



Universidad
Continental

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial para la creación de una tienda de outfits para mujeres, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa

Johnny Alfredo Condori Cuevas

Arequipa, 2019

Para optar el Grado Académico de Bachiller
en Ingeniería Industrial



Repositorio Institucional Continental

Trabajo de Investigación



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

ASESOR

MBA Ing. Polhett Coralí Begazo Velásquez

AGRADECIMIENTO.

Agradecer a Dios por llenarnos de bendiciones cada día, gracias a su infinita misericordia gozamos de salud, amor, prosperidad y sobre todo de mucha abundancia, gracias a él, aprendemos a sobrevivir con nuestros semejantes.

Agradecer a mis dos maravillas hijos, quienes durante estos estos años de estudio han sabido comprender mi ausencia los fines de semana.

Agradecer a mis padres y hermana quienes han podido ser testigos del esfuerzo y dedicación durante esta etapa de estudios.

Agradecer a la Universidad Continental por los conocimientos impartidos durante los años de la carrera, agradecer a los docentes por guiarnos y compartir sus conocimientos y experiencias profesionales; al personal administrativo de la universidad por la predisposición de poder ayudarnos en los diferentes procesos administrativos.

A mi respetada asesora MBA Ing. Polhett Coralí Begazo Velásquez, quien con su asesoría he podido analizar cuán importante es la investigación en el desarrollo profesional.

A mis compañeros quienes me han brindado la oportunidad de poder conocerlos y compartir muchas anécdotas y experiencias inolvidables.

DEDICATORIA.

A ellos, el motor de mi vida, **Sofía** y **Fernando**, mis dos hijos a ellos con cariño, mis compañeros de la vida con quien comparto mis sueños, mis aspiraciones, mis logros y sobre todo el ejemplo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE	v
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	
1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Planteamiento del problema	1
1.2.2. Formulación del Problema General	2
1.2.3. Formulación de Problemas Específicos	2
1.3 OBJETIVOS.	3

1.3.1.	Objetivo General.	3
1.3.2.	Objetivos Específicos	3
1.4	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
1.4.1	Justificación.	3
1.4.1.1	Justificación técnica	3
1.4.1.2	Justificación económica	4
1.4.1.3	Justificación social	4
1.4.2	Importancia	5
1.5	HIPÓTESIS Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	5
1.5.1	Hipótesis	5
1.5.2	Descripción de variables	5
1.5.2.1	Variable independiente	5
1.5.2.2	Variable dependiente	5
1.5.2.3	Operacionalización de variables	6
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		
2.1	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	7
2.2	BASES TEÓRICAS	8
2.2.1	Estudio de mercado	8
2.2.1.1	Definición	8
2.2.1.2	Función de la Investigación de Mercado	8
2.2.1.3	¿Cuándo se necesita la Investigación de mercados?	9
2.2.1.4	Clasificación de la Investigación de mercados	10
2.2.1.5	Proceso de Investigación de mercado	10
2.2.2	Análisis del mercado	12
2.2.2.1	Mercado	12
2.2.2.1.1	Mercado potencial	12

2.2.2.2	Demanda de mercado	12
2.2.2.3	Segmento de mercado	12
2.2.2.4	Oferta de mercado	12
2.2.2.5	Cuota de mercado	13
2.2.3	Análisis del entorno	13
2.2.3.1	Entorno demográfico	13
2.2.3.2	Entorno económico	13
2.2.3.3	Entorno sociocultural	13
2.2.3.4	Entorno natural	13
2.2.3.5	Entorno tecnológico	14
2.2.4	Mezcla de mercados	14
2.2.4.1	Producto	14
2.2.4.2	Precio	14
2.2.4.3	Distribución	15
2.2.4.4	Promoción	15
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	15
2.3.1	Marketing	15
2.3.2	Análisis de información	16
2.3.3	Mercado	16
 CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA		
3.1	MÉTODO, Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1.1	Método	17
3.1.2	Alcance de la investigación	17
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	18
3.3.1	Población	18

3.3.2	Muestra	19
3.3.2.1	Distribución de la muestra	19
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.4.1	Técnicas	20
3.4.2	Instrumentos	20
CAPÍTULO IV		
RESULTADO Y DISCUSIONES		
4.1	ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE MARIANO MELGAR	21
4.1.1	Aspectos generales	21
4.1.2	Población	22
4.1.3	Transporte	23
4.1.4	Educación	23
4.2	RESULTADO DE ENCUESTA	23
4.2.1	Características del mercado	23
4.2.2	Demanda	25
4.2.3	Oferta	31
4.2.4	Características del producto	34
4.2.5	Referencias de los establecimientos de venta de prendas de vestir en la Feria (lugar más concurrido por las encuestadas)-	36
4.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR	40
4.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	41
4.4.1	Productos a ofrecer	41
4.4.2	Variables que afectan la demanda	41
4.4.3	Proyección de la demanda	42
4.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	43
4.5.1	Participación del mercado	43
4.5.2	Identificación de la competencia	43

4.5.2.1	Antecedentes	43
4.5.2.2	Competencia directa	44
4.5.2.2.1	Características	44
4.5.2.3	Competencia indirecta	44
4.5.2.3.1	Características	44
4.5.2.4	Competencia informal	45
4.5.3	Variables que afectan a la oferta	45
4.5.4	Proyección de la oferta	45
4.6	ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA PROYECTADA	46
4.7	DEMANDA DIRIGIDA	46
4.8	ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	47
4.8.1	Producto	47
4.8.1.1	Cartera de productos	47
4.8.1.2	Diseño del producto	48
4.8.1.3	Marca	52
4.8.1.4	Servicios relacionados	52
4.8.1.4.1	Medio de pago	52
4.8.1.4.2	Garantía	52
4.8.2	Precio	52
4.8.3	Comunicación	54
4.8.3.1	Publicidad	54
4.8.3.2	Venta personal	55
4.8.3.3	Promoción de ventas	55
4.8.3.4	Marketing directo	57
4.8.4	Distribución	57
4.8.4.1	Merchandising	57
4.8.4.2	Logística	58

4.8.4.3 Distribución directa	59
4.9 PROVEEDORES	59
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	6
Tabla 2: Población del Distrito de Mariano Melgar	18
Tabla 3: Población de mujeres del Distrito de Mariano Melgar	18
Tabla 4: Distribución de la muestra	19
Tabla 5: Rango de edad	23
Tabla 6: Ingreso familiar	24
Tabla 7: Le encanta comprar prendas de vestir	25
Tabla 8: Frecuencia de compra	26
Tabla 9: Tipo de prenda que compra	26
Tabla 10: Hasta cuanto podría pagar por las prendas	27
Tabla 11: Cuáles y cuántas prendas compra	28
Tabla 12: Inversión en comprar prendas de vestir	29
Tabla 13: Nueva experiencia de compra	29
Tabla 14: Ultima experiencia de compra	30
Tabla 15: Lugar de compra	31
Tabla 16: Donde sería un buen lugar para comprar	32
Tabla 17: Características decisivas del cliente para realizar una compra	32

Tabla 18: Medios de comunicación para conocer las tiendas de ropa	33
Tabla 19: Tipos de prenda que adquiere según el lugar de compra	34
Tabla 20: Características decisivas del cliente para realizar una compra	35
Tabla 21: Servicios que el cliente requiere de una tienda de ropa	35
Tabla 22: Volumen de ventas mensual	36
Tabla 23: Precio que están dispuesto a pagar los clientes	37
Tabla 24: Prendas más requeridas	38
Tabla 25: Proyección de crecimiento	39
Tabla 26: Factores que toman los clientes cuando compran	40
Tabla 27: Proyección de la demanda	42
Tabla 28: Proyección de la oferta	45
Tabla 29: Análisis de la demanda y oferta proyectada	46
Tabla 30: Demanda dirigida	47
Tabla 31: Tallas de jeans que ofrecerá la tienda de outfits	48
Tabla 32: Tallas de polos, vestidos y buzos deportivos que ofrecerá la tienda de outfits	48
Tabla 33: Monitoreo de precios en la competencia	53
Tabla 34: Costos operativos	54
Tabla 35: Precios de introducción propuesta	54
Tabla 36: Estrategias de comunicación de la competencia	55
Tabla 37: Descuento propuesto por la adquisición de 03 prendas en 01 sola compra	56
Tabla 38: Descuento propuesto por onomástico del cliente (antigüedad 03 meses)	56
Tabla 39: Descuento propuesto para fechas especiales	56
Tabla 40: Descuento propuesto para liquidaciones y/o rebajas	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Determinación de cuando se debe realizar la Investigación de Mercado	9
Figura 2: Clasificación de la Investigación de mercados	10
Figura 3: Las 4P de la Mezcla de Marketing	15
Figura 4: Rango de edad	24
Figura 5: Ingreso familiar	25
Figura 6: Le encanta compras prendas de vestir	25
Figura 7: Frecuencia de compra	26
Figura 8: Tipos de prendas que compra	27
Figura 9: Hasta cuanto podría pagar por las prendas	27
Figura 10: Cuáles y cuántas prendas compra	28
Figura 11: Inversión en comprar prendas de vestir	29
Figura 12: Nueva experiencia de compra	30
Figura 13: Ultima experiencia de compra	30
Figura 14: Lugar de compra	31
Figura 15: Donde sería un buen lugar para comprar	32
Figura 16: Características decisivas del cliente para realizar una compra	33
Figura 17: Medios de comunicación para conocer las tiendas de ropa	33

Figura 18: Tipos de prenda que adquiere según el lugar de compra	34
Figura 19: Características decisivas del cliente para realizar una compra	35
Figura 20: Servicios que el cliente requiere de una tienda de ropa	36
Figura 21: Volumen de ventas mensual	37
Figura 22: Precio que están dispuesto a pagar los clientes	38
Figura 23: Prendas más requeridas	39
Figura 24: Proyección de crecimiento	39
Figura 25: Factores que toman los clientes cuando compran	40
Figura 26: Proyección de la demanda	43
Figura 27: Proyección de la oferta	46
Figura 28: Marca y nombre de la tienda	53

INDICE DE PANEL FOTOGRÁFICO

Panel Fotográfico 1: Modelos de jeans que ofrecerá la tienda de outfits	49
Panel Fotográfico 2: Modelos de polos que ofrecerá la tienda de outfits	50
Panel Fotográfico 3: Modelos de vestidos que ofrecerá la tienda de outfits	51
Panel Fotográfico 4: Modelos de buzos deportivos que ofrecerá la tienda de outfits	52

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	65
Anexo 2: Encuesta a público objetivo	67
Anexo 3: Referencias de establecimiento de venta de prendas de vestir en la feria del altiplano (lugar más concurrido por las encuestadas)	72

RESUMEN

El Trabajo de Investigación desarrollado en el presente ejemplar, es parte de un emprendimiento personal, se ha trabajado 4 capítulos estructurados de la siguiente forma:

En el capítulo I:

Se ha propuesto el nombre de la investigación, el planteamiento y formulación del problema, se identificó los problemas específicos, se ha trazado los objetivos, también se describió la justificación e importancia del Trabajo de Investigación. Se ha formulado de hipótesis y se describió las variables que nos permitirán medir los resultados.

En el capítulo II:

Se estableció los antecedentes del problema, las bases teóricas que nos permitieron tener una guía para poder desarrollo del Trabajo de Investigación.

En el capítulo III

Se describió el método y alcance, se realizó el diseño de investigación, se estimó la población y se realizó el cálculo de la muestra que se requería para poder desarrollar la investigación de Mercado

En el capítulo IV

Se ha realizo un pequeño análisis socioeconómico del distrito, se aplicó una pequeña encuesta que nos permitió conocer los gustos y preferencias de las mujeres del distrito.

A través de esta encuesta se ha podido conocer el perfil del consumidor, se realizó algunos cálculos para determinar la oferta y demanda, se utilizó como estrategia al Marketing Mix, puesto que la idea de emprendimiento se encuentra en el ciclo de introducción.

ABSTRACT

Research work developed in the present exemplary, is part of a personal project, has worked 4 chapters are structured in the following way:

Chapter I:

The name of the research, the approach and formulation of the problem has been proposed, the specific problems were identified, the objectives were outlined, the justification and importance of the Research Work was also described. We have formulated hypotheses and described the variables that will allow us to measure the results.

Chapter II:

The background of the problem was established, the theoretical bases that allowed us to have a guide for the development of the Research Work.

Chapter III

The method and scope were described, the research design was carried out, the population was estimated and the calculation of the sample that was required to develop the market research was carried out.

Chapter IV

A small socioeconomic analysis of the district was carried out, a small survey was applied that allowed us to know the tastes and preferences of the women of the district.

Through this survey it was possible to know the profile of the consumer, some calculations were made to determine the supply and demand, the Marketing Mix was used as a strategy, since the idea of entrepreneurship is in the introduction cycle.

INTRODUCCION

El Trabajo de Investigación realizado tiene como objetivo realizar un Estudio de Mercado que permita determinar la viabilidad comercial para la creación de una Tienda de Outfits en el distrito de Mariano Melgar.

Este estudio nos permitirá conocer los gustos y preferencias del público objetivo, conocer sus necesidades y expectativas, saber cuál es el perfil de consumidor. Presentar una nueva oportunidad de negocio al distrito, que pueda sumar a las opciones de compra y lo más importante que esté cerca a domicilio, puesto que en los últimos meses la congestión en la ciudad Arequipa es elevada.

Muchas mujeres del distrito tienen que despertar más temprano para poder cumplir con las labores de madres y luego ir a sus trabajos, siendo así que el tiempo disponible para las mujeres del distrito es muy limitado, algunas veces no pueden ir a los Malls, tiendas y stores para comprar prendas de vestir. La mayoría de mujeres aprovechan el tiempo que invierten para comprar los productos básicos de la canasta familiar en la feria y compran las prendas de vestir mientras realizan el mercado.

Es así, que como parte del emprendimiento personal y búsqueda de una independización económica se ha realizado el presente Trabajo de Investigación con el fin de conocer el comportamiento de las futuras clientas de la tienda de outfits para mujeres que se proyecta realizar a corto plazo, con el objetivo de aportar a la economía del distrito y generar a futuro oportunidades de empleo para los pobladores del distrito.

Durante la realización de la encuesta se observó que el 25% de las mujeres gozan de libertad económica por tener negocios emprendedores.

Las mayorías de mujeres del distrito realizan compras mensuales en prendas de vestir, consideran que el precio es el factor más importante al momento de realizar una decisión de compra. Se ha podido apreciar que hay mujeres que solicitan rebajas sobre los precios ofertados lo cual nos permite realizar una estrategia de marketing y pensar en un plan que permita que las mujeres puedan acceder a las beneficios y/o descuentos en la tienda de outfits a aperturar.

Muchas mujeres sugieren que se debería de considerar una guardería de niños, durante su permanencia en la tienda, dado que los niños tienden a aburrirse y a solicitar a sus padres que puedan regresar a casa porque no les parece divertido estar en las tiendas, y con la guardería las mujeres tendrían más tiempo en decidir que comprar y mejorar su experiencia de compra.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.

“Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial para la creación de una tienda de outfits para mujeres, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.”

1.2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Planteamiento del problema

Las mujeres en la actualidad tienen hábitos y costumbres versátiles, muchos de estos cambios se deben al dominio de las redes sociales, los medios de comunicación y las últimas tendencias en moda.

En nuestra ciudad, las tiendas por departamentos han abarrotado el mercado de tal forma que la producción en serie hace que los precios estén por debajo del mercado y sean accesibles a la población Arequipeña y más aún puedan adquirir los productos con diversas formas de pago.

Muchas de estas tiendas por departamentos llevan una estrategia agresiva de marketing lo que conlleva a que se consuma por moda, imitación y/o por exclusividad (marcas de prestigio)

Existen pequeñas unidades de negocio que ofrecen variedad en la propuesta de moda y tendencia de prendas de vestir, muchas de ellas no tienen una producción en serie, ofrecen modelos no repetidos con respecto a los ofrecidos en la publicidad de las grandes tiendas.

En el mercado de la ciudad hay galerías que ofrecen modelos de Gamarra, este estilo de ropa es preferido por las mujeres jóvenes a mediana edad, que adquieren dichas prendas por ser modelos no repetidos. Los modelos de negocio de prendas de vestir en el distrito de Mariano Melgar son pocos; muchos de ellos al poco tiempo tienden a cerrar debido a la falta de variedad de productos y/o alternativas de pago, muchos clientes prefieren realizar el pago por medios electrónicos dada el boom de la era digital que vivimos.

Nuestra propuesta es brindar moda de vanguardia internacional con modelos únicos en Perú, accesible a las jóvenes brindando calidad y diseños novedosos, para tal proyecto necesitamos realizar un estudio de mercado que permita analizar la viabilidad comercial a futuro de una tienda de outfits para mujeres, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.

Se requiere conocer las características del mercado y las expectativas de los futuros clientes con respecto a las prendas de vestir, para poder enfocar a futuro productos que vayan con sus necesidades y/o expectativas. Se requiere conocer el segmento de mercado a satisfacer para que en un futuro

Dado que nuestra preocupación es ofertar un producto que sea diferente al que ofrece las demás tiendas de prendas de vestir.

1.2.2. Formulación del problema general

- ¿Un estudio de mercado permitirá precisar la viabilidad económica y comercial para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?

1.2.3. Formulación de problemas específicos

- ¿Un estudio de mercado permitirá conocer el perfil del consumidor de prendas de vestir para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?

- ¿Un estudio de mercado permitirá estimar la oferta para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?
- ¿Un estudio de mercado permitirá estimar la demanda para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Elaborar un Estudio de Mercado que permitirá precisar la viabilidad económica y comercial para la creación de una tienda de Outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.

1.3.2. .Objetivos específicos

- Conocer el perfil del consumidor de prendas de vestir para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.
- Estimar la oferta para la creación de una tienda de Outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.
- Estimar la demanda para la creación de una tienda de Outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1. Justificación.

1.4.1.1. Justificación técnica

- El estudio de mercado servirá de apoyo para determinar el nicho de mercado, a la cual debemos de proyectar los productos que ofrecerá la tienda de outfits para mujeres. Este estudio nos permitirá conocer las preferencias y gustos.

- A través de este estudio se podrá identificar la demanda insatisfecha en el Distrito de Mariano Melgar, con el fin de poder atender a través de una idea innovadora en outfits que se encuentren a la moda, con precios accesibles, calidad en los materiales y sobre todo con la predisposición de poder entregar los productos en el domicilio cuando la compra se realice vía internet,
- Se podrá conocer las necesidades y deseos, con el objeto de fijar las estrategias adecuadas que nos permitan satisfacer la necesidad de las mujeres del distrito de Mariano Melgar de no trasladarse muy lejos para poder adquirir los outfits.

1.4.1.2. Justificación económica

- En la fase de instrucción del modelo de negocio, resulta atractivo poder comercializar productos de alta rotación como son; jeans, blusas, polos, faldas, vestidos, casacas y buzos deportivos; los cuales son ofertados en el emporio comercial de Gamarra a precios realmente cómodos y con materiales de calidad.
- La idea de adquirir los productos de alta rotación en el emporio comercial de Gamarra es rentable, dado que la mano de obra especializada es altamente productiva y los materiales que utilizan los empresarios cumple con los estándares de calidad, dado que su producción es a escala y han logrado un posicionamiento en el mercado de la capital..
- Puesto que la tienda iniciara sus operaciones resultaría difícil durante la etapa de introducción poder confeccionar dichos productos de alta rotación, dado que no se tiene aún los indicadores que nos aseguren que la tienda tendrá gran aceptación.

1.4.1.3. Justificación social

- El estudio de mercado nos permitirá conocer el nicho de mercado que aún no ha sido atendido y podrá brindar empleo, con el fin de mejorar la calidad de vida y brindar oportunidad de desarrollo y crecimiento.
- Adquisición de productos (outfits) dentro del límite distrital, ahorrando a los pobladores tiempo y costos de traslado.
- La tienda de Outfits tiene el compromiso de generar oportunidades de negocio con los empresarios del distrito en una etapa de crecimiento, puesto que existen pequeños

talles de confección en el distrito que pueden brindarnos los servicios de confección en un corto plazo.

1.4.2. Importancia

- Con el estudio de mercado se podrá conocer las preferencias y los gustos de los pobladores de Mariano Melgar, también podremos tener una idea sobre sus necesidades.
- Con el estudio de mercado, podremos analizar el comportamiento del consumidor, se podrá tener una tienda que brinde una experiencia de compra diferente a las demás y lograr un posicionamiento en el distrito.
- Un estudio de mercado da inicio a la introducción de productos innovadores y permite conocer a la competencia, saber porque los clientes mantienen relaciones comerciales con ellas y sobre todo por qué las prefieren.
- A través de un estudio de mercado se puede establecer las estrategias de marketing a utilizar dado que el indagar sobre las preferencias de los futuros clientes, nos apertura el panorama de saber cómo desarrollar dichas estrategias.

1.5. HIPÓTESIS Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

1.5.1. Hipótesis

Un estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad económica y comercial para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.

1.5.2. Descripción de variables

1.5.2.1. Variable independiente

El presente trabajo de investigación presenta como variable independiente:

- Estudio de mercado

1.5.2.2. Variable dependiente

El presente trabajo de investigación presenta como variable independiente:

- Viabilidad comercial

1.5.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
<u>Variable independiente:</u>		
Estudio de mercado	Perfil del consumidor	Edad
		Nivel de Ingresos
	Demanda	Compradores
		Cantidad que compran
		Precio al que compran
		Ofertantes
Oferta	Cantidad ofrecida	
	Precio al que ofrecen	
<u>Variable dependiente:</u>		
Viabilidad comercial	Consumidor	Edad
		Nivel de ingresos
	Mercado	Ofertantes
		Demandantes
	Producto	Calidad
		Servicio al cliente
	Precio	

Operacionalización de variables

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Consultaremos las siguientes investigaciones académicas que nos permitirán tener una guía adecuada para el desarrollo del Trabajo de Investigación propuesto:

- Castillo J y Núñez, M (2016) “Estudio de Mercado para determinar la Viabilidad Comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año 2016” (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego. El objeto de estudio fue realizar un estudio de mercado que permita determinar la viabilidad comercial sobre el consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo.
- Florián, A y Silva I. (2016) “Estudio de Mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C en la ciudad de Juanjui – San Martin 2015.” (Tesis para Obtener el Título de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego. El objeto de estudio fue determinar que existe viabilidad comercial para la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C en la ciudad de Juanjui – Región San Martin.
- Morante, M (2016) “Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar T-Shirt a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia” (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de

Empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objeto principal de estudio es definir a través de un estudio de mercado la posibilidad de comercializar T-shirt a base de algodón orgánico peruano con una oportunidad de plaza en el sector textil de Medellín-Colombia.

- Encinas, C y Pérez, E (2015) “Estudio de Mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015” (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. El objetivo principal es buscar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado de demanda de calzados para Adams en la ciudad de Iquitos, periodo 2015

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estudio de mercado.

2.2.1.1. Definición

El consejo de Directores de la American Marketin Association propone la siguiente definición:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, para monitorear el desempeño del marketing, para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.”

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008, p. 7).

2.2.1.2. Función de la Investigación de mercados.

“La función de la investigación de mercados es aportar información que ayude a responder estas preguntas: ¿Qué vender? ¿Cómo visualizan los consumidores a la empresa? ¿Qué significa la empresa/producto? ¿Qué desean los consumidores?, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentadas y con más éxito. Con información útil, las decisiones se pueden tomar con menos riesgos.” (Zikmund y Babin, 2009, p. 5).

2.2.1.3. ¿Cuándo se necesita la investigación de mercados?

“La necesidad de tomar decisiones inteligentes bien informadas motiva en última instancia la investigación de mercados. La determinación de realizarla se centra: (1) en restricciones de tiempo, (2) la disponibilidad de datos, (3) la naturaleza de la decisión que se debe tomar, y (4) el valor de la información que se deriva de la investigación, comparada con sus costos.” (Zikmund y Babin, 2009, p. 20).

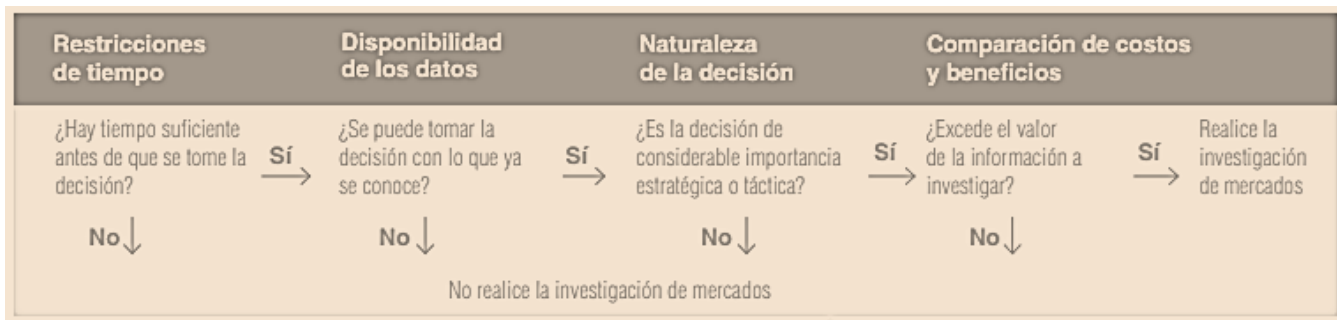


Figura 1: Determinación de cuándo se debe realizar la investigación de Mercado
Fuente: Zikmund y Babin, 2009, p. 21.

2.2.1.4. Clasificación de la Investigación de Mercados.

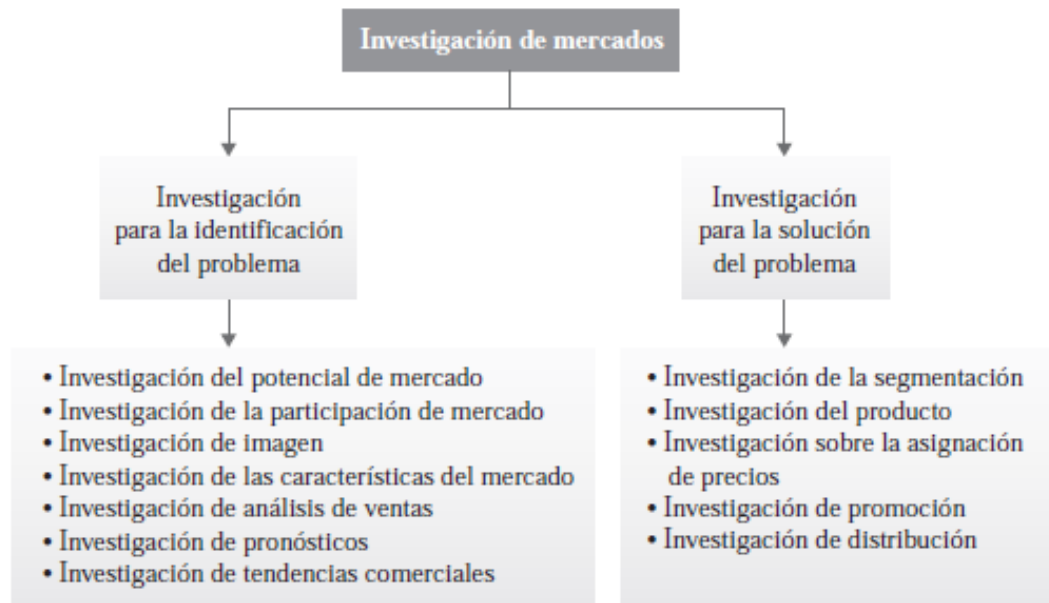


Figura 2: Clasificación de la Investigación de Mercados.
Fuente: Malhotra, 2008, p. 8.

2.2.1.5. Proceso de investigación de mercado.

El proceso de investigación de mercado está dado por 6 pasos:

1. Definición del problema.

“El investigador debe contemplar el objeto del estudio, la información antecedente adecuada, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir investigación de manera adecuada.” (Malhotra, 2008, p. 10).

2. Desarrollo del enfoque del problema.

“Incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso esta guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del

área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.” (Malhotra, 2008, p. 10).

3. Formulación del diseño de investigación.

“Es un esquema para llegar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.” (Malhotra, 2008, p. 10).

4. Trabajo de campo o recopilación de datos.

“Implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina, por teléfono, por correo, o electrónicamente. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.” (Malhotra, 2008, p. 10).

5. Preparación y análisis de datos.

“Incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.” (Malhotra, 2008, p. 10).

6. Elaboración y presentación del informe.

“Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos, y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones.” (Malhotra, 2008, p. 10).

2.2.2. Análisis del mercado.

“El análisis de mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y de rentabilidad a la empresa.” (Best, 2007, p. 64).

2.2.2.1. Mercado.

“Es el lugar de referencia donde se producen las relaciones del intercambio comercial entre una empresa y un consumidor, representado para cada una de las partes la adquisición de valor.” (Esteban y Mondéjar, 2013, p. 79).

2.2.2.2. Mercado potencial

“Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta del mercado.” (Kotler y Keller, 2006, p. 126).

2.2.2.3. Demanda de mercado

“Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.” (Kotler y Keller, 2006, p. 127).

2.2.2.4. Segmento de mercado.

“Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación.” (Best, 2007, p. 141).

2.2.2.5. Oferta de mercado

“Es el volumen total que un grupo de productores está dispuesto a vender en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de marketing de la industria definidos.” (Castillo y Nuñez, 2016, p. 11).

2.2.2.6. Cuota de mercado.

“Es la parte de negocio que una empresa puede obtener de la demanda total de un mercado, en un momento concreto de tiempo. Las empresas deben conocer si sus cuotas de mercado se encuentran por encima o por debajo de lo que podría esperarse.” (Best, 2007, p. 64).

2.2.3. Análisis del entorno.

2.2.3.1. Entorno demográfico.

“Los especialistas en Marketing deben estar al corriente del crecimiento de la población mundial; de su composición por edad, por origen étnico, y por nivel educativo, del auge de las familias no tradicionales, y de los grandes desplazamientos geográficos de la población.” (Kotler y Keller, 2012, p. 92).

2.2.3.2. Entorno económico.

“Los especialistas en Marketing deben centrarse en la distribución del ingreso y en los niveles de ahorro, endeudamiento y facilidades de crédito.” (Kotler y Keller, 2012, p. 92).

2.2.3.3. Entorno sociocultural.

“Los especialistas en Marketing deben tener en cuenta la visión que tienen los consumidores de si mismos, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, de la naturaleza y del universo. Deben comercializar productos que sean acordes con los valores fundamentales y secundarios de la sociedad, y analizar las necesidades de las diferentes subculturas que la conforman.” (Kotler y Keller, 2012, p. 92).

2.2.3.4. Entorno natural.

“Los especialistas en Marketing tienen que ser conscientes de la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente. En la actualidad muchos especialistas en marketing están adoptando la sostenibilidad y los programas de marketing verde que proporcionan como resultado soluciones menos agresivas hacia el medio ambiente.” (Kotler y Keller, 2012, p. 92).

2.2.3.5. Entorno tecnológico.

“Los especialistas en marketing deben tener en cuenta el ritmo acelerado del cambio tecnológico, las oportunidades para la innovación, las diferencias en el presupuesto destinado a investigación y desarrollo, y las modificaciones en la legislación en materia tecnológica.” (Kotler y Keller, 2012, p. 92).

2.2.4. Mezcla de Mercadotecnia.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta."

2.2.4.1. Producto.

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado, es decir que es objeto de intercambio producto por dinero.” (Soriano, 1990, p. 9).

2.2.4.2. Precio.

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo básico es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.” (Soriano, 1990, p. 11).

2.2.4.3. Distribución.

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.” (Soriano, 1990, p. 12).

2.2.4.4. Promoción.

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.” (Soriano, 1990, p. 12).

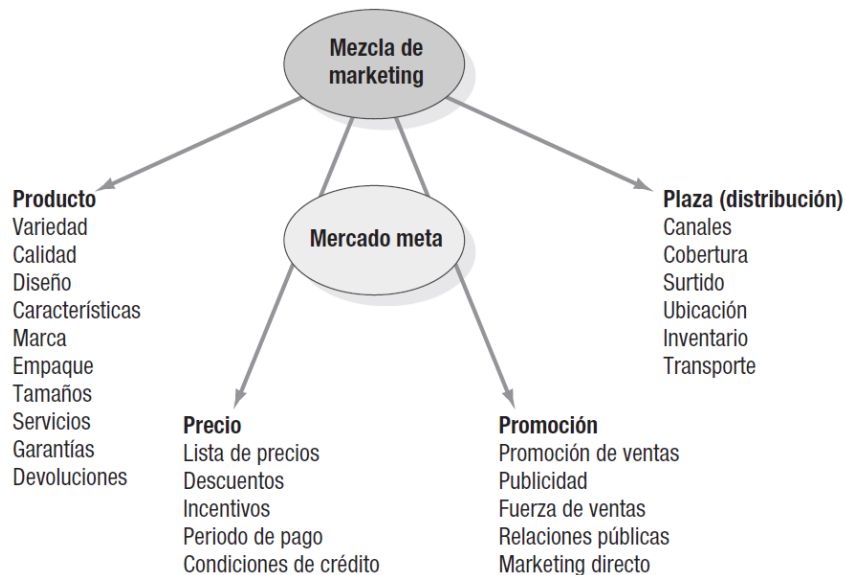


Figura 3: Las 4P de la Mezcla de marketing.

Fuente: Kotler, 2008, 2006, p. 58.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Marketing.

Según Kotler, P (2006, p. G5) nos dice: “Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones.”

2.3.2. Análisis de información.

Según Kotler, P (2006, p. G1) nos dice: “extracción de información sobre individuos, tendencias y segmentos a partir de un cumulo de datos.”

2.3.3. Mercado.

Para Esteban, A (p. 67) “Es un conjunto de personas individuales y organizadas que necesitan o desean un producto o servicio, con capacidad económica y legal para adquirirlo.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO, Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método.

Se utilizará un ***Método Descriptivo***, no habrá manipulación de variables, dado que solo se analizará los resultados de la herramienta de recolección de datos utilizada.

3.1.2. Alcance de la investigación

El alcance del trabajo de investigación, es un **alcance o nivel descriptivo**.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrollara un “Diseño no experimental transversal”, dado que se analizará, recolectara y evaluara datos en un periodo de tiempo, con la finalidad de conocer el comportamiento del mercado ante la futura inversión y creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa”

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población.

- Según el INEI en los Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda, el distrito de Mariano Melgar tenía una población de 23071 (Hombres y mujeres mayores de 18 años a 44 años de edad), se ha realizado la proyección de la población tomando como índice de crecimiento poblacional el 0.679%, a continuación se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 2

AÑO	POBLACION PROYECTADA	SEGMENTO DE LA POBLACION
2007	23071	12332
2008	23228	12416
2009	23385	12500
2010	23544	12585
2011	23704	12670
2012	23865	12756
2013	24027	12843
2014	24190	12930
2015	24354	13018
2016	24520	13106
2017	24686	13195
2018	24854	13285
2019	25023	13375

Población del Distrito de Mariano Melgar

Fuente: INEI, Censo Nacional de Población y Vivienda.

- La población total estará constituida por las mujeres residentes en el distrito de Mariano Melgar.

Tabla 3

RANGO DE EDADES	POBLACION	%
De 18 a 19 años	1070	8.00%
De 20 a 24 años	2809	21.00%
De 25 a 29 años	2675	20.00%
De 30 a 34 años	2675	20.00%
De 35 a 39 años	2140	16.00%
De 40 a 44 años	2006	15.00%
Distrito MARIANO MELGAR	13375	100.00%

Población de mujeres del Distrito de Mariano Melgar

Fuente: INEI, Censo Nacional de Población y Vivienda.

3.3.2. Muestra

Las mujeres del distrito de Mariano Melgar es una población bastante considerable se tomará una muestra estadística basándonos en la siguiente formula:

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

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: universo : 13,375

p: proporción : 0.5

E: error : 5%

Z: nivel de confianza : 95% 1.96

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)} \Rightarrow n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5) * 13375}{0.05^2 * 13375 + 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n = \frac{12845.35}{34.40} \Rightarrow n = 373.43$$

Se tomara como muestra para realizar la encuesta **373 personas**.

3.3.2.1. Distribución de muestra.

Para mantener una muestra distribuida se tomará los siguientes rangos de edad y se realizará la encuesta de acuerdo a la distribución de la población la cual es proporcional.

Tabla 4

RANGO DE EDADES	POBLACION	%
De 18 a 19 años	34	9.00%
De 20 a 24 años	79	21.00%
De 25 a 29 años	74	20.00%
De 30 a 34 años	70	19.00%
De 35 a 39 años	61	16.00%
De 40 a 44 años	55	15.00%
DISTRIBUCION DE MUESTRA	373	100.00%

Distribución de la muestra.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas:

La técnica que se utilizó para poder desarrollar la Investigación planteada fue **la Encuesta** que nos permitió analizar el problema, que nos permitirá recolectar información, conocer la oferta y demanda en el mercado.

El cuestionario que se aplicara nos permitirá conocer el perfil del consumidor, conocer la demanda insatisfecha y saber de las necesidades que requieren los posibles clientes a futuro

3.4.2. Instrumentos:

Como instrumentos de recolección de datos se requerirá:

- Cuestionarios
- Panel fotográfico de tiendas comerciales en situ.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIONES

4.1. ANÁLISIS SOCIOECONOMICO DEL DISTRITO DE MARIANO MELGAR.

4.1.1. Aspectos generales.

1. Datos Generales.

- Fecha de creación : 27 de agosto de 1965.
- Superficie : 29.83 (km²)
- Densidad Poblacional : 29.83 (km²)
- Alfabetismo : 45792.

2. Centros poblados.

El distrito de Mariano Melgar tiene 101 Centros poblados los cuales se encuentran divididos en: Urbanización, Asociaciones de Vivienda, Asentamientos Humanos, Pueblos Jóvenes, entre otros.

3. Limites:

- Por el norte : Distrito de Miraflores

- Por el sur : Distrito de Paucarpata
- Por el este : Cerros Chilca y Atalaya
- Por el Oeste : Cercado de Arequipa.

4. Clima

Su clima es templado y seco cuya temperatura máxima es de 14° a 29°C y un mínimo de 5° a 9°, la presión atmosférica tiene un promedio anual de 708.5 MB y 76° t.m.b., la velocidad de los vientos baja entre 5.4 y 17 Km/h- Dirección predominante NO y eventualmente O.SO, tiene un promedio de 10 horas de sol al día la mayor parte del año.

5. Ubicación Geográfica

- Altitud : 2409 m.s.n.m.
- Latitud Sur : 16°24'21"
- Longitud oeste : 71°30'42"

4.1.2. Población.

La mayoría de habitantes del distrito viven en Asentamientos Humanos, Pueblos Jóvenes y/o Urbanizaciones.

La población se dedica a actividades como: administración pública, docencia, técnicos de nivel medio, jefes y empleados de oficinas, agricultores, obreros, trabajos no calificados, entre otros.

También existe emprendedores que tienen negocios propios dedicados a: ferreterías, tiendas de abarrotes, restaurantes, pollerías, comidas al paso, cabinas de internet, instalación de prefabricados, centros de belleza, talleres mecánicos, entre otros.

La mayoría de mujeres del distrito son trabajadoras independientes y dependientes, madres de familias, personas innovadoras y emprendedoras. Que buscan la libertad económica con el fin de poder aportar a la economía del hogar.

4.1.3. Transporte.

El distrito de Mariano Melgar cuenta con diversas unidades vehiculares como: automóviles que hacen el servicio de taxi, minibús para el traslado urbano interdistrital, entre otros.

4.1.4. Educación.

El distrito de Mariano Melgar es un distrito urbano: el nivel superior alcanza el 13.28%, el nivel secundario con un 29.64% y el nivel de educación primaria con 19.20%,

4.2. RESULTADO DE ENCUESTAS

Para poder lograr la medición de las variables en base a los objetivos del Trabajo de Investigación propuesto, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta, estuvo compuesta por 14 preguntas. La encuesta se llevó a cabo del 04 de noviembre del 2018 en la plaza Umachiri del distrito de Mariano Melgar. Siendo los resultados:

4.2.1. Características del Mercado.

Se realizó la encuesta al género femenino al 100% dado que la propuesta de emprendimiento está dirigido a ese segmento de mercado.

Pregunta N° 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 5

RANGO DE EDADES	ENCUESTADOS	
	N°	%
De 18 a 19 años	34	9%
De 20 a 24 años	78	21%
De 25 a 29 años	75	20%
De 30 a 34 años	71	19%
De 35 a 39 años	60	16%
De 40 a 44 años	56	15%
TOTAL	373	100%

Rango de edad

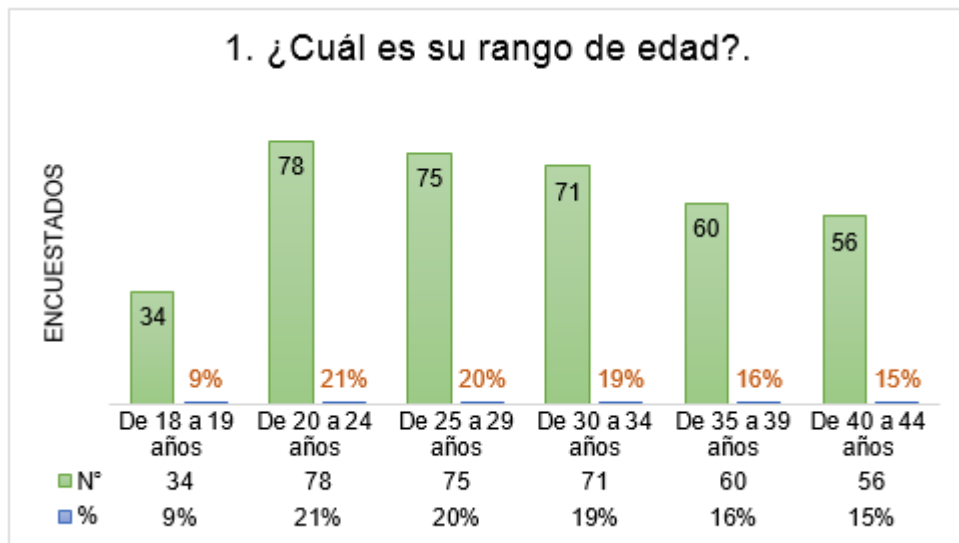


Figura 4: *Rango de edad*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **60%** de encuestados tienen entre 20 a 34 años de edad, una población relativa joven con estilo de vida activo pero a la vez probablemente con ingresos bajos por ser jóvenes incluso aun estudiando.

Pregunta N° 2: ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar?

Tabla 6

INGRESO FAMILIAR	ENCUESTADOS	
	N°	%
Menos de s/. 1,000.00	111	30%
De s/. 1,001.00 a 1,300.00	123	33%
De s/. 1,301.00 a 1,800.00	68	18%
De s/. 1,801.00 a 2,000.00	38	10%
Mas de s/. 2,001.00	33	9%
TOTAL	373	100%

Ingreso Familiar

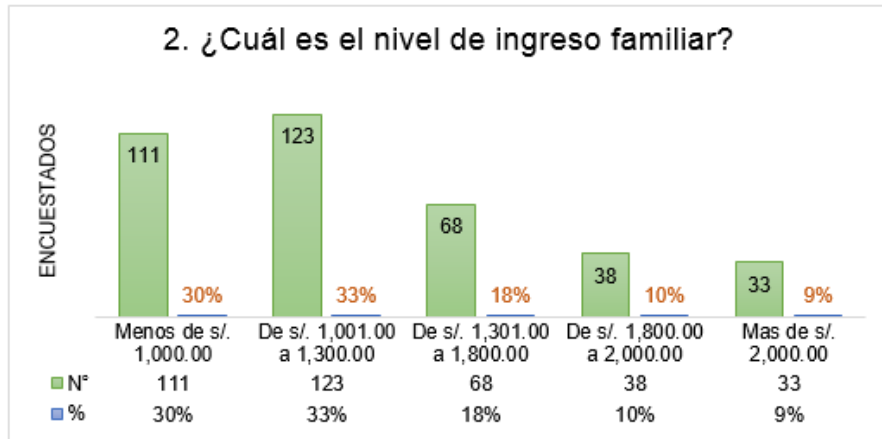


Figura 5: Ingreso Familiar

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **63%** de encuestados ganan hasta s/. 1,300.00 soles, puesto que muchos de los encuestados han estudiado una carrera técnica y/o son madres de familia.

4.2.2. Demanda.

Pregunta N° 3: ¿Le encanta ir a comprar prendas de vestir?

Tabla 7

LE ENCANTA COMPRAR PRENDAS DE VESTIR	ENCUESTADOS	
	N°	%
Si	291	78%
No	34	9%
Le es indiferente	48	13%
TOTAL	373	100%

Le encanta comprar prendas de vestir

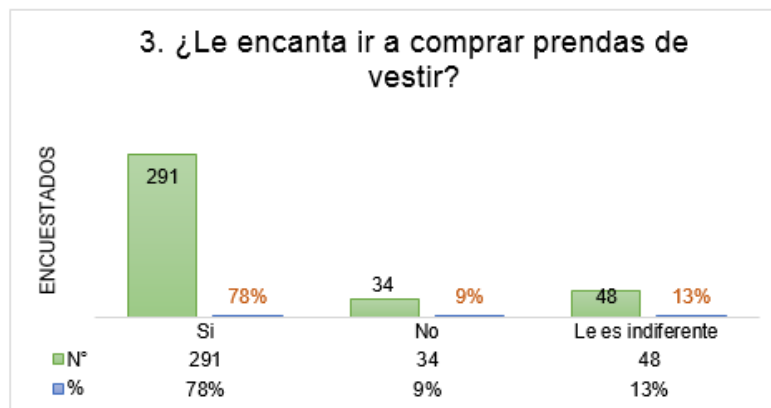


Figura 6: Le encanta comprar prendas de vestir

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **87%** de los encuestados por ser mujeres les agrada ir a comprar prendas de vestir, a muchas de las mujeres les relaja las compras.

Pregunta N° 4: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Tabla 8

FRECUENCIA DE COMPRA	ENCUESTADOS	
	N°	%
1 ó 2 veces a la semana	7	2%
Cada 15 días	34	9%
Cada mes	142	38%
Cada 3 meses	112	30%
Cada 6 meses	56	15%
1 vez al año	22	6%
TOTAL	373	100%

Frecuencia de compra

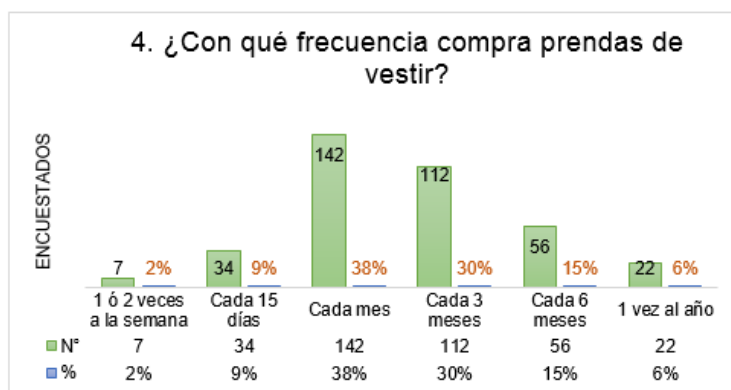


Figura 7: *Frecuencia de compra*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **68%** de encuestadas compran prendas de vestir con una frecuencia mensual, dado que reciben sus sueldos cada fin de mes.

Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de prendas de vestir compra?

Tabla 9

TIPO DE PRENDAS QUE COMPRA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Jean	134	36%
Polos	104	28%
Vestidos	60	16%
Buzos deportivos	75	20%
TOTAL	373	100%

Tipos de prendas que compra

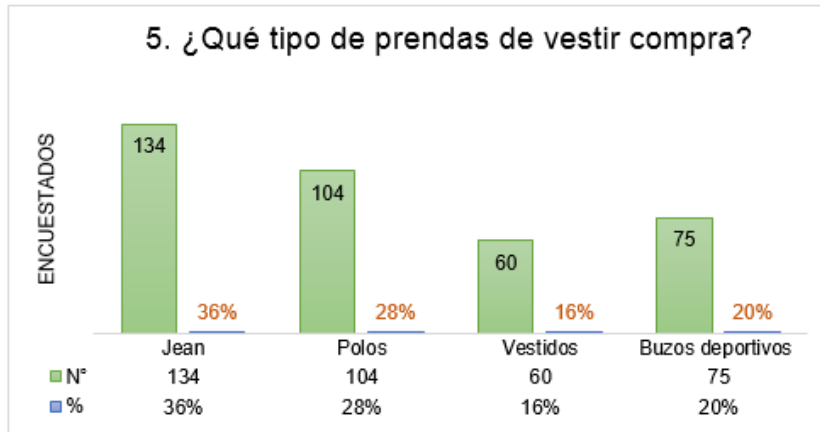


Figura 8: Tipos de prendas que compra

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **36%** de los encuestados compran Jean puesto que son relativamente jóvenes.

Pregunta N° 6: ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas?

Tabla 10

HASTA CUANTO PODRÍA PAGAR POR LAS PRENDAS	ENCUESTADOS				TOTAL
	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 60.00	S/. 70.00	
Jeans	10	98	130	135	373
Polos	185	175	7	6	373
Vestidos	95	83	124	71	373
Buzos deportivos	118	146	107	2	373

Hasta cuanto podría pagar por las prendas.

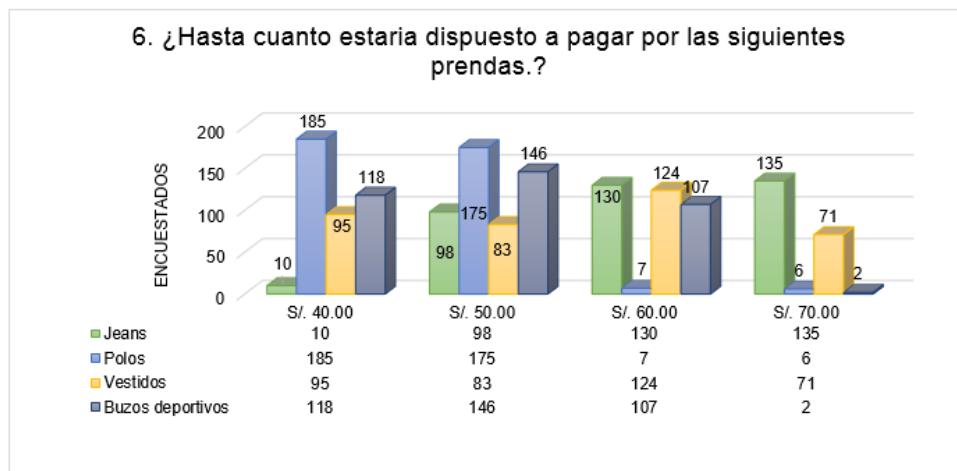


Figura 9: Hasta cuanto podría pagar por las prendas.

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **36.19%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un **Jeans s/. 70.00**.

- El **49.59%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un **polo s/. 40.00**.
- El **33.24%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un **vestido s/. 60.00**.
- El **39.14%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un buzo deportivo **s/. 50.00**

Pregunta N° 7: ¿Cuántas y cuales prendas compra con mayor frecuencia?

Tabla 11

CUALES Y CUANTAS PRENDAS COMPRA	ENCUESTADOS				TOTAL
	Solo 1 prenda	2 prendas	3 prendas	Mas de 4	
Jeans	88	137	123	25	373
Polos	78	148	139	8	373
Vestidos	119	129	123	2	373
Buzos deportivos	104	139	129	1	373

Cuáles y cuantas prendas compra

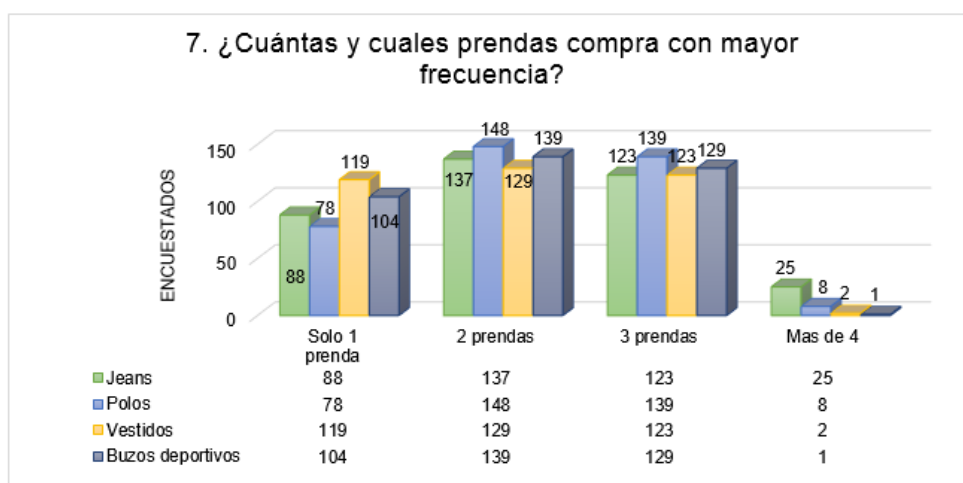


Figura 10: *Cuáles y cuantas prendas compra*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **36.73%** de los encuestados sólo compran 02 jeans.
- El **39.68%** de los encuestados pueden compran de 02 polos.
- El **34.58%** de los encuestados sólo compran 02 vestidos.
- El **37.27%** de los encuestados sólo compran 02 buzos deportivos.

Pregunta N° 8: ¿Cuánto de dinero invierte cada vez que compra prendas de vestir?

Tabla 12

INVERSIÓN	ENCUESTADOS	
	N°	%
Hasta s/. 100.00	93	25%
Entre s/. 101.00 a s/. 200.00	101	27%
Entre s/. 201.00 a s/. 300.00	90	24%
Entre s/. 301.00 a s/. 400.00	34	9%
Entre s/. 401.00 a s/. 500.00	45	12%
Mas de s/. 501.00	11	3%
TOTAL	373	100%

Inversión en comprar prendas de vestir.

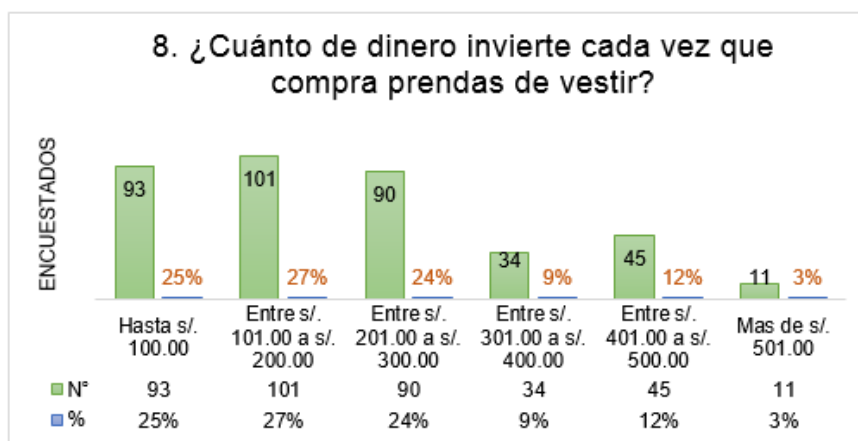


Figura 11: *Inversión en comprar prendas de vestir.*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **76%** de los encuestados destinan hasta **s/. 300.00** en comprar prendas de vestir, dado que invierten en estudios.

Pregunta N° 9: ¿Estaría Usted dispuesto a tener una nueva experiencia de compra en un local nuevo?

Tabla 13

NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Si	291	78%
No	82	22%
TOTAL	373	100%

Nueva experiencia de compra.

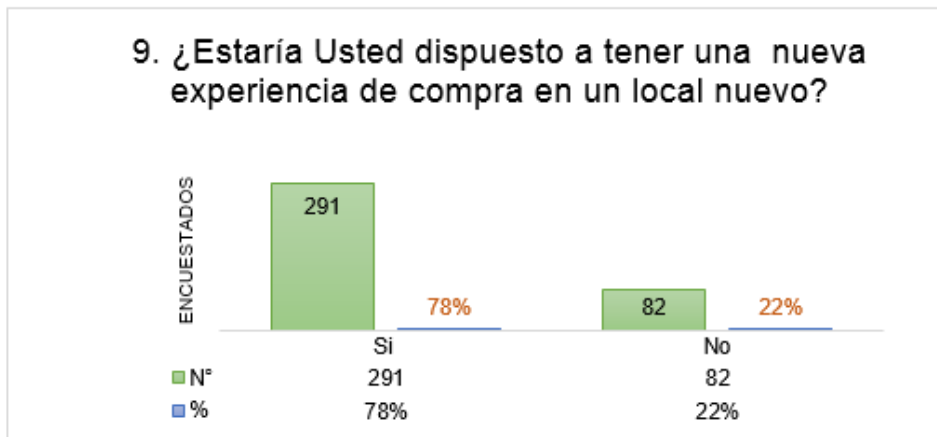


Figura 12: Nueva experiencia de compra.

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **78%** de los encuestadores si estarían dispuesto a tener una nueva experiencia de compra en un local nuevo, haciendo la salvedad que tenga las 3 B (Bueno, bonito y barato)

Pregunta N° 10: ¿Cuándo fue la última experiencia de compra que tuvo?

Tabla 14

ULTIMA EXPERIENCIA DE COMPRA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Hace 1 semana	37	10%
Hace 15 días	56	15%
Hace 1 mes	123	33%
Hace 3 mes	93	25%
Hace 6 meses	45	12%
Hace 1 año	19	5%
TOTAL	373	100%

Ultima experiencia de compra



Figura 13: Ultima experiencia de compra

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **58%** de las encuestadores su última experiencia de compra fue aproximadamente entre 1 a 3 meses, dado que tienen muchas otras obligaciones.

4.2.3. Oferta

Pregunta N° 11: ¿Dónde compra normalmente las prendas de vestir?

Tabla 15

LUGAR DE COMPRA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Boutique	45	12%
Malls	75	20%
Tiendas de marca	34	9%
Sitios web	41	11%
Ferias	179	48%
TOTAL	373	100%

Lugar de Compra

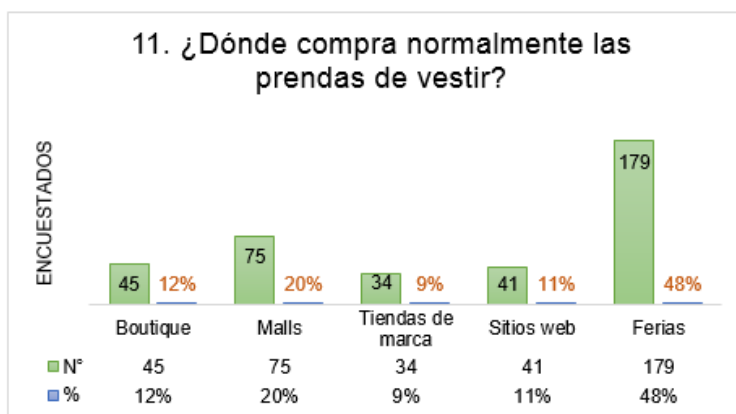


Figura 14: *Lugar de compra.*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **48%** de las encuestadas realiza las compras en la “Feria del Altiplano”, debido a que encuentran precios cómodos y no existe una producción a escala.

Pregunta N° 12: Con respecto al lugar de compra ¿Dónde podría ser un buen lugar para comprar?

Tabla 16

DONDE PODRÍA SER UN BUEN LUGAR PARA COMPRAR	ENCUESTADOS	
	N°	%
En el distrito de Mariano Melgar	168	45%
En un Mall	104	28%
En el centro de la ciudad	67	18%
En una feria	34	9%
TOTAL	373	100%

Donde sería un buen lugar para comprar

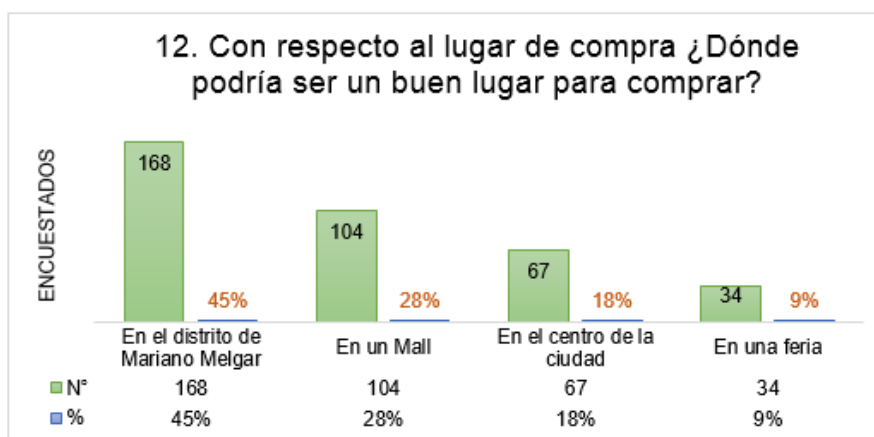


Figura 15: *Donde sería un buen lugar para comprar*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **45%** de las encuestadas indican que el mejor lugar de compra sería en el Distrito de Mariano Melgar, dado que por el horario de trabajo y las labores que realizan podrían mejorar su experiencia de compra.

Pregunta N° 13: ¿Qué característica son decisivas cuando desea realizar una compra?

Tabla 17

CARACTERÍSTICAS DECISIVAS PARA REALIZAR UNA COMPRA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Calidad	67	18%
Precios	108	29%
Servicio al cliente	63	17%
Ultimas tendencias	48	13%
Local	56	15%
Seguridad	30	8%
TOTAL	373	100%

Características decisivas del cliente para realizar una compra

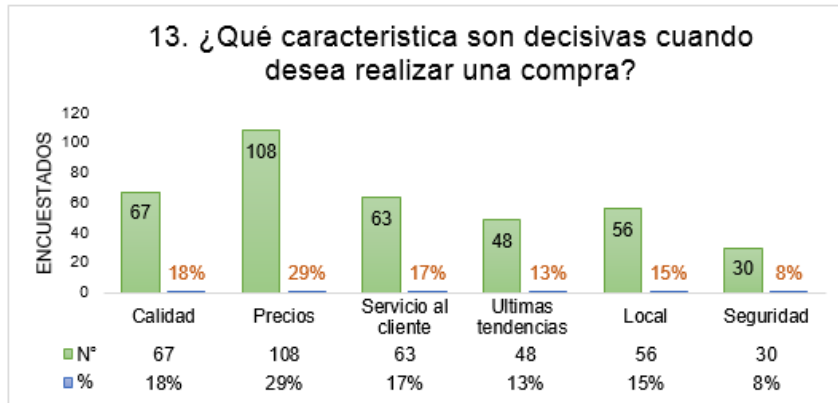


Figura 16: Características decisivas del cliente para realizar una compra

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **64%** de las encuestadas consideran importante el precio, la calidad y el servicio al cliente para realizar una compra, por las múltiples actividades que realizan siempre se encuentran un poco estresadas.

Pregunta N° 14: ¿A través de qué medio de comunicación Usted se informa de las tiendas de prendas de vestir?

Tabla 18

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CONOCER A LAS TIENDAS DE ROPA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Redes sociales	127	34%
Internet	101	27%
Revistas y periodicos	30	8%
Television y radio	60	16%
Paneles de publicidad	52	14%
Volantes	4	1%
TOTAL	373	100%

Medios de Comunicación para conocer las tiendas de ropa

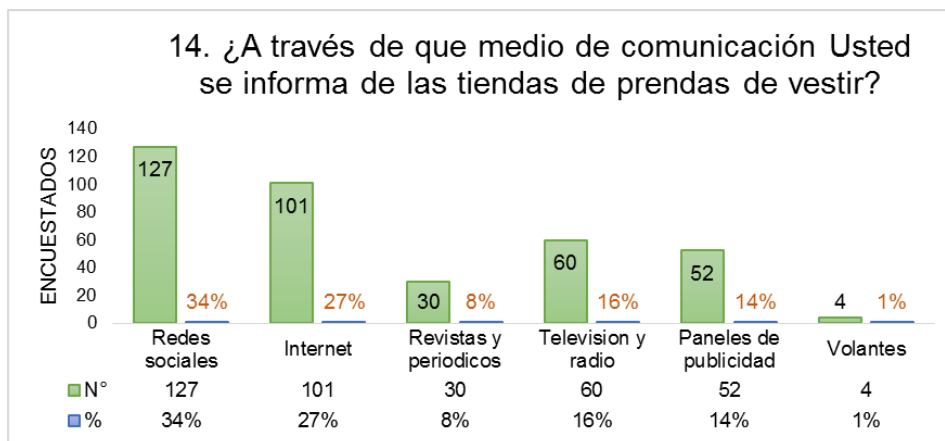


Figura 17: Medios de Comunicación para conocer las tiendas de ropa

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **61%** de las encuestadas conocen de las tiendas de ropas a través de las redes sociales (Facebook, Whatsapp, entre otras) e internet (página web).

Pregunta N° 15: ¿Qué tipo de prendas adquiere según el lugar de compra?

Tabla 19

TIPO DE PRENDA QUE ADQUIERE SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA	ENCUESTADOS					TOTAL
	Boutique	Malls	Tiendas de Marca	Sitios Web	Ferías	
Jeans	12	80	75	101	105	373
Polos	11	59	69	131	103	373
Vestidos	8	40	58	148	119	373
Buzos deportivos	1	25	30	163	154	373

Tipo de prenda que adquiere según el lugar de compra.

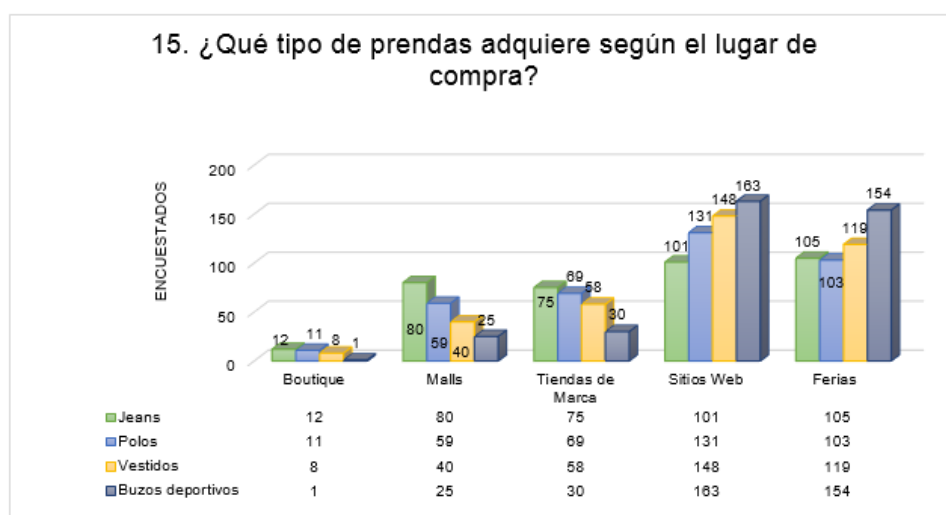


Figura 18: *Tipo de prenda que adquiere según el lugar de compra.*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **28.15%** de los encuestados adquiere Jeans en las ferias.
- El **35.12%** de los encuestados adquiere polos en los sitios web (facebook).
- El **39.68%** de los encuestados adquiere vestidos en los sitios web (facebook).
- El **43.70%** de los encuestados adquiere buzos deportivos en los sitios web (facebook).

4.2.4. Características del producto

Pregunta N° 16: ¿Qué característica influye al momento de elegir una tienda de prendas de vestir?

Tabla 20

CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA QUE EL CLIENTE EVALUA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Diseño	45	12%
Calidad	56	15%
Marca	60	16%
Exclusividad	67	18%
Color	26	7%
Servicio al cliente	37	10%
Precio	82	22%
TOTAL	373	100%

Características decisivas del cliente para realizar una compra

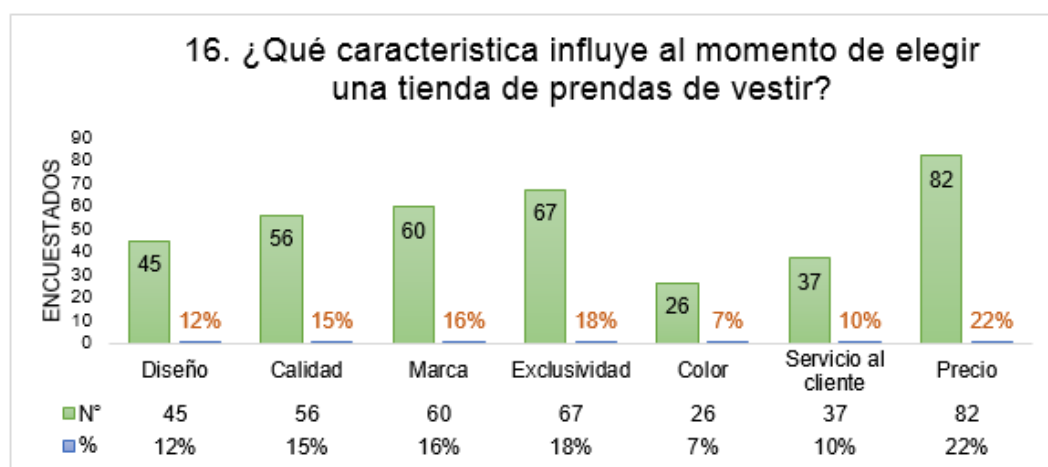


Figura 19: *Características decisivas del cliente para realizar una compra*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **71%** de las encuestadas consideran que el precio, la exclusividad, la marca y la calidad influye en la decisión de comprar.

Pregunta N° 17: ¿Qué servicios le gustaría que le brinde una tienda de prendas de vestir?

Tabla 21

SERVICIOS REQUERIDOS	ENCUESTADOS	
	N°	%
Wifi	45	12%
Pagina Web y/o grupo whatsapp	37	10%
Descuento por cliente frecuente	67	18%
Entrega delivery	19	5%
Rebajas por comprar + de 1	82	22%
Precio especial por cumpleaños	56	15%
Cochera	7	2%
Guardería de niños	41	11%
Amplios vestidores	19	5%
TOTAL	373	100%

Servicios que el cliente requiere de una tienda de ropa

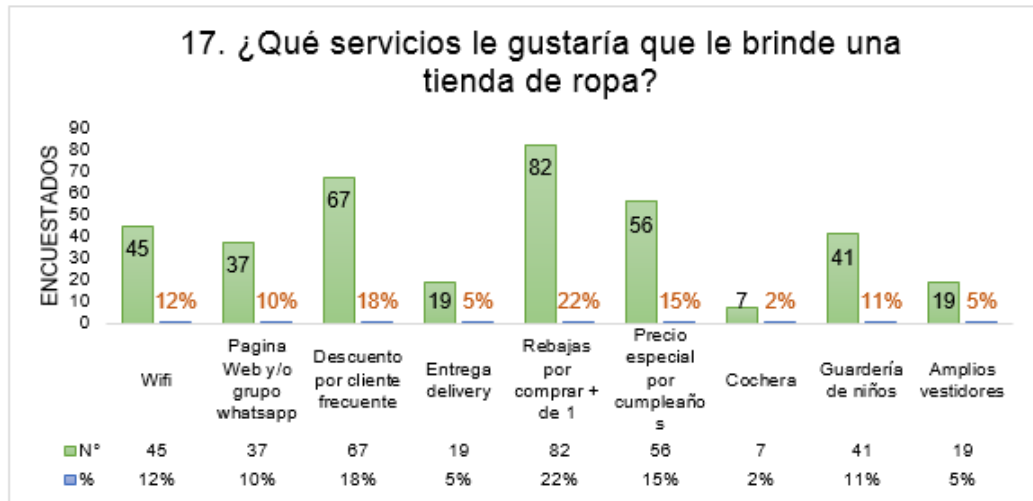


Figura 20: Servicios que el cliente requiere de una tienda de ropa

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que el **22%** de las encuestadas consideran que el precio es importante al momento de elegir una tienda de prendas de vestir, mientras que el 18% de encuestadas indican que es un factor determinante que en la tienda no venda productos a escala.

4.2.5. Referencias de los establecimientos de venta de prendas de vestir en la Feria (lugar más concurrido por las encuestadas.)

Se realizó una pequeña encuesta a 5 vendedores de los establecimientos de venta de prendas de vestir de la feria para poder obtener información detallada que nos permita realizar una estimación aproximada de la Oferta.

Pregunta N° 18: ¿Cuál es el volumen de ventas mensual de las siguientes prendas de vestir?

Tabla 22

VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL	ENCUESTADOS			TOTAL
	0 a 100 unidades	101 a 200 unidades	Mas de 201 unidades	
Jeans	1	3	1	5
Polos	1	4	0	5
Vestidos	3	1	1	5
Buzos deportivos	1	3	1	5

Volumen de ventas mensual

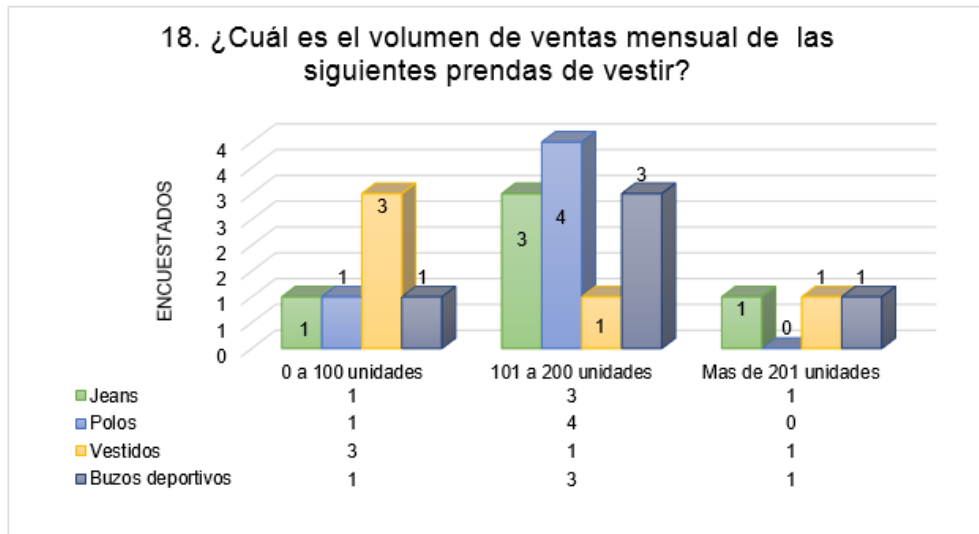


Figura 21: *Volumen de ventas mensual*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **60%** de los encuestados vende entre 101 a 200 unidades mensuales de Jeans, los cuales son una de las prendas preferidas por las damas.
- El **80%** de los encuestados vende entre 101 a 200 unidades mensuales de polos.
- El **60%** de los encuestados vende entre 0 a 100 unidades mensuales de vestidos.
- El **60%** de los encuestados vende entre 101 a 200 unidades mensuales de buzos deportivos.

Pregunta N° 19: ¿Cuál es el precio que pueden pagar por las siguientes prendas de vestir?

Tabla 23

PRECIO QUE PAGAN LOS CLIENTES	ENCUESTADOS				TOTAL
	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 60.00	S/. 70.00	
Jeans	0	1	1	3	5
Polos	2	1	1	1	5
Vestidos	0	1	3	1	5
Buzos deportivos	1	2	1	0	4

Precio que están dispuesto a pagar los clientes

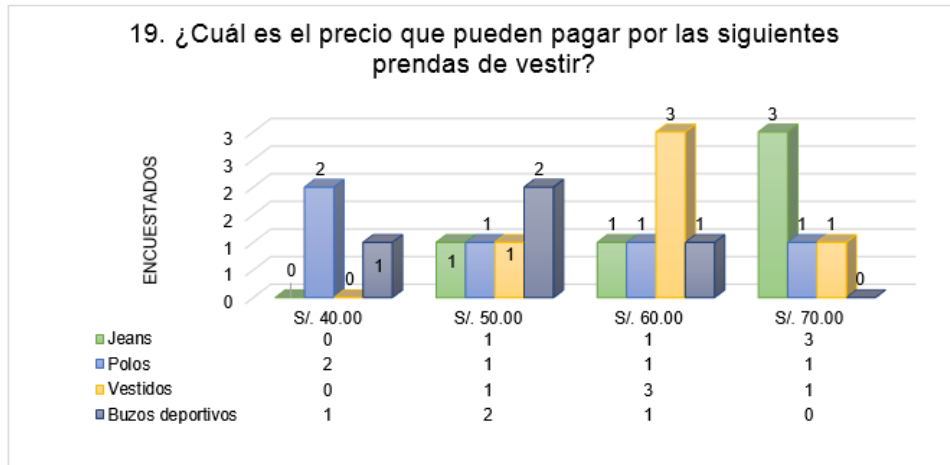


Figura 22: Precio que están dispuesto a pagar los clientes

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **60%** de los encuestados indican que los clientes están dispuesto a pagar **s/. 70.00** por un jean
- El **40%** de los encuestados están dispuesto a pagar **s/. 40.00** por un polo
- El **60%** de los encuestados están dispuesto a pagar **s/. 60.00** por un vestido
- El **40%** de los encuestados están dispuesto a pagar **s/. 50.00** por un jean

Pregunta N° 20: ¿Cuál de las siguientes prendas es la más solicitada?

Tabla 24

PRENDA MAS COMPRADA	ENCUESTADOS	
	N°	%
Jeans	2	40%
Polos	1	20%
Vestidos	1	20%
Buzos deportivos	1	20%
TOTAL	5	100%

Prendas más requeridas

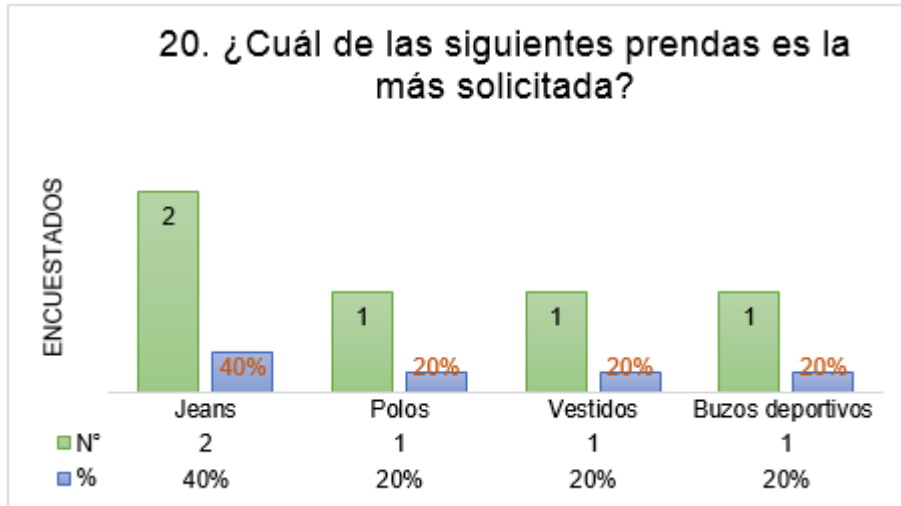


Figura 23: *Prendas más requeridas*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **40%** de los encuestados indican que los clientes solicitan jeans, el 60% de las demás prendas son adquiridas en una menor proporción.

Pregunta N° 21: Con respecto al año 2020. ¿Cuánto considera que su negocio crecerá?

Tabla 25

PROYECCION DE CRECIMIENTO	ENCUESTADOS	
	N°	%
Crece 5%	2	40%
Crece 10%	1	20%
Crece 15%	1	20%
Crece + de 20%	1	20%
TOTAL	5	100%

Proyección de crecimiento

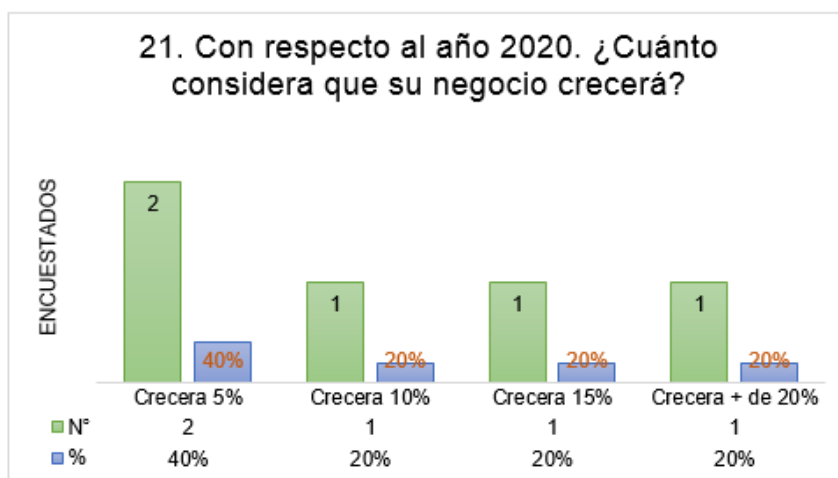


Figura 24: *Proyección de crecimiento*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **40%** de los encuestados indican consideran que su negocio crecerá un 5% al 2020, dado que el incremento ha disminuido desde el momento que abrieron los Malls.

Pregunta N° 22: ¿Qué factores cree Usted que los clientes toman en cuenta cuando realizan una compra?

Tabla 26

QUE SOLICITAN LOS CLIENTES	ENCUESTADOS	
	N°	%
Calidad del Producto	1	20%
Precio	3	60%
Rebaja	1	20%
TOTAL	5	100%

Factores que toman los clientes cuando compran

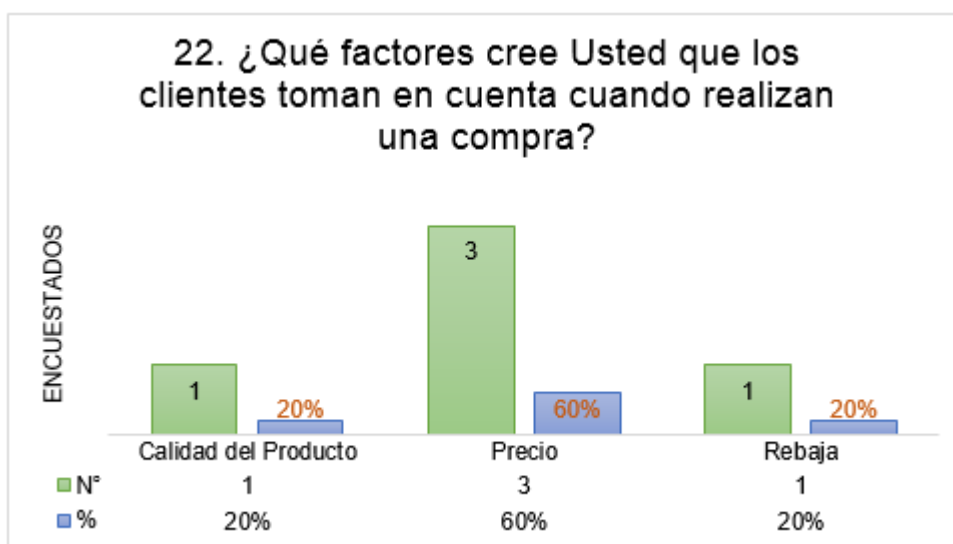


Figura 25: *Factores que toman los clientes cuando compran*

Análisis: El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que:

- El **60%** de los encuestados indican consideran los clientes toman en cuenta los precios, existe muy pocos clientes se arriesgan a pagar precios elevados.

4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El análisis de encuestas nos definió un perfil de consumidor, el cual nos indica que:

- Nuestro público objetivo son mujeres que se encuentran entre los 20 a 34 años de edad.

- El ingreso familiar a sus hogares es menor a s/. 1,300.00
- La frecuencia de compra es mensual.
- Sus hábitos de consumo se encuentran orientados en las ferias, puesto en estos lugares los precios son accesibles con respecto a los Malls.
- Las experiencias de compras de las mujeres del distrito de Mariano Melgar están orientadas básicamente al precio, puesto que los comerciantes de la feria nos indica que todos los clientes siempre piden rebaja al momento de adquirir los productos.
- Las mujeres del distrito de Mariano Melgar en su mayoría prefieren adquirir productos dentro del distrito, puesto que sus actividades económicas no les permite tener mucho tiempo disponible.

4.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

4.4.1. Productos a ofrecer

El presente Trabajo de Investigación tiene la intención de materializar un deseo de emprendimiento personal que consiste en la comercialización de prendas de vestir en el Distrito de Mariano Melgar, las prendas a ofrecer son:

- Jeans
- Polos.
- Vestidos
- Buzos deportivos

4.4.2. Variables que afectan la demanda.

Existen muchos factores que afectan de forma directa e indirecta a la demanda, por lo cual muchos clientes dejan de ser clientes frecuentes debido a:

1. Disponibilidad de tiempo.

Las mujeres del distrito de Mariano Melgar en su mayoría son madres que trabajan en diversos sectores económicos, por esta razón el tiempo que puedan dedicar a realizar

compras es muy reducido, porque priorizan las actividades del trabajo, del hogar y el cuidado de los niños.

Por tal motivo la frecuencia de compra de las mujeres del distrito es mensual y está limitado por el ingreso que perciben.

2. Aumento de ingresos

El incremento del Salario Mínimo Vital que asciende a s/. 930.00 permite cierta holgura a las mujeres para poder reservar un pequeño presupuesto para la adquisición de prendas de vestir, si bien es cierto que el sueldo se ha incrementado existen productos de primera necesidad que no han disminuido su precio, lo cual hace que muchas mujeres prioricen estos productos, esta circunstancia no es limitativa para adquirir prendas de vestir a bajo costo.

3. Crecimiento económico del distrito.

El crecimiento del distrito en los últimos años ha incrementado de forma paulatina lo cual permite que se mejore algunos servicios y el gobierno local permita invertir en obras que mejoren la calidad de vida de los pobladores.

4.4.3. Proyección de la demanda

Para poder realizar la proyección de la demanda de Prendas de Vestir para mujeres en el distrito de Mariano Melgar, se realizó la proyección de la población utilizando como índice de crecimiento población **0.679%**, lo cual permitió realizar la estimación teniendo como año 0 el 2019 y como tiempo de análisis a corto plazo se fijó 3 años:

Tabla 27

VARIABLE DEL MERCADO	PRENDAS DE VESTIR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
		2019	2020	2021	2022
		UND	UND	UND	UND
DEMANDA	Jean	115560	116346	117132	117936
	Polos	89880	90492	91103	91728
	Vestidos	51360	51709	52059	52416
	Buzos deportivos	64200	64637	65074	65520

Proyección de la demanda



Figura 26: *Proyección de la demanda*

4.5. ANALISIS DE LA OFERTA.

La ciudad de Arequipa en los últimos años ha experimentado un crecimiento repentino con respecto a los Malls y/o tiendas por departamento que han incursionado en la economía Arequipeña, lo cual conlleva a un crecimiento económico acelerado, muchos de estos grandes negocios ofrecen prendas de vestir de calidad y de marcas reconocidas, teniendo un precio elevado, al cual muchas personas no pueden acceder por razones limitativas de ingreso. Es así que la varias personas prefieren adquirir prendas de vestir en lugares que ofrezcan precios accesibles a su realidad económica.

4.5.1. Participación del Mercado.

En el distrito de Mariano Melgar la Feria del Altiplano tiene mayor participación dentro del distrito, puesto que es el lugar con mayor movimiento económico.

Se ha podido realizar un recorrido por la Av Lima, arteria principal del distrito y se ha podido ver que existen pocas unidades de negocio dedicadas al rubro de prendas de vestir.

4.5.2. Identificación de la competencia.

4.5.2.1. Antecedentes.

Si nos remontamos ha años atrás podríamos decir que las personas compraban prendas de vestir de los siguientes lugares:

- Plataforma Andrés Avelino Cáceres
- Unidades de negocio situadas en la calle Perú, calle San Camilo, calle San Juan de Dios, la Barraca, Siglo XX, entre otros.
- Unidades de negocio ubicados en la calle Mercaderes, la Gran Via, el Panorámico.
- Tiendas reconocidas como: Estilos, Monterrey, Casa Gambarini, Club Jeans entre otros.

4.5.2.2. Competencia directa.

Se ha identificado como competencia directa a todas aquellas tiendas de venta de prendas de vestir como:

- Unidades de negocio localizadas en calle Perú.

4.5.2.2.1. Características.

- Unidades de negocio que ofrecen jean, polos, vestidos y buzos deportivos.
- Son pequeñas tiendas que son administradas por emprendedores.

4.5.2.3. Competencia indirecta.

Son todas aquellas tiendas de prendas de vestir que ofrecen adicionalmente accesorios y/o otras prendas (zapatos, ropa interior, casacas, chompas, etc.)

4.5.2.3.1. Características.

- Unidades de negocio que ofrecen jeans, polos, vestidos y ropa deportiva de marcas exclusivas.
- Son establecimientos amplios que generalmente están implementados con un staff de colaboradores que brindan asesoría personalizada.
- Están ubicados en exclusivos centros comerciales y Malls de la ciudad.

4.5.2.4. Competencia informal.

Son todos aquellos negocios que se encuentran en los mercados (Mercado Andrés Avelino Cáceres, Siglo XX del Avelino, Mercado Metropolitano, Feria los Incas de la Venezuela, feria el Altiplano), ferias y/o ambulantes que ofrecen prendas de vestir a bajos precios y por cantidad.

4.5.3. Variables que afectan la oferta

Las variables que afectan la oferta en el distrito de Mariano Melgar son:

- El precio ofertado por los negocios informales es un factor determinante a la hora de fijar un precio comercial, puesto que estos negocios reducen al mínimo el precio.
- La competencia es un factor determinante para lograr la permanencia en el mercado, es muy difícil competir en un medio donde los precios de los negocios informales están por debajo de los ofertados en el mercado.
- Debido a los factores ambientales el clima en el distrito es parametrado, la presencia de elevadas temperaturas permite que el mercado requiera prendas ligeras y ligeras.

4.5.4. Proyección de la oferta.

Para poder realizar la proyección de la oferta en Prendas de Vestir para mujeres en el distrito de Mariano Melgar, se realizó la proyección de la población utilizando como índice de crecimiento población **0.679%**, lo cual permitió realizar la estimación teniendo como año 0 el 2019 y como tiempo de análisis a corto plazo se fijó 3 años:

Tabla 28

VARIABLE DEL MERCADO	PRENDAS DE VESTIR	2019		2020		2021		2022	
		AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		UND	S/.	UND	S/.	UND	S/.	UND	S/.
OFERTA	Jean	7548	S/. 528,360.00	7925	S/. 554,778.00	8322	S/. 582,516.90	8738	S/. 611,642.75
	Polos	9612	S/. 384,480.00	10093	S/. 706,482.00	10597	S/. 741,806.10	11127	S/. 778,896.41
	Vestidos	6624	S/. 397,440.00	6955	S/. 486,864.00	7303	S/. 511,207.20	7668	S/. 536,767.56
	Buzos deportivos	10032	S/. 501,600.00	10534	S/. 737,352.00	11060	S/. 774,219.60	11613	S/. 812,930.58

Proyección de la oferta

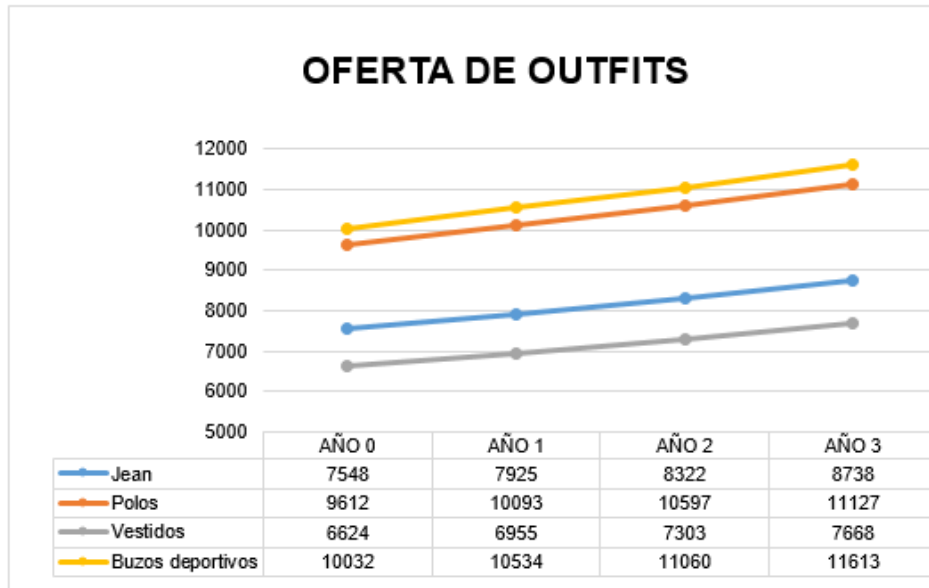


Figura 27: Proyección de la oferta

4.6. ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA PROYECTADA

Se ha realizado el análisis de la demanda y oferta proyectada bajo los criterios realizados en la encuesta aplicada, en ellos se ha podido ver que una de las características resaltantes del público objetivo esta priorizado en el precio, de acuerdo a lo indicado por varios emprendedores con unidades de negocio, los clientes siempre buscan precios bajos y solicitan un descuento adicional (rebajas.).Se ha proyectado la demanda y la oferta de acuerdo a las prendas de vestir que se van a ofrecer:

Tabla 29

VARIABLE DEL MERCADO	PRENDAS DE VESTIR	2019		2020		2021		2022	
		AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		UND	S/.	UND	S/.	UND	S/.	UND	S/.
DEMANDA	Jean	115560	S/. 8,089,200.00	116346	S/. 8,144,236.80	117132	S/. 8,199,273.60	117936	S/. 8,255,520.00
	Polos	89880	S/. 3,595,200.00	90492	S/. 3,619,660.80	91103	S/. 3,644,121.60	91728	S/. 3,669,120.00
	Vestidos	51360	S/. 3,081,600.00	51709	S/. 3,102,566.40	52059	S/. 3,123,532.80	52416	S/. 3,144,960.00
	Buzos deportivos	64200	S/. 3,210,000.00	64637	S/. 3,231,840.00	65074	S/. 3,253,680.00	65520	S/. 3,276,000.00
OFERTA	Jean	7548	S/. 528,360.00	7925	S/. 554,778.00	8322	S/. 582,516.90	8738	S/. 611,642.75
	Polos	9612	S/. 384,480.00	10093	S/. 706,482.00	10597	S/. 741,806.10	11127	S/. 778,896.41
	Vestidos	6624	S/. 397,440.00	6955	S/. 486,864.00	7303	S/. 511,207.20	7668	S/. 536,767.56
	Buzos deportivos	10032	S/. 501,600.00	10534	S/. 737,352.00	11060	S/. 774,219.60	11613	S/. 812,930.58

Análisis de la demanda y oferta proyectada

4.7. DEMANDA DIRIGIDA.

El idea de emprendimiento se encuentra en una fase de diseño, para tal fin iniciaremos la puesta en marcha bajo con una demanda dirigida que comprende a todas las mujeres

del distrito de Mariano Melgar que tengan entre 20 a 34 años de edad, puesto que en la encuesta realizada las mujeres de esta edad son económicamente independientes, más responsables y están pendiente a la moda.

Tabla 30

RANGO DE EDADES	POBLACION	%
De 18 a 19 años	1070	8.00%
De 20 a 24 años	2809	21.00%
De 25 a 29 años	2675	20.00%
De 30 a 34 años	2675	20.00%
De 35 a 39 años	2140	16.00%
De 40 a 44 años	2006	15.00%
Distrito MARIANO MELGAR	13375	100.00%

Demanda dirigida

4.8. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

4.8.1. Producto.

4.8.1.1. Cartera de productos

En una fase inicial de introducción al mercado se desea ofertar los siguientes productos:

- Jeans
- Polos.
- Vestidos (Casuales)
- Buzos deportivos

Según la encuesta realizada estos productos tienen una alta rotación en el mercado, por ser de gran preferencia para las mujeres entre los 20 y 34 años.

Los cuatro productos se comercializarán en las siguientes tallas:

Tabla 31

DESCRIPCION	TALLAS				
	28	30	32	34	36
Jeans	■	■	■	■	■

Tallas de jeans que ofrecerá la tienda de outfits

Tabla 32

DESCRIPCION	TALLAS				
	STANDARD	S	M	L	XL
Polos		■	■	■	■
Vestidos		■	■	■	
Buzos deportivos	■				

Tallas de polos, vestidos y buzos deportivos que ofrecerá la tienda de outfits

4.8.1.2. Diseño del producto

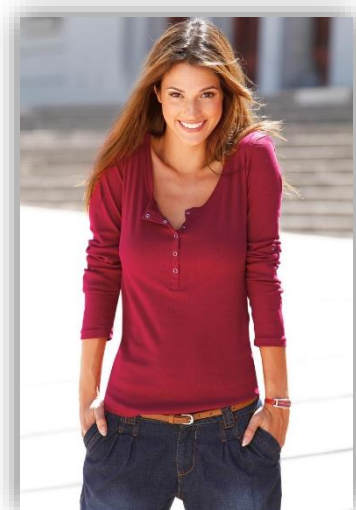
El diseño de los jeans serán los siguientes:





Panel Fotográfico 1: *Modelos de jeans que ofrecerá la tienda de outfits*

El diseño de los polos serán los siguientes:



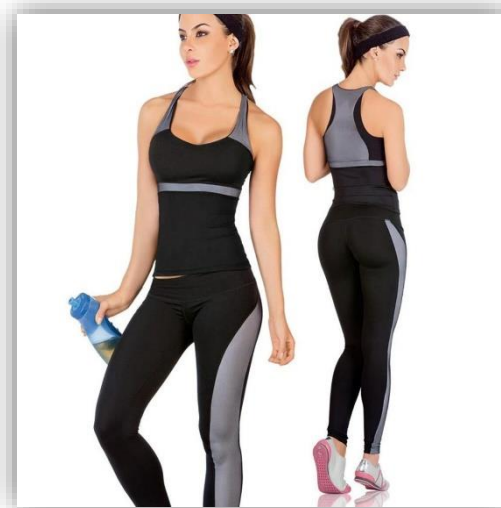
Panel Fotográfico 2: *Modelos de polos que ofrecerá la tienda de outfits*

El diseño de los vestidos serán los siguientes:



Panel Fotográfico 3: *Modelos de vestidos que ofrecerá la tienda de outfits*

El diseño de los buzos serán los siguientes:



Panel Fotográfico 4: *Modelos de buzos deportivos que ofrecerá la tienda de outfits*

4.8.1.3. Marca

Se ha propuesto como nombre de tienda:



Figura 28: Marca y nombre de tienda

4.8.1.4. Servicios relacionados

4.8.1.4.1. Medio de pago

Los productos de DiVa'S AQP, podrán ser financiadas al contado y se aceptara pagos con tarjetas, se ha proyectado trabajar con un POS para evitar el pago con billetes falsos y el riesgo de robo de efectivo.

4.8.1.4.2. Garantía.

Los productos a ofrecer serán elaborados con el mejor material, puesto que se realizará las transacciones con empresas de Gamarra, especialistas en la confección de pantalones, polos, vestidos y buzos deportivos.

4.8.2. Precio.

De acuerdo a la pregunta N° 6 de la encuesta realizada (**Ver Tabla 10**), podemos ver hasta cuanto estaría dispuesto a pagar los futuros clientes

Se ha realizado un pequeño monitoreo de precios en las siguientes tiendas y/o mercados dedicados a la comercialización de prendas de vestir:

Tabla 33

TIPO DE PRENDA	LUGARES DE MONITOREO							
	SAGA FALABELLA	RIPLEY	PARIS	TOTTUS	FERIA DEL ALTIPLANO	GALERIAS CALLE PERU	AVELINO CACERES	COMERCIO AMBULATORIO
Jeans	s/. 89 - s/. 169	s/. 89 - s/. 169	s/. 89 - s/. 169	s/. 45 - s/. 120	s/. 50 - s/. 120	s/. 70 - s/. 120	s/. 55 - s/. 100	s/. 40 - s/. 80
Polos	s/. 70 - s/. 120	s/. 70 - s/. 120	s/. 70 - s/. 120	s/. 30 - s/. 90	s/. 25 - s/. 90	s/. 40 - s/. 100	s/. 25 - s/. 80	s/. 15 - s/. 50
Vestidos	s/. 90 - s/. 180	s/. 90 - s/. 180	s/. 90 - s/. 180	s/. 50 - s/. 100	s/. 40 - s/. 90	s/. 50 - s/. 130	s/. 35 - s/. 100	s/. 25 - s/. 80
Buzos deportivos	s/. 120 - s/. 210	s/. 120 - s/. 210	s/. 120 - s/. 210	-	s/. 60 - s/. 100	s/. 70 - s/. 120	s/. 50 - s/. 120	s/. 40 - s/. 100

Monitoreo de precios en la competencia.

Debido a que la idea inicial es solo comercializar en un corto plazo, solo tendremos como costos operativos:

Tabla 34

DESCRIPCION	COSTO
Alquiler de local	S/. 600.00
Pago de servicios	S/. 255.00
- Luz	S/. 150.00
- Agua	S/. 20.00
- Internet	S/. 85.00
Implementos de limpieza (costo mensual)	S/. 100.00
Vendedor (Servicios)	S/. 800.00
Costos administrativos (Pago de contador y tributos)	S/. 200.00
TOTAL	S/. 1,955.00

Costos operativos

DiVa'S AQP ha considerado como precio de introducción de la tienda de outfits para mujeres los siguientes precios, puesto que en el distrito de Mariano Melgar la competencia es fuerte, entonces los precios deberán ser accesibles al público objetivo.

Tabla 35

TIPO DE PRENDA	PRECIO TENTATIVO
Jeans	S/. 65.00
Polos	S/. 35 - S/. 90
Vestidos	S/ 60 - S/. 130
Buzos deportivos	S/. 65.00 - S/. 120

Precio de Introducción propuesto

4.8.3. Comunicación

4.8.3.1. Publicidad.

Se ha realizado un seguimiento de las estrategias empleadas en los canales de comercialización de los siguientes establecimientos:

Tabla 36

CANALES DE COMUNICACIÓN	LUGARES DE MONITOREO							
	SAGA FALABELLA	RIPLEY	PARIS	TOTTUS	FERIA DEL ALTIPLANO	GALERIAS CALLE PERU	AVELINO CACERES	COMERCIO AMBULATORIO
Redes sociales								
Internet								
Revistas y periodicos								
Television y radio								
Paneles de publicidad								
Volantes								

Estrategias de comunicación de la competencia

Como canal de comercialización de la tienda de outfits para mujeres será:

- Redes sociales (Publicación en grupos de facebook)
- Creación de grupo a través de plataforma whatsapp.
- Círculo de amistades más cercanas.
- Volanteo casa por casa.

4.8.3.2. Venta personal

De acuerdo a la estimación se deberá realizar esta estrategia cuando DiVa'S AQP llegue al 01 año de permanencia en el mercado.

4.8.3.3. Promoción de ventas.

DiVa'S AQP ofrecerá descuentos de acuerdo al siguiente detalle:

- Por introducción al mercado.

DiVa'S AQP ofrece un descuento del 20% durante los primeros 15 días de apertura de la tienda.

- Por adquirir más de 3 productos

DiVa'S AQP ofrece un descuento adicional por adquirir más de 03 productos en una sola experiencia de compra.

Tabla 37

PRODUCTO	DESCUENTO
Jeans	18%
Polo	10%
Vestidos	10%
Buzos deportivos	15%

Descuento propuesto por la adquisición de 03 prendas en 01 sola compra

La única restricción de la promoción, solo será accesible para clientes que tengan una antigüedad de 03 meses, a partir de su registro.

- Por onomástico del cliente

Todos los clientes de DiVa'S AQP, serán notificados vía mensaje de texto y/o whatsapp que por ser su onomástico tendrán los siguientes descuentos:

Tabla 38

PRODUCTO	DESCUENTO
Jeans	15%
Polo	10%
Vestidos	10%
Buzos deportivos	15%

Descuento propuesto por onomástico del cliente (antigüedad 03 meses)

Como el propósito de fidelizar clientes, aplica para clientes con 03 meses de antigüedad.

- Fechas especiales

DiVa'S AQP pensando en la economía de las mujeres jóvenes del distrito de Mariano Melgar ofrecerá los siguientes descuentos para las fechas especiales como son: Día de la Madre, fiestas patrias y navidad.

Tabla 39

PRODUCTO	DESCUENTO
Jeans	20%
Polo	15%
Vestidos	15%
Buzos deportivos	20%

Descuento propuesto para fechas especiales

Se recomienda trabajar bajo esas escalas de descuento por un año hasta que se logre evaluar los indicadores.

- Liquidación y/o cambio de temporada

DiVa'S AQP venderá outfits de acuerdo a la tendencia de moda, los cuales se ha proyectado en la siguiente escala:

Tabla 40

PRODUCTO	DESCUENTO
Jeans	Hasta 40%
Polo	Hasta 50%
Vestidos	Hasta 50%
Buzos deportivos	Hasta 40%

Descuento propuesto para liquidaciones y/o rebajas

Las liquidaciones se realizaran al final de cada trimestre debido al cambio de temporada o productos discontinuos, para lo cual se deberá publicar en las redes sociales y/o a través de un panel publicitario que deberá instalarse en el local de venta.

4.8.3.4. Marketing directo

Las estrategias de marketing que se utilizará son:

- Clientes que refieren.

Descuentos a los clientes que puedan referir a nuevos clientes.

Premios a los clientes que refieran 3 clientes nuevos en un mes (Una polo gratis).

- Clientes nuevos a través de correo, Facebook y/o whatsapp.

4.8.4. Distribución.

4.8.4.1. Merchandising.

DiVa'S AQP repartirá como merchandising tomados de 1 l de capacidad, lapiceros y bolsas reutilizadas, todo este material estará con el logo de la tienda.

4.8.4.2. Logística.

DiVa'S AQP en su primera etapa de introducción se dedicará a la comercialización de diseños fabricados en Gamarra, para lo cual se realizó visitas de campo y se ha identificado a los empresarios que realizan el diseño por cantidad y en tiempo record, el costo de envío a la ciudad de Arequipa serán asumidos por los empresarios de Lima.

El transporte de la mercadería que llegue al terminal terrestre es de responsabilidad de la tienda, para lo cual se tiene una camioneta pickup como parte del patrimonio la cual nos permitirá llevar los productos con seguridad al local comercial ubicado en la Av. Lima del distrito de Mariano Melgar.

4.8.4.3. Distribución directa

DiVa'S AQP por introducción repartirá los pedidos a domicilio de los clientes que realicen la compra por internet y confirme el pago por medio electrónico.

En caso que el pedido sea fuera de la ciudad, el costo de envío será asumido por el comprador. Si el pedido sobrepasara los s/. 500.00 soles la tienda asumirá dicho costo.

4.9. PROVEEDORES

Como principales proveedores se tiene a las empresas ubicadas en el emporio de Gamarra.

CONCLUSIONES

De acuerdo al Trabajo de Investigación desarrollado podemos concluir:

- El estudio de mercado nos permitió conocer el perfil del consumidor, siendo mujeres jóvenes de 20 a 35 años de edad, en su mayoría son mujeres independientes con muchas ganas de superación. Invierten parte de su dinero en educación.
- Su frecuencia de compra es mensual dado que sus ingresos son percibido a fin de mes, son muy moderadas al momento de realizar gastos en prendas de vestir.
- Las futuras clientas adquieren continuamente: Jeans, polos, vestidos y buzos deportivos.
- Existe un mercado insatisfecho, exigente y conservador.

RECOMENDACIONES

El distrito de Mariano Melgar requiere modelos de negocio que permitan a los pobladores tener experiencias de compra agradables, la idea de ofrecer este modelo de negocio a través de la tienda es muy innovador y sobre todo permitirá ahora en tiempo y costo de traslado, por lo cual se recomienda que el emprendimiento pueda iniciarse lo más pronto posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEST, Roger J. *Marketing estratégico*. 4ta Edición. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2007. pp. 541. ISBN: 978-84-8322-342-0. Disponible en: https://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/.../Libros_Marketing_Estrategico_Best.pdf
- CASTILLO Jara, Edgar Oswaldo y NUÑEZ Fernandez, Marvin Emerson. *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Tesis (Licenciado en Administración). Trujillo – Peru, Universidad Privada Antenor Orrego. Escuela Profesional de Administracion, 2016. 96 pp. Disponible en: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1968>
- EDICIONES Diaz de Santos. *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. 1990. ISBN: 84-87189-70-9. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PP8&lpg=PP8&dq=ISBN:+84-87189-70-9&source=bl&ots=-GQGb45IMs&sig=Au1bs3rUUMPSJnC1Vo9c7bURcG0&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicrdu41LLfAhUuzlkKHdvMCzUQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=ISBN%3A%2084-87189-70-9&f=false>
- ENCINAS Mozombite, Cinthia y PÉREZ Panduro; Edelmira del Rosario. *Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*. Tesis (para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. 2015. 51 pp. Disponible en

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3909/Cinthia_Encinas_Titulo_2016.pdf?sequence=1

- ESTEBAN Talaya, Agueda y MONDEJAR Jiménez, Juan Antonio. *Fundamentos de Marketing*. 2013 pp. ISBN 978-84-7356-891-3. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_cgy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=mercado+potencia,+demanda+de+mercado+y+cuota+de+mercado&ots=g2t4r2EJ2_&sig=ZTmz4Mc7WhkgK3Wsksjou6Fv5co#v=onepage&q=cuota%20de%20mercado&f=true.
- FLORIAN Torres, Angie Gianina y SILVA de Bracamonte, Irina Isabel. *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir RED APPLE S.A.C. en la ciudad de Juanjui – San Martín 2015*. Tesis (Licenciado en Administración). Trujillo – Peru, Universidad Privada Antenor Orrego. Escuela Profesional de Administración, 2016. 127 pp. Disponible en: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2341>
- INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. 14va Edición. 2012. Pp 810, ISBN: 978-607-32-1245-8. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. 2006. Pp 816, ISBN: 970-26-0763-9. Disponible en: https://books.google.com.pe/books/about/DIRECCION_DE_MARKETING.html?hl=es&id=CoHT8SmJVDQC.
- MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercados Quinta Edición*. Pearson educación. 2004 pp 919, ISBN 13: 978-970-26-1185-1. Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- MONFERRER Tirado, Diego. *Fundamentos de Marketing*. 2013. pp 159. ISBN: 978-84-695-7093-7. Disponible en: <https://www.ezenwa.org/dgie/MANG10400/monferrer21.pdf>

- MORANTE Verastegui, Maylyz Santos. *Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia. 2016.* Tesis (Licenciado en Administración de empresas). Chiclayo – Perú, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Administración de Empresas, 2016. 84 pp. Disponible en: <http://54.165.197.99/handle/usat/826>

- THOMPSON, Iván. La mezcla de mercadotecnia. Recuperado el, 2005, vol. 2. Disponible en: https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

- ZIKMUND, William G. y BABIN, Barry J. *Investigación de mercados.* 9na Edición. 2009. pp 740. ISBN: 9786074813241 Disponible en: <https://www.casadellibro.com/ebook-investigacion-de-mercados-ebook/9786074813241/2107883>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION
<p><u>Problema General</u></p> <p>■ ¿Un estudio de mercado permitirá precisar la viabilidad económica y comercial para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>■ ¿Un estudio de mercado permitirá conocer el perfil del consumidor de prendas de vestir para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?</p> <p>■ ¿Un estudio de mercado permitirá estimar la oferta para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?</p> <p>■ ¿Un estudio de mercado permitirá estimar la demanda para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>■ Elaborar un Estudio de Mercado que permitirá precisar la viabilidad económica y comercial para la creación de una tienda de Outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa..</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Los objetivos específicos son:</p> <p>■ Conocer el perfil del consumidor de prendas de vestir para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.</p> <p>■ Estimar la oferta para la creación de una tienda de Outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa.</p> <p>■ Estimar la demanda para la creación de una tienda de Outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa</p>	<p><u>Hipótesis</u></p> <p>■ Un estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad económica y comercial para la creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>■ Estudio de mercado</p> <p><u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Nivel de ingresos. - Cantidad que compran. - Precio al que compran. - Ofertantes - Cantidad Ofrecida - Precio al que ofrecen <p>Variable Dependiente</p> <p>■ Viabilidad comercial</p> <p><u>Indicador</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Nivel de ingresos - Ofertantes. - Demandantes. - Calidad. - Servicio al cliente - Precio 	<p><u>Método</u></p> <p>Se utilizará un Método Descriptivo, no habrá manipulación de variables, dado que solo se analizará los resultados de la herramienta de recolección de datos utilizada</p> <p><u>Alcance de la investigación</u></p> <p>El alcance del trabajo de investigación, es un alcance o nivel descriptivo.</p> <p><u>Diseño de la investigación</u></p> <p>Se desarrollara un “Diseño no experimental transversal”, dado que se analizará, recolectara y evaluara datos en un periodo de tiempo, con la finalidad de conocer el comportamiento del mercado ante la futura inversión y creación de una tienda de outfits para mujeres jóvenes a mediana edad, en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa”</p>	<p><u>Población</u></p> <p>Estará constituida por las mujeres residentes en el distrito de Mariano Melgar. Con un total de 13375</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>La muestra representativa que se tomará está representada por 737 Encuestas</p>

ANEXO 2

ENCUESTA A PÚBLICO OBJETIVO

BOUTIQUE DE OUTFITS

Su opinión es muy valiosa, agradeceríamos respondiera las siguientes preguntas

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el rango de edad?

- De 18 a 19 años
- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años

2. ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar?

- Menos de s/. 1,000.00
- De s/. 1,001.00 a 1,300.00
- De s/. 1,301.00 a 1,800.00
- De s/. 1,801.00 a 2,000.00
- Más de s/. 2,001.00]

3. ¿Le encanta ir a comprar prendas de vestir?

- Si
- No
- Le es indiferente

4. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- 1 o 2 veces a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

5. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra?

- Jean
- Polos

- Vestidos
- Buzos deportivos

6. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas?

HASTA CUANTO PODRÍA PAGAR POR LAS PRENDAS	ENCUESTADOS			
	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 60.00	S/. 70.00
Jeans				
Polos				
Vestidos				
Buzos deportivos				

7. ¿Cuántas y cuales prendas compra con mayor frecuencia?

CUALES Y CUANTAS PRENDAS COMPRA	ENCUESTADOS			
	Solo 1 prenda	2 prendas	3 prendas	Mas de 4
Jeans				
Polos				
Vestidos				
Buzos deportivos				

8. ¿Cuánto de dinero invierte cada vez que compra prendas de vestir?

- Hasta s/. 100.00
- Entre s/. 101.00 a s/. 200.00
- Entre s/. 201.00 a s/. 300.00
- Entre s/. 301.00 a s/. 400.00
- Entre s/. 401.00 a s/. 500.00
- Más de s/. 501.00

9. ¿Estaría Usted dispuesto a tener una nueva experiencia de compra en un local nuevo?

- Si
- No

10. ¿Cuándo fue la última experiencia de compra que tuvo?

- Hace 1 semana
- Hace 15 días

- Hace 1 mes
- Hace 6 meses
- Hace 1 año

11. ¿Dónde compra normalmente las prendas de vestir?

- Boutique
- Malls
- Tiendas de marca
- Sitios web
- Ferias

12. Con respecto al lugar de compra ¿Dónde podría ser un buen lugar para comprar?

- En el distrito de Mariano Melgar
- En un mall
- En el centro de la ciudad
- En una feria

13. ¿Qué característica son decisivas cuando desea realizar una compra?

- Calidad
- Precios
- Servicio al cliente
- Últimas tendencias
- Local
- Seguridad

14. ¿A través de qué medio de comunicación Usted se informa de las tiendas de prendas de vestir?

- Redes sociales
- Internet
- Revistas y periódicos
- Televisión y radio
- Paneles de publicidad
- Volantes

15. ¿Qué tipo de prendas adquiere según el lugar de compra?

TIPO DE PRENDA QUE ADQUIERE SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA	ENCUESTADOS				
	Boutique	Malls	Tiendas de Marca	Sítios Web	Ferías
Jeans					
Polos					
Vestidos					
Buzos deportivos					

¶

16. → ¿Qué característica influye al momento de elegir una tienda de prendas de vestir? ¶

- Diseño ¶
- Calidad ¶
- Marca ¶
- Exclusividad ¶
- Color ¶
- Servicio al cliente ¶
- Precio ¶

17. → ¿Qué servicios le gustaría que le brinde una tienda de prendas de vestir? ¶

- Wifi ¶
- Página web y/o grupo whatsapp ¶
- Descuento por cliente frecuente ¶
- Entrega delivery ¶
- Rebajas por comprar + de 1 prenda ¶
- Precio especial por cumpleaños ¶
- Cochera ¶
- Guardería de niños ¶
- Amplios vestidores ¶

ANEXO 3

**REFERENCIAS DEL ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE
PRENDAS DE VESTIR EN LA FERIA DEL ALTIPLANO (LUGAR
MÁS CONCURRIDO POR LAS ENCUESTADAS.)**

BOUTIQUE DE OUTFITS

Su opinión es muy valiosa, agradeceríamos respondiera las siguientes preguntas

*Obligatorio

18. ¿Cuál es el volumen de ventas mensual de las siguientes prendas de vestir?

VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL	ENCUESTADOS		
	0 a 100 unidades	101 a 200 unidades	Mas de 201 unidades
Jeans			
Polos			
Vestidos			
Buzos deportivos			

19. ¿Cuál es el precio que pueden pagar por las siguientes prendas de vestir?

PRECIO QUE PAGAN LOS CLIENTES	ENCUESTADOS			
	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 60.00	S/. 70.00
Jeans				
Polos				
Vestidos				
Buzos deportivos				

20. ¿Cuál de las siguientes prendas es la más solicitada?

- Jeans
- Polos
- Vestidos
- Buzos deportivos

21. Con respecto al año 2020. ¿Cuánto considera que su negocio crecerá?

- Crecerá 5%
- Crecerá 10%
- Crecerá 15%
- Crecerá + de 20%

22. ¿Qué factores cree Usted que los clientes toman en cuenta cuando realizan una compra?

- Calidad del producto
- Precio
- Rebaja.