

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN

DIRECCION DE MARKETING Y GESTION COMERCIAL

TIENDA DE ACCESORIOS PARA NOVIAS

TESIS PRESENTADA POR:
JIMENA PAREDES CASTAÑEDA
PAMELA HERRERA GUEVARA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

DIRECCION DE MARKETING Y GESTION COMERCIAL

Lima, mayo de 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio consiste en la creación de una tienda con productos novedosos para la etapa del noviazgo y despedidas de soltera. Está dirigido a mujeres de 20 a 35 años de NSE A, B y C. Mujeres sofisticadas y modernas; según el estilo de vida de Arellano. En esta tienda se ofrecerá productos que van desde carcasas para celular hasta vestuario; todos ellos alusivos a las novias. Y en cuanto a Despedidas de Solteras contaremos con cotillones diferentes a los del mercado actual.

Se requiere de una inversión total de S/ 303,626.40 más IGV para iniciar el negocio. Para alcanzar el Punto de Equilibrio necesitamos una venta neta de S/. 83,522.96. Cabe resaltar que las ventas estimadas son superiores al punto de equilibrio, con S/. 1, 908,480.00 para el primer año.

Se obtiene un VAN de S/. 1,104,950.66, lo que quiere decir que el proyecto genera ganancias adicionales a las esperadas. Además, se obtiene una TIR de 139%.

INDICE

	PAGINA
Resumen Ejecutivo	1
Indice	2
Indice de graficos	8
Introduccion	10
CAPITULO 1	11
1. Concepción y Evaluación de negocio	11
1.1 Antecedentes	11
1.1.1. El mercado de Novias en Perú	11
1.1.2 Mercado de Novias en Latinoamérica	13
1.2 Concepción de negocio	14
1.3 Investigación Secundaria	15
1.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter: Mercado tienda de accesorios para novias.	15
1.3.2 La Industria de los Centros Comerciales en el Perú	28
CAPITULO 2	47
2. Análisis del entorno	47

2.1	Factor Económico	47
2.1.1	El Producto Bruto Interno (PBI)	47
2.1.2	Tipo de cambio	50
2.1.3	Inflación	51
2.1.4	Empleo	52
2.1.5	Balanza Comercial	53
2.2	Factor Político	55
2.2.1	Impuestos	55
2.2.1.1	Impuesto General a las Ventas (IGV)	55
2.2.1.2	Impuesto a la Renta IR	56
2.2.2	Aranceles de importación	57
2.3	Factor Legal	58
2.3.1	Licencias Municipales	58
2.4	Factor Sociocultural y Demográfico	58
2.4.1	Social	60
2.4.2	Cultural	62
2.4.3	Demográficos	63

2.4.3.1	Población urbana y rural	64
2.4.3.2	Población por departamento	65
2.4.3.3	Composición de la población por sexo	66
2.4.3.4	Población por grandes grupos de edad	67
2.4.3.5	Distribución Socioeconómica	68
2.4.3.6	Crecimiento de Lima Metropolitana	70
2.4.3.7	Perfiles de los Niveles Socioeconómicos	71
2.4.3.8	Segmentación por estilos de vida	75
CAPITULO 3		80
3.	Sondeo de Mercado	80
3.1	Encuestas y Resultado	80
3.2	Focus Groups	88
3.3	Conclusiones	103
CAPITULO 4		105
4.	Plan Estratégico	105
4.1	Objetivos	105
4.1.1	Objetivo Cuantitativos	106

4.1.2	Objetivos Cualitativos	107
4.2	Estrategias	107
4.2.1	Análisis FODA	107
4.2.2	Matriz de estrategias FODA	109
4.2.3	Elección Estratégica	111
4.2.4	Segmentación y Posicionamiento	111
4.2.4.1	Estrategia de segmentación	111
4.2.3.2	Descripción del segmento objetivo	114
4.2.3.3	Estrategia de Posicionamiento	117
4.2.3.4	Propuesta de Valor	120
4.3	Plan de Marketing	121
4.3.1.	Concepto	122
1.1.2.	La Marca	123
4.3.2 1	Características de la marca	123
4.3.2.2	Key Promise	125
4.3.2.3	Personalidad de la marca	125
4.3.2.4	Diferenciales	126
4.3.2.5	Misión	127

4.3.2.6	Visión	127
4.3.2.7	Valores	127
4.3.2.8	Insight	128
4.3.2.9	Experiencia de compra	128
4.3.2.10	Momento de la verdad	133
4.3.2.11	Comunicación	135
4.3.2.12	Experiencia con la marca	136
4.3.3	La tienda	137
4.3.3.1	Diseño de la tienda	137
4.3.4	Plan de Comunicación y Promoción	140
4.3.4.1	Plan de Medios	146
CAPITULO 5		147
5.1	Gestión Humana	147
5.2	Oferta de Productos	149
5.3	Precios	152
5.4	Plaza	155
5.5	Promoción	158

5.5.1	Objetivos de la Comunicación y Promoción	158
5.6	Producto	158
5.6.1	Embalaje de Productos	160
CAPITULO 6		163
6.	Evaluación financiera	163
6.1	Proyección de Ventas	164
6.2	Estructura de costos y gastos	165
6.2.1	Costos	165
6.2.2	Gastos	168
6.2.2.1	Gastos de Administración	168
6.2.2.2	Gastos de Ventas	173
6.2.3	Punto de Equilibrio	174
6.2.4	Utilidad Operativa	175
6.2.5	Inversión	176
6.2.6	Utilidad Neta	178
6.2.7	VAN y TIR	180
Conclusiones		183
Bibliografía		185

INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

Tabla 01: Facilidad para hacer negocios en Perú	19
Tabla 02: Indicadores de establecimiento de un negocio	19
Tabla 03: Rivalidad entre competidores	27
Gráfica 01: Evolución de las ventas brutas de los C. Comerciales - Lima	29
Gráfica 02: Número de Centros Comerciales en el Perú	30
Tabla 04: Evolución de la asistencia a los Centros Comerciales	31
Gráfica 03: Participación de visitas a C. Comerciales por estilos de vida	32
Gráfica 04: Producto Bruto Interno (2009-2013)	48
Gráfica 05: PBI per Cápita y Pobreza Perú (2000-2020)	50
Gráfica 06: Inflación Perú (2009-2013)	51
Gráfica 07: Indicadores de Empleo Perú (2013)	52
Gráfica 08: Balanza Comercial Perú (2009-2013)	54
Tabla 05: Principales festividades del Perú	62
Tabla 06: Población censada, omitida y total según censos de 1940 -2007	63
Gráfica 09: Población censada, por área urbana y rural	64
Gráfica 10: Población censada según departamento 2007 (Miles)	65

Gráfica 11: Composición de la población censada Perú (Miles)	66
Gráfica 12: Población Censada por Sexo Perú (2007)	67
Tabla 07: Perú: Población censada, por grupos de edad, según departamento	68
Gráfica 13: Distribución NSE por zonas - Lima	70
Tabla 08: Información Población de Lima Metropolitana	71
Grafica 14: Distribución de la población por niveles socioeconómicos	72
Tabla 09: Estilos de vida – Lima	78
Tabla 10: Características Entrevistados Focus Groups	89
Tabla 11 Matriz Foda	110
Tabla12: Estilos de vida según Arellano	112
Tabla 13: Matriz de Posicionamiento	119
Tabla 14: Plan de medios	146
Tabla 15: Horario de trabajo del personal	148
Tabla 16: Días de trabajo del personal	148
Tabla 17: Lista de Precios	154
Tabla 18: NSE, Edades y Géneros de asistentes al Jockey Plaza	156
Tabla 19: Pagos al C.C Jockey Plaza	157
Tabla20: Lista de costos unitarios de los productos	159
Tabla21: Lista de costo para empaques	161

INTRODUCCIÓN

La oferta de productos en la categoría Novias ofrece una variedad de productos ya establecida y convencional al mercado peruano. Lo que nosotras queremos resolver con este plan de negocios, es una necesidad no atendida aún para el mercado de las novias. Mostramos a lo largo del proyecto; el cual está sustentado por la investigación e impulsado por nuestra creatividad y ganas de ofrecer algo distinto al mercado peruano; porque nos hemos enfocado en esta categoría.

CAPITULO 1

1. Concepción y Evaluación de Negocio

1.1 Antecedentes

1.1.1 El mercado de Novias en Perú

El noviazgo, como una relación con una duración considerable, aparece en los años 1920 y 1930 en Estados Unidos y Europa y durante la primera mitad del siglo XX, estaba fuertemente vinculado al matrimonio. En esta época, el novio/a tiene las características de lo que hoy conocemos como «prometido/a». Estas son las características del noviazgo que consideran algunas religiones, como el catolicismo. Con el acceso al automóvil por parte de las nuevas clases medias de esos países, el noviazgo pasó de tener lugar en la casa y de ser supervisada por la familia de la mujer, a tener lugar en el auto del varón y a centrarse en actividades (bailar, ir al cine, etc.) pagadas con el dinero del varón ya que no era usual que las mujeres trabajaran.

Las novias del siglo XXI; con toda la revolución de las redes sociales; disfrutan de la etapa de noviazgo y quieren hacerlo lo más publico posible. Muchas veces vemos en Facebook, Twitter o Instangram publicaciones de anillos de compromiso; símbolo de noviazgo, y en países con una oferta de productos más grande para novias como en EEUU, se pueden apreciar detalles más originales para dar a conocer que ahora eres novia.

En Perú aún no se observa una variedad de productos creativos para novias, solo se le ofrecen los productos clásicos para el momento de la ceremonia, pero no para el año de noviazgo, que para la novia es muy importante debido a todos los preparativos que tiene que ir haciendo a lo largo de ese año. Incluso para las despedidas de solteras podemos encontrar que el mercado peruano les ofrece a las novias lo mismo año tras año.

No se puede negar que el mercado dedicado a las novias se encuentra en una etapa de madurez, los productos que se ofrecen no han cambiado mucho con el paso de los año, lo único cambiante es la temática en las ceremonias matrimoniales, por eso ahora podemos ver que en lo que a bodas se refiere el aumento de empresas de Catering (150 aprox. sólo en lima), Wedding Planner (70 aprox. sólo en Lima), incluso de Ateliers.

En cuanto a históricos, debido a que este tipo de servicio se encontrará en la etapa de introducción, solo podemos tomar no podemos tomar como referencia a ningún competidor en Lima Metropolitana.

1.1.2. Mercado de Novias en Latinoamérica

El resto de países de Latinoamérica no difiere de lo tradicional con Perú. En países como Argentina, Brasil y Chile también se puede encontrar en mercado para novias: vestidos, velos, zapatos, etc.; que es lo básico para una novia. No ofrecen a la novia actual lo que Estados Unidos sí está haciendo; ofreciendo productos novedosos para que la novia se sienta especial durante todo el noviazgo. Páginas web como www.wherebridesgo.com, www.lylbugdesigns.com/, www.thehouseofbachelorette.com, entre otras ofrecen un sinnúmero de productos para resaltar el noviazgo, regalos para las damas de honor y para las despedidas de solteras.

Si bien es cierto que en Latinoamérica no está ofreciendo los mismos productos como en Estados Unidos en cuanto a noviazgo, si debemos resaltar que Chile está ofreciendo para las despedidas de solteras productos totalmente diferentes y novedosos que en Perú.

1.2 Concepción de negocio

Nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción de mercado, al ser un producto nuevo y contar con una competencia casi nula o nula, nuestro plan de marketing ha sido definido para que en una primera etapa, tengamos contacto con el cliente mediante el canal digital con una web con plataforma e-commerce y apoyo en las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, donde introduciremos la marca y a través de esta conocer el nivel de aceptación de los productos propuestos. La segunda etapa es ingresar a centros comerciales de Lima para estar cada vez más cerca de nuestro público objetivo y como tercer paso es llegar a los centros comerciales del interior del país, cabe recalcar que como requerimiento los CC piden 6 meses de consolidada y de realizar ventas.

Del mismo modo, si bien contamos con competencia directa nula, el mercado brinda productos sustitutos por lo que debemos ingresar con fuerza al mercado, teniendo una estrategia de marketing fuerte para lograr el posicionamiento deseado hacia nuestro público objetivo, el cual está conformado por mujeres de 20 a 35 años de edad, con una relación estable, próximas a casarse, independientes, modernas y elegantes, más adelante detallaremos a profundidad el segmento, y hacer de nuestra marca, “el complemento perfecto para vivir ese momento” haciendo que nuestros productos se vuelvan indispensables para una novia, ya que vendrá de la mano con una experiencia de compra única y especializada para una novia o familiar de la misma, como propuesta de valor.

Sabemos que es un trabajo complejo, que la mayor parte del éxito de nuestro negocio depende de una buena logística, optimización en costos y por ende tiempo para lograr los resultados esperados por lo que trabajaremos en un proceso arduo de seguimiento a la mercadería, tendencias de mercado, hábitos de consumo y cambios de nuestros consumidores, brindándoles en una respuesta corta sus necesidades.

1.3 Investigación Secundaria

1.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter: Mercado tienda de accesorios para novias

El concepto de nuestra tienda de accesorios es que la novia sea la estrella en todo momento, así la compra la realice la misma novia, los familiares y/o amigos, toda elección de productos será personalizada según los gustos de la novia.

Nuestra tienda cae dentro de los segmentos de negocio, en la categoría de tienda de accesorios donde los consumidores van a comprar productos los cuales complementen sus vestuarios de uso diario u ovaciones especiales.

A continuación realizaremos el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, teniendo en cuenta que nuestra tienda se encontrara en los centros comerciales de Lima metropolitana.

- Poder de negociación de los clientes

Cabe recalcar que ninguna de las siguientes tiendas analizadas se especializa en accesorios para novias.

En la categoría de tienda de accesorios, encontramos una gran variedad de locales con marcas independientes y otros que venden los accesorios en tiendas urbanas, teniendo como los más principales, Do It, Glitter y Black Velvet. Teniendo como ventaja competitiva el producto, no un segmento específico o experiencia de compra, lo que hace que no generen un engagement con el cliente y opten por variar de tiendas de acuerdo a precio, ofertas, o variables de conveniencia como horarios del local, cercanía, disponibilidad de estacionamiento, entre otros.

Se puede concluir que existe una demanda fuerte por parte de los consumidores pero poca dependencia por parte de los mismos, por ende hay una alta negociación por parte de los clientes.

Para finalizar este punto se deberá tomar en cuenta dentro de la estrategia que la experiencia de compra será lo que marque la diferencia con respecto a las demás marcas, ya que actualmente no se percibe ningún aspecto de la marca que permita generar una fidelización y retención del consumidor, lo cual genera recomendación boca a boca y una próxima recomerá aumentando el ticket promedio de venta.

- Poder de negociación de los proveedores

En nuestro caso, optaremos por trabajar con un mix de proveedores, ya que contaremos con proveedores textiles locales y proveedores del oriente para el abastecimiento de accesorios, debido a la gran masa de proveedores y diferencias en precios para la manufactura, no encontramos un alto poder de negociación por el contrario.

Por otro lado, cabe resaltar que nuestro primer problema podría ser el tiempo de abastecimiento por parte de los proveedores y como segundo inconveniente ver la manera de optimizar costos para que no se incrementen por gastos de envío y nacionalización, al importar los productos. Debemos estar al tanto del cumplimiento de las fechas y las celebraciones de dicho país, como por ejemplo el año nuevo chino para que nuestro abastecimiento no se vea afectado.

- Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de Ingreso)

En el caso de esta categoría, las barreras de ingreso al mercado son bajas, pero al tener en cuenta como por ejemplo, la ubicación e implementación del módulo, representa una inversión moderada sobre todo si este se encuentra dentro de un centro comercial, donde estaremos expuestos al reglamento y requerimientos del mismo local como pago por el derecho de ingreso, garantía, alquiler, horario de atención, entre otros.

Por otro lado nuestro país está considerado como el mejor país para invertir en Sudamérica, según el ranking Doing Business 2011 superando a España, China y Rusia. Otorgando con rapidez y facilidad la decisión de inversión, sin discriminar si el capital es nacional o extranjero y estableciendo normas para proteger la estabilidad económica del inversionista con respecto a cambios arbitrarios del rubro legal.

Por último es necesario recalcar que no se comercializan productos que requieran de una alta capacitación por parte de los asesores de venta o algún conocimiento especializado, el perfil de un vendedor debe ser emprendedor, con ganas de aprender y servicial para el trato con el cliente que es lo que más valoramos.

Tabla 01: Facilidad para hacer negocios en Perú

World Economic Forum					
El Perú es el primero en la región respecto a la preparación del estado sobre inversión privada en infraestructura			El Perú está en primer lugar respecto al ranking global del indicador de prudencia a nivel macro		
Posición	País	Puntos	Posición	País	Puntos
1	Perú	5.80	1	Perú	6.53
2	Colombia	5.60	6	China	5.82
3	Chile	5.50	8	Suiza	5.70
4	Uruguay	4.80	9	Francia	5.49
5	El Salvador	4.60	10	Holanda	5.48
6	Bolivia	4.50	11	México	5.43
7	Brasil	4.20	17	Argentina	5.30
8	Rep. Dominicana	4.20	35	Brasil	4.78
9	México	4.10	39	Chile	4.66
10	Guatemala	4.00	41	Colombia	5.51
11	Venezuela	3.20	51	Venezuela	3.18
12	Argentina	3.10			

Fuentes: World Economic Forum, Benchmarking National Attractiveness for Private Investment in LA Infrastructure 2007

Fuentes: World Economic Forum, The Financial Development Report 2009

Fuente: World Economic Forum

Tabla 02: Indicadores de establecimiento de un negocio

Temas	DB 2014 Clasificación	DB 2013 Clasificación	Cambio
Apertura de un negocio	63	60	-3
Manejo de permisos de construcción	117	97	-20
Obtención de electricidad	79	78	-1
Registro de propiedades	22	19	-3
Obtención de crédito	28	24	-4
Protección de los inversores	16	16	No cambio
Pago de impuestos	73	76	3
Comercio transfronterizo	55	49	-6
Cumplimiento de contratos	105	108	3
Resolución de la insolvencia	110	108	-2

Fuente: Banco Mundial – Doing Business 2014 – Elaboración propia

De acuerdo a lo anteriormente citado, el Perú brinda mayores facilidades para poner en pie un negocio versus al año 2013.

- Amenaza de productos Sustitutos

Para el mercado de accesorios más que poder encontrar los productos sustitutos en sí, es más la facilidad de acceso a productos sin marca los cuales satisfagan la necesidad primaria del accesorio, en nuestro caso los productos que brindamos son accesorios para novia como carcazas, casacas, gorras, termos, entre otros con diseños innovadores para hacer de esta etapa una celebración única y cotillón para la despedida de soltera que es parte importante dentro de esta etapa.

Gracias al ingenio del Peruano, puede que por la demanda de estos productos, puedan desarrollar unos similares a menor calidad pero también a un bajo costo, sin tomar en cuenta la experiencia de compra la cual sería nula, los cuales podríamos encontrar en el mercado central, polvos rosados, entre otros locales.

Por ello es tan importante la diferenciación y valor agregado tanto como de nuestro servicio y productos.

- Rivalidad entre los competidores

En la categoría de tienda de accesorios, encontramos una gran variedad de locales con marcas independientes y otros que venden los accesorios en tiendas urbanas, teniendo como los más principales, Do It, Glitter y Black Velvet los cuales se analizarán a continuación:

Do It

Es una marca pionera en accesorios para la mujer, fundada en el 2004, con 184 puntos de venta en Perú, Chile y Colombia.

Dentro de la variedad de productos que comercializa podemos encontrar como principales:

- Collares
- Pulseras
- Aretes

Y como secundarios:

- Anillos
- Accesorios para el cabello
- Pashimas

- Carteras

Los precios de los accesorios fluctúan entre S/. 29.00 y S/.80.00 en lo que respecta a collares, S/. 19.00 y S/.40.00 para pulseras, S/. 12.00 y S/. 29.00 para aretes.

Cuenta con promociones por temporadas del 20% hasta 50%, las cuales son comunicadas en base a afiches y jacaristas en los mismos puntos de venta y por medio de su página de Facebook. Do It tiene presencia en Facebook, Twitter, pintares y en el canal de Youtube, teniendo más de 140,007 seguidores en la primera cuenta.

Como fortalezas pudimos identificar que la mayoría de productos, sobre todo los principales tiene una alta aceptación, pudimos conversar con algunas consumidoras y la principal razón fue los modelos, ya que tienen una percepción de que los precios no son tan cómodos pero la diferenciación en tendencias con respecto a otras marcas es lo que prima. Otra fortaleza, es la cantidad de puntos de venta con los que cuentan, lo que les permite tener una mayor cobertura del mercado.

Como debilidades se pudo apreciar que las tiendas no cuentan con un ambiente muy acogedor, da la impresión de desordenado, por la cantidad de góndolas al rededor y poco espacio para transitar. Adicionalmente, no genera una experiencia de compra para los clientes, ya que el único contacto que tiene el asesor es la entrega de una canasta para que puedan colocar las posibles compras, pudimos observar que no siempre te responden de la mejor manera o actitud.

Glitter:

Es una marca de accesorios, posicionada en más de 63 tiendas en lima y 39 en provincias teniendo como punto de venta principal Plaza Veá, Tottus y algunos centros comerciales.

Como productos principales cuenta con los siguientes accesorios:

- Collares
- Pulseras
- Aretes

Como secundarios encontramos:

- Correas

- Carteras
- Anillos
- Accesorios para el cabello

Los precios de los accesorios fluctúan entre S/. 35 y S/.150 en lo que respecta a collares, S/. 25 y S/.45 para pulseras, S/. 15 y S/.60 para aretes.

No cuentan con promociones u ofertas en los productos, Glitter tiene presencia en Facebook, Twitter, Pinterest teniendo más de 48,085 seguidores en la primera cuenta.

Como fortaleza podemos concluir que son los puntos de contacto donde se encuentran, ya que la mayoría está posicionado en supermercados con gran afluencia donde el objetivo de la mayor parte de consumidores es realizar las compras semanal e so mensuales, por lo cual desembolsan una gran cantidad de dinero, lo cual es una oportunidad de que vayan a desembolsar en un accesorio como dándose un gusto ya que ese día está destinado a las compras.

Una debilidad que pudimos observar es la falta de información sobre la marca y productos, ya que previamente revisamos la página web y redes sociales y no

había un catálogo de productos, había demasiada información “en construcción” y no era un espacio amigable para encontrar más información acerca de la marca y productos.

Black Velvet:

Marca de accesorios Peruana, teniendo más de 4 puntos de venta en los principales centros comerciales. Hace énfasis en que la joyería de fantasía (costume jewelry) puede ser muy chic y sofisticada. Deja de lado la concepción de que hay que gastar mucho para lograr un look completo y diferente.

En cuanto a costume jewelry se refiere, más es más. Dentro de los principales están:

- Collares
- Pulseras
- Aretes

Como secundarios encontramos:

- Correas
- Carteras
- Anillos

- Accesorios para el cabello

Los precios de los accesorios fluctúan entre S/. 53 y S/.160 en lo que respecta a collares, S/. 30 y S/.50 para pulseras, S/. 26 y S/.60 para aretes.

Tiene presencia en Facebook, Twitter, pinterest, y Vimeo teniendo más de 24,770 seguidores en la primera cuenta.

Fortaleza

La ubicación, ya que está situada en el Jockey Plaza el cual es uno de los centros comerciales con mayor afluencia, del mismo modo cuenta con diseños exclusivos ya que de cada diseño y estilo vende una cantidad limitada lo que lo hace exclusivo.

Debilidad

No tiene una estrategia de comunicación definida, la mayoría de veces la tienda tiene 4 a 5 personas dentro, no comunican ofertas, nuevos diseños por temporada o alguna herramienta que jale al público a entrar y conocer los productos.

Tabla 03: Rivalidad entre competidores

Marca	Producto	Precio	Fortaleza	Debilidad
  	Collares Pulseras Aretes	Collares: S/. 29.00 - S/.80.00 Pulseras: S/. 19.00 - S/.40.00 Aretes: S/. 12.00 - S/. 29.00	Alta aceptación en productos. Diferenciación en tendencias con respecto a otras marcas. Cantidad de puntos de venta con los que cuentan, lo que les permite tener una mayor cobertura del mercado.	Los puntos de venta no cuentan con un ambiente muy acogedor, da la impresión de desordenado. No existe una experiencia de compra. Asesores de venta mala actitud.
	Collares Pulseras Aretes	Collares: S/. 35 y S/.150 Pulseras: S/. 25 y S/.45 Aretes: S/. 15 y S/.60	Puntos de venta, posicionados en supermercados con gran afluencia.	Falta de información sobre la marca y productos. Canales de acceso a información de la marca media.
	Collares Pulseras Aretes	Collares: S/. 53 - S/.160 Pulseras: S/. 30 - S/.50 Aretes: S/. 26 - S/.60	La ubicación, situada en el Jockey Plaza diseños exclusivo por diseño y cantidad limitada	No tiene una estrategia de comunicación definida

Elaboración Propia

1.3.2 La Industria de los Centros Comerciales en el Perú

Según datos obtenidos de ACCEP, Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú, el crecimiento de los centros comerciales en el Perú es la muestra del desarrollo económico del país y de sus ciudades. Para fines del 2013 operaban 59 centros comerciales en el Perú y se estima que para el 2014 abrirán más de 10 centros comerciales adicionales.¹

Las ventas brutas de los centros comerciales del Perú alcanzaron los US\$6,250 millones de dólares en el 2013, representando un crecimiento del 14% respecto del año 2012. Para este año se esperan ventas brutas alrededor de US\$7 millones de dólares, representando un incremento de 10% versus el año anterior.

¹ ACCEP

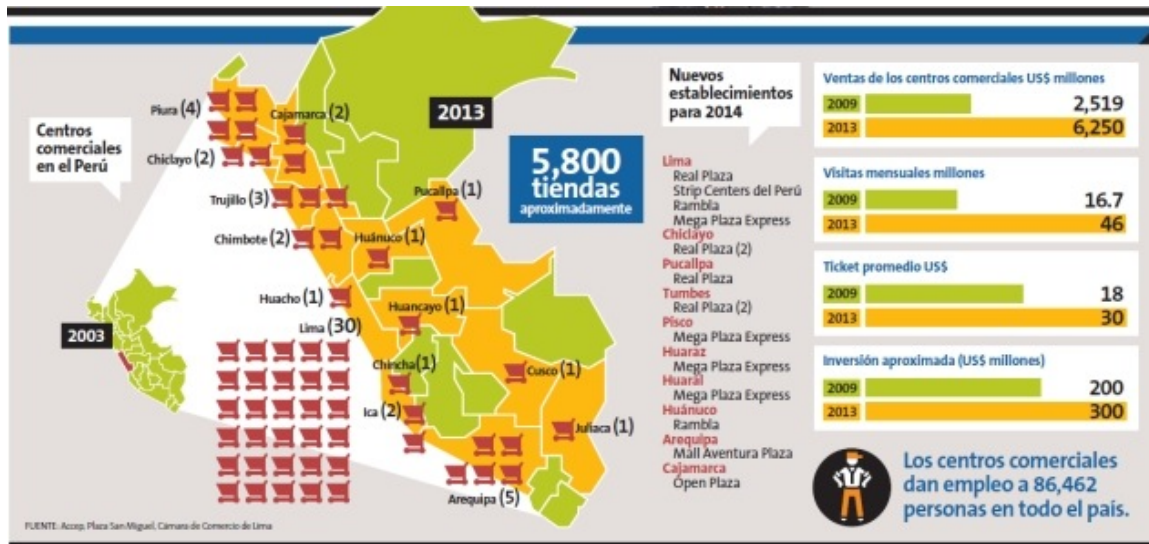
Gráfica 01: Evolución de las ventas brutas de los Centros Comerciales - Lima



Fuente: ACCEP

El número de centros comerciales en el Perú ha crecido sostenidamente durante los últimos años. Al 2005 solo existían tres centros comerciales ubicados en las tres principales ciudades de provincias del Perú, representando el 17% del total del número de proyectos que operaban en todo el país. Es desde el año 2006 que se observa un crecimiento anual promedio de centros comerciales del 31% en provincias versus solo un crecimiento del 12% en Lima. Al cierre del 2013, son 30 los centros comerciales que operan en Lima y 27 en provincias.

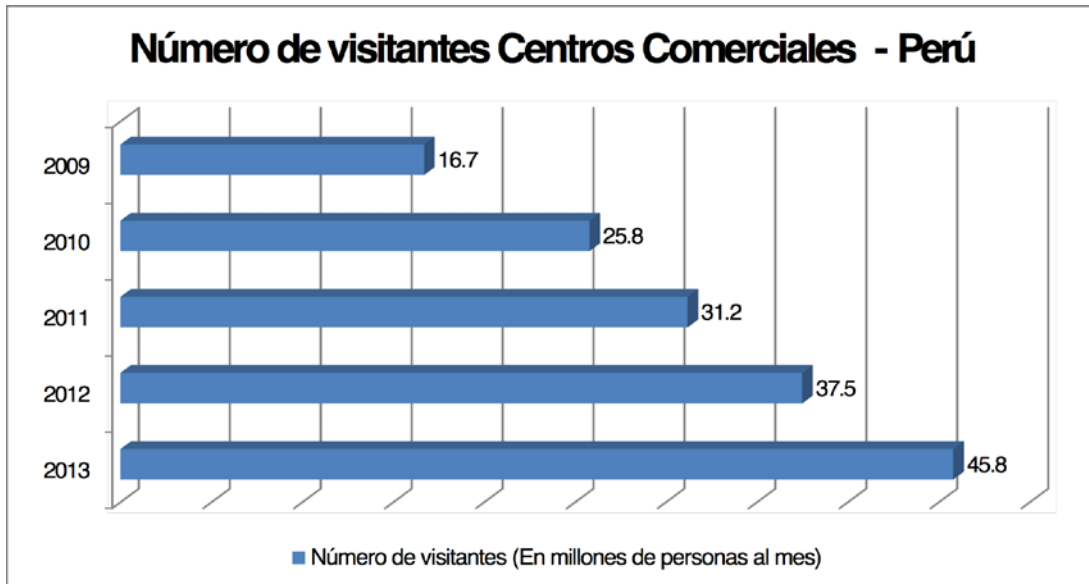
Gráfica 02: Número de Centros Comerciales en el Perú



Fuente: ACCEP

El incremento del flujo de visitantes a centros comerciales se encuentra sustentado con el crecimiento económico del país y la evolución de los niveles socio-económicos así como cambio en los hábitos de consumo de los peruanos.

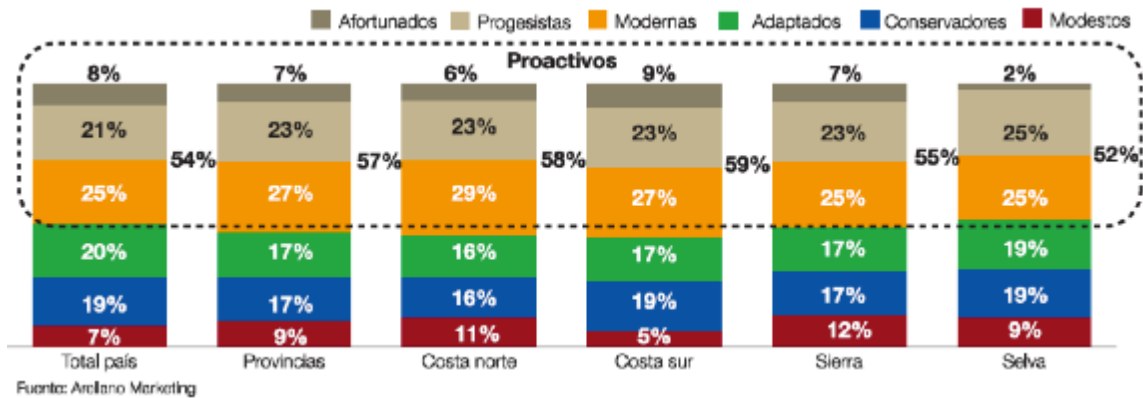
Tabla 04: Evolución de la asistencia a los Centros Comerciales



Fuente: Accep (Elaboración propia)

Durante el 2013 los visitantes a los centros comerciales en Perú llegó a los 45.864 millones de personas, y esto superó en un 18% a las visitas realizadas durante el 2012, y tuvo un 64% más visitas al mes que en el 2009. Esto refleja el crecimiento económico del país, y que los peruanos ahora prefieren acudir a este tipo de establecimientos por la comodidad de encontrar todo en un solo lugar, además de la seguridad que les ofrece.

Gráfica 03: Participación de visitas a Centros Comerciales por estilos de vida



Fuente: Accep / Arellano Marketing

Según los estilos de vida de Arellano Marketing los grupos detallados a continuación representan el 54% de los potenciales consumidores de centros comerciales. Los Afortunados, son jóvenes de mediana edad, confiados de sí mismos y luchadores por naturaleza que pertenecen a los NSE A/B/C. Los Progresistas son hombres de carácter activo y trabajadores. Su éxito se encuentra en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional. Las modernas son mujeres de carácter pujante y trabajo, con un modo de pensar y actual más moderno. Ven con optimismo su futuro y la mayoría han seguido carreras técnicas.

Las ventas de los centros comerciales afiliados a la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú ascendieron a US\$ 6,300 millones en el 2013 y se estima un crecimiento constante en el sector. Dicho crecimiento se

debió principalmente a la apertura de nuevos malls así como a la consolidación y ampliación de algunos ya existentes.

Los centros comerciales con mayor facturación están ubicados en Lima: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza. El primero se encuentra dirigido al segmento de ingresos altos, el segundo al de ingresos medio altos y medios y el último al de medios bajos.

No se espera el ingreso de nuevos operadores, ya que los actuales se encuentran en proceso de consolidación en Lima y expansión hacia provincias producto del crecimiento del interior del país.

A continuación se detalla información de algunos centros comerciales más representativos e importantes en el Perú:

Grupo Empresarial: Altas Cumbres (Chile)

Inicio Operaciones 1997

Ventas 2012: US\$774 millones

Visitantes Mensuales: 2.5 millones

Área Arrendable: 136.834,000m²

Centros Comerciales: Jockey Plaza



El Jockey Plaza Shopping Center es el Centro Comercial líder en el Perú. Este se

encuentra ubicado en la provincia de Lima, en la Avenida Javier Prado Este 4200 Surco.

El horario de atención de tiendas es de lunes a sábado de 10am a 9pm y los domingos de 11am a 10pm. El horario de estacionamiento es de 7am a 2am con una tarifa de S/. 5 las primeras 4 horas más S/. 2 por hora adicional.

El centro comercial está compuesto principalmente por:

- 2 Tiendas Departamentales
- 2 Hipermercados
- 1 Home Store
- 380 locales comerciales
- 1 Patio de comidas con capacidad para 1,500 personas
- 12 salas de cine
- 1 Centro de Convenciones
- 1 Centro Médico
- 5,000 estacionamientos

El Jockey Plaza es el líder en el mercado de los centros comerciales peruanos y cuenta con un tráfico mensual de 2.5 millones de visitas al mes, llegando a 30 millones al año. Actualmente la capacidad del Centro Comercial es la más grande del Perú, con más de 380 locales entre tiendas y módulos así como 5000 estacionamientos

Dentro de los factores de éxito del Jockey Plaza Shopping Center se presenta la excelente ubicación y accesibilidad desde los distritos de mayor poder adquisitiva de Lima. Además contiene un adecuado mix de locales para compras, entretenimientos, salud y servicios, permitiendo su comparación con los mejores centros comerciales de Latinoamérica y Estados Unidos, sumándose a esta diversidad de locales

El Jockey Plaza Shopping Center cuenta con un gran reconocimiento de marca, ofrece constantemente innovación y nuevos proyectos. Posee la experiencia necesaria para una administración eficiente del Centro Comercial.

En el centro comercial se pueden encontrar las mejores marcas nacionales e internacionales, siendo la mejor vitrina para la introducción en el mercado peruano de nuevas marcas y productos.

Jockey Plaza Shopping Center presenta diferentes oportunidades y medios para contribuir con el crecimiento y exhibición de otras marcas impactando en más de 2 millones de clientes dispuestos a comprar.

- Módulos para exhibición de marca
- Activaciones BTL

- Elementos publicitarios
- Paneles, banderolas, vallas, paletas, puertas de ingreso vehicular, torre unipolar
- Revista J
- Eventos, ferias, lanzamientos
- Importante presencia en medios masivos, atractivas campañas promocionales, acciones BTL actividades que generan alto tráfico de personas.²

Grupo Empresarial: Mall Plaza (Chile)

Inicio Operaciones 2008

Ventas 2012: US\$588 millones

Visitantes Mensuales: 3'200 millones

Área Arrendable: 235,000m²

Centros Comerciales: Mall Aventura Plaza, Trujillo, Arequipa.



Mall Aventura Plaza tiene como objetivo aportar significativamente al desarrollo urbano de todas las ciudades en donde operan, generando puestos de trabajo, asegurando el bienestar y progreso de la población, promoviendo su desarrollo y mejorando la calidad de vida tanto de sus empleados como de los clientes.

² <http://www.jockey-plaza.com.pe/>

Ofrecen una alternativa atractiva y diferente en todas las ciudades donde operan. Representan grandes posibilidades para todo público proporcionando una gran variedad de bienes y servicios que hacen de las visitas de sus clientes una gran experiencia. Ofrecen también un ambiente agradable y seguro, además garantizan la opción más conveniente y novedosa del mercado con cómodas y modernas instalaciones.

Aventura Plaza S.A. es la unión en sociedad de tres grandes y prestigiosas empresas: Mall Plaza, Grupo Ripley y Grupo Falabella, lo cual les brinda un solvente respaldo financiero. Mall Plaza cuenta con 20 años de experiencia en el mercado chileno, caracterizándolos por satisfacer las necesidades de sus visitantes, así como por aportar a una mejora en su calidad de vida.

El objetivo en Mall Aventura Plaza es desarrollar centros comerciales exitosos, ocupando así un rol cada vez más importante en la industria del retail en el Perú, convirtiéndose en la principal cadena de este rubro.

Para lograr este objetivo ofrecen espacios públicos modernos y atractivos que satisfacen el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, los cuales a su vez contribuyen a mejorar su calidad de vida.

Los Centros Comerciales Mall Aventura Plaza cuentan con un atractivo mix comercial de la ciudad al contar con tiendas y establecimientos en una excelente ubicación, con cómodas y modernas instalaciones en donde el público encuentra grandes productos y servicios a los mejores precios.

En el caso de Perú, Mall Aventura Plaza opera en tres centros comerciales en las ciudades del Callao - Bellavista, Arequipa y Trujillo, superando los 164.600 metros cuadrados de superficie arrendable. Las ventas durante el 2012 fueron de US\$588 millones.

Ubicación Mall's Aventura Plaza en el Perú

- Mall Aventura Plaza Santa Anita, ubicado en Carretera Central 111 Santa Anita, Lima.
- Mall Aventura Plaza Arequipa, ubicado en Av Ugarte en la provincia de Arequipa.
- Mall Aventura Plaza Trujillo ubicado en Av. América Oeste 750 Urb. El Ingenio Trujillo.
- Mall Aventura Plaza Bellavista ubicado en Av. Oscar Benavides (Ex Colonial) 3866, Lima

Composición:

- Ropa / Calzado / Accesorios
- Ópticas
- Tecnología
- Farmacia
- Bancos / Seguros
- Gimnasio
- Lavandería
- Salones de Belleza
- Cafeterías / Fast Foods / Restaurantes

Grupo Empresarial: Interbank (Perú)

Inicio Operaciones 2005

Ventas 2012: US\$933 millones

Visitantes Mensuales: 8´790 millones

Área Arrendable: 338,000m²

Centros Comerciales: Chiclayo, Piura, Trujillo, Centro Cívico, Primavera, Santa Clara Pro, Guardia Civil, Arequipa, Huancayo, Juliaca.



Real Plaza es la cadena de centros comerciales más grande del Perú y la de mayor crecimiento en la industria retail en los últimos 5 años, forma parte del Grupo Interbank. Su visión es ser el más exitoso operador de espacios para retail

en el Perú y su misión la de ofrecer espacios de retail modernos donde los clientes se reúnan, compren y se entretengan haciendo de cada visita una excelente experiencia.

Valores de la empresa

- Innovación
- Compromiso
- Vocación de Servicio
- Transparencia
- Sentido del Humor
- Trabajo en Equipo

En el año 2005, el Grupo Interbank creó la empresa Real Plaza con el objetivo de dedicarse al desarrollo y operación de centros comerciales y de posicionarse como una marca emblemática en el desarrollo de grandes proyectos comerciales y de retail en el interior del país.

En diciembre del 2005 concreta su primer proyecto en provincias e inicia las operaciones del centro comercial Real Plaza Chiclayo. En noviembre del 2007, inaugura el segundo centro comercial de Real Plaza, en la ciudad de Trujillo, sobre un terreno de 80,000 m². La apertura de Real Plaza Huancayo se realizó en

diciembre de 2008 en un terreno de 40,000 m², con ventas anuales de S/. 230 millones de soles y 15 millones de visitas anuales. En ese mismo año, se inaugura Real Plaza Pro, una moderna opción en el distrito de San Martín de Porres.

En el año 2009, Real Plaza inaugura dos nuevos centros comerciales en la ciudad de Lima; en Abril inaugura un Real Plaza en Santa Clara (Ate) y ocho meses después, en Noviembre inaugura su complejo comercial insignia en el Centro Cívico de Lima. Asimismo, en el año 2010, la cadena Real Plaza inaugura un moderno centro comercial en la ciudad de Arequipa con 25 000 metros cuadrados arrendables, S/. 200 millones anuales en ventas y 8 millones de visitantes anuales.

Además, en el 2011 se abrieron tres centros comerciales, dos en Lima y uno en el interior del país. En Mayo 2011 se realizó la apertura del centro comercial Real Plaza Juliaca, en el departamento de Puno con 25 000 metros cuadrados arrendables, S/. 110 millones en ventas y 8 millones de visitas anuales. En Julio 2011, se reinauguró Real Plaza Primavera (antes de esa fecha funcionaba bajo la marca Primavera Park & Plaza), ubicado en el céntrico distrito de San Borja en la ciudad de Lima. En Septiembre 2011 inició sus operaciones el centro comercial Real Plaza Guardia Civil, ubicado en el distrito de Chorrillos, también en la ciudad de Lima. De esta manera, Real Plaza se convierte en la principal cadena de centros comerciales descentralizada a nivel nacional.

Categorías:

- Accesorios Femeninos Moda / Belleza
- Cafetería/heladería/juglería
- Calzado / Carteras/Cueros
- Chocolatería / Regalos
- Electrónica/Música/Librería
- Entretenimiento
- Ópticas / Joyerías / Relojería
- Restaurantes /Patio de Comidas
- Supermercado
- Tienda por departamentos
- Zona Servicios Bancarios

Grupo Empresarial: Wiese (Perú)

Inicio Operaciones: 2002

Ventas 2012: US\$552 millones

Visitas Mensuales: 3'838 millones

Área Arrendable: 125,662m²

Centros Comerciales: MegaPlaza, MegaPlaza Express



Fue inaugurado hace casi 12 años concentrado sus esfuerzos en ofrecer la mejor y más completa oferta de productos y servicios, entretenimiento y distracción para todas las familias de esta zona Lima Norte. Hoy MegaPlaza es el corazón de Lima

Norte siendo el punto de encuentro para los habitantes de esta parte de la ciudad, un lugar en el cual encuentran todo lo que buscan.

MegaPlaza se encuentra ubicado en la Panamericana Norte, principal vía de acceso de transporte público y vehicular que une a los distritos de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres y Comas. A esta vía acceden fácilmente importantes arterias y vías menores de los diferentes distritos y zonas comprendidas en la zona de influencia como son: La Av. Izaguirre, Av. Tomás Valle y Av. Túpac Amaru.

Tienen como misión ser el centro comercial líder de Lima Norte y como visión convertirse en el centro de Lima Norte, en el punto de referencia, el de la mejor oferta de productos, marcas y servicios, el ícono y referencia comercial, diferente de cualquiera.

Grupo Empresarial: Parque Arauco (Chile)

Inicio Operaciones 2006

Ventas consolidadas: US\$177 millones

Visitantes Mensuales: 1´100 millones

Área Arrendable: 57,000 m2

Centros Comerciales: Larcomar



Recientemente adquirido por Parque Arauco S.A de capital Chileno, se encuentra por iniciar los trabajos de remodelación de sus locales y patio de comidas, con el fin de atraer más visitantes, ampliando los espacios del mall comercial. Actualmente cuenta con cuatros niveles y 155 locales comerciales. Con esta ampliación esperan contar con 20 nuevos operadores apostando por locales gastronómicos.

Durante el 2012, las ventas de Larcomar fueron de US\$ 177 millones. Del mismo modo el flujo mensual de visitantes aumentó, llegando a 1´100 personas al mes.

Actualmente cuenta con las siguientes categorías:

- Moda Femenina y Masculina
- Deporte y Outdoor
- Accesorios y Óptica
- Joyería y Relojería
- Decoración
- Comida Rápida

- Restaurantes
- Calzado Femenino y Masculino
- Salud y Belleza
- Carteras y Maletas
- Agencia de Viajes

Grupo Empresarial: Pontificia Universidad Católica del Perú

Inicio Operaciones 1976

Ventas consolidadas: US\$530 millones

Visitantes Mensuales: 2'700 millones

Área Arrendable: 72.000 m2

Centros Comerciales: Plaza San Miguel, Lima



Plaza San Miguel es el Centro Comercial más antiguo del país, con 36 años en el sector. Tiene como misión ofrecer a sus clientes la mejor oferta en productos, marcas y servicios. Enfocan sus esfuerzos en los niveles socio económico "B" y "C", mantienen la excelencia en la atención al cliente como elemento diferenciador, participando en actividades con proyección de servicio hacia la comunidad.

Grupo Empresarial: Falabella (Chile)

Inicio Operaciones 1995

Ventas consolidadas: US\$910 millones

Visitantes Mensuales: 5'060 millones

Área Arrendable: 230,000 m2

Centros Comerciales: Open Plaza Cayma, Piura, Chiclayo, Canta Callao, Angamos, La Marina, Los Jardines, Atocongo.



El Open Plaza pertenece al Grupo Falabella de capital Chileno, cuentan con un área arrendable de 230,000 metros cuadrados, con aproximadamente 8 centros comerciales a nivel nacional. Malls Perú es una unidad de negocio de Falabella Perú, que concentra el desarrollo de power centers. Los power centers son centros de comercio que se caracterizan por tener por lo menos dos tiendas ancla juntas y operadores menores a su alrededor.

CAPITULO 2

2. Análisis del entorno

2.1 Factor Económico

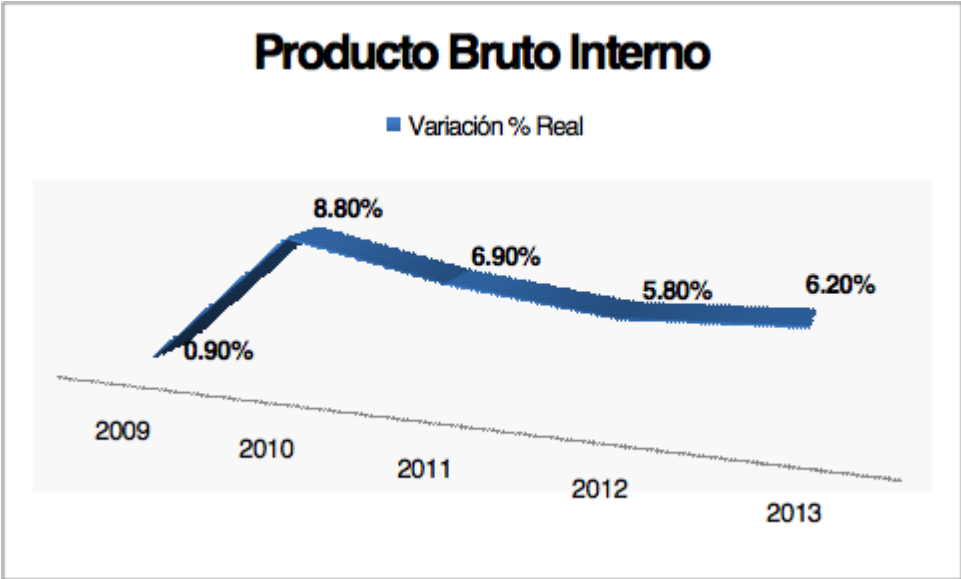
El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, de los materiales, de los procesos y procedimientos. Los factores externos también pueden afectar a dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos. Los principales factores que influyen en una empresa son: político, económico, social y tecnológico, dependiendo del rubro, los cuales detallaremos a continuación.

2.1.1 El Producto Bruto Interno (PBI)

El PBI mide el nivel de actividad económica y se define como el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Puede ser medido en valores corrientes o valores constantes, a precios de un año base.

La variación porcentual del PBI del Perú, muestra un crecimiento sostenido desde el año 2001, siendo este aumento constante uno de los más altos de América Latina, alcanzando un 9.84% en el 2008. El crecimiento del PBI se desaceleró bruscamente en el 2009, producto del impacto de la crisis financiera que se desató en el mundo y cuyas consecuencias se aprecian hasta el día hoy; sin embargo y a pesar del complicado panorama actual de la economía global, la economía peruana se recupera al año siguiente.

Gráfica 04: Producto Bruto Interno (2009-2013)

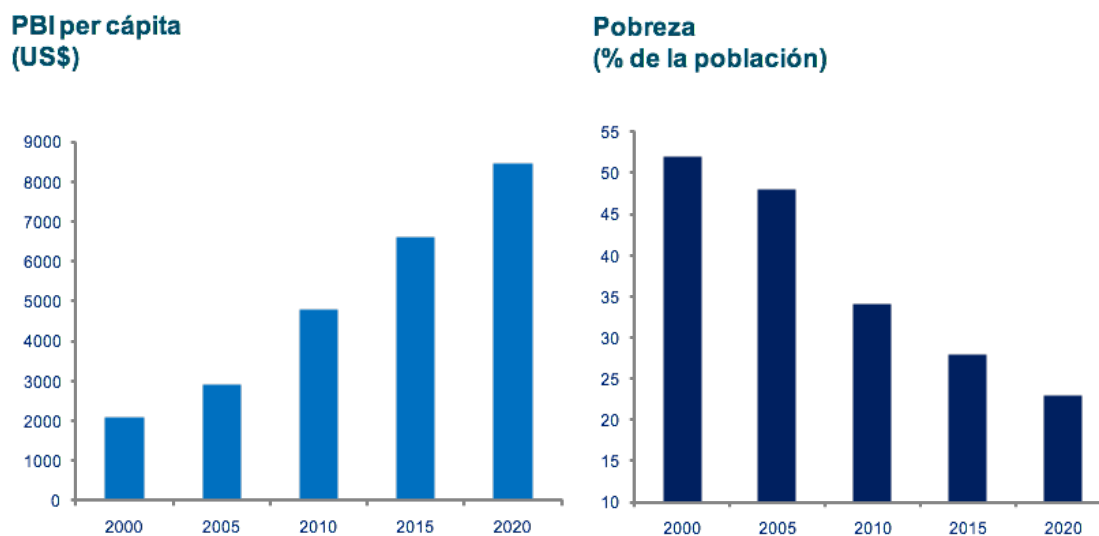


Fuente: BCRP: Reporte de PBI Marzo 2014 – Elaboración Propia

Tal como se puede apreciar, al año siguiente del inicio de la crisis, la economía peruana se recuperó y el PBI creció casi 9%; sin embargo con una crisis mundial no es posible mantener un crecimiento sostenido tan alto. Por esta razón, el crecimiento en el 2011 disminuye, así como las proyecciones para los años siguientes, las cuales muestran un crecimiento más conservador (Entre 5% y 6%)

Es importante mencionar que debido a la coyuntura global, el crecimiento del PBI no alcanzará las tasas logradas en años anteriores pero seguirá creciendo debido al dinamismo de sectores como minería, construcción, comercio y servicios. De igual manera, se debe mantener la inversión privada y pública, así como se debe incentivar el consumo para poder lograr el crecimiento del PBI y neutralizar la disminución de las exportaciones, producto del menor crecimiento de los socios comerciales del Perú. Para el 2014 se estima un crecimiento económico de 5.5%

Gráfica 05: PBI per Cápita y Pobreza Perú (2000-2020)



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas – Elaboración: Métrica

2.1.2 Tipo de cambio

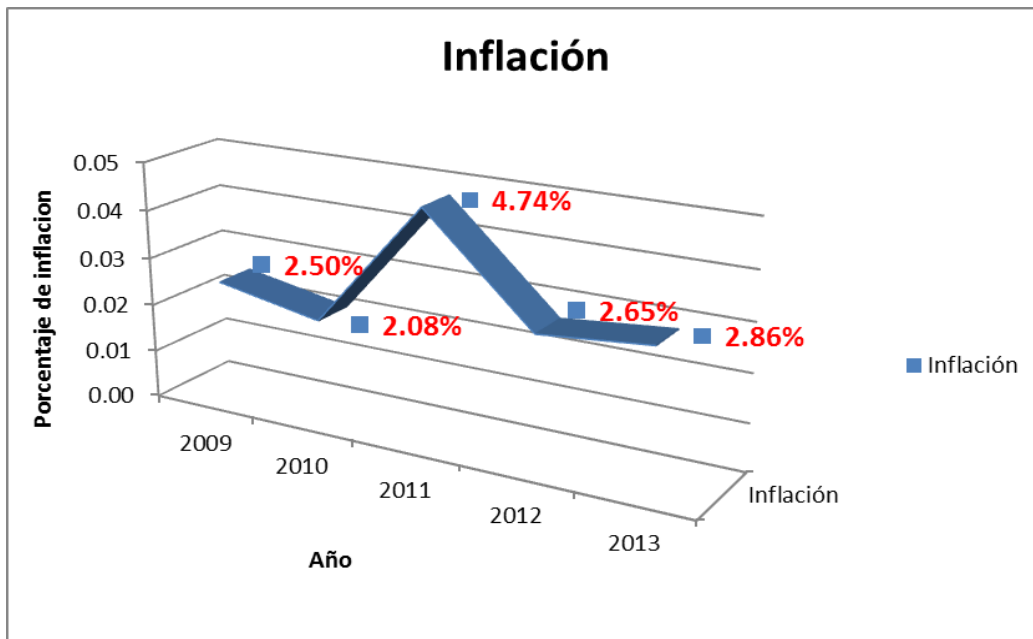
El tipo de cambio en el tema de importaciones es de sumo cuidado debido a que si la moneda nacional pierde valor, el efecto en la importación será de encarecer los productos que vayan a importarse.

Este problema no se ve en Perú, ya que el tipo de cambio terminó en el 2013 con una ascenso del 9,72%, mientras que en las dos primeras jornadas del 2014 registra un avance del 0,32%

2.1.3 Inflación

La inflación del Perú fue de 2.86% al cierre del 2013, cifra que se sitúa dentro del rango meta del Banco Central de Reserva de entre 1% y 3%. El alza del tipo de cambio (depreciación de 10% entre enero y agosto de 2013) ha tenido efectos rezagados sobre la inflación.

Gráfica 06: Inflación Perú (2009-2013)



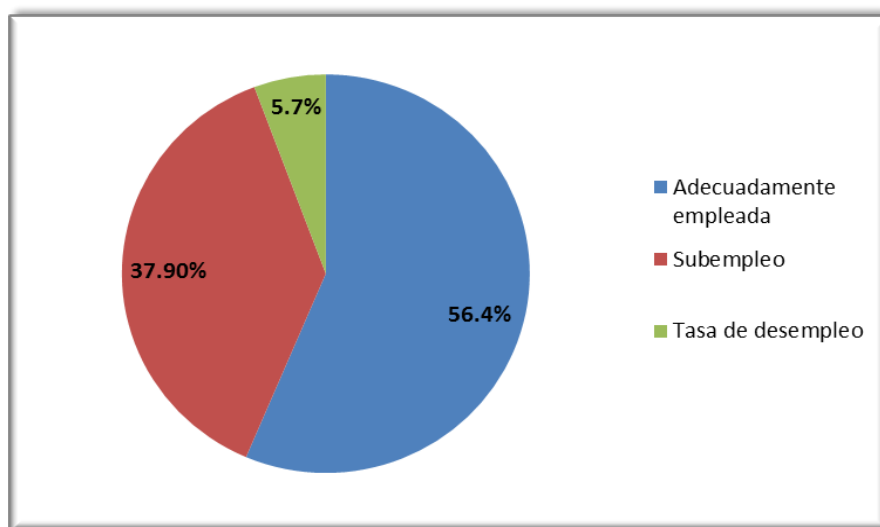
Fuente: BCRP – Elaboración: Propia

Tal como se puede apreciar las proyecciones indican que la tasa de inflación volvió a ubicarse dentro del rango meta establecido por el BCRP.

2.1.4 Empleo

La situación del empleo en el Perú ha mejorado producto del crecimiento económico. Al 2013, se contaba con una PEA adecuadamente empleada de 56.4%

Gráfica 07: Indicadores de Empleo Perú (2013)



Fuente: INEI – Elaboración: Propia

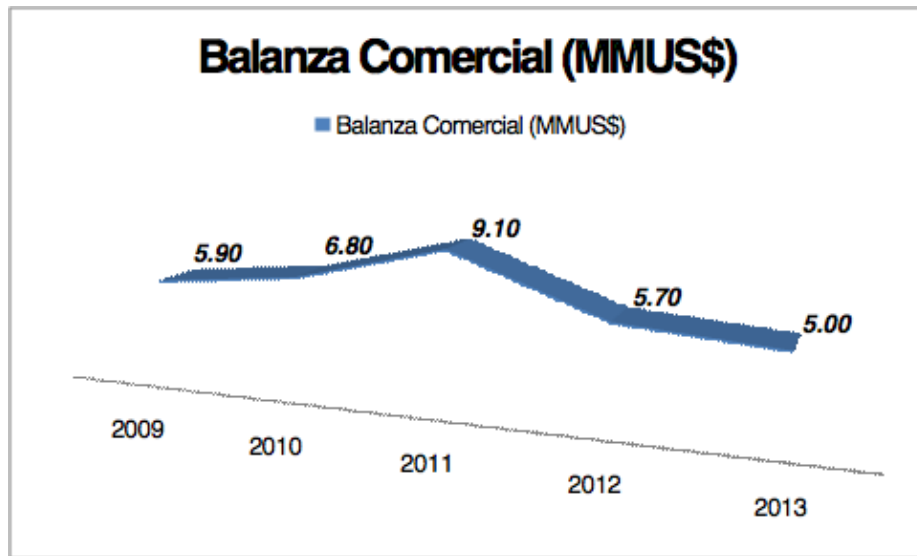
La tasa de desempleo durante el último trimestre del 2013 (Octubre a Diciembre) fue de 5.7%. A lo largo del 2013 se crearon 109.300 nuevos empleos en Lima Metropolitana.

2.1.5 Balanza Comercial

El comercio exterior es uno de los motores principales para el desarrollo de la economía. Este sector ha tenido un crecimiento sostenido desde el 2002, año en que se logró tener una balanza comercial positiva, ya que se registraron US\$ 7,714 millones de exportaciones y US\$ 7,391 millones de importaciones (Balanza comercial: US\$ 321 millones)

Durante la crisis del 2009, las exportaciones disminuyeron en 13%, de US\$ 31,019 a US\$ 26,962 millones; sin embargo, en el 2010 se recuperaron rápidamente y alcanzaron un valor mayor que el obtenido en el 2008. Pero los recientes datos estiman que durante el 2013 las exportaciones e importaciones serian US\$ 41,780 millones y US\$ 42,176 millones respectivamente. Si bien todo indica que estamos manteniendo resultados favorables, la balanza comercial del 2013 habría sido negativa en US\$ 396 millones, luego de haber sido positiva en US\$ 4,821 millones durante el 2012.

Gráfica 08: Balanza Comercial Perú (2009-2013)



Fuente: Instituto Peruano de Economía – Elaboración: Propia

Tal como se puede apreciar se proyecta que la balanza comercial disminuirá, a pesar del crecimiento de las exportaciones, esto se debe a que producto del crecimiento económico las empresas y los consumidores tengan mayores necesidades que se traducen en aumento de las importaciones, las cuales alcanzaron en el 2011 la suma record de US\$ 36,967 millones.

Por esta razón, es importante tener un sector exportador competitivo que logre aumentar las exportaciones año a año para poder mantener la balanza comercial en positivo. Para lograr esto se están realizando dos acciones muy importantes.

En primer lugar la diversificación de mercados. EEUU era el mercado principal de varias de las exportaciones peruanas, lo que llevo a la disminución de estas en el 2009. En la actualidad, se están diversificando las exportaciones al mercado europeo y asiático.

En segundo lugar, se están promoviendo las exportaciones No tradicionales, las que registran un mayor crecimiento que las tradicionales, 32% y 27% respectivamente. Estas exportaciones están compuestas por agroindustria, acuicultura, textil y manufacturas diversas.

2.2 Factor Político

2.2.1 Impuestos

2.2.1.1 Impuesto General a las Ventas (IGV)

El Impuesto General a las Ventas es el principal impuesto al consumo y se genera en cada etapa de la comercialización; gravando los productos y servicios.

A partir del 1ero de Marzo del 2011 según lo dispuesto por el Poder Ejecutivo, el IGV corresponde al 18% del valor de la venta, sin embargo hasta dicha fecha correspondía del 19% produciéndose una baja del 1%.

Las operaciones gravadas con IGV son:

Venta en el país de bienes muebles, ubicados en el territorio nacional.

Prestación o utilización de servicios en el país.

Importación de bienes.

Contratos de construcción, entre otras.

2.2.1.2 Impuesto a la Renta IR

El presente gobierno promulgó la eliminación de método de diferimiento del pago del IR para empresas del sector construcción o actividades similares. Los pagos se harán cada año y dicho cambio conllevaría a restricciones en la disponibilidad de liquidez de las empresas. Las empresas pequeñas verán reducidos sus flujos de efectivo durante algunos meses del año porque incurrirán en excesos de pago a cuenta. Lo mismo sucede para las empresas constructoras pequeñas, que verán afectados sus flujos de efectivo. En conclusión los cambio realizados por el Ministerio de Economía y Finanzas son positivos en términos de mayor recaudación, sin embargo afectarán las decisiones de planificación y rentabilidad de las empresas en los sectores afectados.

2.2.2 Aranceles de importación

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países, no se aplican aranceles a las exportaciones.

En el Perú los aranceles son aplicados a las importaciones registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas. La nomenclatura vigente es la del Arancel de Aduanas 2012, aprobado mediante Decreto Supremo N° 238-2011-EF publicado el 24 de diciembre de 2011 y puesto en vigencia a partir del 01 de enero de 2012, norma que derogó el Arancel de Aduanas 2007. El Arancel de Aduanas 2012 ha sido elaborado en base a la Quinta Recomendación de Enmienda del Consejo de Cooperación Aduanera de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y a la nueva Nomenclatura ANDINA (NANDINA) aprobada mediante Decisión 766 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), las cuales también entraron en vigencia el 01 de enero de 2012.

El Arancel de Aduanas del Perú comprende en la actualidad a 7 554 subpartidas nacionales a 10 dígitos, las que se encuentran contenidas en 21 Secciones y 98 Capítulos; el último de ellos corresponde a mercancías con algún tipo de tratamiento especial. La estructura del Arancel de Aduanas incluye el código de subpartida nacional, la descripción de la mercancía y el derecho ad-valorem. Los

derechos ad-valorem son expresados en porcentaje, los que se aplican sobre el valor CIF (Cost, Insurance and Freight, “Costo, Seguro y Flete”) de importación.
(Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas)

2.3 Factor Legal

2.3.1 Licencias Municipales

Por Ley No.28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, las Municipalidades Distritales, así como las Municipalidades Provinciales, son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las Licencias de Funcionamiento, así como fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes. Estas se otorgarán en un único procedimiento administrativo. El plazo máximo para el otorgamiento de la Licencia es de quince (15) días hábiles.

Se encuentran obligadas a obtener Licencia de Funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos que desarrollen, con o sin finalidad de lucro actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades.

Requisitos para la obtención de licencia:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento (FORMATO)
2. Certificado de Inspección Técnica de Defensa Civil, si el establecimiento tiene una extensión mayor a 100 m2, en el caso de tener menos, con una Declaración Jurada de Condiciones de Seguridad.
3. Copia de Autovalúo o Contrato de Alquiler.
4. Copia del RUC
5. Copia de DNI
6. Copia de la Constitución de la Empresa (si es Persona Jurídica).
7. Vigencia de Poder.
8. Croquis de Ubicación del Establecimiento.
9. Pago por Derecho de Tramite.

2.4 Factor Sociocultural y Demográfico

En los siguientes puntos revisaremos los principales aspectos generales considerados como factores sociales, culturales y demográficos del Perú:

2.4.1 Social

El idioma principal del Perú es el español, siendo el primer idioma del 84% de los peruanos mayores a 5 años. Sin embargo, también existen otras lenguas nativas, siendo la principal el quechua, hablada por el 13.2%, además de un 0.91% que hablan otras lenguas nativas y 0.09% lenguas extranjeras.

En el caso de la religión, el catolicismo es la religión mayoritaria. La información que nos brinda el censo del año 2007, señala que aproximadamente el 81% de la población mayor de 12 años de edad, es considerada católica, un 12.5% evangélica, 3.3% otras religiones y 2.9% no definen una afiliación a una religión específica.

Como parte de nuestra sociedad aun conservadora, durante el año 2012, se han celebrado 30 mil 589 matrimonios en el Área Metropolitana de Lima y Callao. En la provincia de Lima, los distritos de San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres presentaron el mayor porcentaje (9,3% y 6,4%, respectivamente). En la Provincia Constitucional del Callao fue el distrito de Ventanilla (37,9%). Pero aun así tenemos una de las tasas de matrimonio más bajas del mundo, con solo 2,8 bodas por cada mil habitantes según los registros del año 2010, revela un estudio realizado por diversas instituciones.

Según la comparación de los indicadores sobre la estructura familiar de 29 países del mundo, el Perú ocupa el penúltimo lugar en la Tasa Bruta de Matrimonios y el segundo puesto en el porcentaje de adultos que conviven (22%), superado sólo por Colombia (31%).

El sistema peruano de educación, consta de tres niveles básicos, el primero es la educación inicial, la cual puede iniciarse desde los dos a tres años de edad; la primaria, con una duración de 6 años, en la cual, usualmente es el mismo maestro para cada aula de clases y por último, la educación secundaria, con una duración de 5 años, con maestros especializados en cada materia.

Posteriormente, la educación superior, tanto nacional, como privada, se realiza en universidades, institutos superiores, pedagógicos y tecnológicos. Las universidades exigen un examen admisión, donde el nivel dependerá del nivel de exigencia definido por la propia institución. La primera universidad peruana es la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, fundada en 1551, siendo esta la más antigua de América; en el caso de las universidades privadas, la Pontificia Universidad Católica es la más antigua, la cual fue fundada en 1917, casi 400 años después de la fundación de la primera universidad.

2.4.2 Cultural

Otro aspecto importante en la cultura peruana, es la celebración o conmemoración de fechas importantes a lo largo de la historia del Perú, a continuación una tabla con las principales festividades del Perú.

Tabla 05: Principales festividades del Perú

Fecha	Nombre
1 de enero	Año Nuevo
Febrero	Carnavales
Marzo-Abril	Semana Santa
1 de mayo	Día Internacional de los Trabajadores o Día del Trabajo
2do Domingo de mayo	Día de la Madre
7 de junio	Día de la Bandera
3er Domingo de junio	Día del Padre
23 y 24 de junio	Fiesta de San Juan
24 de junio	Día del Campesino
29 de junio	San Pedro y San Pablo
28 y 29 de julio	Fiestas Patrias
30 de agosto	Santa Rosa de Lima
1 de oct. al 1 de nov.	Señor de los Milagros
8 de octubre	Combate Naval de Angamos
31 de octubre	Día de la Canción Criolla
1 de noviembre	Día de Todos Los Santos
3 de noviembre	San Martín de Porres
2 de noviembre	Conmemoración de los Fieles Difuntos o Día de los Muertos
8 de diciembre	Día de la Inmaculada Concepción
24 de diciembre	Nochebuena
25 de diciembre	Navidad

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Demográficos

En el periodo de 14 años, entre los censos de 1993 y 2007, la población del país creció en 5 millones 581 mil habitantes, un incremento de 24.7% respecto a la población total de 1993.

Tabla 06: Población censada, omitida y total según censos realizados en 1940 - 2007

Año	Población		
	Censada	Omitida	Total
1940	6 207 967	815 144	7 023 111
1961	9 906 746	513 611	10 420 357
1972	13 538 208	583 356	14 121 564
1981	17 005 210	757 021	17 762 231
1993	22 048 356	591 087	22 639 443
2005 a/	26 152 265	1 066 999	27 219 264
2007	27 412 157	808 607	28 220 764

a/ Censo de Derecho o de Jure. Se recopiló información de la población en su lugar de residencia.

Fuente: INEI. Censos Nacionales de Población y Vivienda

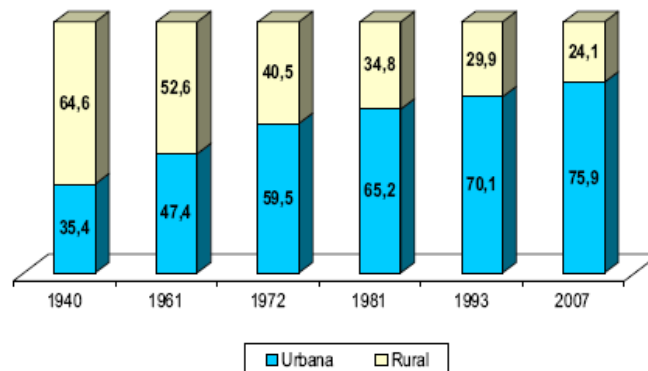
El incremento promedio anual en este periodo es de 1.6%, siendo una tasa más baja que el crecimiento entre los Censos de 1981 y 1993, la cual fue de 2.0% al año, indicando una tendencia decreciente en el crecimiento de la población.

2.4.3.1 Población urbana y rural

La población censada en los centros poblados urbanos representa el 75.9% de la población nacional (20.8 millones), en el caso de los centros poblados rurales representan el 24.1% de la población censada.

Según el último Censo 2007, la población urbana y rural se ha incrementado en distintas proporciones. La población urbana creció en 34.6% entre 1993 y 2007, lo que significa un promedio anual de 2.1%; mientras que la población rural censada aumento en un 0.2% en el mismo periodo, a una tasa promedio anual de 0.01%. Además, entre los censos de 1940 y 2007, mientras que la población total creció en 4.4 veces, la población urbana creció en 9.5 veces; la población rural en 1.6 veces.

Gráfica 09: Población censada, por área urbana y rural



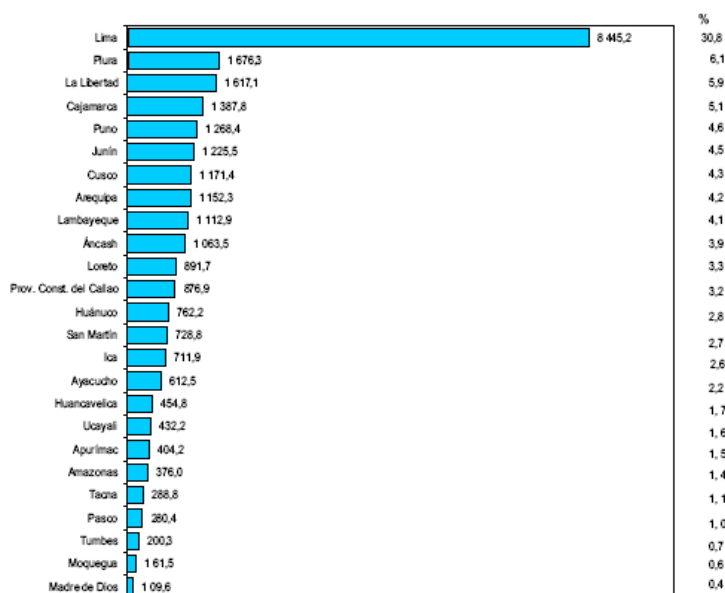
Fuente: INEI. Censos Nacionales de Población y Vivienda

2.4.3.2 Población por departamento

Según el Censo de 2007, los cinco departamentos con mayor población son:

- Lima con 8.44 millones (30.8% de la población nacional)
- Piura con 1.67 millones (6.1%)
- La Libertad 1.61 millones (5.9%)
- Cajamarca 1.38 millones (5.1%)
- Puno 1.26 millones (4.6%)

Gráfica 10: Población censada según departamento 2007 (Miles)



Fuente: INEI. Censos Naciones 2007

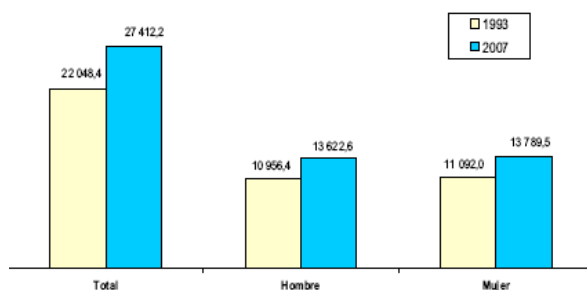
En el cuadro, podemos observar que existe una gran concentración de población en la capital y en los departamentos de mayor desarrollo del país.

2.4.3.3 Composición de la población por sexo

Según el último censo, la población masculina representa el 49.7% (13.62 millones de hombres) y la población femenina el 50.3% restante (13.78 millones de mujeres), estructura muy similar a la identificada en 1993.

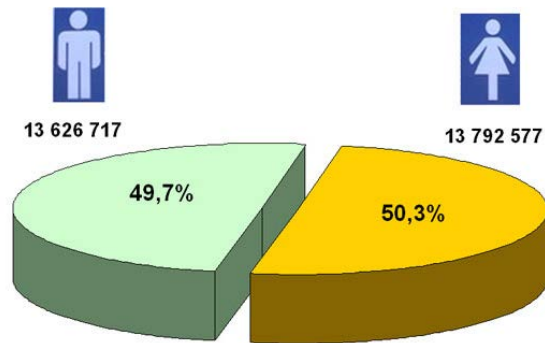
En el período entre los censos 1993-2007, la población masculina se incrementó en 2.66 millones, un 24.3% en 14 años. De la misma manera, la población femenina creció en términos porcentuales similares

Gráfica 11: Composición de la población censada Perú (Miles)



Fuente: INEI. Censos Naciones 1993 y 2007

Gráfica 12: Población Censada por Sexo Perú (2007)



Fuente: INEI. Censos Naciones 2007

2.4.3.4 Población por grandes grupos de edad

En el censo del 2007, se identificó que en el Perú, menos de la tercera parte de la población es menor de 15 años de edad (30.5%), lo cual ha venido disminuyendo en comparación con los censos anteriores, como en el año 1981 que la proporción fue de 41.2%.

Caso contrario, se viene incrementando la proporción de personas entre 15 y 64 años, quienes forman parte de la fuerza potencial de trabajo, de 58.3% en 1993 a 63.1% en el 2007. En el caso de la población de 65 y más años, aumento en los últimos 14 años, pasando de 1.26 millones (4.7%) en 1993 a 1.76 millones (6.4%) en el 2007.

En términos porcentuales, la población infantil y los jóvenes representan más de la mitad de la población censada (58,0%) y los adultos mayores representan el 9,1%.

Tabla 07: Perú: Población censada, por grupos especiales de edad, según departamento (2007)

Departamento	Grupos especiales de edad					
	Total	Infantil	Joven	Adulta joven	Adulta	Adulta mayor
Total	27 412 157	8 357 533	7 554 204	5 588 602	3 416 175	2 495 643
Amazonas	375 993	142 230	97 342	69 073	39 138	28 210
Áncash	1 063 459	335 040	275 782	208 646	130 742	113 249
Apurímac	404 190	151 684	96 179	71 568	43 513	41 256
Arequipa	1 152 303	304 769	324 621	249 784	154 764	118 365
Ayacucho	612 489	221 844	156 572	109 427	64 906	59 740
Cajamarca	1 387 809	484 904	368 217	257 439	152 487	124 762
Prov. Const. del Callao	876 677	235 281	242 145	196 374	122 168	80 909
Cusco	1 171 403	402 695	305 929	224 510	136 628	101 641
Huancavelica	454 797	180 578	112 571	74 438	47 639	39 571
Huánuco	762 223	285 469	201 423	135 200	81 852	58 279
Ica	711 932	204 910	197 915	148 198	92 163	68 746
Junín	1 225 474	404 363	338 644	233 750	143 553	105 164
La Libertad	1 617 050	502 338	443 258	318 239	199 545	153 670
Lambayeque	1 112 868	340 295	301 016	222 915	144 352	104 290
Lima	8 445 211	2 145 822	2 417 675	1 894 362	1 162 443	824 909
Loreto	891 732	344 347	249 934	155 299	90 882	51 270
Madre de Dios	109 555	34 423	34 671	24 380	11 594	4 487
Moquegua	161 533	40 897	43 559	37 653	23 060	16 364
Pasco	280 449	92 596	82 011	55 939	30 674	19 229
Piura	1 676 315	552 866	448 821	322 786	204 883	146 959
Puno	1 268 441	404 058	347 091	239 113	150 516	127 663
San Martín	728 808	251 881	202 988	145 554	80 220	47 165
Tacna	288 781	76 881	85 388	67 231	37 523	21 758
Tumbes	200 306	60 776	57 602	43 037	24 727	14 164
Ucayali	432 159	156 585	122 850	82 697	45 203	23 823
Lima Metropolitana 1/	8 482 619	2 138 380	2 435 480	1 917 077	1 176 092	815 590
Lima Provincias 2/	839 469	242 723	224 340	173 659	108 519	90 228

Fuente: INEI. Censos Naciones 2007

2.4.3.5 Distribución Socioeconómica

En cuanto a la distribución socioeconómica de Lima, hemos rescatado del estudio “Niveles Socioeconómicos Perú 2011” de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado la siguiente información de distribución de los NSE por número de hogares y porcentaje de población.

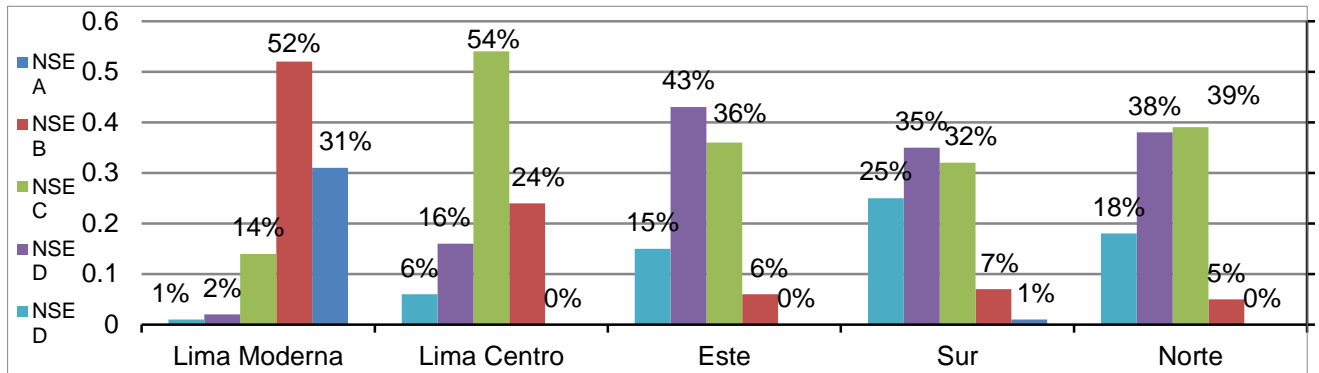
La estructura socioeconómica del Perú tiene forma piramidal. Si seleccionamos una muestra de 10 peruanos, uno es del NSE AB, dos del NSE C, tres del NSE D y cuatro del NSE E, estando los últimos en la mayoría en el sector rural.

Las ciudades con mayor concentración de hogares de NSE A, B y C son Lima, Arequipa, Trujillo e Ica. En estas ciudades, los tres primeros segmentos superan el 50% de la población de la ciudad.

Encontramos que los NSE A y B representan el 21% de la población de Lima. Es importante tener en cuenta que el NSE A tuvo un incremento, mientras que el NSE B decreció entre el 2008 y 2007. Además, que el Hogar promedio de Lima tiene 4.6 miembros aproximadamente (8,646/1,845 habitantes)

El siguiente grafico podemos observar, que los NSE Altos y medio se encuentran concentrados en Lima Moderno y Centro, mientras que los niveles bajo y muy bajo en los conos.

Gráfica 13: Distribución NSE por zonas - Lima



Fuente: Ipsos Apoyo 2012. Elaboración Propia

2.4.3.6 Crecimiento de Lima Metropolitana

La capital del Perú, Lima, cuenta con una población de 8.6 millones de habitantes, los cuales se encuentran distribuidos a lo largo y ancho de sus 34,800 km²

El crecimiento en la población de Lima, se viene dando principalmente en los “Conos”, siendo las zonas de mayor desarrollo, tanto económico, como social y cultural de la capital. En los conos (Lima Norte, Este y Sur) se concentran 6.4 millones de los 8.6 millones de habitantes de Lima, aproximadamente el 68% de la población de Lima, sin embargo, en estas zonas en gran porcentaje pertenecen a los sectores socioeconómicos más bajo D y E.

En la siguiente tabla, podremos ver la capital sub-dividida en 6 sectores:

Tabla 08: Información Población de Lima Metropolitana

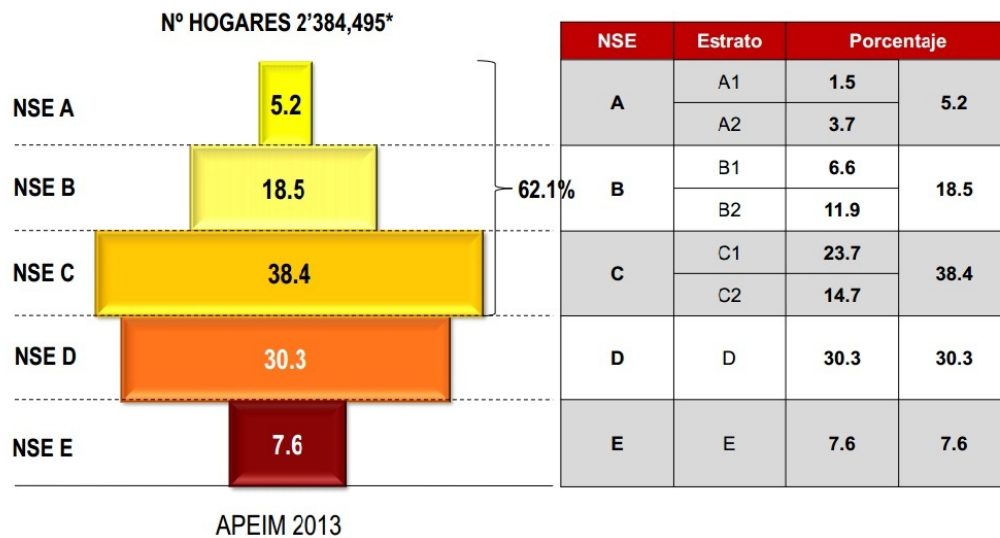
Lima Sur	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Callao	
Pucallana	Santiago de Surco	San Luis	Cieneguilla	Independencia	La Perla	Nº Habitantes
Santa María del Mar	La Molina	La Victoria	San Juan de Lurigancho	Comas	Bellavista	
San Bartolo	San Borja	La Victoria	San Juan de Lurigancho	Los Olivos	Campan de la Legua - Reynoso	
Punta Negra	Barranco	Magdalena del Mar	Chaclacayo	San Martín de Porres	Carmen de la Legua - Reynoso	
Punta Hermosa	Surquillo	Magdalena del Mar	Lurigancho - Chosica	Puente Piedra	Campan de la Legua - Reynoso	
Lurin	Miraflores	Lince	Chaclacayo	San Martín de Porres	Bellavista	
Villa El Salvador	San Isidro	Lince	Cieneguilla	Los Olivos	La Perla	
Pachacamac	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
San Juan de Miraflores	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Villa María del Triunfo	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Chorrillos	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Pachacamac	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
San Juan de Miraflores	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Villa María del Triunfo	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Villa El Salvador	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Lurin	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Punta Hermosa	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Punta Negra	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
San Bartolo	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Santa María del Mar	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
Pucallana	San Isidro	Lince	Independencia	Comas	La Perla	
1823.427	1259.429	766.181	1292.706	2427.936	982.800	

Fuente: INEI 2013. Elaboración Propia

2.4.3.7 Perfiles de los Niveles Socioeconómicos

A continuación una pequeña descripción de los niveles socioeconómicos de la ciudad de Lima, para lo cual se aplica un conjunto de preguntas referidas al principal sostén económico del hogar y respecto a la vivienda, las cuales representarán un puntaje. La suma de los puntajes categoriza al hogar o persona en un estrato socioeconómico. (Fuente: Apeim 2013, elcomercio.pe)

Grafica 14: Distribución de la población por NSE – Lima Metropolitana



Fuente: APEIM 2013

Perfil del hogar típico de NSE A (Alto/Medio alto)

- El NSE medio alto / alto constituye el 3.4% de la población limeña
- El jefe de hogar es un hombre de unos 50 años de edad. Es un profesional sector privado, profesional independiente, alto ejecutivo o gerente de una empresa. La mayoría trabaja en el sector privado. Tiene universitaria completa, más de la tercera parte han seguido postgrado o maestría (35%)
- El hogar está compuesto, en promedio, por 3.7 personas.
- El 78% tiene familiares en el exterior y el 67% en otro lugar del país.
- El ingreso mensual promedio declarado se ubica por encima de los
- 6,000 soles; ubicándose la moda entre los 7,000 y 14,000 soles (55%).
- Además un 7% gana por encima de los 14,000 soles.

- Manifiestan que requieren S/.4,966 como mínimo para vivir.
- Destinan el 20% del ingreso familiar para la alimentación.
- Para compra de ropa si bien la incidencia recae en las tiendas por departamento (Saga, Ripley). También hay un 41% que, a la par, compra en “otros lugares” (tiendas exclusivas).

Perfil del Hogar típico de NSE B (Medio)

- El NSE Medio constituye el 14.6% de la población limeña
- El jefe de hogar es un hombre de unos 50 años de edad. Es un pequeño comerciantes, microempresario o, empleado de rango intermedio del sector privado. Tiene un trabajo dependiente en el sector privado o público. Tiene universidad y, en algunos casos, superior técnica completa.
- El hogar está compuesto, en promedio, por 4.0 personas
- El 66% tiene familiares en el exterior y el 73% en otro lugar del país.
- Los niveles de ingreso declarados son marcadamente superiores a los de los estratos precedentes. Un 44% gana entre 2,000 y 4,000 soles y un 20% supera los 4,000 soles.
- Manifiestan que requieren S/.3,026 como mínimo para vivir.
- Destinan el 38% del ingreso familiar para la alimentación, para la compra de ropa se prefiere ampliamente las tiendas por departamento.

Perfil del Hogar Típico de NSE C (Bajo)

- El jefe del hogar es un hombre de unos 50 años de edad. Es un hombre especializado, mecánico, electricista, pequeño comerciante o microempresario. Tiene un trabajo dependiente e independiente. Tiene secundaria completa y, en algunos casos, superior técnica completa.
- El hogar está compuesto, en promedio, por 5.0 personas.
- El 41% tiene familiares en el exterior y el 73% en otro lugar del país.
- El ingreso familiar promedio declarado es de S/.1,438 mensuales.
- Manifiestan que requieren S/.1,993 como mínimo para vivir.
- Destina el 53% del ingreso familiar para la alimentación.

Perfil del Hogar Típico de NSE D (bajo inferior)

- El jefe de hogar es un hombre de unos 47 años de edad. Es un obrero, pequeño comerciantes o transportista. Tiene un trabajo independiente. Tiene escolar completa y un poco menos, escolar incompleta.
- El hogar está compuesto, en promedio, por 4.0 personas
- El 26% tiene familiares en el exterior y el 71% en otro lugar del país.
- El ingreso familiar promedio declarado es de S/.918 mensuales.
- Manifiestan que requieren S/.1,471 como mínimo para vivir.
- Destinan el 62% del ingreso familiar para la alimentación.

Perfil del Hogar Típico de NSE E

- El jefe del hogar es un hombre de unos 46 años de edad. Es un campesino, obrero eventual o vendedor ambulantes. Tiene un trabajo independiente. Tiene el nivel escolar incompleto y algunos si lo han completado.
- El hogar está compuesto, en promedio, por 4.4 personas
- El 15% tiene familiares en el exterior y el 69% en otro lugar del país
- El ingreso familiar promedio declarado es de S/.576 mensuales.
- Manifiestan que requieren S/.1,153 como mínimo para vivir.
- Del ingreso familiar se destina en promedio S/.313 a gastos de alimentación y limpieza y S/. 115 a educación. Aunque un 42.6% destina menos de 90 soles a educación.

2.4.3.8 Segmentación por estilos de vida

Para este análisis se tomará como referencia los estilos de vida, identificados por Rolando Arellano, *“No existe una relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos.”*

Los Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su

estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Los Progresistas

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Las Modernas

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

Los Formales / Adaptados

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Las Conservadoras

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

Los Austeros

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

Tabla 09: Estilos de vida - Lima

	Los Sofisticados	Los Progresistas	Las Modernas	Los Formales / Adaptados	Las Conservadoras	Los Austeros
Segmento	Mixto	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Mixto
NSE	Alto	Todos NSE	Todos NSE	Medio	Todos NSE	Bajo
Tamaño mcd	8%	21%	25%	20%	19%	7%
Características	<p>Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.</p>	<p>En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.</p>	<p>Buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.</p>	<p>Admiran a los Sofisticados. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.</p>	<p>Típicas "mamá gallina". siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia. Son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos..</p>	<p>Vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.</p>

Cabe mencionar que esta descripción incluye personas urbanas y que los pesos (tamaños) están muy influenciados por el peso demográfico de la ciudad de Lima. También es importante mencionar que no se incluyen los menores de 16 años, ya que todavía no tienen un estilo de vida estable.

CAPITULO 3

3. Sondeo de Mercado

Con la finalidad de complementar la investigación de mercado se realizaran encuestas para validar el concepto de negocio y posteriormente se realizan Focus Group con la finalidad de identificar insights y/o comportamientos que sirvan como información relevante para el desarrollo del proyecto. El grupo objetivo son mujeres entre 25 y 35 años de edad de NSE A/B/C que se encuentran en la etapa de noviazgo.

3.1 Encuestas y Resultados

La encuesta aplicada tiene tres objetivos fundamentales:

- Validar el concepto del negocio en el segmento objetivo.
- Sondear el ticket promedio de consumo
- Sondear posibles ubicaciones para la tienda.

La encuesta consta de 16 preguntas.

Hemos desarrollado las encuestas para poder tener el input de nuestro target, para ello hemos desarrollado 5 preguntas de filtro, las cuales se encuentran al principio de la encuesta, que ratificara el segmento, y nivel socio económico del encuestado.

Del mismo modo hemos querido validar el concepto creado, preguntando a los usuarios sobre su percepción con respecto al concepto, si les gustaría que existiera y si asistirían a la misma, siguiendo con preguntas de intensidad de compra las cuales hacen referencia a los precios por producto lo que nos ayudara a aterrizar la lista de precios que el cliente está dispuesto a gastar por cada uno de los productos que componen nuestro portafolio y el lugar donde les gustaría que este ubicada la tienda.

Como un cierre a la encuesta hemos tomado en cuenta el nombre de la marca, dándole opción al cliente de dar su opinión de acuerdo al que más le gusto y si no teniendo la opción de proponerlo.

La encuesta consta de las siguientes preguntas:

Filtro:

1. ¿Es usted novia?

Sí No Familiar/Amiga

2. ¿Qué edad tiene? _____

3. ¿En qué distrito vive? _____

4. ¿Cuál es su grado de estudio?

Secundaria Técnico Superior

5. ¿Cuántos televisores tiene en su casa?

1 2 3
 Más de 3, ¿cuántos? _____

General:

1. ¿Te gustaría que existiera una tienda que te ofrezca accesorios novedosos para que disfrutes de esa etapa tan especial para las mujeres, como es el noviazgo?

2.



Sí No

¿Qué te parecería?

Genial Novedoso Único
 Lo mismo No me llama la atención
Otro _____

2. ¿Si existiera esta tienda, irías?

- Sí No

3. ¿Compraría estos productos? Marca con una X (respuesta múltiple)

Producto	Si compraría	No compraría	Producto	Si compraría	No compraría
					
					

4. ¿Con que frecuencia comprarías?

- 1 vez al año 2 veces al año
 3 veces al año Otro _____

5. ¿En qué ocasión comprarías?

- Cuando recién te piden matrimonio
 Cuando ya tengas separada la iglesia
 Cuando termines de reservar todo para tu boda
 Otro _____

6. ¿Cuánto sería lo mínimo y máximo que gastarías en una tienda con estos productos?

Mínimo: _____ Máximo: _____

7. ¿Hasta cuanto estas dispuesta a pagar por una carcasa para novia?

S/. 50

S/. 45

S/. 35

Otro _____



8. ¿Hasta cuanto estas dispuesta a pagar por un gorro para novia?

S/. 60

S/. 50

S/. 40

Otro _____



9. ¿Hasta cuanto estas dispuesto a pagar por una taza para novia?

S/. 30

S/. 25

S/. 15

Otro _____



10. ¿Hasta cuanto estas dispuesto a pagar por un polo para novia?

S/. 60

S/. 50

S/. 40

Otro _____



11. ¿Hasta cuanto estas dispuesto a pagar por una casaca para novia?

S/. 80

S/. 70

S/. 60

Otro _____



12. ¿Hasta cuanto estas dispuesto a pagar por un buzo para novia?

S/. 150

S/. 130

S/. 100

Otro _____



13. ¿Qué otros productos te gustaría que hubiera? (Puede marcar más de una opción)

Accesorios para auto

Llaveros

- Accesorios para Despedidas de Soltera
- Otro _____

14. ¿Dónde te gustaría que fuera la ubicación del local? (Puede marcar más de una opción)

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | El Palacio de las Novias | <input type="checkbox"/> | Jockey Plaza |
| <input type="checkbox"/> | La Rambla | <input type="checkbox"/> | Centro Comercial Chacarilla |
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | Open Plaza (Angamos) | <input type="checkbox"/> | Plaza Lima |
| <input type="checkbox"/> | Norte | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | Real Plaza (Primavera) | <input type="checkbox"/> | Plaza San miguel |
| <input type="checkbox"/> | Otros ¿Dónde? _____ | | |

15. ¿Qué nombre te gusta más? (Enumeramos del 1 al 5; siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante)

- Bride to be
- Sweet Bride
- Married Me
- Lucky you
- Bride Whishes

Se consideraron 50 encuestas para el sondeo, obteniendo los siguientes resultados:

- Para la pregunta: ¿Te gustaría que existiera una tienda que te ofrezca accesorios novedosos para que disfrutes de esa etapa tan especial para las mujeres, como es el noviazgo?

96% Respondió que Sí

- Para la pregunta: ¿Qué te parecería?

22% Respondió “Genial”, 70% respondió “Novedoso” y 6% respondió “Único”; por tanto a un 98% del público objetivo les agrada esta nueva propuesta.

- Para la pregunta: ¿Compraría estos productos?

Muchas encuestadas optaron por varios productos. 81% afirmó que comprarían tomatodos y tazas, 52% carcasas, 47% buzos y un 43% gorras.

- Para la pregunta: ¿Con que frecuencia comprarías?

El 47% afirmo que comprarían 1 vez al año y un 35% 2 veces al año.

- Para la pregunta: ¿En qué ocasión comprarías?

El 35% respondió cuando recién le pidan matrimonio, 27% respondió que comprarían para regalo, ya que tienen amigas y/o familiares de novias y un 20% afirmó que lo harían cuando ya tengan todo reservado para la boda.

En cuanto a precios las encuestadas respondieron:

- Para la pregunta: ¿Cuánto sería lo mínimo y máximo que gastarías en una tienda con estos productos?

Un 48% de las encuestadas están dispuestas a gastar como mínimo S/.50 y por otro lado un 34% está dispuesta a gastar como máximo S/.150.

- Para la pregunta: ¿Hasta cuánto estas dispuesta a pagar por una carcasa para novia?

El 50% pagaría S/.35, el 18% pagaría S/.45 y el 12% pagaría S/.25

- Para la pregunta: ¿Hasta cuánto estas dispuesta a pagar por un gorro para novia?

43% afirmó que pagaría S/.40, el 20% pagaría S/.60 y un 16% dio la opción de S/.30.

- Para la pregunta: ¿Hasta cuánto estas dispuesto a pagar por una taza para novia?

El 54% pagaría S/.25 por la taza, el 35% pagaría s/.15.

- Para la pregunta: ¿Hasta cuánto estas dispuesto a pagar por un polo para novia?

El 52% está dispuesta a pagar S/.40, y el 22% pagaría S/.50.

- Para la pregunta: ¿Hasta cuánto estas dispuesto a pagar por una casaca para novia?

39.5% respondió S/. 80 y el 31% pagaría S/. 70, mientras que un 18% respondió S/.60.

- Para la pregunta: ¿Hasta cuánto estas dispuesto a pagar por un buzo para novia?

Casi el 40% (39.58%) respondió que están dispuestas a pagar S/.100, un 35.4% pagaría S/.130, y un 14.5% agregó que pagarían S/.120.

- Para la pregunta: ¿Qué otros productos te gustaría que hubiera?

El 81% le gustaría encontrar en la tienda Accesorios para Despedida de Solteras, un 43% pide accesorios para autos y un 37% llaveros.

- Para la pregunta: ¿Dónde te gustaría que fuera la ubicación del local?

El Jockey Plaza (Surco) obtuvo 47.9%, La Rambla (San Borja) 33.3%, Plaza San Miguel (San Miguel) 25% y el Centro Comercial Chacarilla 14.5%.

- Para la pregunta: ¿Qué nombre te gusta más?

Entre los más votados están: Bride To Be 54.1%, Sweet Bride (22.9%) y Lucky You (10.4%)

3.2 Focus Groups

Como un segundo paso de validación a nuestro concepto y obtención de insight, optamos por utilizar la metodología del focus group

Los Focus Groups permitirán mayor dinamismo y sinergia entre los participantes, creando un ambiente más cómodo para expresar percepciones, pensamientos, genera ideas, evaluar y optimizar conceptos.

Se utilizará un conjunto de técnicas proyectivas con la intención de comprender mejor las actitudes, motivaciones y posiciones, considerando la dificultad que existiera para expresar sentimientos y sensaciones.

El focus ha sido realizado en 3 sesiones 2 conformadas por novias y 1 conformada por familiares y amigos de estas.

Tabla 10: Características Entrevistados Focus Groups

N°	EDAD	CARACTERISTICAS	ESTILO DE VIDA	GENERO	FECHA
1	25-35	Novias	Sofisticadas y Modernas	Femenino	Jueves 27 de Marzo Hora: 7pm
2		Novias	Sofisticadas y Modernas	Femenino	Sábado 29 de Marzo Hora: 8pm
3		Familiares y amigos de Novias	Sofisticadas y Modernas	Mixto (Femenino y Masculino)	Miércoles 2 de Abril Hora: 7pm

Elaboración Propia

Objetivo Principal

Definir un concepto gráfico para nuestra tienda, de acuerdo a la observación, actitud y comentarios en base a las 3 propuestas presentadas y la validación del concepto y productos de la empresa.

Objetivos específicos

- Seleccionar el concepto gráfico de la tienda.
- Levantar insight
- Evaluar la aceptación de productos.
- Evaluar la aceptación del concepto “club de novias”
- Conocer otras sugerencias brindadas por los propios consumidores.

A continuación, se presentarán la guía de indagación para las sesiones, la cual nos ayudara a cumplir nuestros objetivos.

Guía de indagación

Introducción:

- Explicación general de la reunión.
- Reglas de la dinámica: grabadora (confidencialidad), no hay respuestas correctas e incorrectas, sinceridad)
- Presentación de los participantes.

Rompe hielo e introducción a generalidades del tema

¿Se suelen reunir con amigos/amigas durante las tardes/noches?, ¿Qué lugares frecuentan?, y ¿Cuándo salen de compras?, ¿Qué lugares frecuentan?, ¿Qué suelen comprar?

1. ¿Conocen accesorios para novias? ¿de qué tipo? ¿Dónde los compra?
2. ¿Les gustaría que existiera una marca enfocada en la venta de accesorios personalizados para novias? (presentar productos) ¿Qué opinan? ¿virtual o física?
3. ¿Les gustaría estar dentro de un club de novias? (explicar concepto)

4. ¿Cuánto pagarían por estos accesorios?

5. ¿Qué tendría que vender además de los accesorios o qué tipo de accesorios le faltarían para que quieran volver?

6. A continuación se les presentará 3 distintos conceptos para su evaluación\

¿Qué opinan? ¿Qué otros elementos relacionados con el concepto les gustaría incluir?

7.Cuál de los 3 conceptos es el que elegirían para el local de novias.

Luego de realizar las 3 sesiones de focus a los 3 grupos objetivos propuestos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Introducción:

A la consulta introductoria de la moderadora ¿Se suelen reunir con amigos/amigas durante las tardes/noches?, ¿qué lugares frecuentan?, y cuando salen de compras?, que lugares frecuentan?, ¿qué suelen comprar?

El 80% de los participantes nombraron como puntos de encuentro cafeterías como: San Antonio y Starbucks y las demás personas nombraron el cine.

El 100% comentó que los lugares donde realizan compras son centros comerciales, los más nombrados fueron: La Rambla, El Jockey Plaza y El Open plaza

Evaluación Principal

La siguiente pregunta introduce a los participantes al mundo de los accesorios: ¿Conocen accesorios para novias? ¿De qué tipo? ¿Dónde los compra?

Lo primero que mencionaron las participantes a la pregunta fue que si conocían accesorios, los cuales eran: tiaras, velos, aretes, peinetas, zapatos y ligas. No se obtuvo referencia de los accesorios que Bride To Be ofrecería.

En cuanto a la pregunta de dónde compran esos accesorios, comentaron que aretes, vestido y velo en tiendas o casas de novias, pero se les dificulta el conseguir ligas bonitas y baratas, uno de los comentarios fue: *“en el mercado central son horribles”, “En lima no hay”,* por lo que optan comprarlas por internet y el precio es alto: *“en EEUU \$15 cada liga”*

Luego de consultar sobre el conocimiento de los accesorios actuales y las preferencias la moderadora indagó sobre el interés de los participantes en la

existencia de: ¿Les gustaría que existiera una marca enfocada en la venta de accesorios personalizados para novias? (presentación de productos) ¿Qué opinan? ¿Virtual o física?

Productos:

Para novias:



Despedida de soltera:



Sobre la pregunta les gustaría que existiera una marca que ofrezca dichos accesorios el 100% respondió que sí: *“me encanta”, “esas cosas son las q no hay...solo por internet”,* entendieron al instante el concepto de la marca sin habérselos detallado: *“ofrece variedad de productos que abarque el año de compromiso”.*

Como comentarios a tener en cuenta de las participantes para el desarrollo de los productos fue el concepto de la personalización en los productos que lo ameriten y permitan por el material: *“el personalizarlo es importante”, “Dar el chance de otros colores, formas, etc.”.*

Sobre la pregunta de preferencia por tienda física o virtual, el 75% comento que es más fácil para el cliente de verse atraído por la tienda ya que dependiendo de los colores invita a entrar por la curiosidad de los productos y en el momento llegas a comprar más cosas de las que en verdad quieres o habías ido: *“te enamoras más de las cosas, te provoca comprar más”, “te convence”, “te enganchas a comprar más cosas”*.

Sin embargo un 25% comento que con la tienda virtual llegaríamos a más personas, y te da la facilidad de comprar si la tienda se encuentra en un lugar que nuestro público objetivo no vaya o la opción de llegar a provincias, *“Llegas a más gente”, “si queda en el Centro de Lima no iría, pero si pediría”*.

La moderadora continuó con la siguiente pregunta ¿Les gustaría estar dentro de un club de novias? (explicar concepto)

En lo que respecta al concepto del Club de novias Every day its a Bride day, se mostraron muy entusiasmadas y sobretodo sorprendidas con la originalidad del concepto, ya que es un engrimiento para la novia de sentirse especial todo el tiempo de compromiso: *“me parece increíble”, “lo pagaría, fijo”, “Cuando te haces tu lista en Ripley te dan un libro normalucho pero te sientes especial”*

Comentaron con respecto a las entregas, la preferencia fue todos los meses o cada dos, ya que si lo pides cada 3 meses no recibes tantas sorpresas ya que el tiempo aproximado de noviazgo es 1 año: *“Cada 3: te quedas muy corta”*.

A continuación la moderadora consultó por el precio que estarían dispuestas a pagar: ¿Cuánto pagarían por estos accesorios?

Es interesante comentar que las participantes de los 3 grupos dieron rangos de precios muy parecidos:



Entre S/. 5 y S/. 20



S/. 45



S/. 50 ya que el material es de aluminio y la percepción es de mayor calidad.



Hasta S/. 100



Entre S/. 50 y S/. 70



S/. 50



Lentes "para punta cana", 25 soles



S/.30

Sobre el cotillón para despedida de soltera, los participantes recomendaron, que se crearan paquetes para 6 a 12 personas para la venta: "has paquetes de cotillón, para 6, 12 personas"



Paquete S/. 45

A la siguiente pregunta realizada por la moderadora ¿Qué tendría que vender además de los accesorios o qué tipo de accesorios le faltarían para que quieran volver?

Los participantes reforzaron la originalidad de la marca, ya que les hubiera facilitado varias compras que hicieron por internet con precios elevados, del mismo modo nos comentaron que los productos que estamos ofreciendo están bien enfocados y son los accesorios que más podrían buscar, sin embargo deberíamos de agregar mayor variedad como por ejemplo:

- Batas.
- Bolitas para la antena de carro.
- Ganchos para la ropa “bride”.
- Estuche para el vestido de novia.
- Pines con tag name.
- Colgadores para gel antibacterial.
- Tapa ojo para dormir.

Los cuales tomaremos en cuenta para ofrecerlos en la tienda.

A continuación la moderadora explico que se les presentará 3 distintos conceptos para su evaluación: ¿Qué opinan?, ¿Qué otros elementos relacionados con el concepto les gustaría incluir?

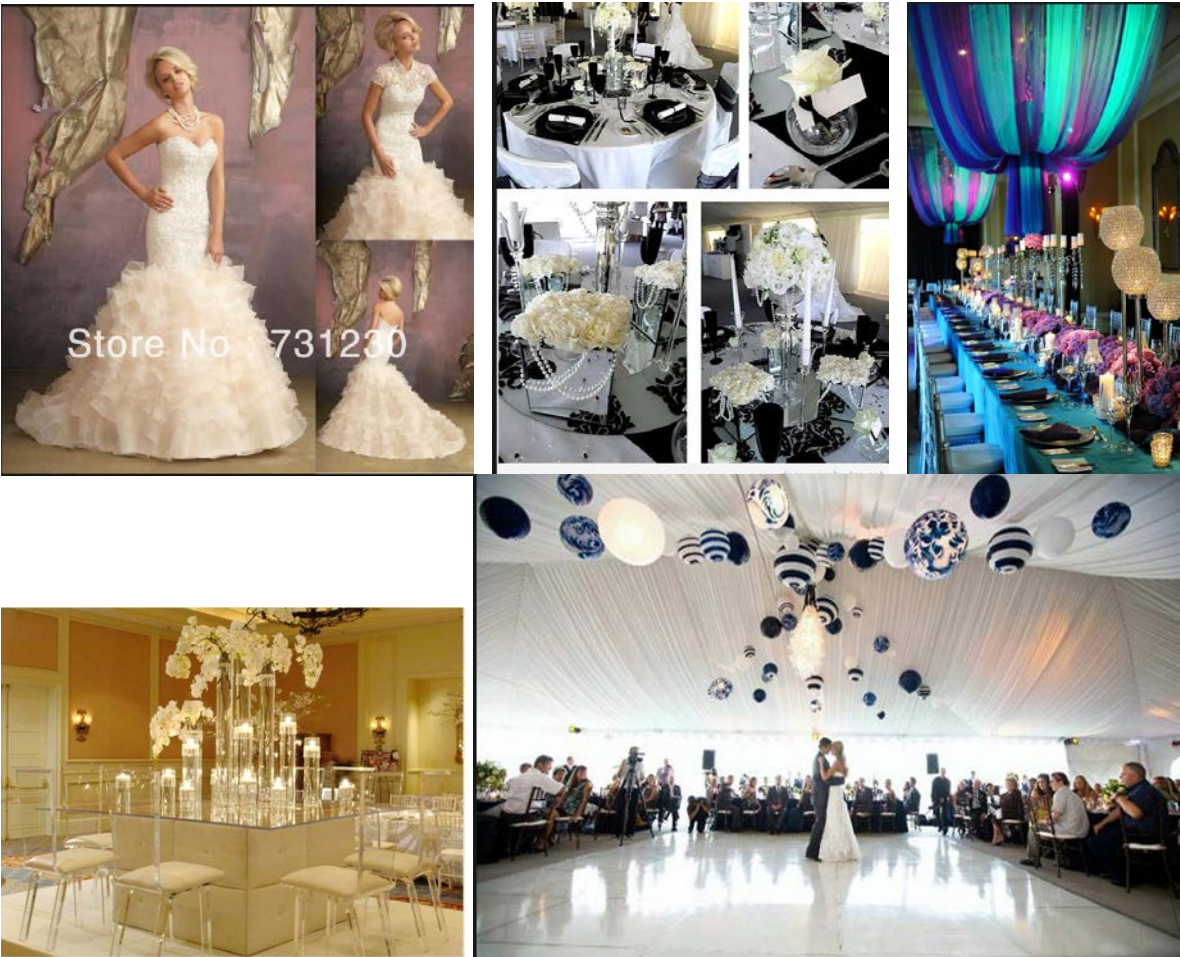
La moderadora presenta a los participantes el primer concepto en la Novia Clásica

Le gustan las cosas como se hacían antes. el novio, antes de nada, debe que pedir al padre de la novia si puede casarse con ella, le encanta que los novios no vivan juntos hasta que no se hayan casado, le encanta que los novios no puedan verse el mismo día de la boda, en conclusión le gusta de verdad son las viejas tradiciones.



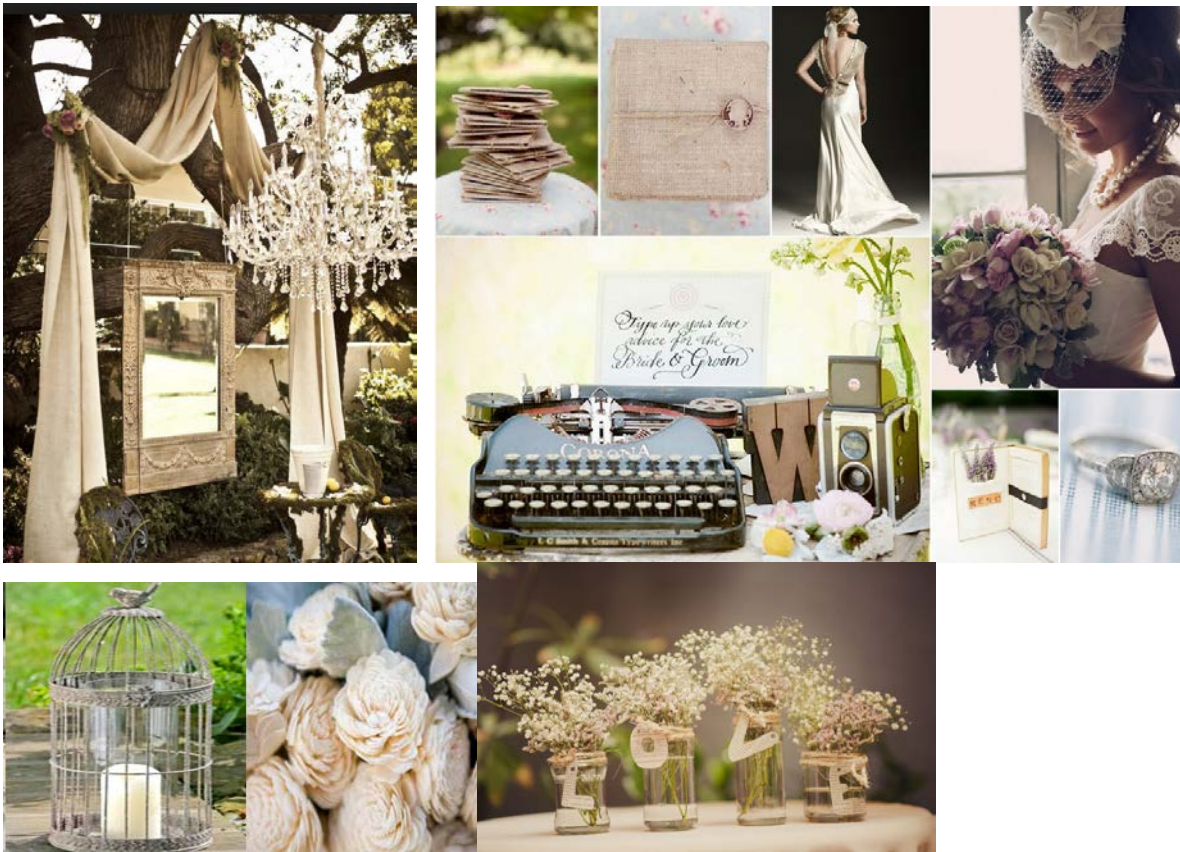
El segundo concepto se encuentra inspirado en la Novia Moderna

Le encanta seguir las tendencias de la moda. No necesitas un vestido largo, colores pasteles, no eres muy apegada a las tradiciones, eres más atrevida, te atreves a darle un toque de color.



El tercer concepto se encuentra inspirado en la Novia Romántica

Desde pequeña sueñan con el día de su boda. Sueñan con vestirse de blanco y como una verdadera princesa de cuento. Sueñas con tu príncipe azul que viene a buscarte en carroza, te gustan los vestidos con encajes, bordados, broches y velo largo.



Sobre este punto hubieron varios comentarios, ya que se identificaban con los conceptos, el 100% coincidió en que la decoración era lo más importante ya que eso haría que llame la atención de las novias e invite a entrar a la tienda, sobre todo con las notas y colores florales que las representan, con respecto al concepto de la novia romántica el 90% lo eligió: “es un matri, una novia”, “Representa lo

que es una novia “, pero del mismo modo hicieron el comentario que podría tener algunos toques de novia clásica, ya que aproximadamente el 30% de ellas seguían las tradiciones como se hacían anteriormente: “todas tenemos algo de novias clásicas”, “...voy a casarme vestida de blanco”.

Por otro lado los comentarios respecto a una novia moderna fueron: “es un tono”, “muy extravagante”, “muy arriesgado”. Prefieren las notas florales, colores pasteles, detalles más sutiles.

3.3 Conclusiones

Como parte del sondeo se realizaron encuestas y focus groups, que permitieron concluir lo siguiente:

Gracias al estudio hemos confirmando la aceptación por los productos y concepto de la marca, mapeando el desembolso promedio por producto lo cual nos ayuda para la fijación de precio de nuestros productos y servicios, otro punto importante es que si bien en una primera etapa tendremos la marca en un canal digital, deberemos tener una tienda física que nos respalde, ya que el cliente se siente más cómodo y seguro visitando una, lo cual apoya el consumo por impulso permitiendo elevar el ticket promedio de compra, siguiendo el tema de la tienda, el

estudio no ha permitido tener un rumbo marcado para el diseño de la tienda utilizando el concepto de una novia romántica con toques clásicos.

De igual manera recibimos recomendaciones sobre productos, creación de paquetes, entre otros, los cuales hemos evaluado y considerado para el desarrollo de la marca.

CAPITULO 4

4. Plan Estratégico

A continuación, se realizará el plan estratégico para la propuesta de negocio de la tienda de novedades para novia "Bride To Be". En primer lugar se plantearán los objetivos a lograr a mediano plazo, luego las estrategias a seguir para el cumplimiento de estos objetivos, y por último; el plan de marketing que funcionará como los lineamientos a seguir para la puesta en marcha de la tienda.

4.1 Objetivos

Una vez realizada la evaluación del negocio podemos concluir que la empresa se encuentra en un océano azul, debido a que no cuenta con competidores directos, por lo que tenemos grandes oportunidades para desarrollar una propuesta fuerte y diferente. Uno de los objetivos principales es dar a conocer la marca y los productos que ofrecemos.

Otro objetivo que nos hemos propuesto es el crecimiento de las ventas, con la finalidad de asegurar participación de mercado a futuro.

El desarrollo del concepto de negocio implica gastos operativos elevados, como el local, el personal y el plan de marketing que necesitemos para asegurar que la experiencia de compra se desarrolle adecuadamente. Este gasto es necesario para asegurar el crecimiento de las ventas y la correcta implementación del modelo de negocio. Por esta razón, se plantea un objetivo de rentabilidad mínima sobre las ventas netas, igual al 10%.

Otro factor estratégico es el branding que permitirá posicionar y consolidar la marca en la mente del consumidor adecuadamente. Por esta razón se deben considerar también objetivos cualitativos de imagen y recordación de marca, buscando que la percepción del cliente sobre la marca sea coherente con la identidad y el posicionamiento de la misma. A continuación se muestran los objetivos cuantitativos y cualitativos propuestos.

4.1.1 Objetivo Cuantitativos

- Lograr el breakeven en el primer año.
- Alcanzar un volumen de ventas netas mayor a S/ 2'000,000 para el primer año.
- Lograr un crecimiento de ventas mínimo de 10% por año,
- Asegurar una utilidad neta anual de 10% como mínimo.
- Lograr un ticket promedio de S/. 250.00 por persona para el primer año.

4.1.2 Objetivos Cualitativos

- Posicionarnos como la primera marca enfocada en accesorios únicos y personalizados para novias.
- Marcar la diferencia en cuanto accesorios, regalos y novedades dentro de la etapa del noviazgo.
- Generar una ventaja competitiva a través del desarrollo de una experiencia de compra única y memorable.

4.2 Estrategias

A continuación procederemos a realizar un análisis FODA, para apoyarnos en este como sustento para definir la estrategia a implementar.

4.2.1 Análisis FODA

A continuación, se realizará un diagnóstico de la situación a través de la herramienta FODA para el desarrollo de la tienda de novedades para novia “

Oportunidades:

- El país se encuentra en un continuo crecimiento económico, incrementándose el poder adquisitivo de sus habitantes.

- La industria de los centros comerciales en el Perú aún está en desarrollo, por cada millón de habitantes hay 1.3 centros comerciales, mientras que el promedio de la región es 2.3. (Fuente ACCEP).
- Crecimiento del NSE A/B/C en Lima Metropolitana, segmento que representa el 59.7% de la población de Lima, incrementándose así los clientes potenciales de nuestro mercado.(Fuente Apeim 2013)
- No existe hasta el momento un competidor directo. OCEANO AZUL
- Anualmente se llevan a cabo diferentes ferias para novias.
- Existen programas televisivos dirigidos a novias, por ejemplo> Boda y estilo canal 5.
- Posibles alianzas estratégicas con reconocidas empresas del rubro, como por ejemplo catering, vestidos e ingresar a las ferias y eventos de novias.

Amenazas:

- El aumento de los gastos operativos y/o precio de venta de locales comerciales disminuye la rentabilidad de tienda.
- No existen barreras de entrada para nuevos competidores nacionales o del exterior (posible ingreso de franquicias internacionales importantes).

Fortalezas:

- La empresa es pionera en la categoría de accesorios para novias.
- Ofrece productos únicos, innovadores y personalizados para novias.

- Nos dirigimos a un segmento nicho, no desarrollado.
- Brindamos una experiencia de compra diferenciada del mercado.
- Ubicación estratégica, puesto en el Palacio de las novias y CC.

Debilidades:

- No contamos con manufactura directa, sino contratamos proveedores de oriente, con lo cual dependemos de los tiempos de entrega y desaduanaje de los productos.

4.2.2 Matriz de estrategias FODA

El análisis FODA nos ayudara a tener una visión más aterrizar de nuestras fortalezas y enfrentar las debilidades y evitar posibles amenazas del mercado.

Tabla 11: Matriz de Estrategias FODA

Matriz Estrategias FODA BRIDE TO BE		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		2. Ofrece productos únicos, innovadores y personalizados para novias.	
		3. Nos dirigimos a un segmento nicho, no desarrollado.	
		4. Brindamos una experiencia de compra diferenciada del mercado.	
		5. Ubicación estratégica, puesto en Centros Comerciales.	
OPORTUNIDADES	<p>1. El país se encuentra en un continuo crecimiento económico, incrementándose el poder adquisitivo de sus habitantes.</p> <p>2. La industria de los centros comerciales en el Perú aun esta en desarrollo, por cada millón de habitantes hay 1.3 centros comerciales, mientras que el promedio de la región es 2.3. (Fuente ACCEP).</p> <p>3. Crecimiento del NEE A/B/C en Lima Metropolitana, segmento que representa el 59.7% de la población de Lima, incrementándose así los clientes potenciales de nuestro mercado. (Fuente Apeim 2013)</p> <p>4. No existe hasta el momento un competidor directo. OCEANOAZUL</p> <p>5. Anualmente se llevan a cabo diferentes ferias para novias.</p> <p>6. Existen programas televisivos dirigidos a novias, por ejemplo: Boda y Estilo (canal 5).</p> <p>7. Posibles alianzas estratégicas con reconocidas empresas del rubro, como por ejemplo catering, vestidos e ingresar a las ferias y eventos de novias.</p>	<p>Estrategia para aumentar Fortalezas y Oportunidades</p> <p>- Mantener la personalización de los productos</p>	<p>Estrategia para disminuir las Debilidades y aumentar Oportunidades</p> <p>- Buscar mas proveedores locales para disminuir el tiempo de espera que toma todo lo referente a desaduanaje.</p>
AMENAZAS	<p>1. El aumento de los gastos operativos y/o precio de venta de locales comerciales disminuye la rentabilidad de tienda.</p> <p>2. No existen barreras de entrada para nuevos competidores nacionales o del exterior (posible ingreso de franquicias internacionales importantes).</p>	<p>Estrategia para aumentar Fortalezas y disminuir las Amenazas</p> <p>- Para generar mas rentabilidad dispondremos de venta a traves de la pagina web, asi podremos llegar a más público a nivel nacional sin contar desde el primer momento con una tienda fisica</p>	<p>Estrategia para disminuir las Debilidades y disminuir Amenazas</p> <p>- En caso del ingreso de competidores, nosotros seguiremos diferenciándonos por el trato y productos personalizados. Brindar a nuestras clientas siempre informacion y tips para la planeacion de su boda. Ser toda una plataforma informativa en Bodas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Elección Estratégica

La elección de la estrategia nos sirve para encontrar la mejor estrategia que permitida alcanzar todos los objetivos fijados y el proceso de implementación de la misma.

Tomando como referencia el análisis realizado con base a la Matriz de Ansoff, hemos podido identificar la estrategia de desarrollo de producto y diferenciación, ya que la empresa ingresaría a un mercado existente como es el mercado de las novias, pero con productos nuevos, los cuales actualmente no se ofrecen en el mercado como carcasas, termos, gorras y ropa única con diseños personalizados específicamente para novias y accesorios para despedidas de soltera.

El objetivo de utilizar esta estrategia es aumentar el valor percibido por parte de los consumidores.

4.2.4 Segmentación y Posicionamiento

4.2.4.1 Estrategia de segmentación

Se puede segmentar de acuerdo a varios tipos o dimensiones, como por ejemplo demográfica, geográfica, psicográfica, por uso del producto, por categoría de los clientes y estilos de vida.

Debido a las principales características del producto (accesorios únicos, originales y atractivos a la compra, con un precio accesible) y a la experiencia de compra como parte de la propuesta de valor, se considera necesario aplicar una segmentación psicográfica, donde nos apoyaremos en los estilos de vida de Arellano, con la finalidad de identificar cual es el grupo que otorga mayor valoración al producto y a la experiencia.

Para este análisis se tomará como referencia los estilos de vida, identificados por Rolando Arellano, en su estudio, los seis estilos de vida de los peruanos en 2009.

Tabla12: Estilos de vida según Arellano

	Sofisticados	Progresistas	Modernas	Formales / Adaptados	Conservadora	Austeros
Segmento	Mixto	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Mixto
NSE	Alto	Todos NSE	Todos NSE	Medio	Todos NSE	Bajo
Tamaño mercado	8%	21%	25%	20%	19%	7%
Características	Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen	En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de	Buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y	Admiran a los Sofisticados. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de	Típicas "mamá gallina". Siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia.	Vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la

	<p>personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.</p>	<p>revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.</p>	<p>les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.</p>	<p>las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.</p>	<p>Son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos.</p>	<p>vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.</p>
--	---	--	--	---	--	---

Elaboración propia

Del mismo modo analizaremos la propuesta de valor planteada para la tienda.

Nuestros productos, cuentan con diseños modernos, originales, innovadores y únicos en el mercado, con un precio unitario accesible, cuentan con presentaciones acordes al segmento de las novias; elegantes, llamativas pero con colores pasteles, teniendo una tendencia más minimalista, detallista, sofisticada y sobretodo que resalten ante las demás marcas.

Además, la experiencia en el punto de venta, desde el aroma, ambiente original y divertido, prueba de producto, etc. es positivo y memorable para el consumidor.

De acuerdo a los estilos de vida de Arellano, los segmentos cuyas características tienen mayor compatibilidad con las características mencionadas son:

- Los Sofisticados
- Las Modernas

Con lo que podemos alegar que los dos segmentos anteriormente mencionados serán parte de nuestro público objetivo.

4.2.3.2 Descripción del segmento objetivo

Nuestro segmento se encuentra dentro de los tipos de segmentación como un segmento nicho y diferenciado el cual aún no ha sido desarrollado en el mercado por lo cual podríamos alegar que es un océano azul.

Conformado principalmente por mujeres de 20 a 35 años de edad, que tienen una relación estable y están próximas a casarse, son independientes, saben lo que quieren, buscan productos únicos y atención personalizada, con una experiencia de compra positiva y memorable. De acuerdo a los estilos de vida de Arellano estaría conformado por dos segmentos de vida: los sofisticados y los modernos, a continuación una breve explicación de cada una, basado en el estudio de Arellano

Los Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio, de mediana edad (entre los 25 y 35 años), con mayores ingresos que el promedio (NSE A, B y C). Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Este es el estilo de vida más instruido y preparado. Aproximadamente el 70% tiene estudios universitarios completos y son quienes más tienen estudios de posgrado. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos

consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

En cuanto al consumo, la modernidad es su paradigma y están siempre a la moda. La percepción de riesgo para el consumo de productos nuevos o desconocidos es menor versus otros grupos, ya sea porque tienen mayor poder adquisitivo o porque el cambio constante es un valorado por este grupo. Sus gustos varían constantemente, la marca y el posicionamiento de estos, es tan relevante como los atributos racionales de los productos y servicios. El precio para ellos es un indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.

Valoran el servicio y la calidad, y para obtenerlos están dispuestos a pagar un precio más elevado. Son consumidores de formatos más modernos de consumo.

En cuanto a medios, el 94% de los sofisticados lee periódicos, los cuales considera el mejor medio para informarse sus periódicos preferidos, son aquellos que mezclan economía, negocios y noticias internacionales, además de nacionales. Leen revistas semanalmente.

Las Modernas

Mujeres que trabajan y/o estudian, y que buscan su realización personal pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E. Son jóvenes y

de edad mediana. Una de sus principales metas es su realización como mujeres y madres de familia. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. El estudio es parte importante dentro de su desarrollo personal. Su promedio educativo es mayor que el promedio del resto de grupos, pero también hay un grupo con nivel educativo bajo. En cuanto al consumo, este es para ellas una actividad entretenida, divertida y emocionante. Comprar es un placer. Le brindan una gran importancia a la calidad de lo que adquieren, y en un segundo lugar, considerar de gran importancia el precio. La marca es para ellas un signo de prestigio social, por lo que le dan una gran valoración, al igual que los productos extranjeros.

Son grandes compradoras de ropa, maquillaje y productos de cuidado personal. Para ellas, las revistas son un medio para acceder a ofertas y promociones, y para entretenerse y conseguir tips de belleza y nutrición. Las leen semanalmente y sus preferidas son revistas de mujeres nacionales y algunas internacionales. Por último, los periódicos también los consideran un medio fiable para acceder a las noticias. Sus favoritos de lunes a sábado son los periódicos generales y los domingos los que traen mucha publicidad.

4.2.3.3 Estrategia de Posicionamiento

De acuerdo al análisis realizado anteriormente para nuestro segmento, en lo que respecta al posicionamiento deberemos considerar las necesidades de nuestro segmento, los cuales valoran mucho los atributos, modernidad y originalidad en productos y concepto de marca, y sobre todo la propuesta de valor apoyada en nuestra experiencia de compra, generando un vínculo con el consumidor a largo plazo, desarrollando retención y fidelización del mismo.

Por estas razones la declaración del posicionamiento será:

“Celebra todos los días porque ya eres Novia”

Celebra: El noviazgo es una fiesta, una celebración del amor en pareja y el momento que la vida de una pareja deja de ser 2 para convertirse en 1

Todos los días: ¿Por qué esperar al día de la boda para recién disfrutar o celebrar? En nuestra tienda encontrarán productos y un trato especial para que disfruten de su noviazgo todos los días y no quiera dejar pasar ni un solo día por nuestra tienda.

Novia: Es nuestra razón de ser, por que la novia y todo lo que ella representa, necesita de detalles, engreimientos y razones para celebrar y ser aún más feliz, simplemente porque ser novia lo merece.

Tabla 13: Matriz de Posicionamiento

Mercado Objetivo	Mujeres sofisticadas y modernas entre 20 y 35 años de NSE A, B y C de Lima, Perú.
Posicionamiento	Celebra todos los días porque ya eres Novia
Beneficios Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos • Originalidad • Conveniencia
Beneficios Emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Autoexpresión • Modernidad • Identidad • Felicidad
Atributos	Los productos que ofrecemos serán accesorios de calidad y alta utilidad para la novia, los cuales engrairán su etapa de noviazgo con diseños únicos y personalizados solo para ellas.
Categoría	Accesorios únicos y personalizados para novias
Precio	Precios accesibles y a la par del mercado
Competidores	No contamos con competidores directos, los indirectos serían las tiendas de accesorios para mujeres como Do it, Glitter, Black Velvet, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia

Es necesario mencionar que la empresa debe desarrollar las estrategias funcionales (Producto, Precio, Plaza, Promoción) necesarias para cumplir con el posicionamiento y la propuesta de valor.

4.2.3.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la marca debe contemplar los siguientes beneficios:

Beneficios funcionales

Calidad de los productos: Contamos con proveedores confiables de alta calidad brindándonos los productos a tiempo y con un estándar de calidad alto.

Originalidad: Contamos con productos nuevos en el mercado, diseños originales y con una experiencia de compra única

Conveniencia: En un primer momento contaremos con una web con plataforma e-commerce durante los primeros 6 meses y luego contaremos con una tienda o modulo físico con una ubicación adecuada de acuerdo a la conveniencia del cliente, brindando flexibilidad en horarios de atención y disponibilidad de estacionamiento.

Beneficios emocionales

Autoexpresión: Poder expresar emociones, contar experiencias y buenos momentos, que pudo crear con la marca, dentro de esta etapa tan importante como es el noviazgo.

Modernidad: Somos una marca moderna y vanguardista, hacemos un seguimiento arduo a las tendencias del mercado para brindarle en cada producto lo que una novia podría necesitar.

Felicidad: Ser una novia cada vez más feliz, disfrutar de esta etapa con productos y experiencia de compra que se ofrece dentro del local

Identidad: La identidad que queremos reflejar, es la personalidad viva de una novia, siendo esta; Moderna, delicada, detallista, original e innovadora.

4.3 Plan de Marketing

En una primera etapa trabajaremos nuestra comunicación en base a la página web y redes sociales, por los 6 primeros meses de constituida la empresa, ya que es un requisito para poder entrar a un centro comercial con un modulo y/o tienda

física. La página web contará con una plataforma e-commerce, desde la cual el cliente podrá adquirir todo nuestros productos, los cuales se les hará llegar a través de envío gratuito dentro de Lima Metropolitana por un espacio de tiempo de 6 meses, luego se cobrará un adicional. Del mismo modo nos apoyaremos en redes sociales, ya que es nuestro primer paso para llegar a nuestro público objetivo, les brindaremos mediante Facebook, Instagram y Pinterest no solo los productos que ofrecemos, sino también contenido de interés, como tips de como celebrar y engreírse durante el periodo de noviazgo, además de las opciones para celebrar la despedida de soltera, ya que nuestro objetivo es que la novia se lleve algo útil de cada punto de contacto que tenga con la marca sin que la compra sea una obligación.

4.3.1. Concepto

El concepto que proponemos está inspirado en el posicionamiento establecido: “Celebra todos los días porque ya eres Novia”, por ello no solo queremos reflejar la elegancia de la novia, sino también queremos demostrar que el noviazgo es una etapa divertida y muy especial; la cual es compartida con la familia y amigas más cercanas.

Proponemos para las novias de Bride To Be un espacio cálido y con todo el estilo de una boda, para que sienta cada vez más cerca la fecha especial.

4.3.2 La Marca

El nombre de nuestra marca es “Bride to be”, cuya traducción al español significa: Futura Esposa, el cual deberá transmitir de manera sencilla todos los productos y concepto que queremos transmitir al cliente a partir de que entra a la tienda, hemos trabajado el nombre en inglés para darle premiumness a la marca, ya que en nuestro país los productos y marcas del exterior son mejor valorados, sin embargo el nombre no es complicado, es fácil de recordar, pronunciar y comprender el significado.

4.3.2.1 Características de la marca

“Bride To Be” es una marca elegante y original, que propone a las novias de hoy en día una opción diferente para vivir el noviazgo. La palabra “Bride To Be”, significa Futura Esposa, y así es como una novia se siente cuando le proponen matrimonio, esta se envuelve en una felicidad única y nosotros queremos llevar esa felicidad a otros niveles. “Bride To Be” encierra todo el concepto de noviazgo en una frase que no es nuestro pero gracias a las redes sociales y la globalización la estamos adoptando como una.



Se diseñó el logo teniendo en cuenta la elegancia de una novia y el principal elemento de un noviazgo; el diamante en el anillo de compromiso. El color principal fue elegido para mostrar delicadeza. Se utilizó tipografía redondeada para darle la sensación de ya vivir la etapa de noviazgo y preparativos de la boda.

Se cuenta además con variedad de colores aplicados al logo para ser utilizados en promociones o eventos especiales



También se cuenta con el logo en blanco y negro para su uso en papelería como facturas y documentos de oficina.



4.3.2.2 Key Promise

“Diferenciarte de todas las novias” – El objetivo es brindar productos personalizados y con estilo para cada tipo de novia. Sabemos que todas las novias son lindas, pero nosotras queremos que esta sea original y única, y que en esta etapa; que generalmente viene vinculada con el stress de los preparativos, tenga con que relajarse, disfrutar y gritar a los cuatro vientos que es novia.

4.3.2.3 Personalidad de la marca

Nuestra marca está creada para compartir experiencias con nuestros clientes, haciendo que estas sean especiales para ellas y así conseguir diferenciarnos, la personalidad que nosotros transmitamos facilitará el posicionamiento que queremos crear.

Por ello la personalidad de nuestra marca será:

- Elegante: Una marca “con clase”, refinada, con estilo.
- Coqueta: Agradable, pícara, juguetona, divertida.
- Soñadora: Romántica, sentimental, especial.
- Moderna: Vanguardista, original, “a la moda”

4.3.2.4 Diferenciales

Nuestra marca apostará por convertir lo intangible en tangible para el cliente, nuestra meta es ser la primera opción en la mente del consumidor cuando empiecen en la etapa de noviazgo. Lo cual lograremos diferenciándonos de los demás:

- Somos expertos haciendo del noviazgo una celebración.
- Es una marca que te invita a usarla, provoca.
- Es una marca humana, con atención personalizada, uno a uno y preocupados por el feedback de nuestros clientes, lo cual apoyará nuestra misión; ser los mejores asesores para que disfrutes todos los días el ser novia.

4.3.2.5 Misión

Ser los mejores asesores y partícipes de la celebración del noviazgo brindándoles a las nuevas novias productos de calidad y con personalidad.

4.3.2.6 Visión

Ser líderes en la categoría de accesorios para novias, manteniendo una experiencia de compra totalmente diferenciado y valorado.

4.3.2.7 Valores

- **Pasión:** Son las ganas y energía que nos impulsa a dar lo mejor para darle a la novia los productos necesarios para disfrutar esa etapa tan especial.
- **Conocimiento:** Tenemos el mejor expertise en convertir el noviazgo en una celebración de todos los días.
- **Originalidad:** Pensamos y actuamos de manera diferente.
- **Conexión:** Nos interesamos por los gustos y preferencias de nuestros consumidores, acercándonos a ellos y desarrollando una relación fuerte de largo plazo.

4.3.2.8 Insight

Bride To Be - “SOY UN SÍ PARA SIEMPRE” - La mujer quiere demostrar de todas las maneras posibles que ya es novia, pero en realidad lo que busca demostrar es que fue por ella que su pareja, “el hombre, macho latinoamericano” dio un paso grande en su vida; que es el dejar la soltería que tanto les agrada y contraer matrimonio.

4.3.2.9 Experiencia de compra

En la teoría siempre nos han enseñado a que un negocio o marca, debe tener una relación bidireccional con el cliente, identificándose con la marca, es un proceso con varias herramientas que ayudaran a lograr el engagement necesario y poder hacer de tu marca una lovemarc. Pero en los diferentes estudios que hemos hecho como mapeo de precio, experiencia de compra en tiendas de accesorios y la información que hemos podido sacar de los focus group, no se está dando y es totalmente obsoleta, hasta los mismos consumidores no saben diferenciar que marcas tienen una experiencia de compra marcada sin que les expliques a que te refieres con experiencia de compra, ya que no solo basta con poner un asesor de ventas que te persiga por toda la tienda preguntándote si necesitas ayuda u observándote como miras las prendas como si estuvieras haciendo algo malo.

La experiencia de compra va más allá, en pocas palabras; es como hacer que tu marca le hable al consumidor en todo momento, pero que no le hable como una marca corporativa, como algo intangible, sino todo lo contrario, debemos hacer sentir al consumidor como si la marca que le estuviera hablando sería una persona, para nuestro caso de asesora de novia a novia entendiendo sus necesidades personales, sentimientos, preferencias, que les transmitan valores y compartan maneras de pensar o de tomar la vida.

Nuestro objetivo es cautivarlas y que sientan la diferencia de entrar a una tienda de accesorios común y a nuestra tienda de accesorios especialmente para ellas y así tener un posicionamiento fuerte y lograr una fidelización de clientes fuerte, la cual el día de mañana nos diferenciara y resaltará sobre nuevos competidores que entren a la misma categoría.

Para definir nuestra experiencia de compra nos hemos enfocado en el neuromarketing como nuestra principal herramienta, la comunicación de la marca y los momentos de la verdad.

¿Porque neuromarketing? Porque todas las personas recuerdan el 1% de lo que tocan, el 2% de lo que oyen, el 5% de lo que ven, el 15% de lo que prueban y el 35% de lo que huelen, por lo que es súper importante tener todos los sentidos del consumidor activos para que tengamos una fuerte recordación de experiencia, por ser única e inigualable, lo que conlleva a recordación y posicionamiento de marca, generando ventas provocadas por impulsos.

“Dime y olvidaré, muéstrame y recordaré, déjame participar y entenderé” - Confucio

Vista:

La ubicación de los productos es fundamental. Debemos tener en cuenta los colores de la tienda, la distribución en cuanto a góndolas o stands y decoración en general, ya que pueden favorecer las ventas gracias a esta distribución visual, podemos conseguir que los clientes que acuden buscando un producto, acaben descubriendo otros y se eleve el ticket promedio de venta.

El objetivo es generar una atmosfera positiva, lúdica y agradable para los consumidores, que los invite a entrar a la tienda, quedarse por un buen tiempo y regresar a la misma.

Otro detalle importante para el sentido de la vista es la iluminación de los productos para que resalten dentro de la tienda, la iluminación externa que la hará visible y distinguirla con facilidad para que provoque ingresar, la higiene también es un punto importante, ya que refleja la calidad y tipo de servicio que se brinda en la tienda, el estado en que están los muebles, entre otros. Todos estos detalles deben ser seleccionados con suma importancia y cuidado para transmitir el posicionamiento de la tienda y valores de nuestra marca.

Tacto

Optamos por brindarle una experiencia completa en la visita a nuestras tiendas y eso incluye la experiencia con nuestros productos, tendremos de cada producto una muestra expuesta a todas las novias que nos visiten para que las toquen, huelan, las prueben, o se las pongan y vean como les queda, todo en la tienda podrá ser probado y palpable por nuestras novias, para que la experiencia sea autentica y lúdica y así este recuerdo se quedará más tiempo en la memoria del consumidor versus una tienda donde la experiencia sea convencional o nula. Con lo cual quedará sorprendido hasta el punto de recomendar nuestra tienda a nuevas novias o familiares.

Olfato

El marketing aromático, también conocido como Sensory Branding, es considerado una moderna técnica de estimulación, ya que el olfato es uno de los sentidos que más ayudan a fijar el mensaje y no se puede anular.

El olor específico de nuestra tienda generará recordación y top of mind (TOM), ya que cuando vuelvan a olerlo en cualquier otra tienda y/o espacio lo primero que se les vendrá a la mente es nuestra tienda. Las estrategias basadas en un olor específico generan sentimientos positivos en el consumidor, nosotros utilizaremos escénicas frescas como el Bambú y románticas como flores blancas, representando la personalidad y calidez que irradia una novia.

Oído

El reto en este sentido en particular es ambientar la tienda con una música de fondo, creando un ambiente agradable, invitándolos a quedarse más tiempo y aumentar la posibilidad de compra. La clave está en conocer el target del mercado meta y adaptar la música al mismo, para el nuestro podríamos colocar discos de Bossa Nova, la cual inspira tranquilidad, relajación, canciones conocidas ambientadas a un estilo más jazz que produce sentimientos positivos.

Gusto

En nuestro caso no contamos con productos comestibles en nuestra tienda, pero como estrategia pensamos realizar un plan anual con activaciones dentro de la tienda 1 o 2 veces al mes donde ofreceremos champagne, cupcakes y/o torta de matrimonio a nuestras novias, produciendo en ellas una sorpresa al entrar a nuestra tienda y reacción positiva por la atención única y personalizada, todo esto está dentro de las alianzas estratégicas que detallaremos más adelante.

4.3.2.10 Momentos de la verdad

Los momentos de la verdad son todos aquellos donde los clientes potenciales y consumidores entran en contacto con la marca, desde un momento 0, puede ser para informarse, comparar, y validar la información a la cual han sido expuestos y convencerse de la compra.

Los momentos más relevantes que hemos tomado en cuenta son:

- El material promocional (volantes, cartas, insertos, avisos publicitarios, etc.).
- El boca a boca, referencia de amigos, familiares.
- La página web y perfil de Facebook.
- El ingreso de la tienda.
- El trato recibido por todo el personal.
- El diseño y calidad de los productos.
- El diseño, materiales e higiene de la tienda.
- La resolución de problemas.
- Etc.

El colocar un afiche ubicado en lugares estratégicos dentro de la tienda busca generar curiosidad y facilidad en el entendimiento del concepto de “novia solo hay una”, explicando lúdicamente el procedimiento para personalizar aún más los productos de la tienda, ya que contaremos con la posibilidad de que los clientes

puedan grabar en los productos que compren la fecha de su boda o el nombre de la novia, el proceso sería el siguiente:

- Elegir 3 artículos de la promoción
- Decidir el texto a agregar con un máximo de 20 caracteres entre letras, números, iconos.
- Elegir el color y tipo de letra.
- Y estas lista para dar a conocer al mundo entero que eres una Bride To Be!

Del mismo modo si el cliente no quiere optar por la compra de los artículos en promoción, puede comprar cualquier producto y pagar un adicional de S/. 30 por colocar el texto que desee perdiendo el beneficio de descuento en los productos y el personalizado gratuito.

El concepto de “Every day its a bride day” es una estrategia de continuidad (compra recurrente), donde en este caso la novia podrá afiliarse al club “Bride days” donde periódicamente le llegaran productos e información de proveedores como ayuda a la toma de decisiones para la boda, la novia tendrá la facilidad de escoger la periodicidad de entrega, mensualmente, bimestral o trimestralmente, hasta que el día de su boda, los precios de la afiliación varían desde S/.250 hasta S/.350.

El afiche lleva la identidad de la marca, y su uso respeta el brandbook creado para la misma, Además es importante resaltar que el afiche respetara también el diseño y decoración de la tienda y estada ubicada en lugares estratégicos de la tienda,

adonde el cliente no sienta que es una obligación adquirir la promoción o lo sienta invasivo.

4.3.2.10 Comunicación

La comunicación, ya sea verbal, escrita, subliminal, etc. es todo aquello que traslade información de la marca a los consumidores y viceversa. La comunicación debe ser clara, moderna, positiva, alegre, divertida, innovadora y simple. Del mismo modo es importante que tengamos en cuenta que debemos hablarle a los 3 cerebros Cortex, Límbico y Reptiliano, para desarrollar una relación con el consumidor a largo plazo.

Tendremos los precios visibles en cada producto, si hubieran promociones las colocaríamos en lugares visibles y comunicaríamos la oferta, del mismo modo tendremos los productos al alcance del consumidor para que pueda ser probado, ya sea calidad, diseño, o el uso que le daría, para complacer y convencer el cerebro racional que sería el Cortex, la experiencia será grata, agradable, única y personalizada en cada compra lo que incentivar a el cerebro límbico y por último el reptiliano, el cual lo manejaremos con mucho cuidado en este cerebro es de mucho apoyo los sentidos ya que ayudan a estimularlo, nuestra tienda estada estratégicamente distribuida para que el cliente no encuentre solo un producto sino encuentre más de uno que le haga juego o complemente, lo cual despierta el

cerebro reptiliano ya que apela al impulso y necesidad de comprar hoy porque puede que mañana no este.

En resumen, todo tipo de comunicación de ida y vuelta con los consumidores o clientes potenciales, deben de ser cuidadosamente planificada y controlada, ya que en pocos segundos se puede romper con la experiencia positiva deseada.

4.3.2.12 Experiencia con la marca

Sabemos que la experiencia con la marca se da luego que el producto ha sido adquirido, pero para nosotros empieza mucho antes, desde que entra a la tienda y decide interactuar, probar y utilizar nuestros productos.

Nos gusta pensar que los productos no valen por lo que son sino por lo que significan y representan, sobre todo para nuestra categoría y segmento.

Queremos ser parte de un ritual, adueñarnos de este, ya que un ritual nos diferencia de la categoría nos hace únicos y genera valor.

Usamos como referencia y benchmark a Apple, donde puedes probar los productos, por ejemplo, si son carcazas podrías ponerlas en tu celular, ver cómo quedan, si son tazas o termos que hayan algunas afuera, para que sientas el material, la textura, o veas el diseño de cerca, las casacas se las podrían probar.

Consideramos que esta experiencia es más impactante y positiva si el cliente interactúa con nosotros y los productos, le da mayor potencia si el propio consumidor puede personalizar y formar parte de la preparación del producto.

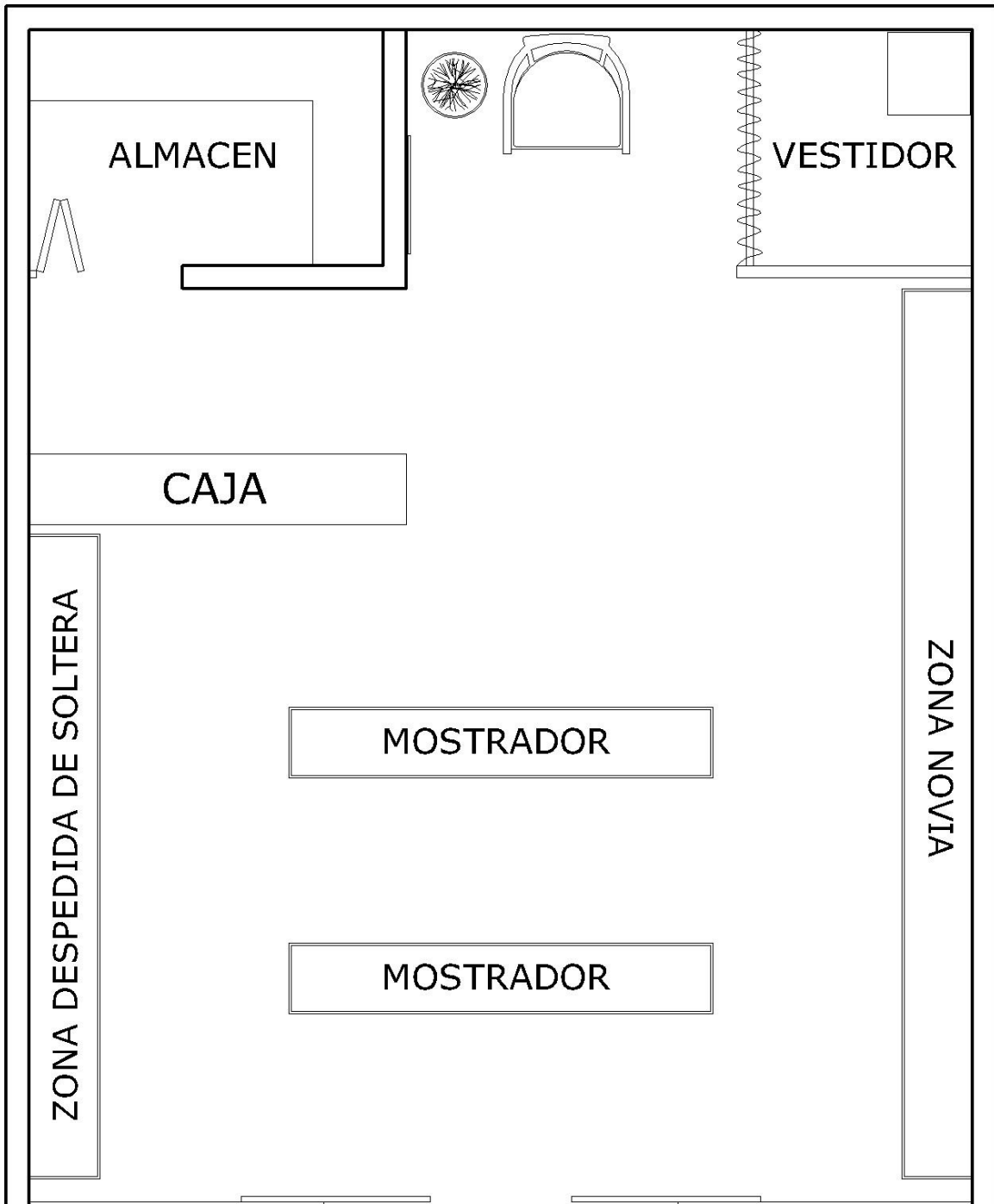
4.3.3 La tienda

La tienda será diseñada teniendo en cuenta los aspectos sensoriales necesarios para crear una atmósfera agradable con el propósito que nuestro público objetivo principal; que son las novias; sientan un ambiente cálido, elegante y que refleje la esencia de ser novia, tomando en cuenta la percepción de una novia romántica sin dejar lo clásico de lado y como la ayudaremos a celebrar esa etapa previo a la boda. Si bien los estímulos a ser trabajados serán la vista, oído, olfato, tacto y gusto nos enfocaremos en la vista y oído como principales estímulos. El objetivo de diseñar la tienda teniendo en cuenta los estímulos sensoriales que los motiven y generen un estado de ánimo óptimo propiciando la compra.

4.3.3.1 Diseño de la tienda

La tienda cuenta con 70m², de los cuales 4m² se destinarán para el almacén de la tienda y el vestidor será de 2x2, el cual será cómodo para las clientas. La tienda tendrá colores pasteles en las paredes y como exhibidores; muebles blancos, los cuales darán elegancia y calidez.

.Gráfica 14: Plano Referencial de Bride To Be



Fuente: Elaboración Propia

Los exhibidores que planteamos permiten a las clientas acceder a los productos y poder interactuar con ellos. Además queremos mantener la armonía y delicadeza de la tienda, siempre contando con flores naturales.



Fotos referenciales para exhibidores



La iluminación en el local será vital para marcar espacios y destacar productos. Los mostrados serán por supuesto los más iluminados para llamar la atención del público y también para que tengan una mejor visión de estos.



Fotos referenciales para iluminación

4.3.4 Plan de Comunicación y Promoción

Para el plan de comunicación y promoción se plantea tener una primera fase de intriga, una segunda fase de apertura de tienda y por último, periodos de refuerzo con conceptos únicos, establecidos anteriormente.

Fase de intriga

La primera fase de comunicación, es la fase de intriga, llamada así, ya que el objetivo principal de los mensajes y medios a utilizar, será el de generar curiosidad, misterio y captar rápidamente la atención, y hacerlos pensar a que nos referimos con “Celebra todos los días porque ya eres Novia”, ¿qué es?, ¿un restaurante?, ¿una tienda de vestidos?, ¿una película?....

Para lograr este efecto, nos apoyaremos de los medios digitales, en esta etapa en específico de redes sociales como Facebook, ya que esta es la Red Social con mayor penetración en Lima. logrando apuntar directamente a nuestro target, trabajaremos post con quotes e imágenes súper directas, comunicando un lanzamiento que no querrán perderse, al fin alguien que te escucha y está ahí para ti, algo novedoso, generando curiosidad y ansiedad por tener la primicia, esta etapa durara un mes, a continuación se muestran algunos post referenciales.

Post en Facebook





Trabajaremos con un grupo de 5 personas donde cada una de ellas debe reclutar a 3 personas novias o familiares, a las cuales se capacitará para dar información específica y generar boca a boca, sin filtrar información confidencial, ya que serán entrenadas y capacitadas por las fundadoras de la marca brindando solo la información necesaria para generar intriga en diferentes círculos sociales creando una bola de nieve y haciendo más conocido y fácil de entender el concepto que se desarrollada en Facebook, ya que darán Like y compartirán entre sus contactos.

Negociaremos realizar una activación BTL, donde en lugares con mayor concurrencia del centro comercial veamos pedidas de novios emotivas y originales, las cuales rebotaran en medios digitales y esperemos que en PR, una vez terminadas se acercarán y repartirán volantes con mensajes siguiendo la etapa de intriga: ¿Estás preparado para celebrar ese día?, ¿Cuál es la forma más romántica de pedir matrimonio?, ¿Cómo quisieras que te pidan?, ¿Están listos para dar ese gran paso?....Atrévete!

Del mismo modo tendremos una silueta (corporio) de una novia y un novio vestidos de acuerdo a la ocasión caminando para que la gente se acerque y coloque sus cabezas en los agujeros y se tomen foto, al lado abra una pizarra donde colocaran que es lo primero que se les viene a la mente cuando le dicen ¿te quieres casar conmigo?, esta activación rebotara en redes sociales, luego se les entregará los volantes con las mismas frases y un cierre de.... “No te lo querrás perder”.

Referencias de personajes BTL Intriga



Fase de Apertura de tienda

Durante el periodo de apertura de la tienda se utilizará las redes sociales para comunicar la apertura de Bride To Be, ya que la comunicación directa y

bidireccional con el cliente es vital para la empresa ya que se encuentran dispuestos a compartir ideas y sugerencias, que harán mejorar la marca, sentir la humana y poder identificarse con la marca, lo cual genera una relación fuerte a largo plazo.

Contaremos con la página web ya desarrollada. El fan page (Facebook, Instagram y Pinterest) con contenido de importancia para nuestro target actualizado constantemente, el cual será manejado a través de un community manager publicidad pagada en Facebook.



Para incentivar la afluencia a la página web y redes sociales contaremos con publicidad en páginas afines al target y paquetes para los Google Adds, los cuales mantendrán nuestra empresa a la vista.

Del mismo modo trabajaremos estrategias de relaciones públicas para obtener publicidad no pagada en medios como televisión, en el programa “novias”, impresos como avisos e insertos en revista “novias”, del mismo modo negociaremos con líderes de opinión de nuestro segmento; como Karen Schwarz y las conductoras de Oh! Diosas; enviándoles nuestros productos e invitándolas a la página y tienda para que puedan escribir reportajes acerca de Bride To Be, incentivando el conocimiento de la marca mediante la afluencia, la compra del producto y su recompra.

Fase de refuerzos

Para la fase de refuerzo, haremos activaciones cada mes para mantener la intriga, expectativa y la marca en la mira de nuestro target, con degustaciones de champagne, tortas y cupcakes brindada por proveedores de catering de matrimonios, los cuales nos darán la degustación en forma de canje por colocar tarjetas de los proveedores para que nuestro target tengan más opciones.

Por otro lado, en la fase de refuerzo, lanzaremos el concepto “Every day its a bride day”, ya que consideramos que si la lanzamos en esta etapa, la marca estaría consolidada en el mercado y nuestro target podría comprender el concepto y probarlo, ya que si mostramos todas las estrategias en un primer momento puede

que no tengan el impacto y comprensión que necesitaríamos para que sean un éxito.

4.3.4.1 Plan de Medios

A continuación, el plan de medios con las respectivas inversiones y el cronograma de ejecución:

Tabla 14: Plan de medios

Plan de Medios anual	Costo	Fase	Fase Apertura				Fase Refuerzo								Total
		Intriga	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Redes sociales															
Facebook	-														
diseño y creación del fan page	-														
community manager mensual	S/. 700.00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/. 8,400.00	
Página Web															
Estructura	S/. 180.00	x												S/. 180.00	
Diseño	S/. 600.00	x												S/. 600.00	
desarrollo de la plataforma e-commerce	S/. 1,700.00	x												S/. 1,700.00	
administración y mantenimiento	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Plan de medios Digital															
publicidad pagada en facebook	S/. 200.00		x	x			x		x		x		x	S/. 1,200.00	
google ads				x					x						
banners			x			x			x						
RR															
notas de prensa		x				x					x				
avisos en revista del target				x				x			x				
Material POP															
afiches x millar	S/. 100.00		x					x			x			S/. 400.00	
volantes x millar	S/. 100.00		x	x				x		x			x	S/. 600.00	
banderolas x unidad	S/. 240.00		x						x					S/. 480.00	
EIL															
corporio novios x unidad	S/. 160.00		x											S/. 160.00	
activación propuesta	S/. 300.00		x											S/. 300.00	
degustación champagne y torta (canje)	-					x			x			x			
TOTAL														S/. 14,020.00	

Elaboración Propia

CAPITULO 5

5. Gastos Operativos

5.1 Gestión Humana

Para el buen funcionamiento de la tienda y marca, se consideran los siguientes puestos de trabajo:

1 Gerente general; responsable de la supervisión general del negocio, se encargará directamente de la estrategia comercial y el planeamiento financiero.

1 Administrador de tienda, responsable de las compras, stock de producto, personal, finanzas y la supervisión de las operaciones.

1 Jefe de personal, encargado del desarrollo y capacitación de los mismos.

2. Cajeros para cubrir las 2 cajas y todos los turnos al mes.

3 Asesores de venta los cuales tendrán como responsabilidad la buena atención con el cliente y la resolución de consultas sobre los productos y servicios que tenga el cliente.

2 Personal de seguridad los cuales se rotaran por día,

Se contará con 2 turnos de atención, el primer turno se da de 10am a 4pm, donde contaremos con 1 cajera y 1 vendedor, el segundo turno es a partir de las 4pm a 11pm, donde contaremos con 2 cajeras y 2 vendedores, del mismo modo cada asesor y cajero tendrán 1 día a la semana de descanso, el cual variara cada semana, a continuación el cuadro de horario para el personal:

Tabla 15: Horario de trabajo del personal

	Cajera 1	Cajera 2	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Vigilante 1	Vigilante 2
Lunes	x		x	x	x	x	
Martes	x	x		x	x	x	
Miercoles		x	x	x	x	x	
Jueves	x	x	x		x	x	
Viernes	x	x	x	x			x
Sábado	x	x	x	x	x		x
Domingo	x	x	x	x	x		x

Elaboración propia

Tabla 16: Días de trabajo del personal

	Cajera 1	Cajera 2	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3
10 am - 11am	x		x		
11 am - 12 pm	x		x		
12pm - 1pm	x		x		
1pm - 2pm	x		x		
2pm - 3pm	x		x		
3pm - 4pm	x		x	x	x
4pm - 5pm	x	x	x	x	x
5pm - 6pm		x	x	x	x
6pm - 7pm		x		x	x
7pm - 8pm		x		x	x
8pm - 9pm		x		x	x
9pm - 10pm		x		x	x
10pm - 11pm		x		x	x

Elaboración propia

Las remuneraciones del personal de seguridad será de S/. 750 mensuales, de cada vendedor será de S/. 900, y de los cajeros S/. 900.

Bride To Be apuesta como principal diferencial en la experiencia de compra el trato de vendedor y cliente, por lo que se invertirá en capacitaciones y entrenamientos enfocados a la atención cálida y personalizada al cliente.

Tendremos un plan de desarrollo para nuestro personal teniendo como objetivo la motivación y el compromiso con la marca.

Del mismo modo contaremos con un perfil para los asesores, para tenerlo en cuenta en el reclutamiento y selección de los mismos, el cual deberá contemplar cultura de servicio al cliente, la respuesta rápida ante cualquier eventualidad con el cliente.

5.2 Oferta de Productos

En lo que respecta a la oferta de producto hemos definido un estimado de demanda de acuerdo a la población y porcentaje de matrimonios al año, mapeando para el éxito de la misma, promociones, alianzas estrategias y participación en ferias para novias.

A continuación detallaremos las estrategias para la venta que hemos considerado:

Todas las alianzas o co-branding que estamos pensando hacer tienen como objetivo ayudar a la novia en la toma de decisiones para la boda, por ejemplo: realizaremos Co-branding con marcas especializadas en tortas y cupcakes para novias, como es el caso de Alicia Cauvi, Dulcefina Miss Cupcakes, entre otros con los cuales activaremos una o dos veces al mes degustaciones en la tienda dando las tarjetas de los proveedores para que tengan una opción más, y cuando lleguen a la tienda tendrán un descuento especial por ser parte de Bride To Be, por el lado de los proveedores tendremos un banner en su página web y un post en su Facebook, llegando a una base amplia de novias.

Crearemos alianzas estratégicas con los principales caterings de Lima, revista de novias, páginas web como matrimonio.com, palaciodelanovia.com y bodas.com.pe teniendo presencia como branding trabajando las visitas a nuestra web y redes sociales para darnos a conocer.

Del mismo modo no faltaremos en las ferias que se realizan anualmente, ingresando con un stand de venta e información de nuestra marca y productos, incrementando nuestra base de datos para luego proceder a ofrecer promociones y descuentos especiales para que se hagan parte de la tienda.

La oferta se divide en 3: los productos individuales de la tienda, el concepto “Novia solo hay una” y “Every day its a Bride day”, tres formas de brindarle a la novia productos y servicios para que viva día a día esta etapa, los dos últimos son conceptos innovadores en el mercado, impulsando la creatividad y potencial de innovación por parte de nuestra marca, posicionándonos fuertemente en la mente de nuestros consumidores, desarrollado fidelización, preferencia y lealtad en nuestros clientes, disminuyendo el cambio de tienda o marca.

Más adelante se detallara el proceso, costo y concepto de cada uno.

Del mismo modo debemos de tener en cuenta la logística que hay detrás de las estrategias que hemos planteado, se desarrollara un plan de supervisión y control de calidad, para mantener estándares de calidad aptos para nuestra marca y ser los primeros en detectar los errores de ser el caso y no afectar al cliente y perder en un minuto toda el posicionamiento y percepción de valor creado, el seguimiento al abastecimiento y stock de nuestras tiendas será un punto crítico, para nosotros no es considerado quedarnos sin un producto en la tienda, deberán estar todos al alcance del cliente.

Otro punto es la distribución de nuestros productos, ya que tendremos tiendas físicas pero en un primer momento tendremos la web, la cual contara con una plataforma de e-commerce y redes sociales que redireccionaran a la Web incentivando la venta como la interacción con el consumidor final, por lo que

debemos considerar dentro de los costos el de envío, teniendo en cuenta que como estamos siendo emprendedores y es un negocio nuevo al principio serán los dueños del negocio o socios los que deberán repartir los pedidos para disminuir costos en lo posible y conocer todo el negocio viendo oportunidades de mejora continua.

5.3 Precios

Para fijar los precios de lista se debe considerar el objetivo de precios definido, la política de márgenes de la empresa y los precios de la competencia. El objetivo de precios es imagen de valor, con la finalidad que los consumidores asocien el precio del producto con el valor percibido basado en la experiencia de compra total (productos, tienda, experiencia).

Otro punto importante a considerar en la fijación de precios, son los resultados obtenidos en el sondeo de mercado (encuestas y focus).

Tenemos la oportunidad de colocar un precio mayor ya que en el mercado no hay una tienda donde brindan los mismos productos, los precios varían por producto, pero el ticket de mayor rango individual serían los buzos, los cuales están dispuestos a pagar por una casaca hasta S/. 80 nuevos soles.

En cuanto a la competencia directa, no contamos con una, pero hemos mapeado tiendas de accesorios como Do It, del mismo modo hemos mapeado los precios de nuestros productos en autoservicios y centros comerciales, para poder cerrar una fijación de precio más aterrizar al mercado.

Estos productos tienen un valor de Termo S/.29.90, tazas S/. 25.00 carcasas S/45, polos S/.80.00

En cuanto a los márgenes, nuestros productos serán importador del oriente y producción textil local, lo cual hace que contemos con costos muy bajos, obteniendo márgenes de contribución elevados, respecto a los precios promedio del mercado. El detalle de los costos y márgenes de los productos se revisará en la evaluación financiera.

A continuación se presentan los precios para los productos de nuestra tienda Bride To Be:

Tabla 17: Lista de Precios

Precios en Nuevos Soles	
Productos Novias	Precio
Casaca	S/. 80.00
Buzo (Casaca + pantalón)	S/. 180.00
Polos	S/. 50.00
Gorro	S/. 35.00
Lentes	S/. 20.00
Sandalias	S/. 45.00
Termo aluminio	S/. 50.00
Termo plástico	S/. 35.00
Manguitas de cerveza	S/. 25.00
Taza	S/. 25.00
Carcasa celular	S/. 35.00
Llavero	S/. 20.00
Pines	S/. 5.00
Despedida de soltera:	
Cotillon	S/. 25.00
Bandas	S/. 25.00
Paquete de decoración 12 personas	S/. 35.00
Paquete de decoración 24 personas	S/. 70.00
*Precios incluyen IGV	

5.4 Plaza

Se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas y focus groups para determinar la ubicación de la tienda. Esta se encontrará ubicada en Centro Comercial Jockey Plaza ubicado en el distrito de Surco.

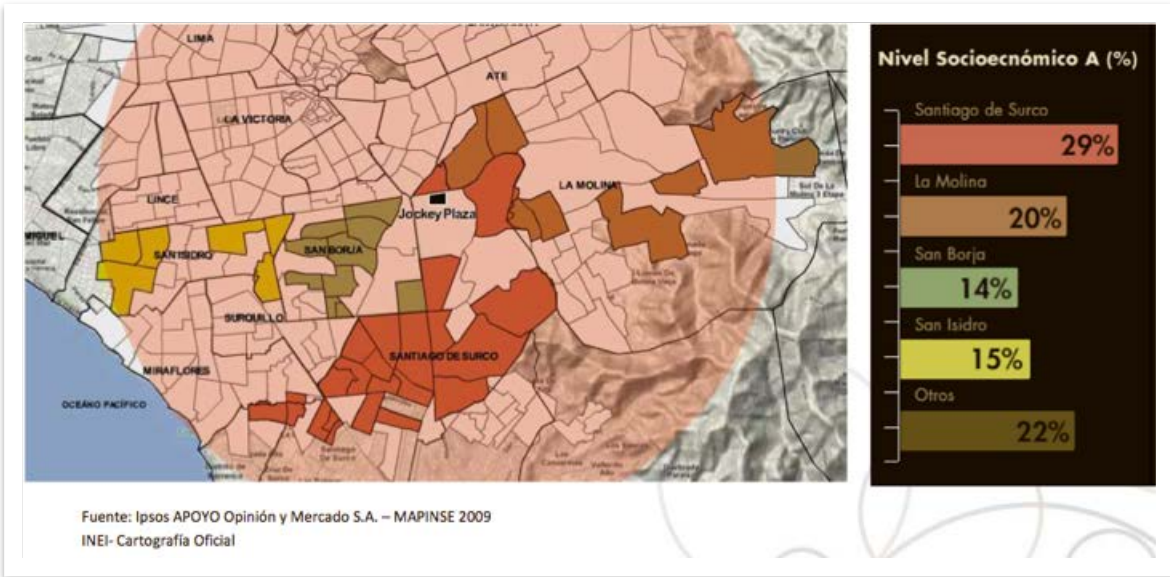
La zona de influencia del Jockey Plaza abarca 3 de los distritos con mayor poder adquisitivo: La Molina, Santiago de Surco y San Borja

Gráfica 14: Zona de Influencia Centro Comercial Jockey Plaza



Fuente: Ipsos Apoyo

Gráfica 15: Porcentaje de Nivel Socioeconómico en radio influencia



Fuente: Ipsos Apoyo

El Jockey Plaza es el Centro Comercial líder en los centros comerciales peruanos, cuenta con 2.5 millones de visitantes mensuales, y más de 30 millones de visitantes al año. Las ventas registradas en el 2012 fueron de US\$774 millones

Tabla 18: NSE, Edades y Géneros de asistentes al Jockey Plaza

NSE		Edades		Género	
Nivel A-B	70%	18–25	24%	Hombre	46%
Nivel C	24%	26–35	27%	Mujer	54%
Nivel D	6%	36–45	22%		

Elaboración propia

La tienda se ubicará en el 2do nivel del Centro Comercial, ya que en el mismo nivel se encuentran ubicadas las joyerías y tienda de ropa para mujer; además de una cafetería muy concurrida como Starbucks.

Los pagos a realizar al Centro Comercial Jockey Plaza:

Tabla 19: Pagos al C.C Jockey Plaza

Concepto	Monto	IGV	Total S/.
Renta	S/.16,898.00	S/.3,041.64	S/.19,939.64
Fondo	S/.1,689.80	S/.304.16	S/.1,993.96
Gastos Comunes	S/.2,385.60	S/.429.41	S/.2,815.01
Derecho Permanencia	S/.2,816.33	S/.506.94	S/.3,323.27
Totales	S/.23,789.73	S/.4,282.15	S/.28,071.89

Elaboración propia

El formato solicitado para la tienda es de 71m², espacio suficiente para tener una buena circulación dentro de la tienda, y con un cómodo vestidor.

5.5 Promoción

5.5.1 Objetivos de la Comunicación y Promoción

A continuación se detallan, los principales objetivos que debe cumplir toda comunicación y promoción que realice Bride To Be

- Posicionarnos como la primera marca enfocada accesorios únicos y personalizados para novias.
- Marcar la diferencia en cuanto accesorios, regalos y novedades dentro de la etapa del noviazgo
- Generar una ventaja competitiva a través del desarrollo de una experiencia de compra única y memorable.

El diseño gráfico y los mensajes de la comunicación deberán ser acordes con la identidad de marca, valores y personalidad de la misma. Elegante, coqueta, sonadora y moderna

5.6 Producto

Acerca de los productos, vamos a requerir de mano de obra local así como también vamos a importar algunos productos. En lo que es vestimenta apostamos

por la confección nacional, no solo por la calidad del algodón; sino también porque es una fuente de trabajo para más peruanos.

Tabla20: Lista de costos unitarios de los productos

Producto	Adicionales	Material	Costo x unidad S/.	Costo x unidad \$	Por 100 Unid	Por 500 Unid	Tiempo entrega
Buzo (Pantalón y casaca)	Estampado	Lycra Interfill	S/. 50.00		S/. 5,000.00	S/. 25,000.00	1 mes
Buzo (Pantalón y casaca)	-	Lycra Interfill	S/. 38.00		S/. 3,800.00	S/. 19,000.00	1 mes
Buzo (Pantalón y casaca)		Lycra Impala	S/. 38.00		S/. 3,800.00	S/. 19,000.00	1 mes
BVD (s-m)		Algodón licrado	S/. 6.00		S/. 600.00	S/. 3,000.00	1 semana
BVD (l-xl)		Algodón licrado	S/. 7.00		S/. 700.00	S/. 3,500.00	1 semana
Polo c/manga cuello V		Algodón licrado	S/. 8.00		S/. 800.00	S/. 4,000.00	1 semana
Polo c/manga cuello redondo		Algodón licrado	S/. 8.00		S/. 800.00	S/. 4,000.00	1 semana
Bolsas para regalo Damas		Tela	S/. 1.00		S/. 100.00	S/. 500.00	
Toallas 60x40			S/. 5.00		S/. 500.00	S/. 2,500.00	
Toallas 1.12x55			S/. 10.00		S/. 1,000.00	S/. 5,000.00	

Toallas 1.40x70			S/. 20.00		S/. 2,000.00	S/. 10,000.00	
Pijama (Bata + Camisón)			S/. 38.00		S/. 3,800.00	S/. 19,000.00	
Vasos Shot	Bolsita	Pavonado	S/. 4.80		S/. 480.00		
Sandalias Just Married				US\$3.50			
Lentes Bachelorette Party	vende a partir de 1000 unid incluye envío x barco			US\$0.92			
Carcasas celular			S/. 18.00				
Mug cerámica			S/. 15.34		S/. 1,534.00		
Tazas cerámica			S/. 11.80		S/. 1,180.00		

Elaboración propia

5.6.1 Embalaje de Productos

En lo que respecta a la presentación donde el cliente se lleva nuestros productos, también es importante ya que forma parte de uno de nuestros momentos de compra principales, el diseño deberá ir ligado a los valores, identidad y experiencia de marca. Es por ello que se eligió con cuidado las piezas que acompañarán a la marca en el día a día.

Tabla21: Lista de costo para empaques

Producto	Cantidad	Costo
Bolsa cartulinas pequeño	mil unidades	S/. 1,000.00
Bolsa cartulinas mediano	mil unidades	S/. 1,100.00
Bolsa cartulinas grande	mil unidades	S/. 1,600.00
Block notas	mil unidades	S/. 1,200.00
Bolsa plástico 15x20 a 1 color	mil unidades	S/. 380.00
Bolsa plástico 10x15 a 1 color	mil unidades	S/. 270.00
Bolsas ecológicas de 16x22 con impresión	mil unidades	S/. 850.00

Elaboración propia

Bolsa 3 tamaños: pequeña, mediana, grande



Imagen referencial

Empaque para regalo: pequeña, mediana, grande



Imagen referencial

CAPITULO 6

6. Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera hemos considerado la proyección en base a un horizonte de 5 años, en el cual estimamos las ventas para el horizonte, teniendo en cuenta el costo de cada producto que tendremos en la tienda, del mismo modo tomamos en cuenta los gastos administrativos y de venta, para luego realizar el punto de equilibrio, luego de ello pasamos a calcular la inversión necesaria para el proyecto, por último se realiza el balance de ganancias y pérdidas y el flujo.

A continuación detallaremos algunos puntos importantes para validar la rentabilidad del proyecto.

Como se ha mencionado anteriormente el personal es un factor clave para nuestro negocio ya que se sustenta en la atención personalizada y única hacia el cliente principal que es la novia, por ello se consideran remuneraciones por encima del promedio del mercado, complementándolos con capacitación y desarrollo del mismo.

6.1 Proyección de Ventas

Para la estimación de venta es importante tomar en cuenta la cantidad de visitas que tiene el CC Jockey Plaza ya que esa fue la primera opción de nuestro target para colocar la tienda física de acuerdo a las encuestas realizadas, la cual asciende a 2'500,000 de visitantes mensuales.

Las ventas se estiman en función a la capacidad de la tienda, hemos tomado las horas en que la tienda estada disponible para la venta, la cantidad de personas promedio por hora y el ticket promedio. En cuanto a las horas disponibles se cuenta con 360 horas mensuales. En cuanto al ticket promedio, se consideran S/. 250. De la misma manera, se estima la cantidad de personas que visitaran la tienda. Al multiplicar estos valores, se obtiene la venta bruta mensual expresada en Nuevos Soles, nosotras estamos considerando utilizar el 100% de la capacidad de la tienda, la cual se multiplica por la renta mínima del CC la cual es \$85 por metro cuadrado, para luego multiplicarlo por el 8.5% para considerar llegar en la menor cantidad de años a una renta variable, teniendo en cuenta esto, consideramos estar en un escenario conservador por lo que proyectamos una venta de \$159, 040.00, la cual multiplicamos por 12 y por 2.8 como tipo de cambio para considerar la venta neta del primer año la cual sería S/. 1, 908,480.00, considerando un crecimiento sostenido del 10%.

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Netas	S/.1,908,480.00	S/.2,099,328.00	S/.2,309,260.80	S/.2,540,186.88	S/.2,794,205.57
* 10% crecimiento anual					

Adicionalmente, lograr este monto implica contar con 2 cajeras y 3 asesores de venta para contar con la capacidad máxima. Por esta razón, se puede apreciar que el negocio tiene la capacidad para alcanzar estos montos.

6.2 Estructura de costos y gastos

En base al planeamiento y organización del negocio, así como a las proyecciones de ventas se calculan los costos por producto y los gastos administrativos y de venta, para identificar el punto de equilibrio y la utilidad operativa del mismo.

6.2.1 Costos

Hemos tomado en cuenta los costos por cada producto del portafolio de nuestra tienda, los cuales han sido calculados sin IGV En cuanto a los costos se tiene el costo de venta de los productos vendidos, el cual incluye los costos de los insumos, la mano de obra directa y los costos indirecto para obtener un valor venta para luego poder calcular el costo variable de cada uno y poder determinar un costo variable promedio.

A continuación se presenta el detalle de los costos de venta para cada producto:

Productos Novias	Precio	Valor venta.	COSTO	CV
Casaca	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 16.10	23.75%
Buzo (Casaca + pantalón)	S/. 180.00	S/. 152.54	32.2033898305085	21.11%
Polos	S/. 50.00	S/. 42.37	6.77966101694915	16.00%
Gorro	S/. 35.00	S/. 29.66	6.77966101694915	22.86%
Lentes	S/. 20.00	S/. 16.95	2.5852	15.25%
Sandalias	S/. 45.00	S/. 38.14	9.8	25.70%
Termo aluminio	S/. 50.00	S/. 42.37	25.4237288135593	60.00%
Termo plástico	S/. 35.00	S/. 29.66	16.9491525423729	57.14%
Manguitas de cerveza	S/. 25.00	S/. 21.19	9.8	46.26%
Taza	S/. 15.00	S/. 12.71	10	78.67%
Carcasa	S/. 35.00	S/. 29.66	15.2542372881356	51.43%
Llavero	S/. 20.00	S/. 16.95	0.847457627118644	5.00%
Pines	S/. 5.00	S/. 4.24	0.847457627118644	20.00%
			CV PROM	34.09%
Despedida de soltera:				
Cotillon	S/. 25.00	S/. 21.19	8.47457627118644	40.00%
Bandas	S/. 25.00	S/. 21.19	6.77966101694915	32.00%

Paquete de decoracion 12 personas	S/. 35.00	S/. 29.66	12.7118644067797	42.86%
Paquete de decoracion 24 personas	S/. 70.00	S/. 59.32	25.4237288135593	42.86%
			CV PROM	39.43%
Servicio Kit 1	S/. 300	S/. 254.24	90	35.40%
Servicio Kit 2	S/. 250	S/. 211.86	60	28.32%
			CV PROM	34.38%
			CV PROM	35.97%

Tal como se puede apreciar hemos seleccionado los productos en base a productos para novias, productos para despedida de soltera y los servicios que estaríamos brindando como la personalización y el club de novias, para cada uno de ellos hemos realizado un costo promedios, y uno tomando todos los puntos en general contando con un costo de ventas promedio de 35.97%, lo que genera un margen de contribución de 64% para cubrir los gastos del negocio y generar rentabilidad para los accionistas.

6.2.2 Gastos

Luego de descontar los costos se obtiene el margen bruto del negocio. Los primeros gastos que debe cubrir este, son los gastos de operación, compuestos por los gastos de administración y los gastos de ventas. Luego de deducidos se obtiene la Utilidad operativa del negocio, la cual muestra la capacidad del negocio para generar rentabilidad.

6.2.2.1 Gastos de Administración

Los gastos de administración incluyen el alquiler del local, así como los demás concepto cobrados por el centro comercial, tales como: fondo de promoción y gastos comunes. Otros gastos que se consideran en este rubro son los servicios generales (Luz, internet, teléfono, vigilancia, soporte de sistemas de ventas), planilla del personal de administración, entre otros. Todos los gastos se calcula en Nuevos soles, se considera S/ 2.80 como tipo de cambio. A continuación, se presenta el cálculo de los gastos de administración.

Los pagos mensuales al centro comercial se dividen en tres: La renta mensual, el fondo de promoción y publicidad y los gastos comunes. El costo de la renta mínima es de S/ 238 por metro cuadrado, la tienda cuenta con 71 metros cuadrados, con lo que se tiene una renta mensual de S/ 16,898 mensuales más IGV. El fondo de promoción y publicidad es 10% de la renta mensual lo que equivale S/ 1,689.8 más IGV. Finalmente, los gastos comunes son variables y se distribuyen entre todos los operadores; sin embargo se cuenta con un costo promedio por metro cuadrado de S/ 31.20, con lo que se obtiene un costo de S/

2,215 mensuales, más IGV. Adicionalmente, el Jockey Plaza cobra un derecho de permanencia que equivale a dos rentas mensuales por año, es decir, es un pago anual equivalente a S/ 33,796 que representa un gasto mensual de S/ 2,816 más IGV, con lo que se obtienen los siguientes pagos mensuales para el Centro Comercial Jockey Plaza.

Concepto	Monto	IGV	Total S/.
Renta	S/.16,898.00	S/.3,041.64	S/.19,939.64
Fondo	S/.1,689.80	S/.304.16	S/.1,993.96
Gastos Comunes	S/.2,385.60	S/.429.41	S/.2,815.01
Derecho Permanencia	S/.2,816.33	S/.506.94	S/.3,323.27
Totales	S/.23,789.73	S/.4,282.15	S/.28,071.89

Los servicios generales consideran el pago de luz, internet, teléfono, vigilancia y soporte de ventas.

Para internet, se considera el costo mensual del servicio, el dominio y el hosting de la página web, para el servicio mensual se considera un internet de 20000 kbps de velocidad de bajada, cuyo costo mensual es de S/ 590 más IGV.

El gasto de telefonía considera fija y móvil, la fija incluye el costo mensual de un servicio para empresas, compuesto por 2 líneas, una para atención al cliente, que será atendida directamente por el administrador de la tienda y otra para proveedores. Para telefonía móvil se consideran tres smartphones: 1 para el gerente, otro para el administrador y otro para el jefe de personal, el costo mensual aproximado es de 500 más IGV.

La vigilancia y el soporte de sistemas de ventas son servicios prestados por terceros. El gasto de vigilancia incluye el monitoreo de las cámaras de seguridad y la alarma de la tienda y tiene un costo mensual de S/ 208 más IGV. Por otro lado, el gasto correspondiente al soporte de sistema de ventas tiene un costo mensual de S/ 125 más IGV e incluye el derecho a soporte y las actualizaciones automáticas para el software del sistema de ventas.

Tal como se puede apreciar existe un gasto mensual de S/ 2,800.14 por servicios generales, tal como se detalla a continuación:

Concepto	Monto S/	IGV	Total S/.
Luz	S/.950.00	S/.171.00	S/.1121.00
Internet	S/.590.00	S/.106.20	S/.696.20
Teléfono	S/.500.00	S/.90.00	S/.590.00
Vigilancia	S/.208.00	S/.37.44	S/.245.44
Soporte Sistema Ventas	S/.125.00	S/.22.50	S/.147.50
Total			S/.2800.14

La planilla de personal de administración considera al gerente de la empresa, administrador de la tienda, a los 2 cajeros y al vigilante. El gasto para cada trabajador considera: sueldo neto, descuentos al trabajador, aportes del empleador, dos gratificaciones al año y cts. Para realizar el cálculo del costo mensual, se considera el sueldo neto, luego se aproxima la remuneración bruta mensual y la anual (15 remuneraciones: 12 mensuales, 2 gratificaciones y 1 cts.) y finalmente se proratea mensualmente, tal como se muestra a continuación.

Puesto	Cantidad	Rem. Bruta	Costo Anual	Costo Mens.
Gerente	1	S/.8,000.00	S/.131,413.36	S/.10,951.11
Administrador	1	S/.3,000.00	S/.49,280.01	S/.4,106.67
Cajero	2	S/.900.00	S/.14,784.00	S/.2,464.00
Vigilante	2	S/.750.00	S/.12,320.00	S/.2,053.33
Total personal administración				S/.17,521.78

Finalmente se considera un gasto mensual de S/ 900 más IGV para la compra de economato y suministros para la tienda, que incluye papelería, toners, entre otros.

A continuación se muestran los gastos mensuales de administración:

Concepto	Monto	IGV	Total S/.
Pagos Centro Comercial	S/.23,789.73	S/.4282.15	S/.28,071.89
Servicios Generales	S/.2,373.00	S/.427.14	S/.2,800.14
Personal Administración	NA	NA	S/.17,521.78
Economato y suministros	S/.900.00	S/.162.00	S/.1,062.00
			S/.49,455.81

6.2.2.2 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas incluyen el gasto de ventas y el gasto de marketing y publicidad. El gasto de ventas considera la planilla del personal de ventas como en jefe de personal y los 3 asesores de ventas:

Puesto	Cantidad	Rem. Bruta	Costo Anual	Costo Mens.
Jefe de Personal	1	S/. 2,000.00	S/. 32,853.34	S/.2,737.78
Asesores de Venta	3	S/. 1,500.00	S/.24,640.01	S/.6,160.00
Total personal ventas				S/.8,897.78

El gasto de marketing y publicidad se encuentra detallado en el plan de medios presentado en el punto 4.3.4.1.

6.2.3 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio de la tienda se considera la venta neta y los gastos sin IGV.

Primero se calcula los costos fijos a cubrir:

Concepto		Monto
Pagos Centro Comercial		S/.23,789.73
Servicios Generales		S/.2,373.00
Personal		S/.26,419.56
Economato y suministros		S/.900.00
Total Gastos Fijos		S/.53,482.29

Tal como se puede apreciar se cuenta con un gasto fijo de S/ 53,482.29, siendo el rubro de personal el más significativo, con 49% del total de los gastos fijos, seguido de los pago al centro comercial (44%).

En segundo lugar se calcula el margen de contribución promedio, en base al costo de venta promedio hallado en el numeral 6.2.1 siendo este 35.97% se puede apreciar que se cuenta con un margen de contribución promedio de 64%.

Finalmente, se calcula el Punto de Equilibrio dividiendo los gastos fijos entre el Margen de Contribución promedio, de la siguiente manera:

MC Promedio =	64.03%
Gastos Fijos	S/. 53,482.29
Punto de Equilibrio	S/. 83,522.96

Tal como se puede apreciar el Punto de Equilibrio es S/ 83,522.96 de venta neta. Si no se alcanza este monto, el negocio no cubre sus gastos fijos y genera pérdida. Caso contrario, Cabe resaltar que las ventas estimadas son superiores al punto de equilibrio, con S/. 1,908,480.00 para el primer año, razón por la cual el negocio debe generar rentabilidad.

6.2.4 Utilidad Operativa

En base a la estimación de ventas, costos y gastos se elabora un estado de ganancias y pérdidas para el primer año, para calcular la utilidad operativa.

Estado de Ganancias y Pérdidas	
31 de Diciembre del 2015	
Expresado en Nuevos Soles	
Ingresos	S/.
Ventas	S/.1,908,480.00
Costo De Ventas	S/.686,422.21
<i>Utilidad Bruta</i>	<i>S/.1,222,057.79</i>
Gastos Operativos	
Gastos de Administración	S/.535,014.18
Gastos de Ventas	S/.120,793.36
Utilidad Operativa	S/.566,250.26

Tal como se muestra, el negocio es capaz de generar una rentabilidad operativa de 29.6%.

6.2.5. Inversión

La inversión contempla los recursos financieros necesarios para poner en marcha el negocio. Los temas de mayor importancia serian el pago al centro comercial, la implementación de la tienda con todos los gastos operativos que esta conlleva.

Existen dos pagos que se deben realizar al Jockey Plaza: El derecho de llave que equivale a seis rentas mínimas y la garantía que equivale a dos rentas mínimas.

La tienda se entrega en casco, por lo que es necesario que un arquitecto elabore un plano para luego trabajar el diseño de la tienda y luego implementarlo, este trabajo tiene un costo aproximado de S/ 6,000 más IGV. Posteriormente se realiza la implementación, que contempla 3 tipos de gastos: Instalación, compra de muebles y maquinaria y equipo.

Los gastos de instalación incluyen instalación de pisos, luminaria, pintura, punto de red, la mano de obra necesaria, entre otros. Con lo que se obtiene un total de S/ 119,280 más IGV.

El siguiente gasto de implementación son los muebles necesarios para el local, es decir, los muebles del almacén, la caja con cajonería y estando internos, los anaqueles donde van los productos, las mesas para prueba de producto, entre otros, se consideran muebles con buenos acabados y de alta calidad, para lo que se estima gastar S/ 50,000 más IGV.

El último gasto de implementación es maquinaria y equipos, este rubro considera: las cámaras de seguridad, POS, caja registradora, entre otros, para lo que se estima un gasto de S/ 11,500 más IGV.

Adicionalmente, se realizan inversiones menores en un sistema de ventas y en licencias, que estiman en S/ 1,000 más IGV respectivamente. Finalmente, se considera un monto equivalente al 5% de la inversión realizada hasta el momento,

con la finalidad de cubrir las contingencias que se presenten. A continuación se muestra la inversión necesaria.

Concepto	Monto	IGV	Total
Derecho de llave	S/. 101,388.00	S/. 18,249.84	S/. 119,637.84
Proyecto	S/. 6,000.00	S/. 1,080.00	S/. 7,080.00
Instalación	S/. 119,280.00	S/. 21,470.40	S/. 140,750.40
Muebles	S/. 50,000.00	S/. 9,000.00	S/. 59,000.00
Maquinaria y equipo	S/. 11,500.00	S/. 2,070.00	S/. 13,570.00
Licencias	S/. 1,000.00	S/. 180.00	S/. 1,180.00
Contingencias	S/. 14,458.40	S/. 2,602.51	S/. 17,060.91
Total	S/. 303,626.40	S/. 54,652.75	S/. 358,279.15

Tal como se puede apreciar se requiere de una inversión total de S/ 303,626.40 más IGV para iniciar el negocio.

6.2.6 Utilidad Neta

En el punto 6.2.4 se calculó la utilidad operativa del negocio, para obtener la neta es necesario agregar el gasto de depreciación y el financiero.

Para calcular la depreciación, se consideran los tres tipos de gastos de implementación. El gasto de instalación se deprecia a una tasa fija de 3% anual, S/. 3,578.40, para los gastos de muebles y maquinaria se aplica el método de línea recta. En el caso de los muebles, estos se deprecian en 10 años, S/. 5,000, la maquinaria y equipo en 4 años, S/. 2,875. La depreciación del año se obtiene sumando estos tres montos: anual de S/ 11,453.40.

En caso no se cuente con financiamiento los gastos financieros serían iguales a cero, por lo que la utilidad se calcularía de la siguiente manera:

Estado de Ganancias y Pérdidas	
31 de Diciembre del 2015	
Expresado en Nuevos Soles	
Ingresos	S/
Ventas	S/. 1,908,480.00
Costo De Ventas	S/. 686,422.21
<i>Utilidad Bruta</i>	S/. 1,222,057.79
Gastos Operativos	
Gastos de Administración	S/. 535,014.18
Gastos de Ventas	S/. 120,793.36
UO	S/. 566,250.26
Gastos Financieros	S/. 0.00
UAI	S/. 566,250.26
Impuestos (30%)	S/. 169,875.08
Utilidad Neta	S/. 396,375.18

Tal como se puede apreciar se obtiene una utilidad neta de S/. 396,375.18 equivalente al 21% de la venta neta.

6.2.7 VAN y TIR

Luego de verificar la rentabilidad del negocio en base a las ventas, debemos evaluar el rendimiento de la empresa en base al flujo respecto a la inversión.

Las ventas se proyectan según el objetivo de crecimiento definido del 10% anual y se expresan en Nuevos Soles, en valores netos del IGV.

El costo de venta promedio considerado (35.97%) se mantiene fijo durante los 5 años proyectados.

Los gastos operativos se proyectan como porcentaje de las ventas, en base al valor que representan para el 2015, es decir, 28.03% para los gastos de administración y 6.33% para los de ventas.

El gasto de depreciación se utiliza para el cálculo de los impuestos; sin embargo este se suma nuevamente, ya que este gasto no representa un desembolso real.

A continuación se muestran los flujos de caja y el cálculo del VAN y el TIR del proyecto:

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Venta Neta		S/. 1,908,480.00	S/. 2,099,328.00	S/. 2,309,260.80	S/. 2,540,186.88	S/. 2,794,205.57
Costo de Venta		S/. 686,422.21	S/. 755,064.43	S/. 830,570.87	S/. 913,627.96	S/. 1,004,990.75
Margen Bruto		S/. 1,222,057.79	S/. 1,344,263.57	S/. 1,478,689.93	S/. 1,626,558.92	S/. 1,789,214.81

Gastos Operativos

Gastos de admin.		S/. 535,014.18	S/. 588,515.59	S/. 647,367.15	S/. 712,103.87	S/. 783,314.26
Gastos de ventas		S/. 120,793.36	S/. 132,872.69	S/. 146,159.96	S/. 160,775.96	S/. 176,853.55
Utilidad Operativa		S/. 566,250.26	S/. 622,875.29	S/. 685,162.82	S/. 753,679.10	S/. 829,047.01
Depreciación		S/. 11,453.40	S/. 11,453.40	S/. 11,453.40	S/. 11,453.40	S/. 11,453.40
UAI		S/. 554,796.86	S/. 611,421.89	S/. 673,709.42	S/. 742,225.70	S/. 817,593.61
Impuestos (30%)		S/. 166,439.06	S/. 183,426.57	S/. 202,112.82	S/. 222,667.71	S/. 245,278.08
Inversión	S/. -303,626.40					
Flujo de Caja Neto	S/. -303,626.40	S/. 399,811.20	S/. 439,448.72	S/. 483,049.99	S/. 531,011.39	S/. 583,768.92
Tasa de descuento	20%					
VAN	S/. 1,104,950.66					
TIR	139%					

Tal como se puede apreciar no hay gastos financieros, ya que el proyecto no considera el uso de financiamiento, debido a que la inversión es moderada, por la naturaleza del negocio venta sin crédito y bajos costos.

Se considera una tasa de descuento elevada superior al promedio e igual al 20% con la finalidad de hacer más exigente el análisis. A pesar de esto, se obtiene un VAN superior a S/. 303,626.40 más IGV que representaría la inversión, lo que quiere decir que el proyecto genera ganancias adicionales a las esperadas.

Además, se obtiene una TIR de 139%, el proyecto genera flujos positivos y crecientes y que además superan a la inversión, logrando que esta se recupere en el primer año.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el proyecto de tesis, la cual es el desarrollo e implementación de una tienda de accesorios para novias “Bride to Be”, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Una vez realizada la evaluación del negocio podemos concluir que la categoría de productos para novia se encuentra en madurez, sin embargo la categoría de accesorios para novia; ya explicados anteriormente; se encontraría en la etapa de introducción, lo que nos da una oportunidad de desarrollo en este mercado.
2. La empresa Bride to Be es un océano azul, debido a que no cuenta con competidores directos. lo que nos permite desarrollar una propuesta fuerte y diferente para el mercado, siendo reconocidos como los pioneros en la categoría.
3. Actualmente no muchas empresas optan por la experiencia de marca de sus consumidores, nosotras hemos apostado en hacerla parte fundamental de nuestro servicio, diferenciándonos ante cualquier competidor que pueda aparecer en el corto y/o largo plazo.

4. Contamos con una estrategia fuerte en MKT, llegando a cada punto de contacto donde puede estar nuestros clientes, teniendo como objetivo dar a conocer nuestra marca, generar la intrigo y la posible venta.

5. El proyecto genera un VAN de S/. 1,104,950.66 y una TIR de 139%, del mismo modo el proyecto genera flujos positivos y crecientes que superan a la inversión, logrando que esta se recupere en el primer año.

BIBLIOGRAFIA

ARELLANO MARKETING

2014 (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>)

Página web institucional; contiene estudios, servicios, estilos de vida, publicaciones, blog, eventos.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

2014 (<http://www.inei.gob.pe/>)

Página web institucional; contiene estadísticas, índice temático, censos, metodologías, encuestas y registros, códigos.

ASOCIACION DE CENTROS COMERCIALES Y DE ENTRETENIMIENTO DEL PERU

2014 (<http://www.accep.org.pe/>)

Página web institucional; contiene asociados, invirtiendo en el Perú, centros comerciales en el Perú, documentos de trabajo.

DOING BUSINESS

2014 (<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/peru>)

Página web institucional; contiene datos, clasificación de economías, reportes, metodología, reformas sobre negocios.

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

2014 (<http://www.mef.gob.pe/>)

Página web institucional; contiene política económica y social, tributos, inversión pública, inversión privada, competitividad, presupuesto público, tesoro público, economía internacional, definiciones

MATRIMONIO.COM.PE

2014 (<http://www.matrimonio.com.pe/>)

Página web institucional; contiene links con todo para matrimonios, recepciones, proveedores, novias, novios, ideas matrimonio.

WHERE BRIDES GO

2014 (www.wherebridesgo.com)

Página web institucional americana; contiene todo tipo de regalos para novios,

THE HOUSE OF BACHELORETTE

2014 (www.thehouseofbachelorette.com)

Página web institucional americana; contiene todo tipo de regalos para novios,

JOCKEY PLAZA

2014 (<http://jockeyplaza.com.pe/>)

Página web institucional; contiene directorio, moda, tecnología, cocina, salud y belleza, revista J, canal J, infor corporativa.

MEGA PLAZA

2014 (<http://www.megaplaza.com.pe/lima-norte-home/>)

Página web institucional; contiene nosotros, próximos eventos, mega promociones, ofertas y directorio de tiendas.