

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIOS DE EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE UNA MARCA DE ROPA PARA MUJERES ENFOCADO
AL SEGMENTO SOCIOECONÓMICO B Y C ALTO**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magíster en
Finanzas por:

Jenny Vanesa Vásquez Uribe

Reny Choyo de los Santos Sevillano

Programa de la Maestría en Finanzas

Lima, 3 de noviembre de 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento económico en el país, fortalecido en los últimos años, ha permitido a la mujer tener mayor presencia en el mercado laboral, conformándose así en un 45.2% con respecto al total de la población económicamente activa. La comercialización de ropa, dentro del país, ha evolucionado adecuándose específicamente a cada sector económico de la población, dirigiendo productos con atributos suficientes para cumplir las expectativas y estar dentro del presupuesto adquisitivo de cada sector.

El presente plan de negocios tiene por objetivo general el de formular una propuesta de comercialización de una marca de ropa, basado en un estudio de la competencia, principalmente las tiendas por departamento, las boutiques residenciales y las galerías centrales de prendas de Lima ubicadas en Gamarra, de esta forma aplicando un análisis económico y financiero se evalúa la viabilidad de implementar un local de ventas de la misma marca. El estudio de mercado de tiendas por departamento, boutiques y galerías se realizó en las zonas de Jesús María, San Isidro y Gamarra, siendo el público objetivo mujeres de los NSE B2 y C1 entre 25 y 35 años de edad.

La oferta en ropa se caracteriza principalmente por la diseminación de los puntos de venta, siendo las tiendas por departamento el punto principal ocupando el 40% del mercado, quedando el 30% para Gamarra y el 18% para las Boutiques residenciales. La demanda estimada se ha calculado considerando un crecimiento anual de la población de 1.44% para el año 2017, la misma que se centra en las mujeres entre 25 y 35 años de edad.

La propuesta de valor se basa en mantener el proceso integral del negocio con la finalidad de tener una mayor comprensión de las operaciones y de la respuesta del público, añadido a esto se diseña un aplicativo móvil que permitirá la interacción virtual para aprovechar el boom del movimiento social en red, influyendo y logrando participación en el mercado. El plan de marketing definirá las estrategias de gestión y de implementación sobre las cuales se guiarán los planes operativos, de recursos

humanos y de finanzas. Además desarrolla las estrategias claves para hacer frente al público objetivo, y concibe la creación de la marca Sweety Love con un concepto lleno de sentimientos románticos y de creación de lazos que permitan la identificación, apropiación y diferenciación del mercado.

El plan económico y financiero presenta a través de la estimación de la demanda y el flujo de caja económico proyectado para un horizonte de 6 años, el valor presente ajustado de s/ 802,211 y una tasa interna de retorno de 78.85%, así como la sensibilización de las variables de precio, ventas, costo de producción, obteniéndose una tasa interna de retorno de entre 46.63% y 98.18% y un valor presente ajustado de entre s/ 379,335 y s/ 1'577,173.

La empresa, local de ventas, incursionará en un mercado altamente competitivo pero con una demanda siempre en evolución y ávida de innovación y calidad. Así luego del análisis realizado, se concluye que es viable técnica y económicamente dada la propuesta de diferenciación de valor con el aplicativo móvil y la buena respuesta financiera estimada, considerándose una oportunidad nueva y rentable de negocio.