

UNIVERSIDAD ESAN



**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA BOUTIQUE RODANTE
EN LIMA METROPOLITANA**

**Tesis presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el grado de
Magister en Administración por:**

Henry, González Riva

Carlos, Huamán Contreras

Lisbeth Jenifer, Mantari Pecho

Giomar, Moya Gutiérrez

Programa de la Maestría de Administración

Lima, 22 de setiembre de 2016

RESUMEN:

El presente plan de negocio consiste en la creación de una boutique rodante en Lima Moderna, este plan surge como consecuencia del crecimiento en la comercialización de las prendas de vestir, especialmente bajo el concepto *fast fashion*, esto se muestra en el ingreso de las marcas *fast fashion* en los últimos años como las tiendas Zara, H&M y Forever 21 que vienen ganando participación a empresas ya consolidadas como Saga Falabella y Ripley. En ese sentido, dado que se presenta las condiciones favorables y un público abierto a nuevos mercados con propuestas novedosas es que consideramos pertinente proponer el plan de negocio.

Para evaluar el proyecto propuesto se realizó un *benchmarking* a negocios con propuestas similares a nivel local y extranjero obteniendo como resultado el éxito que tienen estos negocios, siendo que en EEUU, país donde tuvo su origen, la “Asociación Americana de Retail Móvil” a la fecha cuenta con más de 500 unidades inscritos a la fecha, asimismo se destaca el rol clave que tiene la comunicación de sus prendas a través de redes sociales.

Asimismo, se realizó una investigación de mercado y se tuvo como resultado que el segmento de mercado a ser atendido es el de mujeres de 26 a 35 años cuyo estilo de vida es sofisticadas y modernas, según la clasificación de Arellano Marketing, por ser el segmento que más invierte en renovar sus prendas y accesorios debido a su poder adquisitivo, además de valorar más el diseño y exclusividad sobre el precio y la marca. Otro resultado importante es que del total de personas encuestadas (360), 178 personas estarían dispuestas a comprar prendas de vestir en el *fashion truck* representando el 49.4%; por lo que se concluye que el presente plan tiene una demanda efectiva considerable.

Respecto, a los puntos de venta se definió estarán ubicados en los distritos de Jesús María, San Isidro y Miraflores por tener una alta concentración de éste público objetivo en la zona y la localización óptima del almacén es en Jesús María debido a que obtuvo mayor puntaje en la calificación de factores principalmente por la proximidad a los puntos de venta y el costo del alquiler. Por otro lado, se considera que aplicar la estrategia de desceme en los precios es la más idónea debido a que captura el mayor valor posible cuando un producto es lanzado al mercado, resultando ser S/. 115.29 el precio promedio de venta (incluye IGV). La estrategia de marketing se encuentra enfocada al posicionamiento de la empresa, al respecto se planea realizar promociones especiales a través de Facebook e Instagram por lanzamiento, siendo éstas elegidas como los canales preferidos según el estudio de mercado realizado.

Es importante mencionar que el desarrollo del plan de negocio se divide en dos etapas, en la primera etapa se busca optimizar los costos con la importación de las prendas y accesorios previamente seleccionados de la cartera de proveedores y la comercialización se realiza con un solo vehículo que recorre los puntos de venta asignados. Para la segunda etapa, el objetivo principal es la generación de rentabilidad positiva, buscando obtener una VAN y TIR favorable para lograr la viabilidad del plan y la sostenibilidad del negocio. Se planea

aplicar una estrategia de diferenciación que consiste en la elaboración de diseños propios (bocetos) que serán enviadas a los proveedores extranjeros para su confección y luego gestionar su importación. Para la comercialización se planea utilizar un vehículo adicional, siendo dos en total.

De la evaluación económica y financiera se considera una inversión inicial de S/. 239,965.99 asumida el 100% por capital propio obteniendo un VAN positivo de S/. 15,296.17 descontando a un costo de capital del 26% en un horizonte de 5 años lo que determina la viabilidad del plan de negocio. Asimismo, se reconocen que los riesgos principales son el precio promedio y volumen de ventas, ya que, si estas variables sufren una caída por condiciones del mercado de un 1% y 2% respectivamente, el VAN alcanza valores negativos.