | |
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | Valorización de aportes no dinerarios. |
| TRÁMITES DOCUMENTOS EMITIDOS | Lista detallada de bienes que constituyen el capital. Verifica la lista, asigna un valor a los bienes y firma la valorización. |
| COSTO | Valorización y entrega de los bienes no dinerarios. S/50.00 a S/150.00 (dependiendo del contador) |
| NOTARÍA | |
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | Escritura pública de la constitución de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> Reserva de nombre de Persona Jurídica. Minuta de constitución de empresa autorizada por un abogado. Constancia de depósito bancario a nombre de la empresa y/o declaración jurada de recepción de bienes no dinerarios. Documento Nacional de Identificación del representante legal, socios y cónyuges. |
| TRÁMITE DOCUMENTOS EMITIDOS | Elabora la escritura pública. Escritura pública de la constitución de la empresa. |
| COSTO | Desde S/ 890.00 (dependiendo de la notaría) |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48.

Inscripción de Empresa en Registros Públicos

| SUNARP | |
|------------------------|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> Solicitud de inscripción según formulario. Escritura pública de la constitución de la empresa. Copia simple del Documento Nacional de Identificación del representante legal, socios y cónyuges. |
| TRÁMITES | Valida la información de la escritura pública. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | <ul style="list-style-type: none"> Emite Partida Electrónica y Partida Registral S/3.00 por cada S/1,000.00 soles de capital social. S/46.00 por presentación. S/28.00 por nombramiento del gerente general. |
| COSTO | <ul style="list-style-type: none"> S/28.00 por cada nombramiento adicional. S/4.50 por verificación de firmas, biométrico. S/10.00 por legalización de firmas de la carta poder. Copia literal S/5.00 por cada hoja. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49.

Registro de Marca

| Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de las Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) | |
|--|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de registro según formato. • Copia simple del Documento Nacional de Identificación del representante legal. • La Marca en formato JPG o TIFF a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles. |
| TRÁMITES | <ul style="list-style-type: none"> • Examen formal y publicación en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial. • Examen de fondo para la registrabilidad de la marca |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | Certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional. |
| COSTO | <ul style="list-style-type: none"> • S/534.99 soles por el registro en una sola clase. • S/533.30 soles por cada clase adicional. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50.

Licencia de Funcionamiento para la Sede Administrativa

| Municipalidad Provincial de Huancayo | |
|--------------------------------------|---|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud según formato. • Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad. • Ficha Ruc. • Certificado de vigencia de poder. • Copia simple del Documento Nacional de Identificación del representante legal. • Inspección técnica de seguridad en edificaciones básica ex – ante, emitido por la Oficina de Defensa Civil de la Municipalidad Provincial de Huancayo. (*) • Inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle. (*) |
| TRÁMITES | Evaluación de los requisitos. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | Licencia de funcionamiento. Licencia municipal: <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento con un área menor igual a 100m², ITSE BÁSICA EX-POST S/257.40 • Establecimiento con un área entre 100m² hasta 500m², ITSE BÁSICA EXANTE S/414.20 • Establecimiento con un área mayor a 500m², ITSE DE DETALLE S/3493.00 |
| COSTO | Anuncios: <ul style="list-style-type: none"> • hasta 1m de área S/66.00 • De 1m - 5m² de área S/119.00 • De 5m - 5m² de área S/179.00 • Más de 10m² de área S/239.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51.

Autorización de Comercio Informal para la Boutique Truck Huancayo

| Municipalidad Provincial de Huancayo | |
|--------------------------------------|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud según formato. • Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad. • Ficha Ruc. |
| TRÁMITES DOCUMENTOS EMITIDOS | Evaluación de los requisitos. |
| COSTO | Licencia de ferias |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Autorización S/ 200 |

Fuente: Elaboración propia.

b. Tributario

Por otro lado, estaremos sujetos al Régimen MYPE Tributario (RMT), dado a que las actividades son de comercio, con la venta de productos que se adquieren; adicionalmente, el monto de ingresos netos no superará 1,700 UIT en el año.

Características del Régimen MYPE Tributario (RMT)

- I.G.V: 18% del valor de venta, con deducción del crédito fiscal.
- Impuesto a la renta: La tasa a declarar es de 1% de los ingresos netos cuando el monto de los ingresos netos sea menor a 300 UIT y a partir del mes que supere las 300 UIT será del 1.5 % de los ingresos netos o coeficiente.
- Presentación de declaración anual, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida y teniendo en cuenta la tasa sobre la utilidad: 10% hasta 15 UIT de ganancia, 29.5% más de 15 UIT de ganancia.
- Libros y Registros Contables: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.
- Comprobantes que se pueden emitir: cualquier tipo.

Tabla 52.

Inscripción al Registro Único del Contribuyente

| Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) | |
|---|---|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de inscripción. • Formularios (2119, 2054, Clave SOL). • Copia simple del Documento Nacional de Identificación del representante legal. • Contrato de arrendamiento del local o recibo de servicios básicos para la consignación del domicilio fiscal. |
| TRÁMITES | <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en el R.U.C. • Asignación de la Clave SOL. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | <ul style="list-style-type: none"> • Ficha R.U.C. • Clave SOL. |
| COSTO | Gratuito. |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53.

Legalización de los Libros Contables

| NOTARÍA | |
|------------------------|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | Libros u hojas foliadas. Ficha RUC. |
| TRÁMITES | Legalización de libros contables. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | Libros contables legalizados. |
| COSTO | S/700.00 (Costo promedio, varía de acuerdo a cada notaría) |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54.

Adquisición de Software para la Facturación Electrónica

| PROVEEDOR NUBEFACT | |
|------------------------|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | Ficha RUC. |
| TRÁMITES | Verificación de datos e implementación del software. Software NUBEFACT. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | Comprobantes de pago. Reportes. |
| COSTO | S/700.00 (costo anual) |

Fuente: Elaboración propia.

c. Laboral

Asimismo, se realizará la inscripción de la empresa en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), para que de esta manera se pueda acceder a un régimen laboral especial en el que se reducen los costos laborales.

Beneficios del Régimen Laboral Especial REMYPE

- Sus trabajadores pueden estar afiliados al SIS y solo pagar S/ 15 mensuales.
- El periodo vacacional es de 15 días, a diferencia del general que son 30.
- No se pagan gratificaciones, CTS, ni asignación familiar.
- La jornada de trabajo es de 48 horas semanales.
- Puede tener un ahorro del 30% en beneficios sociales.
- Acceso a financiamiento de entidades del Estado (COFIDE, Banco de la Nación).
- Acceso a negociación de facturas como FACTORING.
- Oportunidad para ser proveedor del Estado.

Tabla 55.

Inscripción en el REMYPE vía www.trabajo.gob.pe

| Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) | |
|--|--|
| DOCUMENTOS SOLICITADOS | RUC, usuario y clave SOL. Datos de la empresa y de los trabajadores. |
| TRÁMITES | Verificación de los requisitos: si la empresa no supera las 150 UIT en ventas anuales, es una microempresa; si las ventas anuales están entre las 150 y 1,700 UIT, es una pequeña empresa. |
| DOCUMENTOS EMITIDOS | Registro al REMYPE. |
| COSTO | Gratuito. |

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Diseño de estructura organizacional deseada

La estructura de la Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, permitirá identificar las actividades que se realizan en la empresa, con el fin de definir procesos y luego determinar la autoridad en cada uno de ellos.

Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, tendrá una estructura formal y funcional que le permitirá alcanzar los objetivos mediante el diseño de organigramas, políticas, procesos, procedimientos y la interacción de los principios de la organización como la división del trabajo, autoridad, responsabilidad, control y equidad en la carga de trabajo.

Las tres áreas principales que se van a encontrar en la Boutique Truck son:

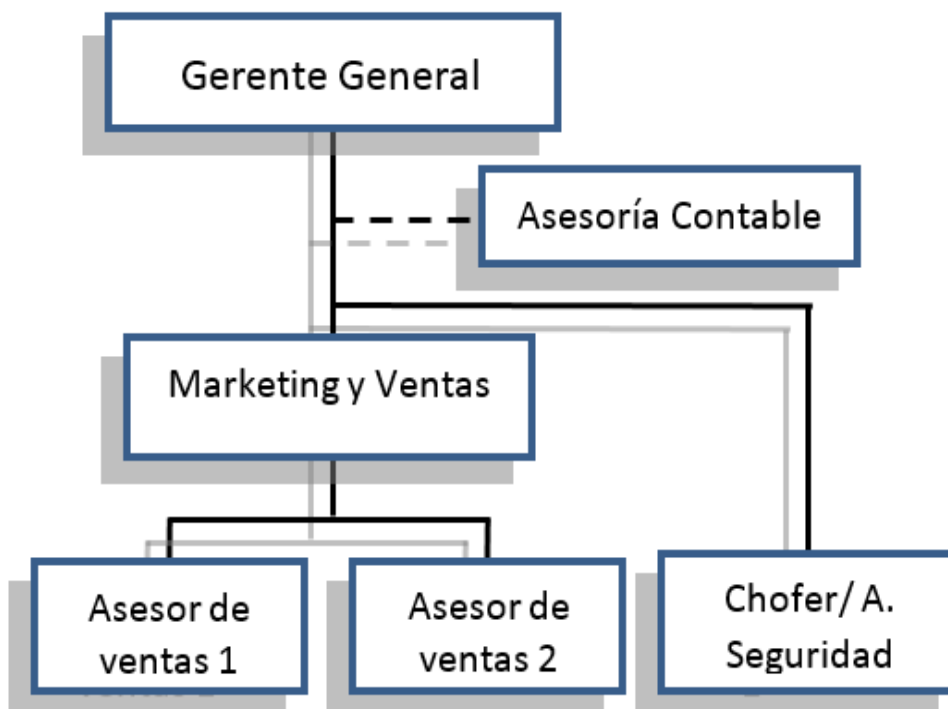
- a. Administración y Asesoría Contable
- b. Marketing y ventas.
- c. Operaciones (Asesor de ventas y chofer)

6.5.1. Organigrama

El gráfico que representa la estructura formal de una organización recibe la denominación de organigrama, en el cual se observa las líneas de autoridad, de responsabilidad, los diferentes cargos, las unidades departamentales, las relaciones de comunicación, tanto horizontales como verticales, además, si es una estructura plana o una estructura alta (Ospina, 2010).

Figura 75.

Organigrama de la Boutique Truck Huancayo



Fuente: Elaboración propia.

6.6. Diseño de los perfiles de puestos clave

6.6.1. Gerente General

Tabla 56.

Perfil de puesto: Gerente general

| Gerente General |
|---|
| <p>Descripción del Cargo</p> <p>El gerente general será el representante legal de la empresa, así también será el responsable de la Boutique Truck Huancayo, el gerente será el encargado de formular y plantear las estrategias, y las políticas de trabajo con las que se alcanzarán los objetivos corporativos. Será responsable de velar por una buena gestión interna de la Boutique.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ejercer como representante legal de la empresa.• Velar por el crecimiento y desarrollo de la empresa y sus colaboradores.• Gestionar los aspectos legales de la empresa que debe cumplir antes las entidades públicas.• Reunirse con los socios de la empresa para informar los resultados de su gestión en general.• Gestionar, controlar y analizar los estados financieros de la empresa.• Supervisar y controlar el presupuesto mensual y anual de Boutique Truck Huancayo.• Formular, proponer y supervisar el Plan Anual de Adquisiciones de mercadería, bienes, materiales, servicios y otros.• Dirigir y controlar los procesos de abastecimiento de mercadería, bienes y materiales.• Supervisar y coordinar la administración de los bienes patrimoniales de la empresa.• Proponer y controlar el presupuesto anual de personal.• Disponer y supervisar la ejecución de inventarios físicos de los bienes y materiales.• Evaluar al personal de la Boutique Truck Huancayo y estimular al personal con mejor rendimiento.• Proponer y actualizar los Perfiles de Puestos y la Escala Salarial.• Proponer y monitorear la actualización del Manual de Organización y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo.• Proponer y verificar la ejecución del plan de gestión financiera.• Autorizar, ejecutar y controlar el pago de las remuneraciones y obligaciones a los colaboradores de la Boutique Truck Huancayo.• Girar y endosar cheques en amparo a las políticas de la empresa.• Planificar y asegurar el cumplimiento del pago de las obligaciones de impuestos, proveedores y pago a terceros.• Otras funciones propias del cargo. <p>Formación Académica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Administración, Ingeniería Industrial o de Sistemas.• De preferencia con especialización en Administración de Empresas <p>Experiencia:</p> <p>Al menos 2 años de experiencia en el cargo relacionada con la venta de prendas de vestir y accesorios en el mercado retail peruano</p> <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Creatividad.• Orientación a Resultados.• Comunicación.• Liderazgo.• Capacidad de negociación.• Intuición de negocios. |

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Marketing y Ventas

Tabla 57.

Perfil de puesto: Marketing y ventas

| Marketing y Ventas |
|---|
| <p>Descripción del Cargo</p> <p>Es el responsable de asegurar el ingreso por ventas en Boutique Truck Huancayo, buscando estar permanentemente en contacto con el cliente para identificar cambios en los gustos y preferencias del consumidor.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planear, organizar y controlar toda la actividad de ventas de Boutique Truck Huancayo.• Planear, dirigir y controlar estudios de mercado, analizar los resultados y apoyar en la compra de nuevos productos.• Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas.• Preparar informes y reportes para la gerencia.• Elaborar el plan de marketing anual.• Controlar el presupuesto de marketing.• Realizar oportunamente acciones correctivas, preventivas y de mejora solicitadas.• Controlar, coordinar y gestionar las promociones y los lineamientos de la publicidad con la finalidad de lograr el objetivo de posicionamiento deseado del Boutique Truck Huancayo.• Participar en la fijación de los precios de los productos de Boutique Truck Huancayo.• Elaborar las estrategias para el posicionamiento de la marca de la Boutique Truck Huancayo.• Velar por la satisfacción del cliente de la Boutique Truck Huancayo.• Otras funciones propias del cargo. <p>Formación Académica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Graduado de las carreras de Administración, Marketing, afines.• De preferencia con especialización en Marketing Digital. <p>Experiencia:</p> <p>No menos de dos años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionada con la venta de prendas de vestir y accesorios en el mercado retail peruano.</p> <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Iniciativa.• Trabajo en equipo.• Liderazgo.• Negociación.• Empatía.• Comunicación efectiva a todo nivel. |

Fuente: Elaboración propia

6.6.3. Asesores de ventas

Tabla 58.

Perfil de puesto: Asesor de ventas

| Asesores de ventas |
|---|
| Descripción del Cargo |
| Es el encargado de atender la Boutique Truck Huancayo y atender a los clientes, realizar cobros y despachos. Además, asesorar en temas de moda y uso del canal de ventas virtual a los clientes. |
| Funciones: |
| <ul style="list-style-type: none">• Atender de manera personalizada a los clientes• Organizar y controlar el stock de prendas y accesorios en la Boutique Truck Huancayo• Encargado de cobrar, cuadrar la caja.• Encargado del despacho de prendas.• Asesoría en moda a los clientes.• Reportar movimiento de ventas a la Gerencia Comercial |
| Formación Académica: |
| <ul style="list-style-type: none">• Estudiante de los últimos ciclos o egresado de la carrera de administración, marketing, afines.• Estudios complementarios: Asesoría de imagen y Computación |
| Experiencia: |
| Mínimo un año de experiencia en ventas y atención al cliente en el sector retail |
| Competencias: |
| <ul style="list-style-type: none">• Orientación a resultados• Comunicación efectiva todo nivel• Proactividad• Empatía• Orientación al cliente |

Fuente: Elaboración propia.

6.6.4. Chofer – Seguridad

Tabla 59.

Perfil de puesto: Chofer - Seguridad

| Chofer – Seguridad |
|--|
| <p>Descripción del Cargo Manipular, supervisar y transportar mercancías de acuerdo con las normas en vigor y las instrucciones o programa de servicio, además de realizar el mantenimiento preventivo básico del vehículo y la reparación de averías simples en ruta.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar o realizar las operaciones de carga y descarga y manipulación de mercancías. • Registrar todo incidente concerniente al vehículo, los viajes realizados, el consumo de gasolina. • Verificar las condiciones mecánicas y del equipo, antes, durante y después del viaje para asegurar el transporte de la carga y descarga, conforme a la normatividad establecida. • Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, además de la protección de las personas que se encuentren en el mismo. • Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones. • Controlar los accesos al establecimiento comercial para detectar posibles delincuentes o personas malintencionadas. • Vigilar el CCTV (circuito cerrado de televisión) de las cámaras de videovigilancia y detectar posibles infracciones. • Poner a disposición de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes con las pruebas y efectos del delito. <p>Experiencia: Mínimo un año de experiencia en servicio de seguridad y un año de experiencia como conductor de camión.</p> <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad • Comunicación efectiva • Proactividad • Empatía |

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

Tabla 60.

Remuneraciones

| Personal | Básico | SIS | SUB TOTAL | Vaca- ciones | Gratifi- cación | CTS | TOTAL, MES | TOTAL, AÑO |
|--------------------|----------|-------|--------------|-----------------|--------------------|------|---------------|---------------|
| Administrador | S/.3,000 | S/.15 | S/.3,015 | S/.125 | S/.0 | S/.0 | S/.3,140 | S/.37,680 |
| Marketing y Ventas | S/.2,200 | S/.15 | S/.2,215 | S/.92 | S/.0 | S/.0 | S/.2,307 | S/.27,680 |
| Asesor de ventas | S/.1,000 | S/.15 | S/.1,015 | S/.42 | S/.0 | S/.0 | S/.1,057 | S/.12,680 |
| Chofer Seguridad | S/.1,500 | S/.15 | S/.1,515 | S/.63 | S/.0 | S/.0 | S/.1,578 | S/.18,930 |

Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores de la Boutique Truck Huancayo, percibirán una remuneración acuerdo a ley. Se considera como base la remuneración mínima vital en cumplimiento del D.S. No 007-2012-TR, a partir de la cual, variarán de acuerdo a los cargos que ocupe cada trabajador. Asimismo, al pertenecer al Régimen Laboral Especial REMYPE, no se pagarán gratificaciones, CTS, ni asignación familiar.

6.7.1. Políticas de Recursos Humanos

Se muestran los principales lineamientos de la política de recursos humanos, considerando que estos cumplen un factor clave para el éxito del negocio.

A. Políticas de Reclutamiento y selección

Para contribuir al desarrollo de la empresa, reclutando y seleccionando al personal ideal que cumpla con los conocimientos, habilidades y aptitudes requeridas encaminados en lograr los objetivos estratégicos.

El administrador deberá autorizar cualquier contratación para cubrir un puesto o para cambiar al personal. La empresa espera contratar personal joven, universitarios de los últimos ciclos de la universidad, de las carreras de administración, economía y contabilidad, o carreras técnicas afines con alto grado de proactividad.

La selección del personal se desarrollará bajo el mínimo estándar dispuesto en el perfil de puesto.

B. Políticas de evaluación y motivación

El crecimiento y desarrollo es importante, debido a los entornos competitivos en los que nos vamos a encontrar, por ello es necesario encaminar la formación y el desarrollo de los colaboradores a los objetivos estratégicos de la empresa.

Las renovaciones se darán de la siguiente manera:

- Personal operativo: sus contratos serán renovados cada cuatro hasta seis meses, corresponden a esta categoría el personal de las áreas de comercialización y marketing y publicidad.
- Personal gerencial: sus contratos serán renovados de mínimo seis meses hasta un año, corresponde a esta categoría los responsables de las áreas

de gerencia general, comercialización, marketing y publicidad y abastecimiento.

- En temporadas altas, el personal a contratar será solo por el mes.
- Todo personal nuevo contratado tendrá un tiempo de prueba de mínimo 1 mes.

Se motivará al personal a través del pago de comisiones y bonos adicionales, que deberán ser definidos por el Administrador de manera coherente.

Tabla 61.

Política de pago de comisiones

| Total, Ventas soles | % Comisión |
|---------------------|------------|
| 2,000 | 0% |
| 4,000 | 2% |
| 6,000 | 3% |
| 8,000 | 5% |
| 10,000 | 7% |

Fuente: Elaboración propia

La capacitación se dará al personal con más de un año de servicio consecutivo, considerando la importancia y la necesidad de la capacitación a desarrollar.

Capítulo VII

Plan de Marketing

En el presente capítulo explicaremos las principales estrategias del mix de marketing que adoptará la Boutique Truck Huancayo. Adicionalmente a ello, se desarrollará con detalle las estrategias de ventas, mediante un plan de ventas y sus políticas de servicios y garantías, que asegurarán los ingresos de la empresa, su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

7.1. Estrategias de Marketing

Las metas indican lo que quiere lograr una organización o una unidad de negocios; la estrategia es el plan para alcanzarlas. Para lograr sus metas, cada negocio debe diseñar una estrategia que consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento (Kotler & Keller, 2016).

En ese sentido, los fundamentos estratégicos para la empresa se establecen de la siguiente manera:

7.1.1. Estrategias de Producto/ Servicio

En el corazón de toda gran marca hay un gran producto. Para lograr el liderazgo del mercado, las empresas deben ofrecer productos y servicios de calidad superior que proporcionen un valor inigualable al cliente. Lexus conquistó el mercado de los automóviles de lujo en Estados Unidos y en otros lugares del mundo debido, en parte, a su implacable enfoque en productos y servicios de calidad (Kotler & Keller, 2016).

La estrategia de servicio de la Boutique Truck Huancayo que se presenta a continuación, se caracteriza por diferenciar sus productos de los de la competencia y por la ubicación flexible, que nos permite estar más cerca de los clientes.

A. Producto básico

a. Marca

Las prendas que se venderán son diseñadas y producidas por diseñadores locales, nacionales e internacionales, buscando así prendas exclusivas a precios accesibles.

b. Diseño

Las prendas son de un diseño exclusivo y original, que sólo estarán disponibles por cortos periodos de tiempo, mientras dure la exposición de la colección; esto implica que en ninguna otra tienda de la competencia indirecta estarán disponibles estos diseños. Las prendas son de diseño original y exclusivo debido al modelo de contrato el cual establece que la alianza con algunos diseñadores dará las garantías que los diseños de prendas serán solo para la marca Boutique Truck Huancayo.

Figura 76.

Diseño de prendas de mujeres



Fuente: Elaboración propia.

c. Calidad

Las prendas a comercializar serán fabricadas con materiales de alta calidad, entre la materia prima utilizada resalta el uso del algodón pima al 100% en la mayoría de las prendas y se hará un exhaustivo seguimiento a los estándares de calidad a los proveedores. Todas las prendas para exponer en la Boutique Truck pasarán un proceso de control de calidad previo.

d. Moda cerca de ti

A diferencia de los competidores indirectos (Boutique tradicionales con ubicaciones en zonas fijas de la provincia de Huancayo), la Boutique Truck Huancayo tiene la facilidad de moverse hacia cualquier ubicación de la provincia de Huancayo, aprovechando los eventos, ferias, agrupación de personas y otros donde se encuentren el mercado meta.

e. Producto aumentado

- Entrega

Las prendas y accesorios de vestir se expenderán en el camión acondicionado como showroom, donde las clientes podrán adquirir las prendas y accesorios disponibles mediante los asesores de ventas. También la entrega se hará a través del servicio de delivery, ya sea que, la compra se hizo por alguno de los canales digitales o el producto no se encuentra en el stock de la tienda, en este caso la entrega se hará en un máximo de 24 horas en el domicilio o punto acordado con la cliente.

- Instalación

Los clientes de la boutique contarán con la asesoría personalizada de asesores de ventas con experiencia en asesoría de imagen al interior del Truck, con la finalidad de que ellas puedan elegir las prendas acordes a su fisonomía y gustos que vayan acorde a su estilo y estética. El camión estará equipado con un probador de prendas, con servicio Wifi, revistas de moda, POS y música ambiental.

- Servicio post venta

Cuando los clientes de la boutique consideren hacer cambios o devoluciones con respecto a su compra ya sea por talla o algún defecto de fábrica, la Boutique

realizará los cambios y devoluciones, para ello los clientes deberán acercarse a la Boutique Truck con la prenda o accesorio y su comprobante de pago. En caso que la prenda o accesorio no se encuentre en stock del camión, la cliente podrá escoger otra prenda o accesorio del mismo o menor precio o mayor precio debiendo abonar la diferencia, y de no haber el stock suficiente en un plazo de 24 horas será entregado por el servicio de delivery.

f. Ciclo de vida del producto

Los nuevos productos que ingresan a los mercados generalmente ameritan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los clientes usen o prueben sus productos. Las marcas establecidas que llevan un tiempo en el mercado y que poseen algún reconocimiento por lo general están apoyadas por presupuestos de publicidad más bajos, medidos como una proporción de las ventas (Kotler & Keller, 2016).

- **Introducción**

En la primera etapa de introducción del negocio al mercado, la oferta será el producto básico, contando con un importante presupuesto en publicidad.

- **Crecimiento**

En la etapa de crecimiento se ofrecerá, además del producto aumentado, extensiones del producto, servicio y garantía.

- **Madurez**

Cuando los productos lleguen a la etapa de madurez se hará una importante inversión en la diversificarán de marcas y nuevos modelos.

- **Declinación**

Para evitar la declinación de algunos productos se contará con un stock reducido, evitando así los remates forzados y declinar algunas prendas y accesorios de vestir de menor rotación.

- **Empaque**

Todos los productos adquiridos por los clientes serán entregados en bolsas de papel ecológico con diseños que den un toque de modernidad y distinción.

Figura 77.

Bolsa publicitaria



Fuente: Elaboración Propia.

g. Ficha técnica del producto/Servicio

Todos los productos adquiridos por los clientes serán entregados en bolsas de papel ecológico con diseños que den un toque de modernidad y distinción.

Tabla 62.

Ficha Técnica de la Boutique Truck Huancayo

| Ítem | Detalle |
|--|---|
| Nombre del Servicio | Venta de prendas de vestir |
| Clientes | Mujeres de 25 a 35 años de edad pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos B, C, y D de la provincia de Huancayo. |
| Proceso | Comercialización de prendas y accesorios de vestir |
| Proceso asociado | Elección del mejor outfit para cada cliente |
| Descripción General | Es el conjunto de actividades realizadas por la asesora de ventas, que permita adquirir el mejor outfit a cada cliente, de acuerdo a sus características, atributos, gustos y preferencias. |
| Responsable del Servicio | Asesor de ventas |
| Responsable de la Supervisión del Servicio | Jefe de marketing y ventas |
| Requisitos Técnicos | Cumplir con los procedimientos de atención al cliente de acuerdo a los lineamientos de la empresa. |

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Estrategia de Marca del Servicio

Después de analizar los resultados del Focus Group y realizar el análisis VRIO, se identificó que el atributo más valorado e importante del plan de negocio de la Boutique Truck es la flexibilidad en la ubicación de los puntos de venta, ya que los clientes valoran el hecho de que los productos estén más cerca a sus viviendas, centros laborales, instituciones educativas, etc. Éste atributo junto a las palabras claves, colores e imágenes que representan la idea de negocio son reflejados en el diseño del isologo, como se muestra a continuación:

Figura 78.

Isologo de la Boutique Truck Huancayo



“Moda sobre Ruedas”

Fuente: Elaboración propia.

El nombre de la empresa será Boutique Truck Huancayo; se eligió el nombre haciendo una combinación de las tres palabras claves del negocio. Boutique que es establecimiento comercial pequeño especializado en artículos de moda; Truck que significa camión haciendo referencia a una tienda móvil y Huancayo por el nombre de la ciudad dónde iniciará sus operaciones.

El eslogan será “Moda sobre Ruedas”, se optó por éste debido a que la Boutique Truck ofrece lo que cualquier tienda de ropa y accesorios, pero sobre ruedas; es decir la moda estará en todas partes.

El isologo, al igual que el nombre de la empresa describe y representa la esencia del negocio, por ejemplo, se observa una figura femenina que viste a la moda debido a que los productos y servicios son dirigidos a las damas, el nombre boutique en color negro, la palabra truck en color celeste, la palabra Huancayo en color blanco y borde rosado, la imagen de un camión al centro y debajo de la palabra truck y un círculo de color rosado para darle un toque femenino. plaza

7.1.3. Estrategia Retener y Mantener

Dado la elaboración de la matriz IE para la Boutique Truck Huancayo, que se desarrolló en el capítulo VI, el punto con coordenadas (2.73, 2.51) se ubicó en el cuadrante V “Retener y mantener”, en la que se debe utilizar las estrategias relacionadas a penetración en el mercado y desarrollo del producto, las cuales serán desarrolladas a continuación.

A. Penetración de Mercados.

Se busca conseguir un mayor número de consumidores de los productos actuales en los mercados actuales.

Las acciones a realizar son:

- a. Captar clientes de la competencia, mediante la localización inteligente de nuestro punto de venta en áreas geográficas diversificadas, estando más cerca de las potenciales clientas.
- b. Estrategia de precios de penetración, la cual consiste en manejar precios de introducción, durante los tres primeros meses que será equivalente al 85% y el segundo trimestre será equivalente al 95% del precio fijo.
- c. Redefinir el segmento objetivo, esperamos ampliar los parámetros de edades pasando de 25 a 35 años a mujeres de 20 a 40 años de edad.
- d. Expandirse en un área geográfica diferente, se planea ingresar a los mercados de las provincias vecinas como Chupaca, Concepción y Jauja.
- e. Abarcar más puntos de ventas con una nueva unidad (una nueva truck).
- f. Atraer nuevos clientes del mismo segmento mediante publicidad online y offline, y/o promociones.

B. Desarrollo de Productos.

Busca vender nuevos productos en los mercados actuales, para obtener mayor rentabilidad. Las acciones a realizar son:

- a. Desarrollo de nuevos modelos o tamaños, mediante diseños innovadores y el uso de la tecnología.
- b. Aumentar el valor añadido, mediante el asesoramiento personalizado en la comercialización de los productos y accesorios para los clientes.
- c. Ampliar la gama de los productos en cuanto a la calidad.
- d. Producto de calidad con garantía.

7.1.4. Estrategia de Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o un servicio. Representa un factor importante para el retorno de la inversión y la utilidad de la empresa.

Tabla 63.

Política de Precios

| Etapa | Acciones |
|---|--|
| Selección de la meta que persigue la fijación de precio | Liderazgo de producto-calidad. Ofrecer una amplia gama de productos que se caractericen por altos niveles de calidad percibida por los clientes, asimismo que estén acorde a sus gustos, preferencias y estatus. |
| Determinación de la demanda | Tener en cuenta que los compradores son menos sensibles al precio ya que piensan que los precios más altos se justifican. |
| Cálculo de los costos | Producción acumulada. Dar mayor énfasis al costo de producción y los niveles de producción (curva de aprendizaje o experiencia). |
| Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores | Analizar cómo el precio de los productos influye en las acciones de los competidores y qué valor percibe cada uno de los clientes. |
| Elección de un método de fijación de precios | Fijación de precios con base en el valor percibido. Entregar valor teniendo en cuenta sus factores tales como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento de los productos, las entregas del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente y otros aspectos de menor exigencia, como la reputación, confiabilidad y estima. |
| Selección del precio final | Al seleccionar el precio, la empresa debe considerar factores adicionales, incluyendo el impacto de otras actividades de marketing, las políticas de fijación de precios de la empresa, la fijación de precios compartiendo ganancias y riesgos, y el impacto del precio en otras instancias. |

Fuente: Kotler & Keller (2012), adaptado.

En este sentido y teniendo en cuenta que el producto/servicio se caracteriza por tener los siguientes atributos:

- Gama de productos.
- Diseños exclusivos.
- Múltiples medios de pago para comodidad del cliente.
- Atención personalizada por una asesora de imagen.
- Ubicación próxima a su casa, trabajo o universidad.

Proyectamos manejar un precio de introducción denominado oferta, durante los tres primeros meses que será equivalente al 85% del precio fijo, del cuarto al sexto mes se incrementará en 10% y a partir del séptimo mes llegará a su precio fijo.

Tabla 64.

Precio de los productos de la Boutique Truck (Soles)

| Productos | Unidad de Medida | Precio al 85% (S/.) | Precio al 95% (S/.) | Precio Fijo (S/.) |
|------------------|------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Blusa | Unidad | 41.65 | 46.55 | 49.00 |
| Polo | Unidad | 29.75 | 33.25 | 35.00 |
| Short | Unidad | 46.75 | 52.25 | 55.00 |
| Snicker | Unidad | 55.25 | 61.75 | 65.00 |
| Pantalón jean | Unidad | 58.65 | 65.55 | 69.00 |
| Pantalón stretch | Unidad | 67.15 | 75.05 | 79.00 |
| Pantalón drill | Unidad | 58.65 | 65.55 | 69.00 |
| Jumper jean | Unidad | 67.15 | 75.05 | 79.00 |
| Jumper drill | Unidad | 67.15 | 75.05 | 79.00 |
| Casaca | Unidad | 92.65 | 103.55 | 109.00 |
| Chompa | Unidad | 50.15 | 56.05 | 59.00 |
| Reloj | Unidad | 38.25 | 42.75 | 45.00 |
| Correa | Unidad | 21.25 | 23.75 | 25.00 |
| Monedero | Unidad | 21.25 | 23.75 | 25.00 |
| Billetera | Unidad | 38.25 | 42.75 | 45.00 |
| Cartera | Unidad | 55.25 | 61.75 | 65.00 |
| Joyas | Juego | 93.50 | 104.50 | 110.00 |

Fuente: Elaboración Propia

A. Medios de pago

Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

Los medios de pago que utilizará la empresa son:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o débito
- PayPal

7.1.5. Estrategia de Plaza.

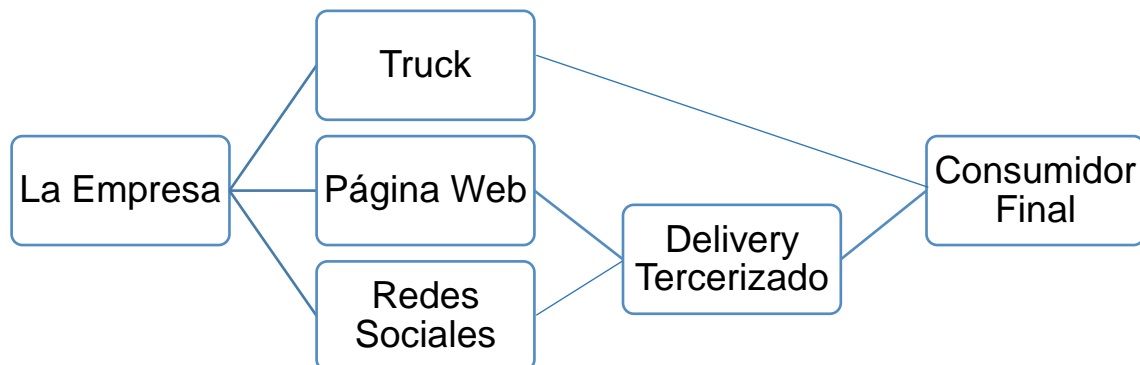
Se realizará una distribución de tipo indirecta.

A. Canal de Distribución Indirecta

La empresa comercializará prendas y accesorios de distintas marcas, pero no los producirá. Es decir, los fabricantes realizarán el envío y/o entrega de los productos bajo la modalidad de consignación, éstos pasarán por control de calidad en el almacén y luego serán llevados a la boutique truck para la venta, asimismo, se realizarán ventas a través de la página web de la empresa y las redes sociales, éstos pedidos serán entregados al consumidor final mediante el servicio de delivery que será tercerizado.

Figura 79.

Canal de Distribución Indirecta



Fuente: Elaboración propia.

7.1.5. Estrategia de Promoción y Publicidad.

A. Acciones de Promoción

Las actividades de promoción que vamos a plantear a continuación, tienen como finalidad difundir la marca, así como también, que el consumidor sepa de la existencia de los productos y además van a tratar de persuadir al segmento objetivo para que adquieran el o los productos ofertados.

Se ha establecido utilizar estas herramientas:

- Recompensas por compra, a través de obsequios de productos de merchandising como caramelos publicitarios, llaveros, cubrebocas, etc.
- Cupones, que serán digitales, enviados por WhatsApp o correo electrónico y permitirán acceder a un descuento especial a los clientes portadores.
- Paquetes con descuento, por temporadas se ofertará dos prendas al precio de uno.
- Premios, a través de sorteos realizados en los fans pages en Facebook e Instagram, a todos los clientes que den me gusta, sigan las páginas, compartan las publicaciones, etiqueten e inviten a seguir a sus amigos.

B. Acciones de Publicidad

Los mensajes de publicidad que se plantean a continuación, buscarán despertar el interés y la emoción en los clientes; la estructura del mensaje está basada en el argumento: compra prendas y accesorios de vestir desde la comodidad de tu hogar, trabajo o negocio a través de la página web o muy cerca a éstos a través de la boutique móvil, eligiendo entre una amplia gama de productos, contando con la guía especializada de una asesora de imagen y a través de una experiencia de compra diferencial.

Las actividades a realizar son las siguientes:

- Campañas publicitarias a través de anuncios pagados en Facebook e Instagram.

C. Medios de Difusión

a. Página Web

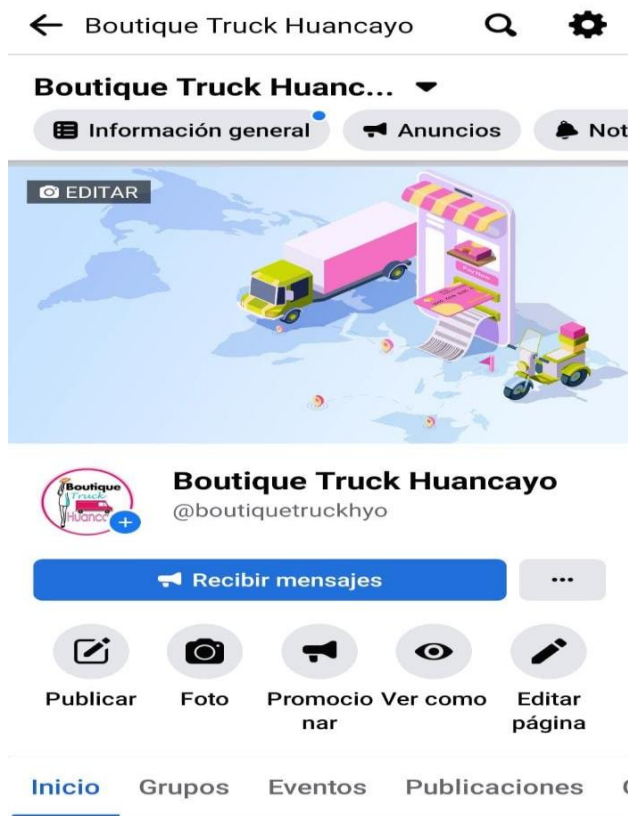
- Se creará un sitio web tipo e-commerce, es decir una tienda online, donde los clientes podrán realizar sus compras.
- Este sitio ofrecerá toda la información sobre la Boutique Truck, entre las que se destaca la programación semanal de las rutas y los lugares en los que podrán ubicar el camión. Además, tendrá un espacio para dar a conocer la historia, misión, visión y políticas de la empresa; así mismo un blog sobre moda y tendencias, así como promociones y ofertas especiales, con el fin de atraer a los compradores que desean aprovechar los precios especiales.
- La página web se actualizará constantemente, pero manteniendo un contenido atractivo y de interés para el público objetivo.

b. Redes Sociales

Se tendrá presencia en Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp Business.

Figura 80.

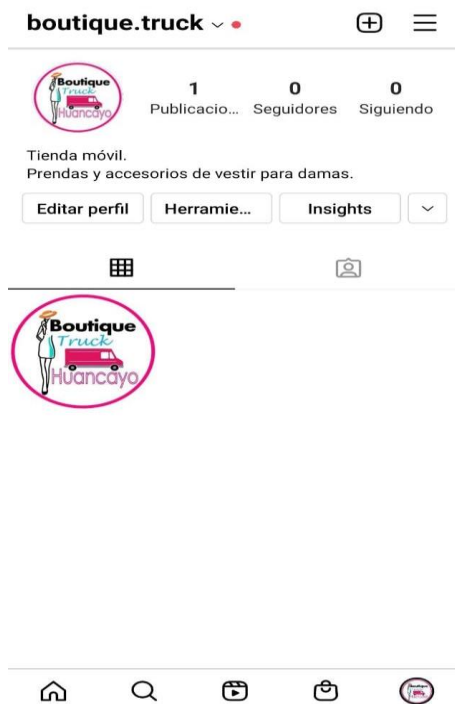
Fan Page en Facebook de la Boutique Truck Huancayo



Fuente: Página principal de Boutique Truck Huancayo en Facebook, 2021

Figura 81.

Fan Page en Instagram de la Boutique Truck Huancayo



Fuente: Página principal de Boutique Truck Huancayo en Instagram, 2021

Figura 82.

Fan Page en Twitter de la Boutique Truck Huancayo



Fuente: Página principal de Boutique Truck Huancayo en Twitter, 2021

Figura 83.

Cuenta en WhatsApp Business de la Boutique Truck Huancayo



Fuente: Página principal de Boutique Truck Huancayo en *WhatsApp Business*, 2021

c. Boca a Boca

Se potenciará este tipo de marketing, ya que un cliente satisfecho atrae a más clientes. Esto se logrará mediante la guía especializada de una asesora de imagen, una buena atención y la entrega de sus productos ideales, cada cliente empezará a compartir su experiencia con sus familiares y amigos, despertando su interés por vivir esa misma experiencia de compra diferencial y acudan a la Boutique Truck, creando así una gran red.

D. Marketing Digital

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. (Rodríguez, 2014)

En tal sentido, se plantea lo siguiente:

a. Objetivo

Para el desarrollo del presente, se ha definido el siguiente objetivo:

- Desarrollar e implementar en los próximos tres meses, una estrategia de contenidos que abarque dos publicaciones con frecuencia semanal.

b. Audiencias

Este plan está dirigido a personas residentes en Perú, cuyas edades oscilan entre 25 y 35 años, de sexo femenino, de nivel socioeconómico B, C o D, con un sueldo promedio de S/2,700 mensuales, residen en zonas urbanas, se comunican con el idioma español, estudiantes o profesionales técnicos o universitarios, jóvenes adultos con poder adquisitivo.

Este público objetivo utiliza sus smartphones para realizar transacciones, hacen uso frecuente de las redes sociales para comunicarse, entre ellas WhatsApp, Facebook e Instagram. Además, son sofisticadas, modernas y realizan compras de ropa y accesorios de vestir de manera mensual y con un gasto promedio de S/300 soles en cada compra, con estos niveles de consumo, son un excelente grupo de referencia.

Asimismo, ellos valoran el servicio de delivery por su propia comodidad. Los medios de pago más utilizados son tarjeta de crédito/débito, transferencia bancaria y contra entrega.

c. Tácticas

- Meta y Seguimiento

Lograr engagement y fidelización con los clientes.

Se irá monitoreando la meta a través de diversas herramientas, tanto gratuitas, como pagadas, dependiendo de la plataforma y medio que se esté utilizando. Las principales serán Google Analytics, Facebook Analytics, MailChimp y Fidelizator.

- Mecanismos de Respuesta

Tácticas de maillings y proceso de atención al cliente.

- Segmentación y Focalización

Se dividirá las audiencias por edad y usaremos influencers para llegar a ellos.

- Oferta y Contenidos

Se basará la comunicación en el concepto central creativo “la experiencia de comprar en una Boutique Truck” para crear un storytelling desde esa perspectiva, que realiza su viaje desde el ingreso, pasando por el momento de la asesoría personalizada, hasta su salida.

Se crearán ofertas por redes sociales para aumentar seguidores y potenciales compradores. En el sitio existirán diferentes versiones de productos por precios, para que éstos puedan ser accesibles para quienes están seguros de la compra a realizar y para quienes aún no están convencidos, con precios atractivos para ellos.

- Presupuesto y Mix Digital

Tabla 65.

Presupuesto (Soles)

| HERRAMIENTA | COSTO |
|--------------------------|-----------------|
| Ads Google | S/ 300 |
| Ads Facebook e Instagram | S/ 500 |
| Community manager | S/ 300 |
| SEO manager | S/ 300 |
| Mailing | S/ 100 |
| Moz (versión gratuita) | S/ 0 |
| TOTAL | S/ 1,500 |

Fuente: Elaboración Propia

La página web tipo e-commerce al igual que las redes sociales serán creadas y ambas serán usadas como plataformas de comunicación orgánica. Se realizará SEO en el sitio y creación de contenido en redes sociales a través de un community manager. Las redes sociales a utilizar serán Instagram como medio troncal para

sorteos y comunicación, Facebook como apoyo a Instagram además de contenido y Twitter para aprovechar hashtags de tendencia.

Campañas en la red de Display, campañas search y Discovery en Google Ads, Facebook e Instagram Ads.

- Control

Creación de reportes semanales y mensuales con Data Studio aprovechando su integración con las diferentes plataformas que se usarán para medir. Las principales métricas serán:

- o Se evaluarán las sesiones, usuarios, usuarios nuevos, conversiones (suscripción para base de datos), transacciones y ganancias por medio. Además de monitorear tasa de rebote y tiempo medio de la sesión por cada medio.
- o Se calcularán las transacciones por segmento etario, además de dispositivo y tecnología para poder mejorar la segmentación de las campañas.
- o Se medirá la posición de las keywords, la autoridad de dominio a través de Moz, además de los links entrantes y la calidad del sitio.

7.2. Estrategia de ventas

7.2.1. Plan de Ventas

Para el año 2022, como objetivo principal a corto plazo, buscaremos llegar al 11.5% del mercado efectivo, haciendo un total de 3,286 clientes para este periodo.

Así mismo para las proyecciones de ventas a largo plazo consideramos un crecimiento de 13.5%, 15.5%, 17.5% y 19.5% del mercado efectivo para los años 2023, 2024, 2025 y 2026 respectivamente, manteniendo una tendencia conservadora.

Tabla 66.

Proyección de ventas primer año (2022)

| Mes | Clientes por mes | Prendas vendidas en promedio por cliente por mes | Total, de prendas vendidas por mes | Costo unitario promedio por prenda (S/.) | Total, ventas por mes (S/.) |
|--------------|------------------|--|------------------------------------|--|-----------------------------|
| Ene-22 | 209 | 2 | 418 | 69 | 28,842 |
| Feb-22 | 209 | 2 | 418 | 69 | 28,842 |
| Mar-22 | 209 | 2 | 418 | 69 | 28,842 |
| Abr-22 | 244 | 2 | 488 | 69 | 33,672 |
| May-22 | 244 | 2 | 488 | 69 | 33,672 |
| Jun-22 | 244 | 2 | 488 | 69 | 33,672 |
| Jul-22 | 278 | 2 | 556 | 69 | 38,364 |
| Ago-22 | 278 | 2 | 556 | 69 | 38,364 |
| Set-22 | 278 | 2 | 556 | 69 | 38,364 |
| Oct-22 | 313 | 2 | 626 | 69 | 43,194 |
| Nov-22 | 348 | 2 | 696 | 69 | 48,024 |
| Dic-22 | 432 | 2 | 864 | 69 | 59,616 |
| Total | 3,286 | 2 | 6,572 | 69 | 453,468 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67.

Proyección de ventas primeros 5 años (2022-2026)

| Año | Clientes por año | Prendas vendidas en promedio por cliente por año | Total, de prendas vendidas por año | Costo unitario promedio por prenda (S/.) | Total, ventas por año (S/.) |
|------|------------------|--|------------------------------------|--|-----------------------------|
| 2022 | 3,286 | 2 | 6,572 | 69 | 453,468 |
| 2023 | 3,919 | 2 | 7,838 | 69 | 540,822 |
| 2024 | 4,572 | 2 | 9,144 | 69 | 630,936 |
| 2025 | 5,244 | 2 | 10,488 | 69 | 723,672 |
| 2026 | 5,937 | 2 | 11,874 | 69 | 819,306 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Políticas de Servicios y Garantías

El presente trabajo de investigación aplicada Boutique Truck para mujeres de los Niveles Socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, ofrecerá los servicios de garantía correspondientes.

En caso de reclamos por el servicio ofrecido y prestado, se verificará y garantizará de cumplir con lo prometido.

De acuerdo a lo previsto en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, si un producto adquirido en el Boutique Truck presentare fallas o defectos, no tuviere las características técnicas informadas, o hubiere sido despachado con daños o incompleto, el cliente tendrá derecho a optar, dentro de los 7 días siguientes a su recepción, por alguna de las siguientes alternativas:

- a) Reposición o cambio del producto previa restitución del mismo; o
- b) Devolución de la cantidad pagada previa restitución del producto.

Con el fin de ejercer este derecho, el cliente deberá presentar el producto, junto con cualquier documento que acredite la compra, en la oficina o la movilidad de la Boutique Truck.

Para ello se desplegará un plan de acciones correctivas y preventivas para evitar incidentes que puedan originarse de los reclamos realizados.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO

En su trabajo de investigación (Huaman & Huarancca, 2020), titulada “Análisis económico-financiero herramienta clave para la evaluación financiera en las compañías: una revisión de la literatura”, los autores refieren que “un correcto análisis económico y financiero permite evaluar la salud financiera de cualquier organización, donde se determina principalmente la capacidad de crear beneficios y la forma de afrontar las obligaciones con terceros a corto, mediano y largo plazo” (pág. 12). Este concepto nos muestra lo importante de realizar un correcto análisis económico financiero del proyecto que deseamos emprender.

8.1. Inversiones Estimadas del Proyecto

Dentro de estas inversiones estamos considerando inversiones tangibles e intangibles. Como inversiones tangibles o activos fijos tendremos equipamiento y adquisición de equipos, equipos de oficina, limpieza, seguridad y otros, como también muebles en general.

La inversión de intangibles estará dada por la suma de gastos en organización, constitución, capacitación y promoción de la Boutique Truck en Huancayo.

8.1.1. Inversión en Activos Fijos

La mayor inversión en activos fijos se realizará en equipamiento y adquisición de equipos haciendo un total de S/. 88,140, que representa un 87% del total de activos fijos, que en suma es S/. 101,287.

A. Equipamiento y adquisición de equipos

En la tabla 68 y 69 adjuntamos la relación de equipamiento y adquisición de equipos; la adquisición de equipo con más valor será la de un truck o camión seminuevo, valorizado en S/. 77,220, siendo el activo tangible más importante para este proyecto.

Tabla 68.

Cuadro de Equipamiento

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Monto Total |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------|
| 1 | POS (Vende más) | 219 | 219 |
| 1 | Impresora | 1,118 | 1,118 |
| 1 | Router WIFI Inalámbrico | 359 | 359 |
| 2 | Lectora de código de barras | 818 | 1,636 |
| 1 | Laptop | 2,499 | 2,499 |
| 2 | Etiquetadora de prendas | 48 | 96 |
| 1 | Panel Solar 1000 Vatios | 4,230 | 4,230 |
| 1 | Cámara de seguridad | 184 | 184 |
| 1 | Equipo celular | 579 | 579 |
| Total, de equipamiento y maquinaria | | | 10,920 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69.

Cuadro de Adquisición de Equipos

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario (S/) | Monto Total (S/) |
|-------------------|----------------|----------------------|------------------|
| 1 | Truck o camión | 77,220 | 77,220 |
| Total, de equipos | | | 77,220 |

Fuente: Elaboración Propia

B) Equipos de oficina, seguridad, limpieza y otros

Formado por los diversos equipos de oficina, seguridad, limpieza y otros, esta inversión representa un 5% del total de activos fijos.

Tabla 70.

Cuadro de Equipos de Oficina, Limpieza, Seguridad y Otros

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario (S/) | Monto Total (S/) |
|---|-------------------------|----------------------|------------------|
| Equipos de oficina, Seguridad | | | |
| 1 | Laptop | 2,499 | 2,499 |
| 1 | Impresora láser | 1,118 | 1,118 |
| 1 | Etiquetadora de prendas | 48 | 48 |
| 1 | Cámaras de seguridad | 92 | 92 |
| 1 | Equipo celular | 579 | 579 |
| 1 | Teléfono fijo | 118 | 118 |
| 1 | Router internet | 105 | 105 |
| Equipos de Limpieza, u otros. | | | |
| 3 | cestas de limpieza | 10 | 30 |
| 2 | escobas | 10 | 20 |
| 2 | balde | 5 | 10 |
| 1 | otros | 100 | 100 |
| Total, de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles) | | | 4,719 |

Fuente: Elaboración Propia

C. Muebles en General

Está constituido por los muebles de oficina y los del punto de venta, haciendo un total de S/. 8428, representando el 8% de la inversión en activos tangibles.

Tabla 71.

Cuadro de muebles en general

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Monto Total |
|---|-------------------------|-----------------|--------------|
| Muebles de oficina | | | |
| 4 | Estantes para almacén | 629.9 | 2,520 |
| 1 | Escritorio | 149 | 149 |
| 2 | Sillas | 50 | 100 |
| 1 | Mesa de w con 4 sillas | 720 | 720 |
| 1 | Pizarra acrílica 80*120 | 89 | 89 |
| 1 | Estante para oficina | 980 | 980 |
| 2 | Probadores | 200 | 400 |
| Muebles de punto de venta | | | |
| 4 | Silla | 50 | 200 |
| 1 | Mesa | 100 | 100 |
| 4 | Maniquí | 200 | 800 |
| 6 | Mostradores | 350 | 2,100 |
| 3 | Colgadores exhibidores | 90 | 270 |
| Total, de Muebles en General (Soles) | | | 8,428 |

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2. Inversión en Intangibles

La inversión en intangibles estará formada por los diversos gastos de organización, constitución, capacitación y promoción; haciendo un total de S/.5,806, que representa un 5.42% de la inversión fija total.

Tabla 72.

Cuadro de inversión en intangibles

| Descripción | Costo Soles | Resumen de Gastos por Rubro (S/) | |
|---|-------------|-----------------------------------|--------------|
| | | Gastos de Organización | 856 |
| Estudios preliminares (estudio de mercado) | 100 | | |
| Asesoría | 100 | | |
| Gastos de Instalación oficina | 150 | | |
| Gastos de adecuación del Truck – SUNARP (cambio de características) | 56 | | |
| Permisos (Construcción, municipalidades, otros) | 200 | | |
| Búsqueda y selección de personal | 50 | | |
| Gastos imprevistos | 200 | | |
| | | Gastos de Constitución | 1,150 |
| Gastos notariales | 300 | | |
| Inscripción en Registros Públicos | 150 | | |
| Licencia Municipal | 200 | | |
| Trámites en Ministerio de Salud | 200 | | |
| Otros Trámites | 100 | | |
| Servicios de terceros | 200 | | |
| | | Gastos en Capacitación | 800 |
| Capacitación en el puesto | 200 | | |
| Capacitación en atención preferencial | 200 | | |
| Otras capacitaciones | 400 | | |
| | | Gastos en Promoción | 3000 |
| Permisos Municipales Publicidad | 300 | | |
| Publicidad | 100 | | |
| Página web: dominio y hosting | 2500 | | |
| Gastos en Marketing Directo | 100 | | |
| | | Total, Intangibles (Soles) | 5,806 |

Fuente: Elaboración Propia

8.1.3. Resumen de Inversiones

Está dada por la suma de la inversión tangible e intangible que equivale a S/107,093 soles, que refleja la inversión fija total.

Tabla 73.

Cuadro resumen de la inversión fija total

| Inversiones | Rubros de Inversiones | Inversión Desagregada | Inversiones Parciales | Total, de Inversiones |
|----------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|
| | | Maquinaria y equipamiento | 88,140 | |
| | Inversión Tangible | Equipo de oficina, seguridad y limpieza | 4,719 | 101,287 |
| | | Muebles de oficina y punto de venta | 8,428 | |
| | | Gastos de Organización | 856 | |
| Inversión Fija | Inversión Intangible | Gastos de constitución | 1.150 | 5,806 |
| | | Gastos de Capacitación | 800 | |
| | | Gastos de promoción | 3000 | |
| | | Inversión Fija Total (Soles) | | 107,093 |

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable hace referencia a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica (Westreicher & Sánchez, 2020).

En este sentido, la inversión que se necesitará para garantizar el funcionamiento de la Boutique Truck Huancayo será como sigue:

8.2.1. Inversión en Mercadería

Tabla 74.

Costo total de mercadería por mes

| N° Materiales e Insumos | Unidades | Cantidad x mes | Costo Unitario (Soles) | Costo Total (S/) |
|--|----------|----------------|------------------------|------------------|
| 1 Pantalón | | 79 | 48 | 3,792 |
| 2 Blusa | | 70 | 34 | 2,380 |
| 3 Casaca | | 38 | 76 | 2,888 |
| 4 Chompa | | 32 | 41 | 1,312 |
| 5 Polo | | 46 | 24 | 1,104 |
| 6 Cartera | | 64 | 45 | 2,880 |
| 7 Set de joyas | | 52 | 77 | 4,004 |
| 8 Bufanda | | 37 | 10 | 370 |
| 9 Billetera/monedero | | 13 | 31 | 403 |
| 10 Correa | | 11 | 18 | 198 |
| Costo Total de Mercadería (para un mes en promedio) | | | | 19,331 |
| Costo Total de Mercadería (para dos meses en promedio) | | | | 38,662 |

Fuente: Elaboración Propia

Es necesario considerar que, la tabla 74, nos da a conocer la inversión que se necesitará de mercadería por cada mes. Ahora, al iniciar las operaciones el primer y segundo mes serán financiados por el capital de trabajo, en ese sentido la inversión de S/ 19,331 soles, se duplicará, siendo S/ 38,662 soles el monto a considerar para el costo total de mercadería.

8.2.2. Inversión en Personal

La inversión en personal asciende a S/ 111,450.00 anual y está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 75.

Mano de obra directa

| Personal | # de trabajadores | Pago | Total, Mensual | Total, Anual |
|--------------------|-------------------|-------------|----------------|--------------|
| Asesor de venta | 2 | S/ 1,000.00 | S/.1,056.67 | S/.25,360.00 |
| Chofer - Seguridad | 1 | S/ 1,500.00 | S/.1,577.50 | S/.18,930.00 |
| | | | TOTAL | S/.44,290.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76.

Mano de obra indirecta

| Personal | # de trabajadores | Pago | Total Mensual | Total Anual |
|--------------------|-------------------|-------------|---------------|--------------|
| Administrador | 1 | S/ 3,000.00 | S/ 3,140.00 | S/ 37,680.00 |
| Contador | 1 | S/ 150.00 | S/ 150.00 | S/ 1,800.00 |
| Marketing y ventas | 1 | S/ 2,200.00 | S/ 2,306.67 | S/ 27,680.00 |
| | | | TOTAL | S/.67,160.00 |

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del monto total anual en las tablas 75 y 76 se han considerado los beneficios de ley que se deben otorgar a cada trabajador y considerando el registro de la empresa en el REMYPE, los que detallamos a continuación:

Tabla 77.

Costos de Personal en Planilla REMYPE

| Personal | Básico | SIS | SUB TOTAL | Vacaciones | Gratificación | CTS | TOTAL, MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|--------------------|----------|-------|-----------|------------|---------------|------|----------------|--------------|
| Administrador | S/.3,000 | S/.15 | S/.3,015 | S/.125.00 | S/.0.00 | S/.0 | S/.3,140.00 | S/.37,680.00 |
| Marketing y Ventas | S/.2,200 | S/.15 | S/.2,215 | S/.91.67 | S/.0.00 | S/.0 | S/.2,306.67 | S/.27,680.00 |
| Asesor de ventas | S/.1,000 | S/.15 | S/.1,015 | S/.41.67 | S/.0.00 | S/.0 | S/.1,056.67 | S/.12,680.00 |
| Chofer Seguridad | S/.1,500 | S/.15 | S/.1,515 | S/.62.50 | S/.0.00 | S/.0 | S/.1,577.50 | S/.18,930.00 |

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Gastos de Operación

Según (General, 2017) indica:

En su estudio define a los gastos operativos como aquellos que se requieren hacer para mantener en funcionamiento el negocio. Se pueden distinguir fácilmente de los gastos en inversiones porque su destino no es esperar una rentabilidad futura, sino ayudar al proceso de producir. Hay varios tipos de gastos operacionales, y para las empresas es positivo mantener un registro detallado de cada uno de ellos a fin de ir encontrando oportunidades de bajar costos y aumentar por consecuencia, la rentabilidad.

La siguiente tabla muestra los gastos de operación en los que se incurrirá de manera mensual y anual, incluyendo los gastos generales, gastos administrativos y gastos de ventas:

Tabla 78.

Gastos de Operación

| Descripción | Costo Soles | Gastos Mensuales por Rubro (S/) | Gastos Anuales por Rubro (S/) |
|--|-------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Gastos Generales | | 2,619 | 31,428 |
| Teléfonos Celulares | 110 | | |
| Consumo de petróleo | 1,749 | | |
| Revisión técnica | 13 | | |
| SOAT | 15 | | |
| Permiso municipal para comercio ambulatorio | 200 | | |
| Servicio de internet | 79 | | |
| Seguridad por monitoreo | 333 | | |
| Servicio de agua | 30 | | |
| Servicio de luz | 60 | | |
| Servicio de telefonía fija | 30 | | |
| Gastos Administrativos | | 3,450 | 41,400 |
| Útiles de Oficina | 50 | | |
| Gastos de Representación | 200 | | |
| Servicio de terceros (truck) | 650 | | |
| Mantenimiento de equipos | 250 | | |
| Artículos de Limpieza | 500 | | |
| Alquiler de oficina, cochera y almacén | 1,500 | | |
| Otros gastos | 300 | | |
| TOTAL, GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS | | 6,069 | 72,828 |
| Gastos Ventas | | 2,875 | 34,500 |
| Publicidad (merchandising) | 350 | | |
| Mantenimiento de la página web | 25 | | |
| Gastos en marketing digital | 1500 | | |
| Gastos de distribución (bolsas y etiquetas) | 600 | | |
| Otros gastos de ventas | 400 | | |
| Gastos de Operación (Soles) | | 8,944 | 107,328 |

Fuente: Elaboración propia

8.3. Financiamiento

El financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos activos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado (Boscán & Sandrea, 2009).

8.3.1. Estructura

Tabla 79.

Estructura de financiamiento

| Financiamiento | Monto (Soles) | Porcentaje |
|----------------|---------------|------------|
| Capital Propio | 147,218 | 80.8% |
| Socio | 0 | 0% |
| Banco | 35,000 | 19.2% |
| | 182,218 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes de financiamiento serán aportadas por el capital propio de la empresa en un 80.8% y el 19.2% restante se realizará a través de una entidad financiera.

A. Costo de Oportunidad del Capital (COK)

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital (COK) para el proyecto se calculará utilizando el método Capital Asset Pricing Model (CAPM) y la inflación del Perú y la de Estados Unidos, la fórmula que se aplicará es:

$$\text{COK} = (Tr + B * (Rm - Tr) + Rp) + ((1+\pi\text{Perú})/(1+\pi\text{EEUU}))$$

Tabla 80.

Cok de la Boutique Truck Huancayo

| ÍTEM | | VALOR | FUENTE | FECHA |
|--------------------------------------|------------------|-------|---|------------|
| Tasa libre de riesgo Bonos Americano | Rf | 4.53 | https://bit.ly/3nbjZxs | nov-21 |
| Beta no apalancada | βp | 0.86 | https://bit.ly/30kv0nP | 21 |
| Rendimiento de mercado | Rm | 6.91 | https://bit.ly/2YHYgDV | oct-21 |
| Riesgo País | Rp | 1.43 | https://bit.ly/3DfgEmK | nov-21 |
| Inflación del país | $\pi\text{Perú}$ | 3.25 | https://bit.ly/3CdIKxo | II trim-21 |
| Inflación de EEUU | πEEUU | 6.22 | https://bit.ly/3ccbSKK | oct-21 |
| | ke | 7.60 | | |
| | Cok | 7.60% | | |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al resultado de la Tabla 80, la expectativa del proyecto según el costo de oportunidad COK es de un 7.6% que es lo mínimo de rentabilidad esperada por los socios inversionistas.

B. Opciones de Préstamo

Tabla 81.

Opciones de financiamiento

| Entidad financiera | Plazo (meses) | TEA | TEM | Periodo de gracia |
|---------------------|---------------|-----|-------|-------------------|
| B. Crédito del Perú | 60 | 15% | 1.17% | No |
| B. Interbank | 60 | 17% | 1.32% | No |
| B. Scotiabank | 60 | 16% | 1.24% | 2 meses |
| Caja Huancayo | 60 | 17% | 1.32% | No |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las investigaciones es poco probable conseguir financiamiento de una entidad financiera para un proyecto de inversión, teniendo en cuenta esto, se ha visto por conveniente buscar el financiamiento a nombre de uno de los socios y analizar cuál sería la mejor opción. En este sentido, la Srta. Maritza Espinal Loyola socia del proyecto, obtuvo la aprobación de un crédito personal (créditos personales efectivo MP) del Banco de Crédito del Perú, siendo esta la mejor opción de financiamiento, ya que, esta entidad financiera ofrece una Tasa Efectiva Anual del 15%, siendo la menor tasa entre las otras entidades financieras analizadas.

C. Costo de la Deuda (Kd)

Para determinar el Costo de la deuda (Kd) para el proyecto se calculará utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Costo real de la deuda (Kd)} = i(1 - T)$$

Donde:

i = tasa de interés

T= impuesto a la renta:

Tabla 82.

Costo de la Deuda

| Descripción | Valor |
|-------------------------|-------|
| Tasa de Interés (i) | 15% |
| Impuesto a la renta (T) | 30% |
| Costo de la deuda (Kd) | 11% |

Fuente: Elaboración propia.

El costo que asumirá la Boutique para desarrollar sus actividades a través del financiamiento en forma de crédito del Banco de Crédito del Perú es del 11%.

8.3.2. Datos generales del préstamo

El préstamo bancario será pagado en las siguientes condiciones mostrados en la tabla 83:

Tabla 83.

Datos generales del préstamo

| Ítem | Valores |
|--|-----------|
| Monto del préstamo (En S/) | 35,000 |
| Plazo (años) | 5 |
| Interés anual TEA (En %) Caja Huancayo | 15% |
| Cuota mensual | S/ 870.09 |

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Calendario de cuotas, intereses y amortización

Los aportes que se debe realizar para el pago del préstamo bancario son como sigue:

Tabla 84.

Cronograma de pago por préstamo bancario

| Años | Saldo Inicial | Intereses | Amortización | Cuota Anual | Cuota Mensual |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 0 | S/ 35,000.00 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| 1 | S/ 29,808.96 | S/ 5,250.00 | S/ 5,191.04 | S/ 10,441.04 | S/ 870.09 |
| 2 | S/ 23,839.25 | S/ 4,471.34 | S/ 5,969.70 | S/ 10,441.04 | S/ 870.09 |
| 3 | S/ 16,974.10 | S/ 3,575.89 | S/ 6,865.16 | S/ 10,441.04 | S/ 870.09 |
| 4 | S/ 9,079.17 | S/ 2,546.11 | S/ 7,894.93 | S/ 10,441.04 | S/ 870.09 |
| 5 | -S/ 0.00 | S/ 1,361.88 | S/ 9,079.17 | S/ 10,441.04 | S/ 870.09 |
| TOTAL, DE INTERESES= | | 17,205 | 35,000 | | |

Fuente: Elaboración propia

El cronograma de pago por préstamo bancario que se muestra en la Tabla 84, se ha programado en cinco años, siendo la cuota anual S/ 10,441.04 soles, donde el total de los intereses suma S/ 17,205.22 soles y la suma total de las amortizaciones es S/ 35,000.00 soles.

8.4. Presupuesto de Ingresos y Egresos

El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción. Es una herramienta para la coordinación, ejecución y control de los diversos planes de una organización. (Horngren, Datar, & Rajan, 2012, p. 184)

8.4.1. Ingresos

Para la determinación del precio promedio anual, se obtuvo de la suma del costo unitario de venta más el margen de utilidad que representa el 25.83% del costo total entre los productos mensuales vendidos; obteniendo S/. 107.75, a ese valor se le ajustará una inflación del 2.55%, dato obtenido del diario oficial El peruano, sección economía de fecha seis de setiembre del año 2021, y así obtener los precios promedios para los primeros cinco años, de igual manera la demanda de los productos tendrá un crecimiento conservador de 2% anual.

A continuación, en la tabla 85 se muestran los ingresos proyectados para los próximos cinco años, considerando el ajuste de precios para cada año respectivo.

Tabla 85.

Ingresos anuales de los primeros cinco años

| Periodos | Precio Promedio Anual | Cantidad | Ingreso Anual (Soles) |
|----------|-----------------------|----------|-----------------------|
| 1er Año | 105.07 | 5,304 | 557,279.28 |
| 2do Año | 102.46 | 5,410 | 554,290.46 |
| 3er Año | 99.91 | 5,518 | 551,317.67 |
| 4to Año | 97.42 | 5,629 | 548,360.82 |
| 5to Año | 95.00 | 5,741 | 545,419.83 |

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Egresos

A continuación, se muestran los egresos proyectados y ajustados con una inflación de 2,55% para los próximos cinco años:

Tabla 86.

Egresos anuales de los primeros cinco años

| EGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costo Variable Total | 334,882.61 | 333,086.56 | 331,300.14 | 329,523.29 | 327,755.98 |
| Costos Fijos | 104,659.19 | 102,056.74 | 99,519.01 | 97,044.38 | 94,631.28 |
| Impuestos | 29,641.70 | 30,205.83 | 30,748.96 | 31,271.64 | 31,774.41 |

Fuente: Elaboración propia

8.5 Estado de ganancias y pérdidas

Para la elaboración del Estado de Ganancias y Pérdidas se ha considerado el impuesto a la renta del 30% estipulado por el estado peruano.

Tabla 87.

Estado de Ganancias y Pérdidas

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Periodo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | S/ 571,489.90 | S/ 582,919.70 | S/ 594,578.09 | S/ 606,469.65 | S/ 618,599.05 |
| Egresos | | | | | |
| Costo Variable Total | S/. 343,422.12 | S/. 350,290.56 | S/. 357,296.37 | S/. 364,442.30 | S/. 371,731.15 |
| Costo Fijo | S/. 107,328.00 | S/. 107,328.00 | S/. 107,328.00 | S/. 107,328.00 | S/. 107,328.00 |
| Depreciación | S/. 19,414.56 | S/. 19,414.56 | S/. 19,414.56 | S/. 19,414.56 | S/. 19,414.56 |
| UAll | S/. 101,325.22 | S/. 105,886.58 | S/. 110,539.16 | S/. 115,284.79 | S/. 120,125.34 |
| Impuestos (30%) | S/. 30,397.57 | S/. 31,765.97 | S/. 33,161.75 | S/. 34,585.44 | S/. 36,037.60 |
| Utilidad Neta | S/. 70,927.65 | S/. 74,120.60 | S/. 77,377.41 | S/. 80,699.35 | S/. 84,087.74 |

Fuente: Elaboración propia

8.6 FLUJO EFECTIVO OPERATIVO

A continuación, se presenta el flujo efectivo operativo:

Tabla 88.

Flujo Efectivo Operativo

| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | S/ 557,279.28 | S/ 554,290.46 | S/ 551,317.67 | S/ 548,360.82 | S/ 545,419.83 |
| Valor residual | | S/. - | S/. - | S/. - | S/. - | S/ 4,213.80 |
| Capital de trabajo | | S/. - | S/. - | S/. - | S/. - | S/ 75,125.02 |
| Egresos | | | | | | |
| Inversión | -S/ 182,217.62 | | | | | |
| Costo Variable Total | | S/ 334,882.61 | S/ 333,086.56 | S/ 331,300.14 | S/ 329,523.29 | S/ 327,755.98 |
| Costos Fijos | | S/ 104,659.19 | S/ 102,056.74 | S/ 99,519.01 | S/ 97,044.38 | S/ 94,631.28 |
| Impuestos | | S/ 29,641.70 | S/ 30,205.83 | S/ 30,748.96 | S/ 31,271.64 | S/ 31,774.41 |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -S/ 182,217.62 | S/ 88,095.77 | S/ 88,941.32 | S/ 89,749.56 | S/ 90,521.51 | S/ 170,596.97 |

Fuente: Elaboración propia

8.7 Flujo efectivo financiero

A continuación, se detalla el dinero ingresado y gastado de los préstamos financieros hechos por la Boutique Truck para financiar sus actividades de los próximos cinco años.

Tabla 89.

Flujo Efectivo Financiero

| FLUJO DE CAJA DEL FINANCIAMIENTO | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Financiamiento | S/ 35,000.00 | | | | | |
| Cuota a pagar | | S/. 10,441.04 | S/. 10,441.04 | S/. 10,441.04 | S/. 10,441.04 | S/. 10,441.04 |
| Escudo fiscal | | S/. 1,575.00 | S/. 1,341.40 | S/. 1,072.77 | S/. 763.83 | S/. 408.56 |
| Flujo financiero (corriente) | S/ 35,000.00 | -S/. 8,866.04 | -S/. 9,099.64 | -S/. 9,368.28 | -S/. 9,677.21 | -S/. 10,032.48 |
| Deflactor | 1.00 | 1.03 | 1.05 | 1.08 | 1.11 | 1.13 |
| Flujo Financiero (real) | S/ 35,000.00 | -S/ 8,645.58 | -S/ 8,652.73 | -S/ 8,686.66 | -S/ 8,749.99 | -S/ 8,845.66 |

| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| FCE | -S/ 182,217.62 | S/ 88,095.77 | S/ 88,941.32 | S/ 89,749.56 | S/ 90,521.51 | S/ 170,596.97 |
| Financiamiento Neto | S/ 35,000.00 | -S/ 8,645.58 | -S/ 8,652.73 | -S/ 8,686.66 | -S/ 8,749.99 | -S/ 8,845.66 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -S/ 147,217.62 | S/ 79,450.19 | S/ 80,288.60 | S/ 81,062.90 | S/ 81,771.52 | S/ 161,751.32 |

Fuente: Elaboración propia

A diferencia del flujo efectivo operativo, en el flujo de efectivo financiero se considera en ingreso el dinero por el préstamo bancario y en egresos se considera el pago de intereses y amortizaciones del préstamo. Dando como resultado que el flujo neto financiero es inferior al flujo de caja operativo. ya que, los egresos por concepto de interés y amortizaciones disminuyen la caja financiera.

CAPÍTULO IX

EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

En este presente capítulo determinaremos la evaluación económica financiera para la empresa Boutique Truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, dentro de esta evaluación determinaremos el flujo de caja para cinco años, es decir del año 2022 al año 2026, así mismo se determinó la tasa de descuento Cok considerando un riesgo país y se culmina con el análisis de sensibilidad para las variables más importantes de una evaluación financiera en relación al VAN determinado.

9.1. Evaluación Financiera

9.1.1. Costo de Capital Promedio (CCPP - WACC)

A continuación, en la tabla 90 se calcula el Costo Promedio Ponderado del Capital (CCPP):

Tabla 90.

WACC de la Boutique Truck Huancayo

| | Inversión total | Ponderación | Costo | Impuesto | CCPP |
|----------------------|-----------------|-------------|-------|----------|--------|
| Deuda bancaria | 35,000.00 | 19.21% | 15.0% | 30.00% | 2.017% |
| Aporte de los socios | 147,217.62 | 80.79% | 7.6% | 0% | 6.140% |
| Total | S/. 182,217.62 | 100.00% | | | 8.157% |

Fuente: Elaboración propia

Al analizar estos datos, el CCPP es de 8.16%, por lo tanto, ofrece la posibilidad de generar valor agregado a la empresa.

9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la máxima tasa de descuento aceptable. Representa la máxima rentabilidad que el inversionista podría exigir por el proyecto.

Tabla 91.

EI TIR

| Indicadores Económicos | Valores |
|---|---------|
| Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) | 44.16% |
| Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) | 51.21% |

Fuente: Elaboración propia.

La máxima rentabilidad que podría exigir los inversionistas es 44.16% en un flujo de caja económico y 51.21% en el caso del flujo de caja financiero. Dado que la TIR en ambos casos es mayor a la tasa de descuento (COK = 7.60%), en tal sentido, se acepta el proyecto.

9.1.3. Valor actual neto (VAN)

Es la suma algebraica de los valores actualizados de los costos y beneficios generados por el proyecto durante su horizonte de evaluación.

Tabla 92.

EI VAN

| Indicadores Económicos | Valores |
|---|------------|
| Valor Actual Neto Económico (VANE) Soles | 234,388.40 |
| Valor Actual Neto Financiero (VANF) Soles | 227,990.48 |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis de los datos, obtenemos un VANE de S/. 234,388.40 soles y VANF de S/. 227,990.48 soles, resulta que el VAN es positivo ($VAN > 0$) en ambos casos, por lo tanto, el proyecto se acepta, ya que nos proporcionará más de lo mínimo exigido.

9.2. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio (PE) es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables; es decir, donde los volúmenes de las ventas no generan ni pérdidas ni ganancias, donde los ingresos y los egresos están al mismo nivel.

Fórmula del punto de equilibrio

$$PE = \text{Total de costos fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo variable unitario})$$

Tabla 93.

Punto de Equilibrio

| Descripción | Valor |
|--------------------------------|---------|
| Costo Fijo Total | 138,345 |
| Costo Variable Unitario | 65 |
| Precio Unitario de Venta | 108 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad) | 3,217 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (S/) | 208,318 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 93, para alcanzar algún beneficio, se deberá vender un volumen promedio de 3,217 prendas/accesorios, lo cual se traduce en S/ 208,318 soles. A partir de este punto, por cada unidad adicional vendida se estarán generando ganancias para la empresa.

9.3. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos ayudará a detectar la variación de la rentabilidad del plan de negocio con diferentes variables como el precio unitario, demanda del año uno y la inversión inicial.

- Precio unitario

El valor del VANF es muy sensible ante una variación en el precio, por lo tanto, el precio no debe ser menor a S/ 91.8, para conservar su viabilidad.

Tabla 94.

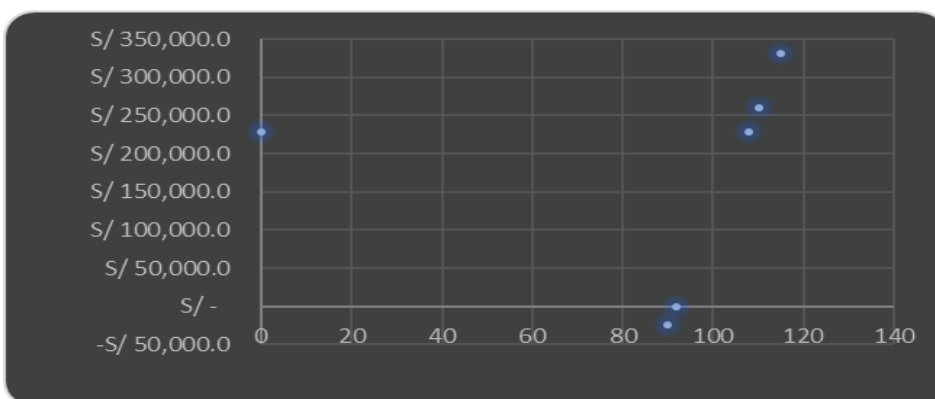
Análisis de sensibilidad con precio unitario

| Precio | VANF |
|-----------|---------------|
| | S/. 227,990.5 |
| S/. 115.0 | S/. 331,377.3 |
| S/. 110.0 | S/. 260,105.9 |
| S/. 107.7 | S/. 227,990.5 |
| S/. 91.8 | S/. 0.0 |
| S/. 90.0 | -S/. 24,979.7 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 84.

Variaciones del precio unitario respecto al VANF



Fuente: Elaboración propia.

- Materia prima

Permaneciendo constante el resto de factores, un aumento del costo de la materia prima en un 15% reduce el valor del VAN en un 41.04%, respecto al escenario base.

Tabla 95.

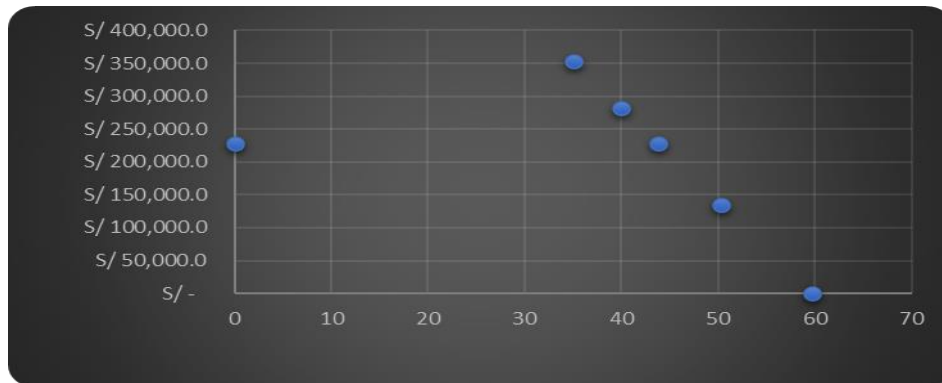
Análisis de sensibilidad con materia prima

| Materia prima | VANF |
|---------------|---------------|
| | S/. 227,990.5 |
| S/. 59.7 | S/. 0.0 |
| S/. 50.3 | S/. 134,415.3 |
| S/. 43.7 | S/. 227,990.5 |
| S/. 40.0 | S/. 281,234.4 |
| S/. 35.0 | S/. 352,505.8 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 85.

Variaciones del precio de materia prima respecto al VANF



Fuente: Elaboración propia

- Costo fijo

Para que el proyecto continúe siendo rentable, el valor del costo fijo no debe ser superior a S/ 195,624.7 permaneciendo las otras variables constantes. Pero si se reduce el costo 6.83%, el VAN tendrá un incremento del 7.69%.

Tabla 96.

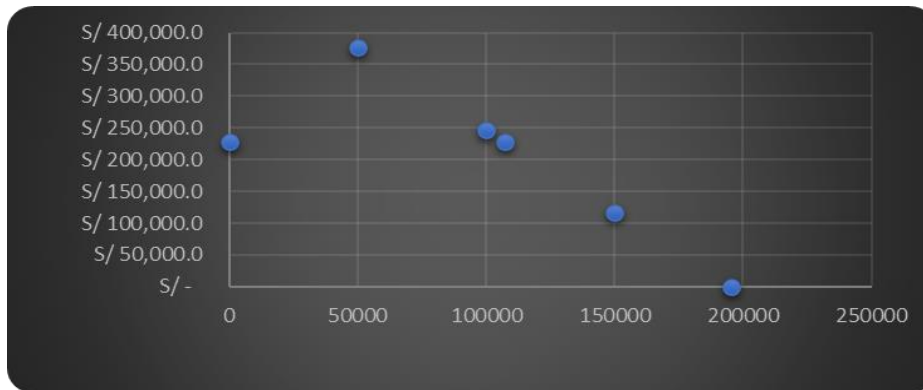
Análisis de sensibilidad con costo fijo

| Costo Fijo | VANF |
|---------------|---------------|
| | S/. 227,990.5 |
| S/. 195,264.7 | S/. 0.0 |
| S/. 150,000.0 | S/. 117,356.2 |
| S/. 107,328.0 | S/. 227,990.5 |
| S/. 100,000.0 | S/. 246,989.5 |
| S/. 50,000.0 | S/. 376,622.9 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 86.

Variaciones del Valor de Costo Fijo respecto al VANF



Fuente: Elaboración propia.

9.4. Análisis de escenarios

Para el Análisis de escenarios, se ha realizado variaciones en la materia prima, el precio unitario y costo fijo, registrando un VANF de S/ 544,165.73 en un escenario optimista y un VANF de -S/ 501,436.81 en un escenario pesimista.

Tabla 97.

Análisis de escenarios con tres variables

| | V. Actual | | V. Optimista | | V. Pesimista | |
|---------------|-----------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Materia prima | S/ | 43.74 | S/ | 35.00 | S/ | 45.00 |
| Precio | S/ | 107.75 | S/ | 110.00 | S/ | 90.00 |
| Costo Fijo | S/ | 107,328.00 | S/ | 100,000.00 | S/ | 140,000.00 |
| VAN | S/ | 234,338.40 | S/ | 412,629.14 | -S/ | 126,595.31 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98.

Resumen del Escenario

| | ACTUAL | OPTIMISTA | PESIMISTA |
|-----------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Celdas cambiantes: | | | |
| PRECIO_UNITARIO | S/ 107.75 | S/ 110.00 | S/ 90.00 |
| MATERIA_PRIMA | S/ 43.74 | S/ 35.00 | S/ 45.00 |
| COSTO_FIJO | S/ 107,328.00 | S/ 100,000.00 | S/ 140,000.00 |
| Celdas de resultado: | | | |
| INGRESOS_1 | S/ 571,489.90 | S/ 583,440.00 | S/ 477,360.00 |
| INGRESOS_2 | S/ 582,919.70 | S/ 595,108.80 | S/ 486,907.20 |
| INGRESOS_3 | S/ 594,578.09 | S/ 607,010.98 | S/ 496,645.34 |
| INGRESOS_4 | S/ 606,469.65 | S/ 619,151.20 | S/ 506,578.25 |
| INGRESOS_5 | S/ 618,599.05 | S/ 631,534.22 | S/ 516,709.82 |
| COSTO_VAR_1 | S/ 343,422.12 | S/ 297,090.12 | S/ 350,130.12 |
| COSTO_VAR_2 | S/ 350,290.56 | S/ 303,031.92 | S/ 357,132.72 |
| COSTO_VAR_3 | S/ 357,296.37 | S/ 309,092.56 | S/ 364,275.38 |
| COSTO_VAR_4 | S/ 364,442.30 | S/ 315,274.41 | S/ 371,560.88 |
| COSTO_VAR_5 | S/ 371,731.15 | S/ 321,579.90 | S/ 378,992.10 |
| COSTO_FIJO_1 | S/ 107,328.00 | S/ 100,000.00 | S/ 140,000.00 |
| COSTO_FIJO_2 | S/ 107,328.00 | S/ 100,000.00 | S/ 140,000.00 |
| COSTO_FIJO_3 | S/ 107,328.00 | S/ 100,000.00 | S/ 140,000.00 |
| COSTO_FIJO_4 | S/ 107,328.00 | S/ 100,000.00 | S/ 140,000.00 |
| COSTO_FIJO_5 | S/ 107,328.00 | S/ 100,000.00 | S/ 140,000.00 |
| FCE_0 | -S/ 182,217.62 | -S/ 182,217.62 | -S/ 182,217.62 |
| FCE_1 | S/ 88,095.77 | S/ 132,880.82 | -S/ 3,037.27 |
| FCE_2 | S/ 88,941.32 | S/ 133,388.63 | -S/ 1,268.00 |
| FCE_3 | S/ 89,749.56 | S/ 133,863.36 | S/ 448.18 |
| FCE_4 | S/ 90,521.51 | S/ 134,305.95 | S/ 2,112.65 |
| FCE_5 | S/ 170,596.97 | S/ 214,056.13 | S/ 83,065.57 |
| FCF_0 | -S/ 147,217.62 | -S/ 147,217.62 | -S/ 147,217.62 |
| FCF_1 | S/ 79,450.19 | S/ 124,235.24 | -S/ 11,682.85 |
| FCF_2 | S/ 80,288.60 | S/ 124,735.90 | -S/ 9,920.73 |
| FCF_3 | S/ 81,062.90 | S/ 125,176.70 | -S/ 8,238.48 |
| FCF_4 | S/ 81,771.52 | S/ 125,555.96 | -S/ 6,637.34 |
| FCF_5 | S/ 161,751.32 | S/ 205,210.47 | S/ 74,219.91 |
| TIRE | 44.16% | 70.22% | -14.60% |
| VANE | S/ 234,388.400 | S/ 412,629.140 | -S/ 126,595.314 |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las conclusiones a las que se llegó a partir de la investigación:

1. Con la investigación aplicada, la evidencia recogida, el análisis del mercado y por último del planteamiento del flujo económico del proyecto, se llega a la conclusión que es posible lograr una viabilidad económica y financiera del plan de negocios para la creación de una Boutique Truck para mujeres de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, de la provincia de Huancayo.
2. La investigación de mercado nos permitió conocer los gustos y preferencias de las mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE C y D, residentes en la provincia de Huancayo, mediante la aplicación de un muestreo no probabilístico. El producto presentado al mercado objetivo tuvo un alto nivel de aceptación (93%) porque responde a las necesidades del segmento al que va dirigido.
3. Para incursionar en un nuevo negocio y lograr una organización competitiva es de gran importancia realizar un marketing mix, para planificar de mejor manera las estrategias de venta de las prendas y accesorios en la Boutique Truck.
4. La inversión total requerida es de S/. 182,217.62 soles, el 19.21% será financiado con deuda de S/. 35,000 soles por cinco años y a una TEA del 15%, y el 80.79% que equivale a S/. 147,217.62 soles, con capital propio. El proyecto muestra un VAN mayor a cero, S/. 234,388.40, una tasa interna de retorno TIRE de 44.16%, porcentaje mayor al COK de 7.6%, los cuales indican la viabilidad económica y financiera de la propuesta Boutique Truck Huancayo.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones a las que se ha llegado a partir de la investigación:

1. Se recomienda invertir en la capacitación y actualización de la moda en los colaboradores de la Boutique Truck, dado que ésta es siempre cambiante. Ellos son la imagen de la empresa, entablan relaciones directas con las clientas y deben estar aptos para poder brindarles mayores alternativas de prendas y accesorios. Además, servirá de contingencia para casos de alta rotación de los colaboradores
2. La publicidad es una actividad muy importante para darse a conocerse. Se debe innovar permanentemente creando campañas de promoción novedosas para captar la atención de las clientas potenciales. La Administración debe evaluar de forma continua el servicio que están recibiendo las clientas para así continuar mejorando y poder brindarles servicios de calidad.
3. Tener diseños de productos diferenciados y que estos cambien mes a mes, para que el producto sea percibido como innovador, y pueda alcanzar la misma competitividad que los servicios que están actualmente en el mercado. Cada mes se debe ir renovando la presentación de los escaparates en el Truck, las novedades en diseño para la nueva temporada, además de inversión continúa en Marketing y estar presente en los eventos más relevantes de la Moda en el Perú.
4. Realizar estudios sobre los horarios en los que disponen más tiempo para realizar compras las futuras clientas en la ciudad de Huancayo, la disposición de ir a un parque, o ser atendidas en la universidad, el trabajo o sus hogares, ayudarán para mejorar los ingresos de la Boutique Truck.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amable, K., Infante, A., & Ricaldi, C. (2017). *Estudio para la implementación de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo*. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4224/4/INV_PG_MBA_TI_Amable_Salva_2017.pdf
- Añez, J. (2021). *Web y Empresas*. Recuperado el 07 de 01 de 2022, de ¿Qué es el Perfil del Consumidor según diversos autores?: <https://www.webyempresas.com/perfil-del-consumidor/>
- Apaza, C., & Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas)*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652622/Sanguinetti_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arellano, R. (2013). *Arellano*. Recuperado el 14 de 09 de 2021, de Estilos de vida: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Ayala, S., & Torres, L. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina, especializada en blusas y comercializadas mediante una plataforma digital*. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22648/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JIER%C3%9C.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Balanza Comercial (Variación porcentual enero 2020 - mayo 2021)*. [FIGURA]. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial-variacion-porcentual-m>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Producto Bruto Interno, 2019-2021 (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)* [Figura].

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Inflación (Variación porcentual últimos 12 meses)*. [FIGURA].

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021-sintesis.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2021). *Notas de estudios del BCRP: actividad económica: Enero 2021 resumen*. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el 12 de 08 de 2021, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-21-2021.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Proyección de Inflación: 2021 - 2022 (Variación porcentual últimos 12 meses)*. [FIGURA].

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021-sintesis.pdf>

Banco Mundial (2021). *INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales) - Perú, desde 1965 al 2020*. [FIGURA].

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD?locations=PE>

Banco Mundial (2021). *PBI per cápita (US\$ a precios actuales) - Perú, desde 1960 al 2020*. [FIGURA].

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=PE>

Basantes, M. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama [Tesis título ingeniería comercial]*. Universidad Nacional de Loja, Loja.

BCRP. (2021). *Notas de estudios del BCRP: actividad económica: Enero 2021 resumen*. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el 12 de 08 de 2021, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-21-2021.pdf>

- Bode, D. (2018). *Fashion Trucks - 6 Boutiques Ambulantes de Moda Femenina*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de The Monopolitan: <https://themonopolitan.com/2018/10/fashion-trucks/>
- Boscán , M., & Sandra, M. (2009). *Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312516008.pdf>
- Bravo, F. (2021). *Comercio Electrónico en Perú: La Guía más Completa del Mercado*. Recuperado el 15 de diciembre de 2021, de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Brenis, A., & Huamán, J. (2016). *Innovación en el canal directo para la comercialización de prendas y accesorios del subsector prendas de vestir y confecciones. caso: "Boutique móvil"*. Universidad Nacional Agraria La Molina. Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2573/E70-B7-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, R. (2016). *La industria textil y confecciones*. Recuperado el 09 de 08 de 2021, de apttperu: <https://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Cajal, A. (2021). *Lifeder*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de Entorno político de una empresa: <https://www.lifeder.com/entorno-politico-empresa/>
- Caro, M. (2014). *Proyecto de inversión: Tienda de ropa femenina [Trabajo de investigación para licenciatura en administración]*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Crater, G. (2013). *Fashion Boutiques On Wheels*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2013/07/15/fashion-boutiques-on-wheels/?sh=5bb878705880>

de Mola, C. (03 de junio de 2021). El Modelo Económico Actual: Qué Hemos Logrado y Qué Falta Alcanzar. *Gestión*, pág. 1. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/06/el-modelo-economico-actual-que-hemos-logrado-y-falta-por-alcanzar.html/>

Diario La República. (2021). Proyección del crecimiento de la económico para el Perú en 2021 [Figura]. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/organismos-internacionales-mantiene-proyecciones-economicas-positivas-para-peru-3182692>

Diario Oficial El Peruano. (2021). *El peruano*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de PBI crecería 34.4% en el segundo trimestre: [https://elperuano.pe/noticia/121316-pbi-creceria-344-en-el-segundo-trimestre#:~:text=La%20actividad%20econ%C3%B3mica%20se%20increment%C3%B3,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://elperuano.pe/noticia/121316-pbi-creceria-344-en-el-segundo-trimestre#:~:text=La%20actividad%20econ%C3%B3mica%20se%20increment%C3%B3,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)

Feijoo, R., Lora, H., Piña, J., & Portilla, J. (2014). *Proyecto Fashion Truck Perú: diseño y elaboración de un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda mediante el formato de una boutique móvil*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4d5a9f7-46e3-41ff-aebd-6cb8f8b21e41/content>

Flores, J., & Shapiama, L. (2020). *Plan de negocios boutique Movil Queen Fashion*. Universidad Científica del Perú. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1136/FLORES%20SINTI%20JANELLY%20Y%20SHAPIAMA%20DEL%20CASTILLO%20LINDA_TSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frausto, J. H. (2009). *Pronósticos de ventas para la administración estratégica de los recursos en una empresa del sector automotriz [Tesis de maestría]*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.

Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Décimoprimer Edición ed.). México: Pearson Educación.

- Garrido, R., de Lucio, J., Mañas, E., & Peinado, M. (2003). *Análisis del Entorno Económico de la Empresa* (Primera Edición ed.). España: Ediciones Pirámide.
- General, F. (26 de marzo de 2017). *Diferencia entre los Gastos Operacionales y los Gastos No Operacionales*. Recuperado el 07 de diciembre de 2021, de Opcionis: <https://opcionis.cl/blog/gastos-operacionales-y-gastos-no-operacionales/>
- Gestión. (30 de julio de 2021). Riesgo País de Perú Subió Ocho Puntos Básicos y Cerró en 1.66 Puntos Porcentuales. *Gestión*, pág. 1. Recuperado el 12 de octubre de 2021
- González, H., Huamán, C., Mantari, L., & Moya, G. (2016). *Diseño de un plan de negocios para una boutique rodante en Lima Metropolitana*. Universidad ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/576/2016_MATP_14-2_05_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalez, T. (2015). *Fashion Network*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Fashion-trucks-la-innovacion-en-la-comercializacion-de-la-moda,608519.html>
- Google Map (2021). *Ubicación de la Sede Administrativa*. [FIGURA]. <https://www.google.com/maps/@-12.0427802,-75.1960874,271m/data=!3m1!1e3>
- Guzmán, C. (2020). *Universidad Continental Blog Escuela de Posgrado*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de El Sistema Político Peruano: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/el-sistema-politico-peruano#Pie-de-pagina>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México.

Huaman, A., & Huarancca, M. (2020). *Análisis económico-financiero herramienta clave para la evaluación financiera en las compañías: una revisión de la literatura [Trabajo de investigación]*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

INEI. (octubre de 2018). *Censo 2017*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/12TOMO_01.pdf

INEI, B. (2020). *Empleo a Nivel Nacional*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/empleo-a-nivel-nacional-9721/1/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Producto Bruto Interno 2020 - 2021*. [TABLA].
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Producto Bruto Interno por actividad económica, 2021_I*. [FIGURA].
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Producción Del Sector Comercio, 2019-2021 (Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)* [Figura]. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-se-redujo-568-en-el-mes-de-febrero-de-2021-12851/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Variación % Anual del Índice de Precios al Consumidor de las principales ciudades: enero 2021*. [FIGURA]. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-variacion-de-precios-ene-2021.pdf>

INGEMMET. (2017). *Repositorio Institucional INGEMMET, Memoria anual 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12544/1742>

Jara, S., & Aguilar, E. (2019). *La influencia del consumo de la moda en los modelos de identidad cultural de mujeres emergentes de Huancayo 2017-2018*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5184/T010_71704195_T.pdf?sequence=1

Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Ed. Diana.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Krueger, R., & Casey, M. (2014). *Focus Groups A Practical Guide for Applied Research*. USA: SAGE Publications.

Lovatón, D. (2020). *Agenda Estado de Derecho*. Recuperado el 03 de 09 de 2021, de Equilibrio de poderes y estabilidad política en Perú: Entre la volatilidad y la necesidad de reforma: <https://agendaestadodederecho.com/equilibrio-de-poderes-y-estabilidad-politica-en-peru/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Deuda Pública Total: Saldo Adeudado (en millones de S/)*. [FIGURA]. https://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda_publ/documentos/Informe_Deuda_Publica_2020.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana.

Navarro, A. (2019). *Arellano*. Recuperado el 03 de setiembre de 2021, de <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>

Osorio, S. (2015). *Plan de negocios para la creación de una boutique en la comunidad de cerro Pelón, Temascaltepec, Mexico [Plan de negocio para título de licenciado en administración]*. Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Temascaltepec extensión Tejupilco.

Ospina, N. (2010). *Administración Fundamentos*. Universidad de Medellín. Obtenido de <https://biblioteca.ceves.edu.mx/themes/default/resources/js/pdfjs/web/viewer.html?file=/eBooks/2020/December/5fe4d024efed7/Administraci%C3%B3n%20Fundamentos%20-%20Norberto%20Ospina%20Montoya.pdf>

Peiró, R. (2020). *Cultura*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>

Porter, M (1991). *Estrategias Genéricas de Negocio según Porter*. [FIGURA]. [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Porter, M. (Enero de 2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan Forma a la Estrategia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.

PowerData. (2021). *PowerData*. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de Beneficios de lograr una visión 360 del cliente con customer profile: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/beneficios-de-lograr-una-vision-360-del-cliente-con-customer-profile>

Proética, Capítulo peruano de Transparency International (2021). Índice de percepción de la Corrupción 2020 – Perú [Figura]. <https://www.proetica.org.pe/contenido/peru-mejora-dos-puntos-en-evaluacion-mundial-sobre-percepcion-de-la-corrupcion-de-transparencia-internacional/>

- Rincón, K., Osorio, A., & Villarreal, H. y. (2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique móvil de ropa femenina en la ciudad de Bogotá [Plan de negocio]*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico* (Primera Edición ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, J. (2021). *Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de Lenta recuperación del sector textil y confecciones: <https://lacamara.pe/lenta-recuperacion-del-sector-textil-y-confecciones/>
- Sáez, J. (2021). *Iebschool*. Recuperado el 05 de 10 de 2021, de Qué es y cómo hacer un análisis VRIO: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-analisis-vrio-digital-business/>
- Salvatierra, J., & Solórzano, L. (2018). *Diseño de plan estratégico para la distribuidora Monit Alimentos en la ciudad de Santo Domingo de Los Colorados período 2017 - 2021 [Tesis título ingeniero comercial]*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Calceta.
- Softtek. (03 de setiembre de 2020). *Tecnología, La Verdadera Ganadora de la Era Post-Covid*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de Softtek: <https://softtek.eu/tech-magazine/digital-transformation/tecnologia-la-verdadera-ganadora-de-la-era-post-covid/>
- Steffe, S. (2018). *The Monopolitan*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://themonopolitan.com/2018/10/fashion-trucks/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2021). *Valores de la Unidad Impositiva Tributaria (2012 - 2021)*. [TABLA]. <https://www.sunat.gob.pe/indicestaxas/uit.html>
- Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (2021). *Tasas de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva al 01.08.2021*. [FIGURA]. <https://www.sbs.gob.pe/estadisticas/tasa-de-interes/tasas-de-interes-promedio>

Terreros, D. (2021). *Hub Spot*. Recuperado el 21 de 09 de 2021, de Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo): <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Toro, J. (2021). *La República*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de Los organismos multilaterales proyectan que Perú crecerá más de 8,5%: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/organismos-internacionales-mantiene-proyecciones-economicas-positivas-para-peru-3182692>

Westreicher, G., & Sánchez, J. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de Capital de trabajo: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

Zamora, P. (2016). *Plan de Negociopara la creación de Boutique sustentable online Second Chance Clothing (2CC) [Tesis de maestría]*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

ANEXOS

Apéndice 1

Formato de la Encuesta

1. Estamos creando un negocio denominado Boutique Truck en el cual venderíamos ropa y accesorios para mujeres utilizando un autobús. ¿Compraría nuestros productos?
 - A. Sí
 - B. No
2. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado?
 - A. En el centro de Huancayo
 - B. En la esquina de mi domicilio
 - C. En el parque cerca de mi trabajo
 - D. En la avenida principal de mi distrito
 - E. En alguna feria local
3. ¿Cuál es su edad? (ingrese sólo números)

4. ¿Cuál es su estado civil?
 - A. Soltera
 - B. Casada
 - C. Conviviente
 - D. Divorciada
 - E. Viuda
5. ¿En qué distrito vive?
 - A. Huancayo
 - B. El Tambo
 - C. Chilca
 - D. Pilcomayo
 - E. Otro (especifique)_____

6. ¿Cuál es su ingreso neto promedio mensual?
- A. Menor a S/ 1,300
 - B. S/ 1,301 - S/ 2,480
 - C. S/ 2,481 - S/ 3,970
 - D. S/ 3,971 - S/ 7,020
 - E. Mayor a S/ 7,021
7. ¿Cuántas veces al mes compra ropa y/o accesorios de vestir?
- A. Más de 5 veces
 - B. De 3 a 5 veces
 - C. Dos veces
 - D. Una vez
 - E. Ocasionalmente
8. ¿Cuánto gasta en promedio cada mes en sus compras de ropa y/o accesorios de vestir?
- A. S/ 0 - S/ 100
 - B. S/. 100 - S/. 300
 - C. S/. 300 - S/.500
 - D. S/. 500 - S/. 700
 - E. S/. 700 a más
9. ¿Qué estilo de prenda de vestir y/o accesorio busca generalmente?
- A. Formal
 - B. Casual
 - C. Deportivo
10. ¿Qué prenda de vestir compra con mayor frecuencia?
- A. Pantalón
 - B. Blusa
 - C. Casaca

D. Chompa

E. Polo

11. ¿Qué accesorio de vestir compra con mayor frecuencia?

A. Cartera

B. Set de joyas

C. Bufanda

D. Correa

E. Billetera/monedero

12. ¿Qué es más importante para ti al momento de realizar la compra de una prenda de vestir y/o accesorio?

A. Marca

B. Precio

C. Calidad

D. Diseño

E. Atención personalizada

13. ¿Crees que la marca es muy importante al momento de decidir realizar la compra de una prenda de vestir y/o accesorio?

A. Sí

B. No

14. ¿Qué marca(s) de ropa suele utilizar?

15. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? (puede elegir más de una opción)

A. Facebook

B. Instagram

C. WhatsApp

F. YouTube

E. Otro...(especifique)

16. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Ocasionalmente
- D. Casi nunca
- E. Nunca

17. ¿Qué característica toma en cuenta al momento de realizar una compra por internet?

- A. Rapidez en la respuesta y entrega del pedido
- B. Variedad de productos
- C. Relación precio y calidad
- D. Servicio de delivery
- E. Múltiples medios de pago
- F. Catálogo virtual
- G. Otro...(especifique)

18. ¿Escuchó usted el término "food truck"?

- A. Sí
- B. No

19. ¿Ha consumido en este tipo de restaurante móvil (food Truck)?

- A. Sí
- B. No

20. ¿Cree usted que la venta de productos a través de una Boutique Truck contribuye a reducir el riesgo de contagio por Covid-19 al cumplir con los protocolos de bioseguridad y estar ubicado cerca de usted?

- A. Sí
- B. No

Apéndice 2

Guión del Focus Group

Introducción:

- Buenas tardes a todos. Muchas gracias por participar.

¿Todos saben en qué consiste un focus group o grupo focal?

Es una técnica para conocer datos cualitativos en una investigación. La idea es que ustedes expresen de manera natural sus preferencias, gustos, vivencias sobre un producto, idea, servicio o contenido.

Objetivo de la Sesión y Presentación de los Participantes:

- Mi nombre es ..., hoy seré su moderador. El objetivo de este focus group es conocer sus opiniones y puntos de vista acerca de las tiendas de ropa ya que estamos haciendo una investigación sobre la factibilidad de implementar una Boutique Truck en la ciudad de Huancayo.

Una Boutique Truck es un vehículo adaptado como boutique móvil de ropa femenina, que permite desplazar la tienda de ropa con mayor facilidad y estar a tan sólo unos pasos de los hogares, oficinas, universidades y demás lugares concurridos por los clientes, de esta manera no tendrán la necesidad de realizar largos desplazamientos.

Esta sesión durará una hora y 30 minutos.

- Para poder conocernos mejor les voy a pedir que cada uno se presente, indicando su nombre, edad y profesión.

Reglas de discusión:

- Antes de empezar hablemos un poco de las reglas de esta dinámica:

1. Es necesario informarles que esta sesión será grabada, pero este material no va a ser reproducido ni divulgado, solamente es para efectos del análisis de la información.
2. Todas las opiniones son válidas, no hay respuestas correctas o incorrectas. Siéntanse libres de responder a partir de sus experiencias personales.
3. La idea es hacer todas las intervenciones de forma ordenada. Por lo que vamos a ir dando la palabra.
4. Por favor, debemos apagar los celulares para evitar distracciones.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué influye en tu decisión final al momento de comprar alguna prenda o accesorio de vestir?
- 2.- ¿Qué le parece la idea de abrir una Boutique Truck en la ciudad?
- 3.- ¿Cómo te imaginas que sería por dentro esta Boutique Truck?
- 4.- ¿Considera importante que la Boutique Truck cuente con probadores?
- 5.- ¿Qué tipo de prendas o accesorios deberían estar siempre a la venta en la Boutique Truck?
- 6.- ¿Considera importante la implementación de una Boutique Truck en tiempos de pandemia?
- 7.- ¿Desearía contar con asesoría personalizada al momento de su compra? ¿Qué cualidades debería tener esta persona?
- 8.- ¿Dónde te gustaría que este ubicado la Boutique Truck, cerca de su trabajo, a su casa o algún lugar especial?
- 9.- ¿Estaría dispuesto a pagar un monto mayor por el producto ofrecido cerca a tu casa o trabajo? ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar?
- 10.- ¿Después de todo lo conversado, usaría el servicio de una Boutique Truck?

Cierre:

Por último, les agradecemos mucho su asistencia y participación, cada uno de ustedes fue de gran ayuda y una parte importante para este proyecto de investigación. A continuación, se realizará el sorteo de una gift card.

Apéndice 3

Resultados del Focus Group

Fecha y Hora: 01 de Setiembre de 2021 – 9:00 pm a 10:30 pm

Moderadora: Maritza Espinal

Observadores: Efraín Rodríguez y Juan Cuyubamba

Link de la grabación: <https://n9.cl/5oyo4>

| Pregunta | Gabriela | Mónica | Karina | Yesli | Stephany | Katherine |
|----------|--|-------------------------------------|---|--|---|---|
| 1 | La calidad, el diseño y los colores. | La calidad, el diseño y los precios | El diseño, el vestuario y los colores | Diseño, precio y poder probarme el producto. | Los modelos, los precios y las promociones. | El material de la prenda, la marca y el diseño. |
| 2 | Es una idea novedosa, innovadora, facilita a las personas por un tema de tiempo, nos facilitaría la vida | Es innovadora | Es una idea innovadora en Huancayo, no lo vimos. Debería ubicarse en lugares estratégicos. | Idea creativa, innovadora, la prendas de vestir, todo ello interesante. | Es innovadora, tendrá más acogida por parte de las mujeres. | La idea de Boutique Truck es interesante e innovador. |
| 3 | Lugar de moda, muy iluminado, adornado, bonito, y con muchos espejos. | Debe tener espejos, probadores. | Con decoraciones de acuerdo a las temporadas, incluyendo siempre novedades y deberá impresionar a simple vista. | Amplio para poder esperar, espacioso. | Iluminado, con espejos. | Que tenga sillones para la espera. |
| 4 | Es esencial, no se puede comprar solamente viendo al maniquí, se tiene que probar las prendas. | Si deber haber probadores. | Si se debe tener probadores en la tienda, yo no prefiero llevarme a casa las prendas. | Si, para tomar la decisión de compra, no me gusta probarlo y luego tener que devolverlo. | Debe haber probadores, pero por la pandemia se debería evaluar. | Si debe tener probadores. |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|--|---|---|
| 5 | Blazer, casacas, polos, abrigos, pantalones, depende de la temporada. | Accesorios: collares, aretes, maquillaje labial. Prendas de vestir básicas. | Depende del mercado al cual se dirija. Prendas: pantalones, casacas. Accesorios: collares, aretes, vinchas. | De acuerdo a su mercado objetivo, a la edad. Prendas: blusas, poleras, vestidos. Accesorios: broches, aretes, ganchitos con pedrería. | Accesorios: Aretes, collares | Prendas: jeans, faldas, polos, poleras. Accesorios: vinchas, aretes, pulseras y billeteras. |
| 6 | Es bueno, ya que brindará la facilidad de cambiar las prendas de vestir. | Muy práctico, evita contagios, las aglomeraciones de personas y ahorro de tiempo. | Si es importante en estos tiempos, ya que es móvil, estará abierto y con ventilación, pero debe cumplir con los protocolos de bioseguridad. | Facilitaría la vida de las personas al estar cerca al domicilio, brindaría más confianza si es una boutique que cumpla con protocolos. | Es importante, porque hay muchas aglomeraciones en los supermercados y centros comerciales. | La Boutique Truck nos bajaría el riesgo de contagio, no nos vamos a aglomerar mucho. |
| 7 | Si, nos ayudaría en las compras y los colores. Amable, empático, respetuoso, sincero, si es mujer, sería mejor. | Si, debería haber alguien que nos asesore en imagen. Amable y cortés. | Asesoría de la mano con la venta de una prenda, algo más personalizado. Empatía, que de consejos como si fuera un familiar. | Si, una mujer más empática. Empática y respetuosa. | Sería importante alguien quien te ayude. Mujer, amable y atenta. | Si, una persona que nos asesore y ofrezca los productos. Amable, cortés, delicada, una mujer. |
| 8 | En lugares que los clientes sugieran mediante Facebook o Instagram. | Ubicación céntrica. | En Huancayo, cerca de un lugar donde pueda comprar otras cosas adicionales. | Parques donde exista afluencia de personas. | Parques como: Tupac Amaru. | Lugares estratégicos, por ejemplo, en Chilca: Parque Abel Martínez. |
| 9 | Si pagaría, porque ahorraría tiempo. 10 soles más o menos. | Si, ya que van a trasladar el producto hasta donde esté. De 5 a 10 soles. | Creo que si pagaría por su servicio adicional. De 8% a 10% más. | Si. De 7 a 10 soles depende del producto y del valor. | Si está cerca de mi domicilio, pagaría un poco más. Máximo 10 soles | Si pagaría un poco más. De 5 a 7 soles más. Y si me dejan probar, de 10 a 15 soles más. |
| 10 | Si, por las facilidades. | Si. | Si compraría, haría algún pedido especial. | Si lo haría, es algo innovador. | Si iría, es algo novedoso. | Si usaría el servicio, es innovador, e interesante |

Apéndice 4

Focus Group



Apéndice 5

Entrevista a Profundidad a Competidor Indirecto

Fecha: 26 de agosto de 2021

Entrevistador: Equipo de investigación

Entrevistada: Mayte Vega

Cargo: Diseñadora y propietaria

Empresa: Boutique Sweet Mayte

Link de la grabación de la entrevista: <https://n9.cl/f0n5s>

E: ¿Cuántos años de experiencia cuenta como diseñadora y propietaria de su boutique?

MV: Inauguré la boutique en Lima hace 8 años, posteriormente en Huancayo que ya tiene 6 años y yo tengo 4 años de experiencia como diseñadora.

E: ¿Afirmaría que los estudios técnicos o universitarios del empresario influyen en el éxito de un negocio?

MV: Claro que sí, el empresario debe estudiar para surgir, aunque también podemos encontrar información importante en Google.

E: ¿Cómo se animó a abrir su propia boutique?

MV: Lo que hago es mi pasión, me encanta lo que hago, para que uno se dedique a algo debe tener pasión en lo que hace. Yo siempre recibo comentarios de las chicas a las que les hago sus vestidos y me agrada saber que les gusta mi trabajo, eso me motiva. Mis clientas son mis amigas, porque soy directa al momento de recomendar si el modelo del vestido que quieren les va a quedar o no y lo hago totalmente personalizado, ellas mismas me recomiendan. Esos son mis puntos fuertes al momento de competir con las grandes marcas ya que solamente trabajo con telas comerciales, pero con la certeza que le van a quedar bien.

Comencé ofreciendo lencería sexy que no era fácil de encontrar en Huancayo. En todo este tiempo siempre se estuvo impulsando con personas que entregaban volantes con ofertas en la calle que tienen buena llegada a la gente, publicaciones en el diario Correo y televisión, pero esto no resulta.

E: ¿Se dedica solo al diseño de prendas de vestir o también se encarga de su confección y elaboración?

MV: Trabajo confeccionando de acuerdo al diseño que me llevan las clientes, pero siempre les recomiendo si ese modelo le va a quedar según su figura y atributos.

E: ¿Qué logros ha alcanzado y qué retos ha enfrentado a lo largo de su trayectoria?

MV: Principalmente yo vivo de mi trabajo, no es un hobby para mí, ese es mi mayor logro; además, por mi trayectoria me han pedido que dicte clases en un instituto de la zona, pero el problema es que no tengo mucho tiempo libre y se requiere tener paciencia para ello. Dentro de los retos que se me presentan frecuentemente es que en Huancayo no encuentro las telas, siempre debo viajar o hacer pedidos a Lima, además no cuento con personal calificado y de confianza con las que pueda trabajar.

E: ¿A quiénes considera como sus principales socios estratégicos?

MV: Para mí, siempre mi socio estratégico va a ser la publicidad, sin eso no hay nada, no existe nada; además, el hecho de que mi hija y yo estudiamos diseño gráfico. Mi meta siempre es captar más clientes, más allá de los que solamente ingresan al centro comercial, para ello contrato a jovencitas que se disfracen y repartan volantes en la puerta para llamar la atención del público, también invierto haciendo eventos, desfiles y por otro lado en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

E: ¿Quiénes contribuyeron en el éxito de su boutique?

MV: Inicialmente trabajé con Katty Segovia y Jenny Pineda.

E: ¿De qué manera se vio afectada por la pandemia y qué otras oportunidades pudieron aprovechar a causa de ésta?

MV: Mi rubro estaba siempre relacionado a las fiestas y con la pandemia estuvimos por mucho tiempo en cero fiestas. Al inicio lo tomé como unas vacaciones merecidas después del arduo trabajo que venía realizando por muchos años. Después, tuve que reinventar el negocio y comenzar a vender otros productos, busqué otras oportunidades.

E: ¿Siente que es necesario contar con una tienda física para realizar ventas?

MV: Si el negocio es sólo un pasatiempo, solamente sería online. De lo contrario es necesario contar con una tienda física para que la gente pueda ver tus productos, probarse, etc.; quizás en el rubro de comida si podría resultar, pero no en el comercio de prendas de vestir. Además, mucha gente no está acostumbrada a comprar por internet.

E: ¿Cree que la decoración del local influye en la decisión de compra de los clientes?

MV: Sí influye, pero no es algo relevante. He visto muchos locales muy bien decorados, pero no duraron abiertos ni 3 meses. Para mí lo más importante es tener el local lleno, con variedad de productos para llamar la curiosidad de los clientes y éstos ingresen a preguntar qué más hay.

E: ¿Cuenta con presencia en internet a través de las redes sociales o una página web?

MV: No cuento con página web, pero sí en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

E: ¿Utiliza el canal online para realizar ventas?

MV: Me escriben a través de este canal, y lo que hago es pactar una cita y siempre las dirijo a la tienda física. Ahora, sólo en ocasiones realizo transmisiones en vivo donde vendo algunos productos, en pleno confinamiento si le dediqué más tiempo.

E: ¿Cuáles son los productos que tienen mayor venta en su boutique?

MV: Los productos básicos como polos, bodys. Éstos normalmente los confecciono, pero cuando no cuento con tiempo ya los compro hechos.

E: ¿Cuáles son los productos que le generan un mayor porcentaje de ganancia?

MV: Las confecciones a medida.

E: ¿De acuerdo a qué criterio determina el precio de sus productos?

MV: De acuerdo a la oferta y la demanda. En el caso de las confecciones con un margen del 100%.

E: ¿Qué opinión tiene sobre “hecho en Perú”?

MV: Depende del material con el que fueron elaborados o si solamente fueron elaborados en Perú, depende de los acabados o la calidad. Particularmente, para mi uso personal prefiero los productos de algodón hechos en Perú, éstos son bien valorados en el mercado internacional, los extranjeros pagan muy bien por ellos.

E: ¿Ha consumido o realizado alguna compra en algún truck (camión)?

MV: Si, en Lima.

E: ¿Sabe qué es una Boutique Truck?

MV: Imagino que debe ser como alguno de esos camiones de comida pero que se dedique a la venta de ropa.

E: ¿Qué le parece la idea de implementar una Boutique Truck en Huancayo?

MV: Creo que tendría mayor acogida por los jóvenes de 16 a 25 años, manejar novedades y a buen precio. Porque para gente con más edad debería ser un vehículo más elegante, sino se perdería el concepto, ya que se vería como aquellos comerciantes ambulantes que vemos en el mercado. Además, por ejemplo, las chicas de alrededor de 35 años que ya manejan tarjetas, van a los malls por el tema del estatus, se sienten bien al comprar y andar con las bolsas de esas marcas.

E: Según su experiencia, ¿Qué recomendaciones puede dar al futuro empresario que quiera incursionar en este negocio?

MV: Tendría que realizar un estudio de mercado exhaustivo por regiones y zonas, no es lo mismo vender en Lima que vender aquí en Huancayo, cada provincia tiene su estilo de comprar.

Apéndice 6

Fotografía de la Entrevista a Profundidad a Competidor Indirecto



Apéndice 7

Entrevista a Profundidad a Dueño de Food Truck

Fecha: 27 de agosto de 2021

Entrevistador: Equipo de investigación

Entrevistado: Jordy Quispe (Propietario del food truck)

Cargo: Administrador y maestro de cocina

Empresa: Food Truck “Papa cholo” - Truck Park Tupac Amaru

Link de la grabación de la entrevista: <https://n9.cl/mw6zdu>

E: ¿Por qué te interesa este negocio del food truck?

JQ: Incursionar en este mercado es un negocio innovador, estoy en el negocio desde el año 2018, inclusive en ese año no era novedoso; en el tema gastronómico es más práctico y puedo ahorrar en local, personal de servicio como mesera, el costo es menor si fuera un restaurante.

E: ¿Cuántos años de experiencia tiene como propietario del food truck?

JQ: Tengo 3 años de experiencia en este negocio, pero en el sector culinario son más años.

E: ¿Qué logros ha alcanzado y qué retos ha enfrentado a lo largo de su trayectoria?

JQ: Cuando uno trabaja en un negocio propio, uno tiene la idea supuestamente de llegar a realizarlo, pero cuando empiezas asumir el liderazgo de hacer un negocio, indica muchos retos, aprender a liderar y delegar, solucionar el tema de personal, productos, servicios, costos, en la práctica uno ve, pero lo realizas y las cosas son diferentes y esos retos uno va aprendiendo en todo el proceso.

Los logros obtenidos desde que empecé en el año 2018, es la experiencia ganada, para fines de ese año y comienzos del 2019 estaba compitiendo con food Truck

más grandes, pero en un tema de equipamiento me trunco en la pandemia, hace unos meses el tema gastronómico recién está encaminándose, reactivándose.

Hemos creado una Marca “Papa Cholo”, estamos reforzándolo, preparando para tener un truck de mayor tamaño y una franquicia.

E: ¿A quiénes considera como sus principales socios estratégicos en su negocio?

JQ: Nuestro proveedores, y algunos clientes que son algunos ejecutivos de algunas empresas, por ejemplo nos apoyan con el marketing de boca a boca, la relación de estos clientes nos permiten que ellos hagan publicidad en sus empresas y jalen más clientes, también mi asesor de marketing, él trabaja con varias empresas, él trabaja con nosotros, nos apoya en la publicidad y nos relaciona con otras empresas, de intercambiar y compartir páginas como de nuestro negocio, para hacer conocer nuestro concepto en todas las personas. También los supermercados como Makro en la adquisición de productos.

E: ¿Quiénes contribuyeron en el éxito de su empresa?

JQ: Casi uno solo, hay veces la familia con sus perspectivas, algunas contribuciones, pero en general lo hice solo.

E: ¿Qué tiempo le demoró para implementar este negocio?

JQ: Al principio me demoré 4 meses, pero luego en el tiempo según los requerimientos fui implementado, inicialmente con pocas maquinarias, pero luego con el tiempo de acuerdo a mi necesidad fui mejorando.

E: ¿Qué impuestos y/o tributos paga a las municipalidades u organismos gubernamentales?

JQ: Respecto a los tributos, con la Sunat estamos con el RUS (Régimen Único Simplificado), se hace un pago mensual y se emite boleta; en el tema municipal sacamos un permiso anual de 200 soles por no ser espacio público y si tengo que pagar un alquiler mensual por el área que ocupo, pero cuando estoy en la calle me cobran un tipo de alcabala de 180 a 200 soles mensuales por el uso de la vía pública, es de acuerdo al TUPA de cada municipio.

E: ¿Qué tipo de licencia y/o permisos tramitó para el inicio de su negocio?

JQ: Los tres básicos y necesarios, son: la licencia municipal anual temporal, permiso tema de salud (sanidad), ahora estamos tramitando el de defensa civil para obtener un certificado de defensa civil.

También lo de la SUNAT.

E: ¿Cuántos clientes concurren en promedio al food truck diariamente?

JQ: En un día cualquiera en promedio 35 clientes, pero los fines de semana llega a 70.

E: ¿Cuál es el horario de mayor concurrencia de clientes en su negocio?

JQ: En un horario de 6 pm a 10 pm.

E: ¿De qué manera su negocio se vio afectado por la pandemia?

JQ: El sector gastronómico fue considerado como contagio masivo, aglomera gente y principalmente debido al contacto directo con los utensilios y fue considerado en la cuarta etapa de reactivación (fuimos los últimos en la reactivación económica), y tuvimos el problema de embalar los alimentos y como consecuencia de ello el vapor altera la textura de los productos, y la comida no es igual.

Además, la concurrencia de clientes bajó en un 95%, digamos de 70 clientes que concurrían en promedio diario, en la reactivación sólo concurrían tres a cuatro personas diarias.

E: ¿Cuenta con presencia en internet a través de las redes sociales o una página web?

JQ: Si, mediante Facebook: Papa cholo – Sanguchería

E: ¿Utiliza el canal online para realizar ventas?

JQ: Si lo hice en pandemia, ahora estoy reestructurando la carta y otros.

E: ¿Actualmente brinda el servicio de delivery o ha pensado en brindarla?

JQ: Si lo estoy haciendo, mediante el WhatsApp 980703044.

E: ¿Cuál crees que es la diferencia de realizar ventas de productos mediante un truck en comparación a un local fijo?

JQ: El tema de costos, en un truck ya no se tiene que pagar un mesero, un personal de servicio para lavar platos, nosotros usamos platos bandejas de cartón desechables, en comparación de un local fijo.

Tenemos una asociación de food truck en Junín y también en el Perú e internacionalmente, hay leyes que favorecen a los food truck, pero el problema que tenemos son las municipalidades que desconocen de estos tipos de negocios, y no nos invitan a eventos gastronómicos que pueden ser en parques y otros lugares de la ciudad, no tenemos apoyo de los municipios.

E: ¿Consideras que exista el espacio y comodidad para realizar ventas en este truck?

JQ: Si, lo necesario para preparar y despachar los productos, se cuenta con un ayudante y una cobradora aparte de mi persona.

E: ¿Se animaría a expandir su negocio con una cadena de food truck en otras provincias de la región Junín?

JQ: Si me animaría, es más quisiera estandarizar los procesos, las recetas, para que llegue el sabor tal cual es, la franquicia es mi objetivo.

E: ¿Sabe qué es una Boutique Truck?

JQ: No tengo la idea tan clara, pero sería venta de ropa de mujeres en un truck, buena idea, también hay barberías, salón de belleza en un truck, me parece bonito.

E: ¿Consideras que es innovador la propuesta de una Boutique Truck en la ciudad de Huancayo?

JQ: Si, es un concepto nuevo que nadie ha introducido aquí todavía, es un concepto innovador.

E: Según su experiencia, ¿Qué recomendaciones puede dar al futuro empresario que quiera incursionar en este negocio?

JQ: Referido al food truck, Boutique Truck, todo relacionado a truck se requiere convenios con las municipalidades, eso se debería buscar y fomentar en Perú, se debe tener los permisos y apoyo del mismo; no solo considerar al food truck como comida al paso o comida rápida, es más que eso el concepto.

Apéndice 8

Fotografías de la Entrevista a Profundidad a Dueño de Food Truck



Apéndice 9

Entrevista a Profundidad a Proveedor de Lima

Fecha: 27 de agosto de 2021

Entrevistador: Equipo de investigación

Entrevistada: Jennifer Cortéz (Administradora)

Cargo: Administradora

Empresa: J & S Confecciones

Link de la grabación de la entrevista: <https://n9.cl/xkge4>

E: ¿Cómo te inicias en el mundo de la confección?

JC: Yo comencé trabajando para una empresa que queda por el distrito de Lince - Lima, empresa que confeccionan uniformes para otras empresas, me inicié como costurera, después decidí abrir mi taller con mi esposo.

E: ¿Cuánto tiempo de experiencia tienes como diseñador o confeccionista de prendas de vestir?

JC: En la empresa trabajé tres años y con mi taller ya llevo otros tres años más, mi experiencia confeccionando prendas de vestir es de unos seis años aproximadamente.

E: ¿Cuánto tiempo le toma diseñar y confeccionar una prenda de vestir?

JC: Depende de qué prenda del tipo de prenda vestir, por ejemplo, un polo con detalles simples me toma una media hora, una prenda con un mejor acabado me toma unas tres horas.

E: ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que tuvo que superar al iniciar su negocio?

JC: El principal problema fue que no tenía clientes porque no era conocido mi negocio y no contaba con ingresos. El segundo problema fue el capital, no contaba con todas las maquinarias necesarias.

E: ¿Cuenta con locales para venta al por mayor y menor o sólo fabrica y distribuye?

JC: No, solo trabajo con los ambientes de mi taller, mi forma de trabajar el hacer publicaciones en mi Facebook personal sobre los diseños de mis productos y desde ahí me compran.

E: ¿Cuenta con presencia en internet a través de las redes sociales o una página web?

JC: Por el momento trabajo en Facebook con mi nombre personal, no he desarrollado un Facebook de la empresa, pero si más adelante desarrollar mi marca por las redes sociales y una página web.

E: ¿Cuáles son las prendas más vendidas en cada campaña del año?

JC: Para la temporada de invierno se ha confeccionado en mayor cantidad casacas para mujeres y en una menor proporción para varones, para la campaña de verano son los polos tanto para varones como para mujeres, ahora mismo estamos pensando qué prendas lanzaremos para la campaña navideña.

E: ¿De acuerdo a qué criterio determina el precio de sus productos?

JC: Yo mayormente lo determino de acuerdo al mercado, los precios varían dependiendo si son ventas al por mayor y por menor, por eso no los ofrezco muy caros porque todo el mundo vende ropa y trato que sea de acuerdo al mercado y también de acuerdo a la calidad y los buenos acabados.

E: ¿De qué manera le está afectando o favoreciendo la pandemia por covid-19?

JC: Al principio sí me afectó negativamente porque un buen tiempo me quedé sin trabajo y no tenía muchos ingresos, fue alrededor de medio año, después tuve que pedir apoyo para comprar tela y seguir confeccionando y vender lo que se podía.

Lo bueno es que me di tiempo para diseñar y sacar nuevas propuestas al mercado y tuvieron buena aceptación.

E: ¿Su negocio se ve afectado por el incremento del tipo de cambio?

JC: Si, sobre todo en las telas y otros insumos porque está subiendo el dólar y el precio también, eso me ha afectado.

E: ¿Cree que su empresa se perjudica por la inestabilidad política?

JC: Yo creo que sí ha perjudicado un poco porque los insumos han subido y el personal que trabaja para nosotros también nos piden un aumento. Esto nos obligará más adelante a subirle los precios a nuestros productos.

E: ¿Quiénes son tus principales clientes?

JC: Mis principales clientes son las personas jóvenes y por al por mayor algunos familiares o algunas otras personas, la principal forma de vender es al por menor.

E: ¿Adquiere sus insumos en el mercado nacional o internacional?

JC: En el mercado hay tela nacional y tela importada y que son muy bonitas, pero mayormente compro insumos nacionales, en telas compro la tela plana para hacer blusas y algodón para polos.

E: ¿Qué opinión tiene sobre “Hecho en Perú”?

JC: Yo creo que estaba bien, una buena iniciativa porque es bueno comprarnos y en el sector textil nuestro algodón es uno de los mejores del mundo y la calidad de los productos peruanos textiles son mejores que productos del exterior.

E: ¿Qué opinas de la competencia actual en el sector textil?

JC: La competencia que nos perjudica son las informales, que no pagan impuestos, no pagan alquiler de local, eso les permite ofrecer sus productos a un menor precio en comparación a nosotros que pagamos todos nuestros impuestos.

E: ¿Cuáles son los aspectos favorables y desfavorables de la industria textil en el Perú?

JC: Tenemos buenas materias primas como el algodón y las lanas, en cuanto a lo malo es la importación de insumos de baja calidad a un menor precio y informalidad que existe en nuestro país.

E: ¿Cómo ve usted la actual situación del sector textil en general?

JC: Yo veo que sí es un sector con un buen futuro, porque hay ventas, vienen desde provincia para comprar nuestras prendas, si hay futuro y entre peruanos debemos apoyarnos y no dejar de apoyar el sector privado.

E: ¿Sabe qué es una Boutique Truck?

JC: La verdad no he escuchado ese término.

E: ¿Ha consumido o realizado alguna compra en algún truck (camión)?

JC: Si, si he consumido en un food truck, pero no sabía que se llamaba así el modelo de negocio.

E: ¿Qué le parece la idea de implementar una Boutique Truck en Huancayo?

JC: Está bien si es una buena idea, es una buena forma de reinventarse en el negocio y me interesaría porque en el futuro me gustaría llevar mis productos al interior del país.