

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD COMERCIAL DE LA CREACIÓN DE UN
BAZAR DE PRENDAS DE VESTIR RED APPLE S.A.C. EN
LA CIUDAD DE JUANJUI – SAN MARTIN 2015”**

Tesis para Obtener el Título de Licenciado en Administración

AUTORAS:

Br. FLORIAN TORRES ANGIE GIANINA
Br.SILVA DE BRACAMONTE IRINA ISABEL

ASESOR:

Ms. JUAN CAMINO GARCES

Trujillo - Perú

2016

PRESENTACIÓN

Señores del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestro criterio y consideración la presente tesis titulada:

“Estudio de Mercado para determinar la Viabilidad Comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjuí – San Martín 2015”

El desarrollo de este trabajo es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional, de la consulta de fuentes bibliográficas y del análisis teórico – práctico del tema propuesto.

Atentamente,

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a todas aquellas personas que brindaron su apoyo para que este informe se lleve a cabo. Muy en especial a los profesores Jenry Hidalgo y Juan Camino Garcés, por compartir sus conocimientos y su apoyo brindado en el desarrollo de esta investigación; al profesor Rafael Zaldívar por sus sabios consejos; a la profesora Margot Herbias por sus sabias correcciones; y a la Señora Gaby Carranza gracias por su paciencia, confianza y ayuda.

Así también expresar nuestro agradecimiento a todos nuestros profesores y compañeros de pregrado quienes contribuyeron de una u otra manera a afianzar nuestros estudios de administración.

Finalmente, a la Universidad Privada Antenor Orrego, donde nos formamos como Bachilleres en Administración.

Las Autoras

DEDICATORIA

A mi hija Kamila, por ser mi principal inspiración y fuente de motivación; a mi papá Mario, por su esfuerzo y valores inculcados, pero más que nada, por su eterno amor; a mi esposo Carlitos, mi fiel compañero en mis alegrías y tristezas, va para ti con mucho amor; a la memoria de mis tres ángeles en el cielo, Irina, Isabel y Alicia, con eterna gratitud; y a mis suegros, Mery y Rafael, por su incondicional apoyo, esto también se lo debo a ustedes.

Irina Isabel Silva de Bracamonte

Y llegó el momento, el momento de cerrar este capítulo universitario que no hubiera sido real sin la ayuda de Dios y mi hermosa madre a quien dedico este triunfo. Nelsy Torres, muchas gracias por todo tu amor y apoyo, eres la motivación más grande que tengo, todo lo que soy es gracias a ti. Te amo.

Angie Gianina Florian Torres

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir en la ciudad de Juanjuí– San Martín. Para ello se utilizó el método analítico para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizó en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método deductivo sirvió para redactar las conclusiones y recomendaciones; y el método científico se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dió un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado. La muestra estuvo constituida por mujeres que tienen entre 15 y 49 años de edad de la Ciudad de Juanjuí. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y la técnica empleada fue la encuesta. Por otro lado, mediante el estudio de mercado, se determinó que el perfil del consumidor de las pobladoras de la ciudad de Juanjuí, son mujeres jóvenes entre 15 y 45 años de edad, con ingresos que oscilan entre S/1001 y S/1500, las mismas que terminaron los estudios secundarios.

La demanda se caracteriza por ser altamente influenciada por el precio de las prendas; compran quincenalmente y prefieren adquirir polos por los que pagan entre S/20 y S/40. En la oferta pudimos analizar que por

costumbre, la seguridad y el ambiente son los factores menos influyentes al momento de elegir una tienda de ropa, esto nos muestra que los mercados y los establecimientos informales tienen mayor participación en el mercado de comercialización de prendas de ropa, constituyendo una amenaza latente para los negocios formales, esto es impedimento para que sigan creciendo y generen más utilidades. En conclusión los resultados determinaron, que existen limitaciones para la implementación de dicho proyecto, ya que indican la inexistencia de condiciones necesarias.

Palabras Clave: viabilidad comercial, bazar, prendas de ropa

ABSTRACT

This research had as main goal, developing a market study, in order to determinate the commercial viability of creating a clothing bazaar at Juanjuí city – San Martín. It was used an analytical method to realize the analysis of information of statistical tables and graphics; the synthetic method was used in drafting the introduction, as well as the abstract and the conclusions; the deductive method was used to write conclusions and recommendations; and the scientific method was applied during the whole development of the investigation, since it was given an holistic focus, that is to say, unitary and interrelated. The sample consisted of women between 15 and 49 years old, whose incomes ranges from S/1001 and S/1500, the same that finished high school.

The demand is characterized for being highly influenced by the price of the garments; they buy every two weeks and they prefer to purchase t-shirts by paying S/20 and S/40. In the offer we could analyze that habitually, security and environment are the least influential factors when choosing a clothing store, this show us that markets and informal settlements have greater market share marketing of clothing, constituting a potential threat to formal businesses, this is an impediment to continue to grow and generate more profits. In conclusion, the results showed that

there are limitations to the implementation of this project, as they indicate the lack of necessary conditions.

Key words: commercial viability, bazaar, clothing store.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación.....	II
Agradecimiento.....	III
Dedicatoria.....	IV
Resumen.....	VI
Abstract.....	VIII

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Formulación del Problema.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Enunciado del Problema.....	12
1.3. Antecedentes del Problema.....	12
1.4. Justificación del Problema.....	15
2. Hipótesis.....	17
3. Objetivos de la Investigación.....	17
3.1. Objetivo General.....	17
3.2. Objetivos Específicos.....	17

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico.....	19
2.1.1. Viabilidad Comercial.....	19
2.1.1.1. Definición.....	19
2.1.1.2. Componentes de la Viabilidad Comercial.....	19
2.1.1.3. Aspectos a estudiar de la Viabilidad Comercial.....	20
2.1.2. Estudio de Mercado.....	20
2.1.2.1. Antecedentes.....	20
2.1.2.2. Definición.....	21
2.1.2.3. Tipos.....	22
2.1.2.4. Procesos.....	23
2.1.2.5. Análisis de Mercados.....	25
2.1.2.5.1. Demanda.....	25
2.1.2.5.2. Oferta.....	27
2.1.2.5.3. Precios.....	28
2.1.3. Comportamiento del Consumidor.....	30
2.1.3.1. De acuerdo a su Posición Económica.....	31
2.1.3.2. De acuerdo a su Área Geográfica.....	31
2.1.3.3. De acuerdo a su Edad y Sexo.....	32
2.1.4. Relación entre estudio de mercado y viabilidad comercial.....	34

CAPÍTULO III
MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material.....	37
3.1.1. Población.....	37
3.1.2. Muestra.....	37
3.1.3 Distribución de la muestra.....	39
3.1.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
3.1.4.1. Encuesta.....	40
3.2. Procedimientos.....	40
3.2.1. Método de la Investigación.....	40
3.2.2. Tipo de investigación.....	41
3.2.3. Diseño de contrastación.....	41
3.2.4. Análisis de variables.....	42
3.2.4.1. Operacionalización de Variables.....	43
3.2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	44

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Socioeconómico de la Ciudad de Juanjuí.....	47
4.1.1. Aspectos Generales.....	47
4.1.2. Población.....	49

4.1.3. Transporte.....	49
4.1.4. Turismo.....	50
4.1.5. Educación.....	53
4.1.6. Economía.....	53
4.1.7. Pobreza.....	57
4.2. Resultado de la Encuesta.....	57
4.2.1. Características del Mercado.....	58
4.2.2. Demanda.....	60
4.2.3. Oferta.....	65
4.2.4. Características del Producto.....	70
4.2.5. Al propietario del establecimiento de la venta de ropa.....	71
4.3. Perfil del Consumidor.....	74
4.4. Análisis de la Demanda.....	75
4.4.1. Producto Real.....	75
4.4.2. Variables que afectan la demanda.....	75
4.4.3. Proyección de la demanda Anual.....	76
4.5. Análisis de la Oferta.....	77
4.5.1. Identificación de la Competencia.....	77
4.5.2. Participación del Mercado.....	79
4.5.3. Variables que afectan la Oferta.....	79
4.6. Demanda y Oferta Proyectadas.....	80
4.7. Demanda Dirigida.....	81
4.8. Precios.....	82

4.9. Canales de Comercialización.....	82
4.10. Mercado Proveedor.....	83

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión de Resultados.....	86
CONCLUSIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXO 1.....	102
ANEXO 2.....	108
ANEXO 3.....	110
ANEXO 4.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Población de Juanjuí según rango de Edad.....	37
Cuadro N° 2:	Listado de Abreviaturas.....	38
Cuadro N° 3:	Distribución de la muestra.....	39
Cuadro N° 4:	Operacionalización de variables.....	43
Cuadro N° 5:	Proyección poblacional de la ciudad de Juanjuí.....	45
Cuadro N° 6:	Proyección de la Demanda – Trujillo.....	77
Cuadro N° 7:	Análisis de Oferta y Demanda.....	81
Cuadro N° 8:	Población de la ciudad de Juanjuí.....	81
Cuadro N° 9:	Precios por tienda según prenda.....	82
Cuadro N° 10:	Canales de comercialización.....	82
Cuadro N° 11:	Proveedores.....	83
Cuadro N° 12:	Proporción de preferencias según prenda de ropa	110
Cuadro N° 13:	Preferencias según prenda de ropa del total de la población.....	111
Cuadro N° 14:	Multiplicación de población por número de prendas....	111
Cuadro N° 15:	Conversión de la demanda a anual.....	112
Cuadro N° 16:	Demanda del año 2015 en soles.....	112
Cuadro N° 17:	Cálculo de la muestra en años posteriores.....	113
Cuadro N° 18:	Unidades vendidas por cada tienda.....	114
Cuadro N° 19:	Unidades vendidas por cada tienda.....	115
Cuadro N° 20:	Conversión de la oferta de quincenal a anual.....	116
Cuadro N° 21:	Conversión de la oferta a soles.....	116

Cuadro N° 22:	Oferta proyectada en unidades.....	117
Cuadro N° 23:	Oferta proyectada.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1:	Mapa del Perú, departamento de San Martín.....	47
Figura N°2:	Mapa de División Provincial del departamento de San Martín.....	48
Figura N°3:	Mapa Geográfico de Juanjuí.....	48
Figura N°4:	Juanjuí – Población Proyectada.....	49
Figura N°5:	Parque Nacional del Abiseo.....	51
Figura N°6:	Catarata el Breo.....	52
Figura N°7:	El Gran Pajatén.....	53
Figura N°8:	Ingreso Promedio Mensual de Juanjuí.....	54
Figura N°9:	Evolución PBI del departamento de San Martín.....	55
Figura N°10:	San Martín – Crédito Sistema Financiero.....	55
Figura N°11:	San Martín – Depósito Sistema Financiero.....	56
Figura N°12:	Juanjuí – Tipo de Cambio.....	56
Figura N°13:	Índice de pobreza en la Ciudad de Juanjuí.....	57
Figura N° 14:	Género de las encuestadas.....	58
Figura N° 15:	Rango de edad.....	58
Figura N° 16:	Ingreso Familiar.....	59
Figura N° 17:	Grado de Instrucción.....	59
Figura N° 18:	Disposición de compra.....	60

Figura N° 19:	Frecuencia de compra.....	60
Figura N° 20:	Tipo de prenda.....	61
Figura N° 21:	Gasto por compra de un polo.....	61
Figura N° 22:	Gasto por compra de un short.....	62
Figura N° 23:	Gasto por compra de un vestido.....	62
Figura N° 24:	Cantidad de unidades que compra.....	63
Figura N° 25:	Gasto mensual por compra de ropa.....	63
Figura N° 26:	Disposición acudir a un nuevo local de venta de ropa.....	64
Figura N° 27:	Establecimientos más visitados.....	65
Figura N° 28:	Factores que influyen en decisión de compra.....	65
Figura N° 29:	Medios de comunicación.....	66
Figura N° 30:	Tipo de prenda según tienda.....	67
Figura N° 31:	Cantidad de prendas según tienda.....	68
Figura N° 32:	Precio ofrecido según tienda.....	69
Figura N° 33:	Característica que determina decisión de compra.....	70
Figura N° 34:	Cantidad ofrecida quincenalmente.....	71
Figura N° 35:	Precio al que ofertan.....	72
Figura N° 36:	Tipo de prenda más comprada.....	72
Figura N° 37:	Posibilidad de crecimiento.....	73
Figura N° 38:	Atributo que complementa la venta de ropa.....	74

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.1. Realidad Problemática:

Hoy en día las tiendas de ropa a nivel mundial son cada vez más sofisticadas gracias a las exigencias de clientes que pretenden adquirir más allá de un producto. En Argentina, la industria de la moda y la indumentaria, un sector pujante cuya consolidación enfrenta obstáculos: los altos costos, causados por la falta de mano de obra especializada; la ausencia de una industria que ofrezca mayor variedad y calidad de tejidos, y la capacidad colmada en varios eslabones de la cadena de valor, como: la hilandería y la confección.

En el Perú, las tiendas de ropa más exclusivas siguen los formatos de otros países, como infraestructura confortable, moda, precios accesibles, atención de calidad y tecnologías. Sin embargo estos negocios están siendo sometidos a un proceso de descentralización y por ello las principales provincias ya tienen acceso a indumentaria de mejor calidad, marcas reconocidas y mejores precios.

En la ciudad de Juanjuí, las tiendas de ropa guardan formatos tradicionales, sin hacer hincapié en el producto que se brinda en las mismas, ya que no ofrecen calidad en sus prendas. Estas pequeñas empresas solo buscan su rentabilidad y beneficio propio sin importar la fidelización del cliente. La infraestructura ofrecida para la venta de este

producto presenta fallas, tales como: lugares desaseados, pésimamente decorados, sin estar clasificados por áreas de acuerdo a género, edad y estilos.

Con relación a precios, éstos están por encima del producto ofertado, debido a la falta de una competencia que pueda mejorar la calidad del producto y servicio. Sin embargo los pobladores de Juanjuí demandan buen trato, calidad en las prendas, un buen personal capacitado y una excelente atención al cliente. Por tal motivo los ciudadanos necesitan trasladarse a otras ciudades como Chiclayo, Trujillo o Lima para adquirir prendas de su agrado, cada vez que no encuentran calidad, variedad y gustos.

De acuerdo a la realidad observada en la ciudad de Juanjuí, existe un mercado potencial por explotar, el número de pobladores según el Censo del 2012 es de 27,151 habitantes, hombres 13,922 y mujeres 13,229 viven en zonas urbanas; y 1,712 hombres y 1,354 mujeres viven en zonas rurales. El Producto Bruto Interno- PBI del departamento de San Martín (2014) S/. 2, 693,890 aprox. (Fuente INEI) representa el 1.49 % del PBI Nacional.

1.2. Enunciado del problema

¿Existe viabilidad comercial para la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjuí – Región San Martín?

1.3. Antecedentes del problema:

1.3.1. Antecedentes Internacionales

CABRERA (2009), aduce en su tesis titulada “Estudio para la creación de una empresa comercializadora de ropa interior y pijamas en el distrito metropolitano de Quito” que en el estudio de mercado se pudo observar que existe gran cantidad de consumidores que le gustaría contar con una nueva empresa que comercialice ropa interior y pijamas de buena calidad y a precios razonables.

También se pudo determinar un porcentaje importante de demanda insatisfecha que se puede captar con el proyecto, su tendencia es ascendente, debido al crecimiento de dicha demanda, que a su vez es constantemente mayor a la oferta.

El estudio técnico indicó que se puede contar con los medios y los recursos para realizar la implementación de la empresa, corroborando con el análisis organizacional en el cual no requiere mayor inversión en recursos financieros, tecnológicos y humanos para su ejecución, siendo esta inversión

de \$23,866.00 USD, lo que facilita el financiamiento y disponibilidad de recursos propios.

El análisis financiero refleja que el proyecto es ejecutable, debido a los valores obtenidos del VAN con un monto de \$20.019,00 USD que es en lo que se valora a la empresa actualmente, la TIR es del 49%, siendo mucho mayor que la TMAR que es de 18,22% , y se puede decir que el análisis costo beneficio es el índice de mayor aceptación, puesto que indica que por cada dólar invertido, se recupera \$0,89 USD ; además es muy importante saber que el valor de la inversión se la recupera al del tercer año.

JÁCOME (2010) en su tesis titulada “propuesta para la instalación de un centro de distribución y venta de prendas de vestir femeninas, ubicada en el sur de la ciudad de Quito.” concluye que:

Se estableció la planificación estratégica del proyecto, la misma que está conformada por la misión, visión, valores corporativos, objetivos globales, estrategias, y políticas, para realizar cada una de las actividades y lograr las metas del proyecto a largo plazo.

Se llegó a determinar los índices financieros son muy alentadores, dan como resultado una utilidad bruta en ventas de \$18.141,64; además de contar con

una utilidad neta del ejercicio de \$4.481,36 en el primer año, generando una gran expectativa de este negocio, por tanto, el proyecto es viable.

1.3.2. Antecedentes Nacionales:

LUIS, SOLANO & MENACHO (2012); en su tesis titulada “Implementación de una boutique de ropa sport para Damas” afirman lo siguiente: Nuestra oportunidad de negocio se debe a que existe una gran insatisfacción en la población femenina (60%) de Chimbote y Nuevo Chimbote, debido a los productos y servicio al cliente; y se espera alcanzar un 10% de participación en el mercado en el primer año.

Este producto (servicio venta de ropa sport para damas) está dirigido a todas las damas que se encuentren entre las edades de 14 a 35 años, de los segmentos A y B de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Para este negocio se requiere de una inversión de US\$ 7139.00, y el financiamiento será propio (integrantes del grupo).

Las ventas en el primer año no serán significativas, por lo tanto las utilidades serán reducidas, pero se espera aumentar las ventas para el segundo año en un 30%, en el tercer año 35%, el cuarto año 40%, y el quinto se mantendrán las ventas.

Entre las fortalezas se considera la ubicación del local, servicio y atención al cliente; en las debilidades tenemos, la reciente instalación del negocio; Las amenazas externas son: la recesión económica del país y la región, la veda pesquera; en cuanto a nuestras oportunidades se tiene el estudio realizado a las competencias, en el cual se verifica que hay un mal servicio al cliente y no brindan exclusividad en diseños.

Los proveedores se seleccionaron de acuerdo a las marcas que tienen mayor aceptación y las que brindan exclusividad en sus diseños y facilidades de pago.

La estrategia a utilizar es la Diferenciación en producto y servicio, debido a que: Ofreceremos un buen servicio al cliente, Los productos que ofreceremos serán de buena calidad, exclusividad en cuanto a servicio y productos, los precios son competitivos y accesibles.

1.4. Justificación del Problema:

1.4.1. Justificación Teórica

El presente proyecto busca, mediante la aplicación de la teoría administrativa y los conceptos básicos de Marketing, encontrar la demanda insatisfecha de la Ciudad de Juanjuí, para ofrecer productos de gran acogida

y a su vez corroborar y contrastar con fundamentos de la administración para generalizar los resultados a principios más amplios.

1.4.2. Justificación Práctica

El presente informe está generando información que podrá utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar el sector comercial en la Ciudad de Juanjuí. Además, en la región, no existe un bazar de prendas de vestir que ofrezca un producto de calidad, que satisfaga la demanda de la población, la misma que es cubierta por negocios no tradicionales.

1.4.3. Justificación Social

La presente Investigación es relevante porque actualmente la demanda de este servicio en la venta de ropa crece, y existe la necesidad de los habitantes de no trasladarse a la capital del estado o a otras ciudades del país para comprar sus prendas, por lo que la población de la comunidad de la ciudad de Juanjuí debe ser satisfecha. Es así que ofrecer un servicio con las características que los consumidores requieren tales como, diversidad de prendas para distintos rangos de edades y diferentes estilos, así como una óptima atención al cliente, permiten satisfacer las necesidades de los pobladores y por ende al crearse un nuevo negocio se hará factible proporcionar empleo a algunos habitantes, mejorando la calidad de vida de los mismos.

2. HIPÓTESIS:

Si, existe viabilidad comercial para de la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjuí – Región San Martín.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Demostrar que existe viabilidad comercial para la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjuí– Región San Martín.

3.2. Objetivos Específicos

- 3.2.1. Determinar el perfil del consumidor de prendas de vestir de la ciudad de Juanjuí – San Martín.
- 3.2.2. Estimar la oferta y la demanda de polos, shorts y vestidos en el mercado de la ciudad de Juanjuí – San Martín
- 3.2.3. Determinar la demanda de polos, shorts y vestidos en el área de influencia del estudio.
- 3.2.4. Proyectar la demanda dirigida del mercado objetivo que se va a satisfacer.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO:

2.1.1. Viabilidad Comercial

2.1.1.1. Definición

Reyes (2008), afirma que la viabilidad comercial es “la herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados”.

Según Randall (2004), la Viabilidad comercial: “que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

La Viabilidad Comercial trata de determinar cuál será la aceptación y uso del producto y o servicio, es decir determinar el mercado. (www.efn.uncor.edu, 2003)

2.1.1.2. Componentes de la Viabilidad Comercial

Según Reyes (2008), la viabilidad comercial tiene los siguientes objetos:

- El consumidor
- El mercado
- El producto

2.1.1.3. Aspectos a estudiar de la Viabilidad Comercial

Los aspectos a estudiar de son:

- La demanda
- La competencia
- Comercialización del producto

(www.efn.uncor.edu, 2003)

2.1.2. Estudio de Mercado

2.1.2.1. Antecedentes

Churchill (2003) nos dice que el estudio de mercado, como actividad empresarial significativa en estados Unidos, debe su existencia a la conversión de la economía de ese país, de una orientada a la producción en otra orientada al consumo, ocurrida luego de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, sus orígenes formales precedieron a esa guerra por espacio de varias décadas.

Incluso hubo departamentos y empresas formales dedicadas al Estudio de mercados antes de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, empezó a crecer realmente cuando las compañías se dieron cuenta de que por sí solas no podían vender todo lo que producían, en vez de lo cual debían evaluar las necesidades del mercado y ajustar su producción en consecuencia; se

recurrió al estudio de mercado para calcular dichas necesidades. A medida que el criterio de los consumidores adquirió importancia, muchas empresas cambiaron su orientación para adaptarse al nuevo ambiente de negocios. La mercadotecnia empezó a asumir una función predominante, y la producción una de menor importancia. Surgió el concepto de mercadotecnia y, con ello, una reorganización de las actividades de mercadeo, que tuvo como resultado el nacimiento de muchos departamentos de estudio de mercados. El crecimiento de estos departamentos se vio estimulado por diversos factores, como los éxitos pasados, un mayor refinamiento de los administradores y la revolución de datos originada por las computadoras.

2.1.2.2. Definición

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall (2004) afirma que el estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Para Malhotra (2004), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Baca Urbina (2001), nos dice que el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

2.1.2.3. Tipos

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

2.1.2.4. Proceso

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- 1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- 2. Realización de investigación exploratoria:** Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos

secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

2.1.2.5. Análisis de Mercados

Un error en el que se incurre con frecuencia en los estudios de mercado es el de analizar solamente al mercado consumidor (de la demanda), sin tener en cuenta el impacto y la influencia sobre los resultados de un proyecto que tienen el resto de los mercados que interactúan con él. Para determinar un posicionamiento correcto del proyecto es fundamental tener también un conocimiento acabado de los mercados de la oferta, mercado de precios,

mercado distribuidor (de comercialización) y mercado proveedor.

2.1.2.5.1. Demanda

Para Kotler (2006), “la demanda, es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”.

Según Mankiw (2003), “la demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”.

Andrade (2005) afirma que, demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o puede tener acceso a su utilidad intrínseca.

Está formado tanto por los consumidores actuales como por los que potencialmente podrían incorporarse, demandando los productos o servicios del mercado competidor.

El estudio del Mercado Consumidor (demanda) es de importancia fundamental. Es el estudio al que generalmente se le dedica mayor tiempo y al cual se asignan mayores recursos. Esto se debe a que las variables de

este mercado tienen influencia directa sobre los ingresos de la empresa o del proyecto.

La importancia que tiene (la determinación de la demanda) en la evaluación de un proyecto queda de manifiesto si se considera que la variable de mayor incidencia en el rechazo de solicitudes de otorgamiento de créditos por los bancos para financiar nuevas iniciativas de inversión la constituye la poca confianza que estos tienen respecto a las posibilidades efectivas de éxito en los niveles de venta propuestos.

Para Boyd (2007), la demanda satisfecha es en la cual, el público ha logrado acceder al producto y/o servicio, y el mismo logró proporcionar el nivel o grado deseado de satisfacción.

Los Mercados Consumidores se pueden clasificar según actitud de compra de la siguiente manera:

- **Razonamiento:** El consumidor analiza la compra midiendo costos y beneficios de manera racional. Hace una comparación entre las opciones y opta por la que le resulta más conveniente.

- **Hábito:** Es el caso en el cual el consumidor compra por costumbre. Este tipo de consumidores se presentan en los casos de productos donde se da gran valor a la marca.
- **Impulso:** En este tipo de compra el cliente se puede encontrar frente a un producto de necesidad primaria o secundaria, pero solamente se logrará una intención de compra si se logra llamar la atención el mismo.

2.1.2.5.2. Oferta

Según Fisher y Espejo (2004), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Para AMA (2011), oferta es el número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2003), oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Complementando ésta

definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

El Mercado de Oferta está formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto. Estas empresas serán rivales de la empresa que creará el proyecto en la participación por el mercado consumidor.

Uno de los pocos elementos positivos que tiene la existencia de competencia para el proyecto es que puede ser utilizada como fuente de información para el análisis del proyecto. Si se tiene acceso a información de la competencia tales como balances, cuadros de resultados, informes de gestión, etc. Se pueden obtener datos muy valiosos para el estudio.

Uno de los elementos más delicados en el estudio de un mercado es la dificultad de prever la reacción de los distintos competidores ante la posible modificación del equilibrio en el mercado que genere el proyecto.

2.1.2.5.3. Precios

Para Kotler y Armstrong (2003), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la

suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Según Romero (2005), el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.

AMA (2011) afirma que, el precio es la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.

El Mercado de Precios es de una importancia capital en el proyecto, tanto para las estrategias de consumo como para servicios.

El Precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto y/o servicio.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

2.1.3. Comportamiento del consumidor

Según Corona (2012), en la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Según Vargas (2016), el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

2.1.3.1. El consumidor de acuerdo a su Posición Económica

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio. Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica. Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos. La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro. Aquellos consumidores que cuenten con un nivel de educación como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, mismos que darán satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos. Lo antes descrito no elimina evaluar el comportamiento de todos los consumidores, pero sí sirve a los especialistas en mercadotecnia para determinar, de acuerdo a su capacidad económica qué productos o servicios ofrecer y a qué segmentos.

2.1.3.2. El potencial del consumidor de acuerdo a su área geográfica

Schiffman (2010) afirma que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las

personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”. Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos. Para obtener un segmento aún más específico los especialistas en mercadotecnia deben tener en cuenta dentro de cada localidad elegida, si son áreas urbanas, suburbanas o rurales. De esto dependerá lo que se puede ofrecer y la consecuente satisfacción de necesidades y deseos.

El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio.

2.1.3.3. El consumidor de acuerdo a su edad y sexo

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor

significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados. Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores. Se debe determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios. Por ejemplo, una empresa vende cepillos de dientes eléctricos dirigidos a niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y frases que aluden cuestiones más serias. Se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad, puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida.

Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

a) Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento. Por ejemplo, los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida.

b) Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años

formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad. Por ejemplo el contexto general de la música o los programas de televisión.

El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno. Sin embargo los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios.

2.1.4. Relación entre estudio de mercado y viabilidad comercial

Un estudio de mercado consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. Actualmente, seis de cada diez nuevos negocios fracasan durante sus primeros años, independientemente del tipo de industria. Si queremos formar parte del grupo que logra el éxito conviene tomar las debidas precauciones.

Los propósitos básicos de un estudio de mercado son: demostrar la viabilidad del negocio a inversionistas, dueños e instituciones financieras y estimar el posible rendimiento o ganancia económica de una iniciativa empresarial. El estudio formaliza, documenta y revalida la idea del negocio propuesto, reduciendo el riesgo asociado a tomar una decisión de inversión. Debemos aclarar, sin embargo, que no es una garantía de éxito. El estudio debe ser viable, deben existir los recursos para llevarlo a la práctica.

CAPÍTULO III

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

3.1. MATERIAL

3.1.1. Población

La población total para el presente estudio estuvo constituida por mujeres de 15 a 49 años residentes del distrito de Juanjuí, los rangos son presentados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Población de Juanjuí según rango de Edad

Rangos de Edad	Población	Porcentaje
De 15 a 21 años	1008	15.8%
De 22 a 28 años	1309	20.6%
De 29 a 35 años	1486	23.3%
De 36 a 42 años	1256	19.7%
De 43 a 49 años	1343	20.6%
	6402	

Fuente: INEI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2007

4.1.2. Muestra:

Parte o porción extraída de un conjunto, por métodos que permiten considerarla representativa del mismo.

En este proyecto se utilizó el **Muestreo por conglomerados**.

Se le aplicó la fórmula convencional y se distribuyó según porcentaje, quedando la distribución de la muestra según cuadro abajo consignado.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Cuadro N° 2: Listado de abreviaciones

Z	= 1,96
e	= 5%
N	= 6,402
q	= 0,5
p	= 0,5

Elaborado por la autoras

n = tamaño de la muestra

Z = valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

P = probabilidad de aceptación del estudio (50%)

q = probabilidad de rechazo del estudio (50%)

N = población (6,402)

e = margen de error 5%

N = 6,402

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) (6402)}{(6402) * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (6402)}{(6402) * (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{6148.4808}{16.005 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6148.4808}{16.9654}$$

n = 362.41 -----> 362 ciudadanas

4.1.3. Distribución de la muestra

Cuadro N° 3: Distribución de la Muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	
Rango de Edad	Muestra
De 15 a 21 años	57
De 22 a 28 años	74
De 29 a 35 años	84
De 36 a 42 años	71
De 43 años a más	76
Total	362

Fuente: Elaborado por las autoras

4.1.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el presente trabajo las técnicas e instrumentos para la recolección de datos fueron las siguientes:

3.1.4.1. Encuesta

En el presente trabajo se utilizaron dos encuestas, y como instrumento dos **cuestionarios** conformando el medio principal para recolectar información con 16 y 5 preguntas dirigidas a 362 ciudadanas y a los dueños de los establecimientos de venta de ropa respectivamente. Con los cuestionarios se obtuvo datos para establecer el perfil del consumidor, conocer la oferta y demanda en el mercado de prendas de vestir, y determinar la demanda insatisfecha.

3.2. PROCEDIMIENTO

3.2.1. Método de la Investigación

Se utilizaron los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

El método analítico se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizó en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo sirvió para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo sirvió

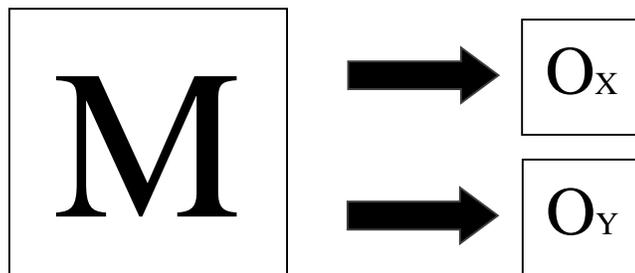
para redactar las conclusiones y recomendaciones; y el método científico se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dió un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

3.2.2. Tipo de investigación:

Para este tipo de trabajos corresponde una investigación descriptiva; es decir, se cuantificó la demanda potencial de las prendas de vestir femeninas en el distrito de Juanjuí.

3.2.3. El diseño de contrastación:

El diseño no experimental, porque no se manipulan las variables de estudio y transversal ya que los datos han sido recolectados en un solo momento en el tiempo.



M = Representa a la muestra de pobladores mujeres del Distrito de Juanjuí.

O_x = Estudio de Mercado

O_y = Viabilidad Comercial

Del estudio de la muestra se infiere que si la viabilidad comercial demuestra que existe demanda se acepta la hipótesis.

3.2.4. Análisis de variables:

Variable Independiente: Estudio de mercado.

Variable Dependiente: Viabilidad comercial para la creación de un Bazar de Prendas de Vestir RED APPLE S.A.C. en la ciudad de Juanjuí.

3.2.4.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N°4: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO DE VARIABLE
<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u></p> <p>ESTUDIO DE MERCADO</p> <p>Técnica que permite recopilar datos para posteriormente interpretarlos y realizar una adecuada toma de decisiones.</p>	Perfil del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Nivel de Ingresos • Grado de Instrucción 	<p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cualitativa</p>
	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Compradores • Cantidad que compran • Precio al que compran 	<p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p>
	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertantes • Cantidad ofrecida • Precio al que ofrecen 	<p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p>
<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u></p> <p>VIABILIDAD COMERCIAL</p> <p>Oportunidad que tiene un proyecto para ser desarrollado con éxito y por lo tanto que cumpla su objetivo.</p>	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Nivel de Ingresos • Grado de Instrucción 	<p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Cualitativa</p>
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferentes • Demandantes 	<p>Cuantitativa</p> <p>Cuantitativa</p>
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Marca • Calidad • Servicio al cliente • Color • Precio 	<p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p>

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.5. Procesamiento y análisis de datos

Después de levantar la información a través de la encuesta se procedió a la codificación y la digitación que se realizó mediante la hoja de cálculo (Microsoft Excel 2010).

Los resultados de la investigación se presentaron en cuadros y gráficos a nivel de frecuencia simple y porcentual y para el análisis de la información se usó la estadística descriptiva en una primera fase y luego para contrastar la hipótesis también se usó la estadística descriptiva.

Para el proceso de la proyección de la demanda y la oferta se observaron en distintos momentos la aplicación de la suma, resta, promedios, métodos de proyección con la respectiva fórmula, además las proyecciones se extrapolaron de las encuestas.

Para calcular la proyección de la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_{i+n} = (P_a * T_c) + P_i$$

P_{i+n} : Población que habrá después del periodo i

P_i : Población que existe al iniciar el periodo de tiempo

T_c : Tasa de crecimiento

P_a : Población del periodo anterior

Dando como resultado el siguiente cuadro

Cuadro N°5: Proyección Poblacional de la Ciudad de Juanjuí

Año	Población
2015	30,682
2016	31,480
2017	32,298
2018	33,138

Fuente: Elaborado por las autoras en base a la aplicación de la fórmula de proyección.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE

RESULTADOS

4.1. Análisis Socio-económico de Juanjuí

4.1.1. Aspectos Generales

Superficie: 335,19 Km². Se encuentra a 283 m.s.n.m.

Clima: Cálido y húmedo, con temperaturas que desde los 23 °C a 36 °C. Su temperatura promedio anual es 30 °C.

Ubicación: Se ubica en la parte casi central de la Región San Martín. Limita por el norte con la provincial de Huallaga; por el este, con la provincia de Bellavista; por el sur, con la provincia de Tocache; y por oeste, con el departamento de La Libertad.



Figura N° 1: Mapa del Perú, departamento de San Martín.
Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=departamento+de+san+martin&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiivLD9>



Figura N° 2: Mapa de División Provincial del departamento de San Martín
 Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=departamento+de+san+martin&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=>



Figura N°3: Mapa Geográfico de Juanjuí
 Fuente: Elaborado por las autoras

4.1.2. Población: Según el último censo poblacional realizado por INEI en el año 2012, se estimó que la población era aproximadamente 28,000 habitantes conformando más del 50% de la población de la provincia de Mariscal Cáceres. La población de Juanjuí está compuesta principalmente por comerciantes, agricultores y profesionales.

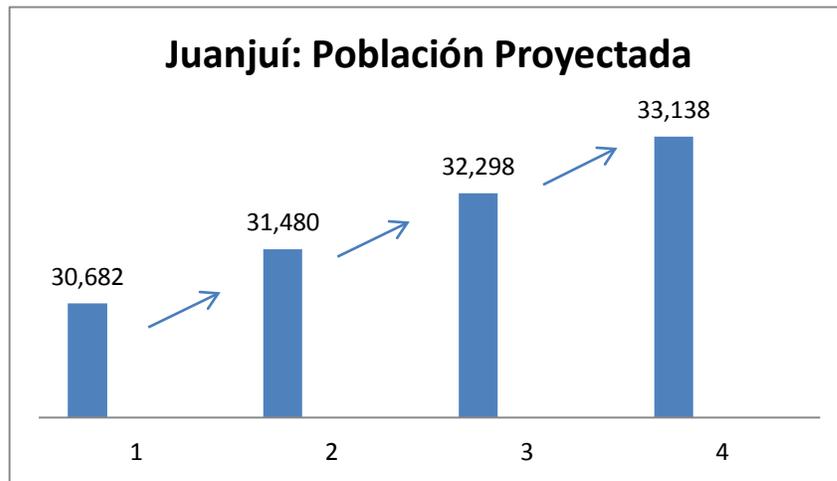


Figura N°4: Juanjuí – Población Proyectada

Fuente: INEI – Censo Nacional de Población 2012

Elaborado por las autoras

4.1.3. Transporte:

Terrestre: Carretera Fernando Belaúnde Terry que une a Juanjuí por el norte con las ciudades de Bellavista, Tarapoto, Moyobamba, Rioja, y la conecta hasta la Región Lambayeque en la costa peruana.

La misma carretera une a Juanjuí por el sur con las ciudades de Tocache, Tingo María, Huánuco, para luego conectarse con la Carretera Central en dirección a Lima.

Fluvial: Cuenta con varios puertos o desembarcaderos denominados Puerto Amberes, Puerto Conchan entre otros a orillas del Río Huallaga.

4.1.4. Turismo

Parque Nacional del Río Abiseo

Cuenta con una superficie de 274.520 has. y una altitud que va desde los 350 a 4.349 msnm. Los bosques se caracterizan por la marcada presencia de plantas epifitas, que viven sobre las ramas de los árboles o rocas, así como orquídeas y bromelias. El área contiene una gran diversidad de helechos y plantas medicinales como el ojé, y uña de gato, entre otros.

La fauna es muy variada, entre las principales especies de mamíferos tenemos al mono choro de cola amarilla, la taruca, el oso de anteojos, el jaguar, la maquisapa cenizo. Entre las aves más destacadas se encuentran el cóndor andino, el buitre real, el loro de cabeza amarilla, y también gran variedad de peces, reptiles e insectos. El parque alberga más de treinta yacimientos arqueológicos precolombinos de gran importancia. Se destaca el Gran Patajén.



Figura N°5: Parque Nacional del Abiseo

Fuente:https://www.google.com/search?q=parque+nacional+el+abiseo&rlz=1C1TSNS_enPE510PE510&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgil=rx_hNnpaCec8IM%253A%253BN0_0XqG3bzsMnM

Catarata El Breo:

Se encuentra ubicada a 80 Km al sur de Juanjuí. Se puede llegar a esta hermosa catarata a través del Distrito de Huicungo (distante a 40 minutos en coche desde Juanjuí) para luego enrumbarse vía fluvial (5 horas aproximadamente) hacia El Breo. O también directamente desde Juanjuí vía fluvial (3 horas aproximadamente) en un recorrido donde se puede apreciar la belleza incomparable de la selva peruana.

Entre otros atractivos turísticos encontramos: Petroglifos y Cuevas de Cunchihuillo, Petroglifos de Panguana, Cascada en Tobogán, Cascada Velo de la Novia, etc.



Figura N°6: Catarata el Breo

Fuente:https://www.google.com/search?q=catarata+el+breo&rlz=1C1TSNS_enPE510PE510&espv=2&biw=1366&bih=667&site=webhp&

El Gran Pajatén

Es un sitio arqueológico ubicado en los bosques nubosos en los andes del Perú, en los límites de la región La Libertad y la región de San Martín, entre los ríos Marañón y Huallaga. El sitio arqueológico se encuentra en el Parque Nacional del Río Abiseo, que fue establecido en 1983. El parque fue designado por la UNESCO como Patrimonio Mundial Natural de la humanidad en 1990, y el Sitio Cultural en 1992, con el fin de proteger las ruinas frágiles en peligro de extinción y el medio ambiente. La zona arqueológica y el parque nacional en la actualidad no puede ser visitado sin permiso del Ministerio de Agricultura del Perú y el Instituto Nacional de Cultura.

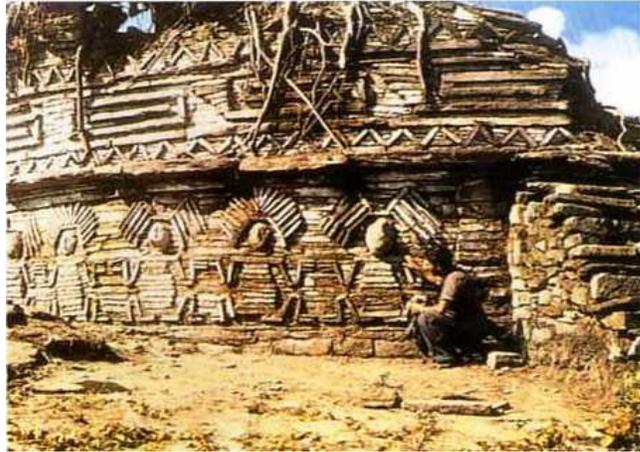


Figura N°7: El Gran Pajatén

Fuente:https://www.google.com/search?q=el+gran+pajaten&rlz=1C1TSN_S_enPE510PE510&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgil

4.1.5. Educación: En Juanjuí, la primera escuela de menores se abrió en 1907. Actualmente la ciudad cuenta con 10 escuelas de educación básica regular estatal.

Existe una oferta reducida de carreras técnicas y pedagógicas, la única Facultad Universitaria presente es la Facultad de Agro-industria de la Universidad Nacional de San Martín.

4.1.6. Economía: Actualmente la economía de Juanjuí está basada principalmente en el comercio, desempeñándose como eje en torno al cual giran los demás distritos de la provincia de Mariscal Cáceres. La agricultura también juega un rol muy importante en la economía de la ciudad y sus alrededores, dedicándose entre otros a los cultivos de: cacao (producción considerada entre las mejores del mundo), naranja, papaya, algodón, yuca,

plátano, limón, etc. que abastecen a los mercados locales, departamentales y a ciudades de la costa como Chiclayo y Trujillo. Es bueno recalcar que la provincia de Mariscal Cáceres, es una de las primeras en exportar cacao a Holanda, Suiza, entre otros por su cacao reconocido a nivel mundial.

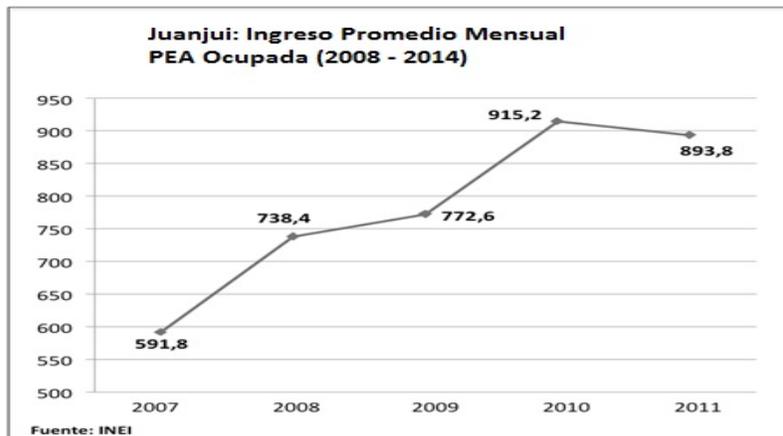


Figura N°8: Juanjuí: Ingreso Promedio Mensual

Fuente: Elaborado por los autores

Producto Bruto Interno (P.B.I.): El departamento de San Martín experimenta un decrecimiento continuo de la economía, durante los últimos años. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la economía en comparación con el país.

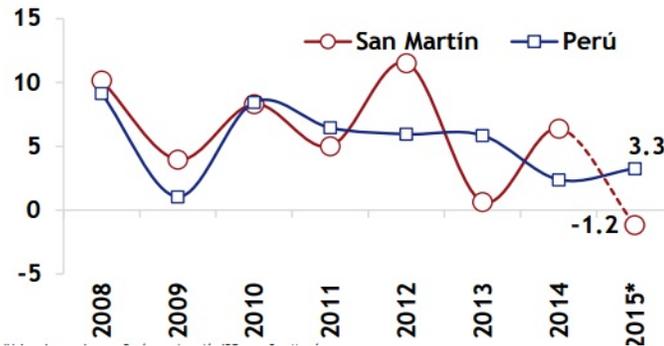


Figura N°9: Evolución PBI del departamento de San Martín

Fuente: BCRP

http://www.ipe.org.pe/sites/default/files/u3/icae_8_san_martin-vf.pdf

Sector Financiero: Los créditos, en el sistema financiero del departamento de San Martín han experimentado un crecimiento durante los últimos años, en la siguiente figura se muestra la tendencia de Enero a Junio del año 2015.



Figura N°10: San Martín – Crédito Sistema Financiero

Fuente: BCRP - Elaborado por las autoras

Los depósitos, al igual que los créditos, también experimentaron un crecimiento durante los últimos meses



Figura N°11: San Martín – Depósito Sistema Financiero

Fuente: BCRP - Elaborado por las autoras

Tipo de Cambio: Tras la pequeña alza de finales del 2010 e inicios del 2011, la moneda americana ha sufrido bajas hasta el 2014.

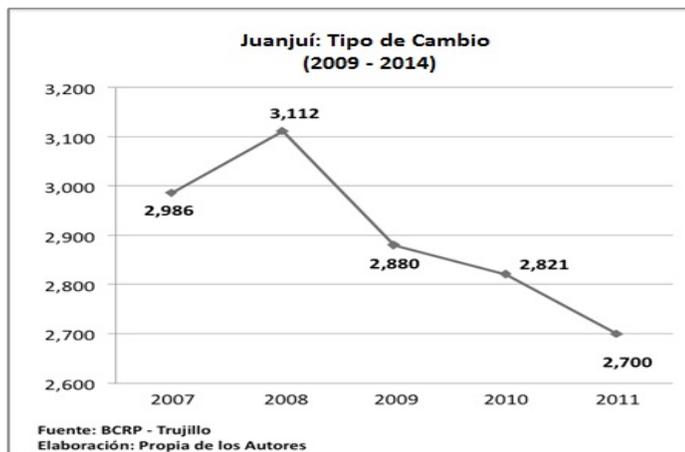


Figura N°12: Juanjuí – Tipo de Cambio

Fuente: BCRP - Elaborado por las autoras

4.1.7. Pobreza

En el 2012, la incidencia de pobreza en la ciudad de Juanjuí era de 33%.

Diviéndose esta cifra en 7,6% extrema pobreza y 25,4% pobreza.

DISTRITOS	POBLACIÓN	POBRE %			
		Total de pobres	Extremo	No Extremo	No Pobre
Prov. Mariscal Cáceres	52 158	42,6	12,7	29,8	57,4
Juanjuí	27 673	33,0	7,6	25,4	67,0
Pajarillo	5 438	55,2	14,8	40,4	44,8
Campanilla	8 163	46,2	13,4	32,8	53,8
Huicungo	6 439	71,9	37,0	34,9	28,1
Pachiza	4 445	38,3	6,0	32,3	61,7

Figura N°13: Índice de pobreza en la Ciudad de Juanjuí

Fuente: Plan Estratégico Institucional de la Ciudad de Juanjuí 2012 - 2015

4.2. Resultados de las Encuestas

Presentamos los resultados de la medición de las variables en base a los objetivos de la investigación. Para ello se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 23 preguntas respetando el cuadro de operacionalización de variables. Los cuestionarios se llevaron a cabo el día lunes 01 de febrero del presente año en la Ciudad de Juanjuí.

A continuación presentamos los resultados:

4.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Pregunta N°1: Género

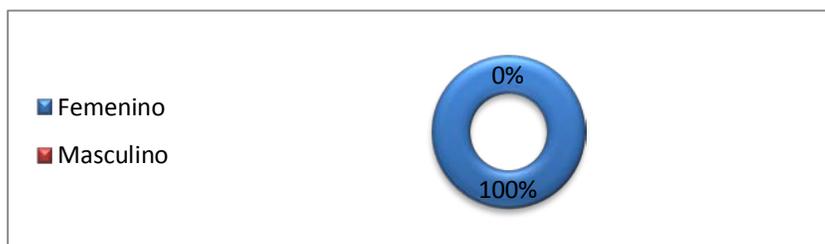


Figura N° 14: Género de las encuestadas

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **100%** de las personas encuestadas son del género **femenino**, porque nuestro segmento va dirigido exclusivamente al mercado femenino.

Pregunta N°2: ¿A qué rango de edad pertenece?

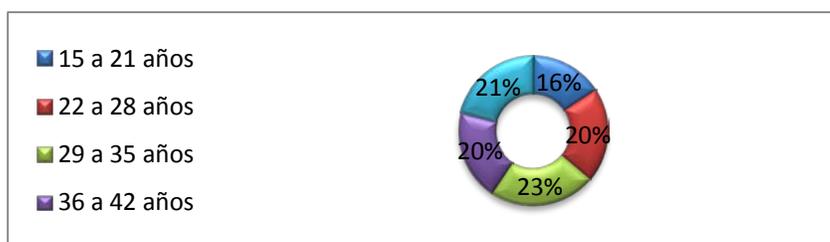


Figura N° 15: Rango de edad

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **23%** de las encuestadas tienen **entre 29 y 35 años**, y el **16%** tienen **entre 15 y 21 años**, esto debido a que la población de la ciudad de Juanjuí es preferentemente joven. Ver Cuadro N°1.

Pregunta N°3: ¿Cuál es su ingreso familiar?

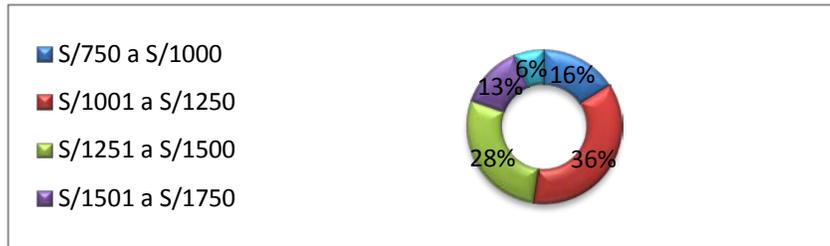


Figura N° 16: Ingreso Familiar

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **36%** de las encuestadas tienen ingresos familiares **entre S/1001 y S/1250**, mientras que el **6%** tienen ingresos superiores a **S/1751**, esto es debido a que la población joven mayormente se dedica a la agricultura y a los pequeños negocios, y la dinámica de su economía percibe salarios mínimos e ingresos que no superan los S/1250.

Pregunta N°4: ¿Cuál es su grado de instrucción?

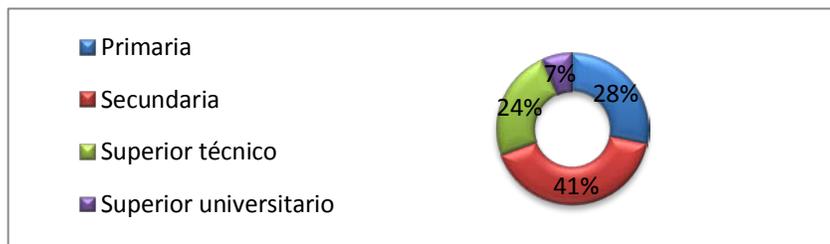


Figura N° 17: Grado de Instrucción

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **41%** de las encuestadas tienen **instrucción secundaria**, mientras que un **7%** tienen **estudios**

universitarios, esto se debe a que en Juanjuí la oferta de educación superior es reducida, además los bajos ingresos económicos expuestos en el cuadro anterior no contribuyen a que la población se interese en invertir en estudios superiores.

4.2.2. DEMANDA

Pregunta N°5: ¿Suele ir a comprar ropa?

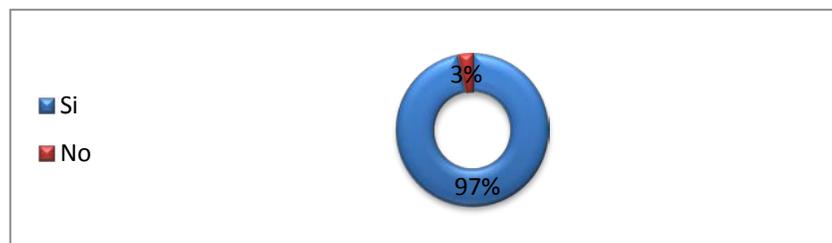


Figura N° 18: Disposición de compra

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **97%** de las encuestadas **sí** suelen ir de compras, mientras que un **3% no** lo hace, esto porque la indumentaria es una necesidad de carácter primario.

Pregunta N°6: ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?

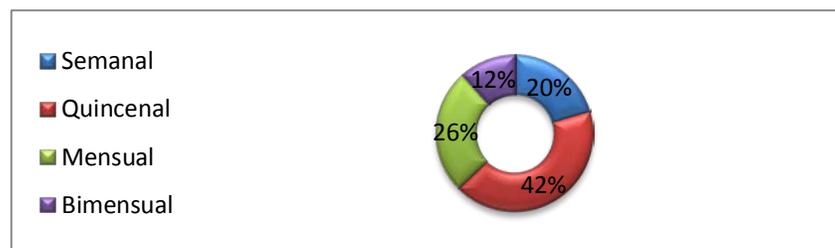


Figura N° 19: Frecuencia de compra

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **42%** de las encuestadas acuden **quincenalmente** a comprar ropa mientras que un **12%** lo hace de forma **bimensual**; esto es por las mismas características climáticas, la ropa tiende a deteriorarse con mayor facilidad y además son solo para uso diario.

Pregunta N°7: ¿Qué tipo de prenda compra?

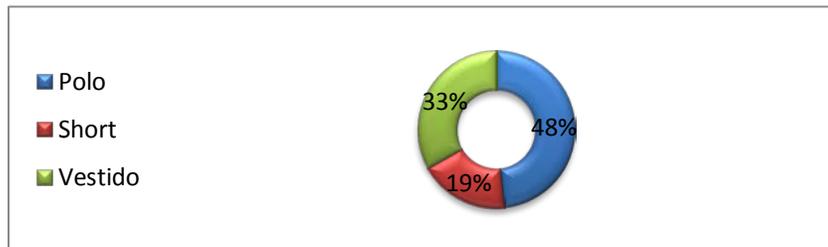


Figura N° 20: Tipo de prenda

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **48%** de las encuestadas compran **polos**, mientras que un **19%** compran **shorts**, debido a que los polos son la prenda que requiere mayor cambio.

Pregunta N°8: ¿Cuánto gasta en las siguientes prendas?

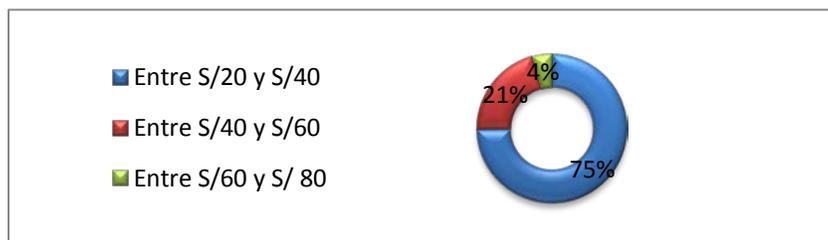


Figura N° 21: Gasto por compra de un polo

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **75%** de los pobladores gastan en un polo **entre S/20 y S/40**, mientras que un **4%** suele pagar **entre S/60 y S/80**, esto es debido a que el nivel de ingreso está bordeando la remuneración mínima vital lo que no les permite acceder a prendas más caras.

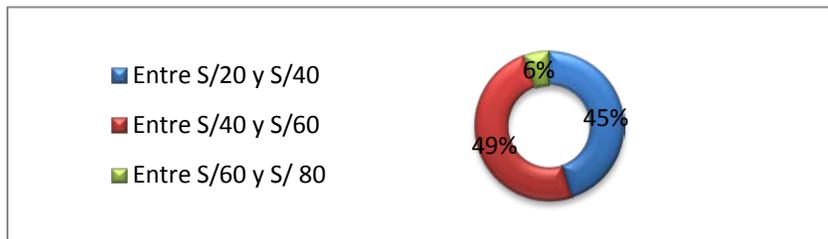


Figura N° 22: Gasto por compra de un short
Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **49%** de las encuestadas gastan en un short **entre S/40 y S/60**, mientras que un **6%** suele pagar **entre S/60 y S/80**, esto es debido a que el nivel de ingreso está bordeando la remuneración mínima vital lo que no les permite acceder a prendas más caras.

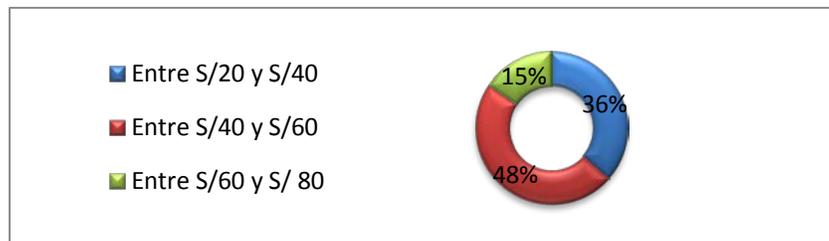


Figura N° 23: Gasto por compra de un vestido
Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **48%** de las encuestadas gastaron en un vestido **entre S/40 y S/60**, mientras que un **15%** suele pagar **entre S/60 y S/80**, esto es debido a que el nivel de ingreso está bordeando la remuneración mínima vital lo que no les permite acceder a prendas más caras.

Pregunta N°9: ¿Cuántas unidades de ropa suele comprar?

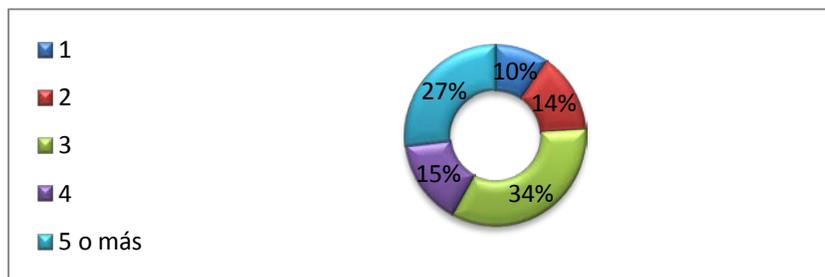


Figura N° 24: Cantidad de unidades que compra

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **34%** de las encuestadas adquieren **3** prendas por compra, mientras que un **10%** compra **una** prenda, esto se debe a su nivel de ingresos, además por el mismo clima la población necesita renovar con mayor frecuencia sus prendas de ropa.

Pregunta N°10: ¿Cuánto es su gasto mensual en prendas de vestir?

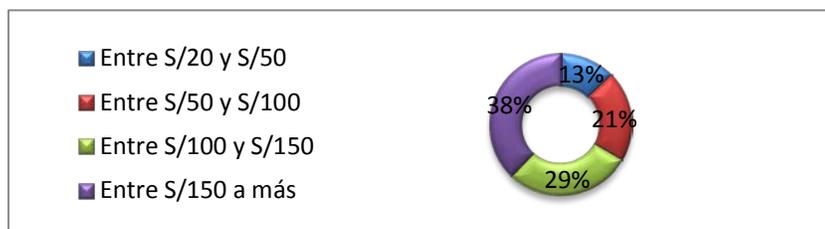


Figura N° 25. Gasto mensual por compra de ropa

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **29%** de las encuestadas gastan mensualmente **entre S/100 y S/150**, mientras que un **13%** gasta mensualmente **entre S/20 y S/50**, esto se debe a su nivel de ingresos, además por el mismo clima la población necesita renovar con mayor frecuencia sus prendas de ropa.

Pregunta N°11: ¿Estaría Ud. dispuesto acudir a un nuevo local de venta de ropa?

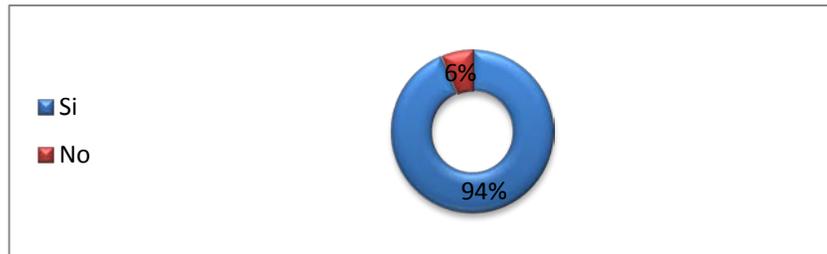


Figura N° 26: Disposición acudir a un nuevo local de venta de ropa
Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados muestran que el **94%** de las encuestadas **SI** están dispuestas a asistir a un nuevo local, mientras que el **13% no** está dispuesto, esto se debe a que en la ciudad hay una expectativa latente por nuevos productos, nuevas prendas de ropa, con mejores diseños, y en establecimientos con decoración innovadora.

4.2.3. OFERTA

Pregunta N°12: ¿Dónde Ud. compra ropa?

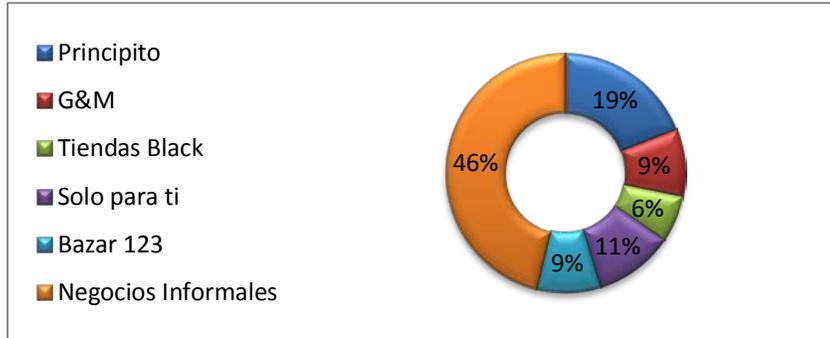


Figura N° 27: Tiendas más visitadas

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **46%** de las encuestadas prefieren acudir a **negocios informales**, mientras que un **19%** acude al **Principito**, esto es por afinidad, costumbre, confianza, formas de pagos y principalmente por los precios más bajos.

Pregunta N°13: ¿Qué factores influyen sobre su decisión al momento de elegir una tienda de ropa?

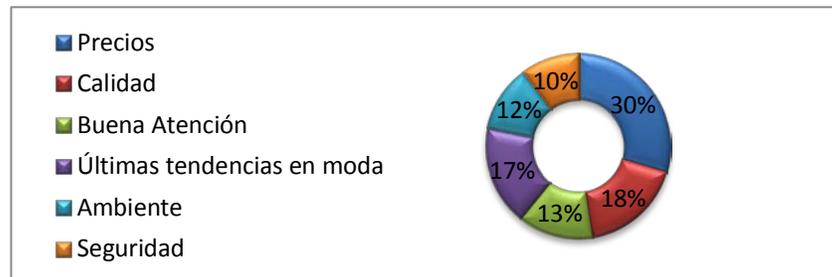


Figura N° 28: Factores que influyen en decisión de compra

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **30%** de las encuestadas son sensibles al **precio**, mientras que un **10%** evalúa la **seguridad**, esto se debe a su reducido nivel de ingresos.

Pregunta N°14: ¿Por qué medios de comunicación recibe información acerca de las tiendas de ropa?

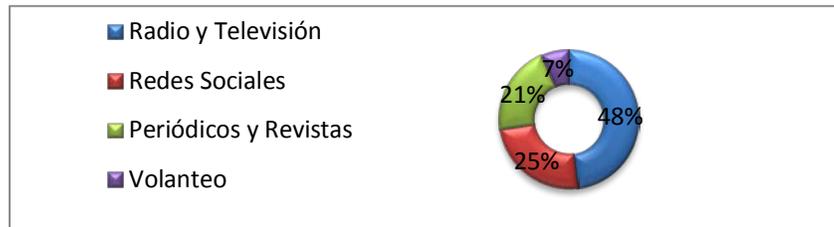


Figura N° 29: Medios de comunicación

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **48%** de las encuestadas reciben información a través de **Radio y Televisión**, mientras que un **7%** a través de **volantes**, dado que estos medios de comunicación son los más comunes entre la población de la ciudad de Juanjuí.

Pregunta N°15 ¿Qué tipo de prenda compra en las siguientes tiendas?

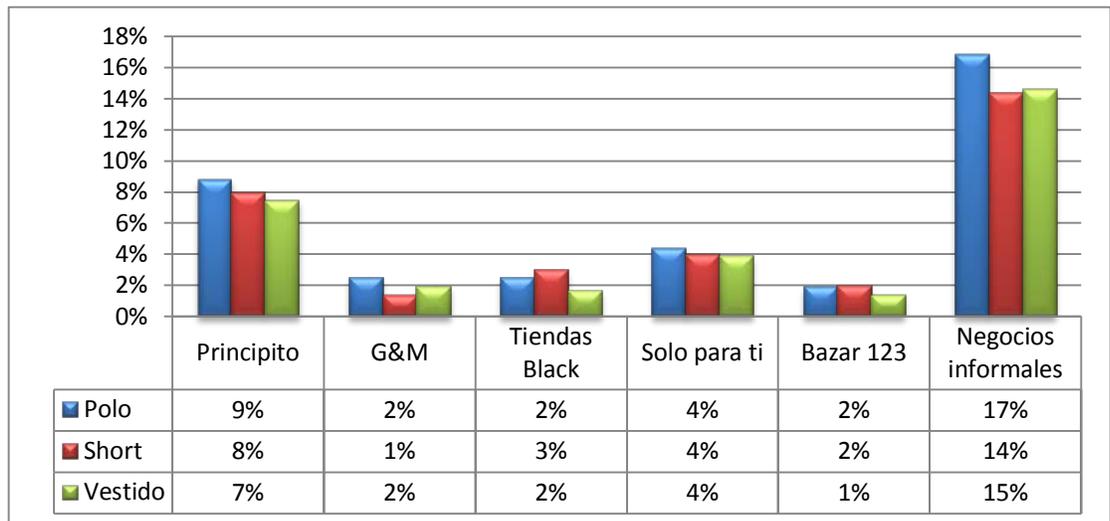


Figura N° 30: Tipo de prenda según tienda

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **17%** de las encuestadas compran polos en **negocios informales**, mientras que el **9%** compra polos en el **Principito**, porque la población al ser susceptible al precio optan por adquirir sus prendas en negocios informales, en donde les dan facilidades de pago, y precios mas bajos.

Pregunta N°16: ¿Cuántas prendas de ropa compra en las siguientes tiendas?

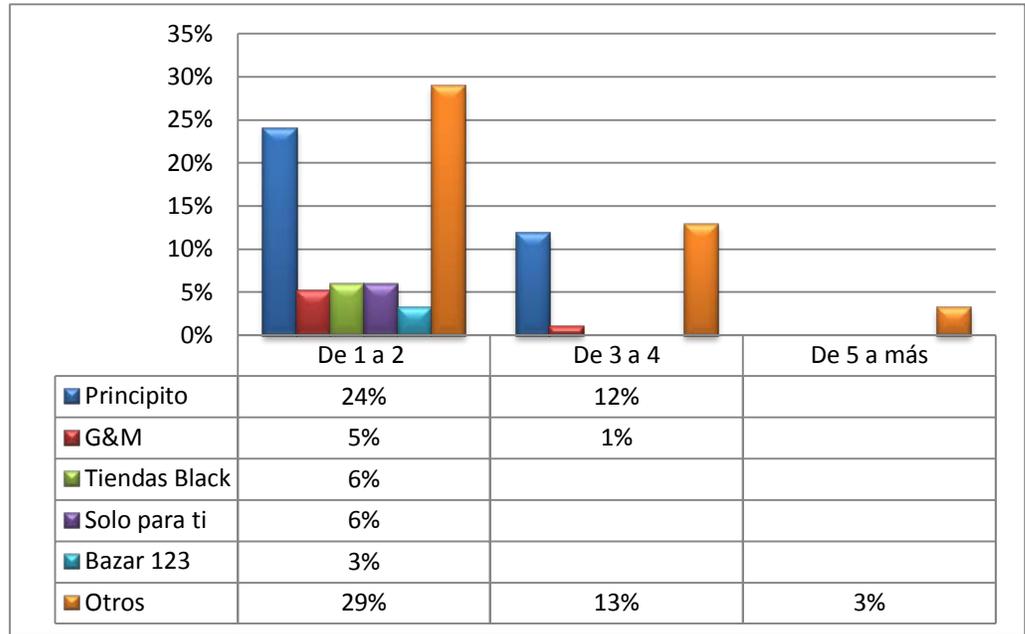


Figura N° 31: Cantidad de prendas según tienda

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **29%** de las encuestadas compran **de 1 a 2 prendas** en **negocios informales**, mientras que un **1%** compra de **3 a 4 prendas** en G&M, esto se debe a su nivel de ingresos.

Pregunta N°17: Las siguientes tiendas ¿A qué precio te ofrecen una prenda de ropa?

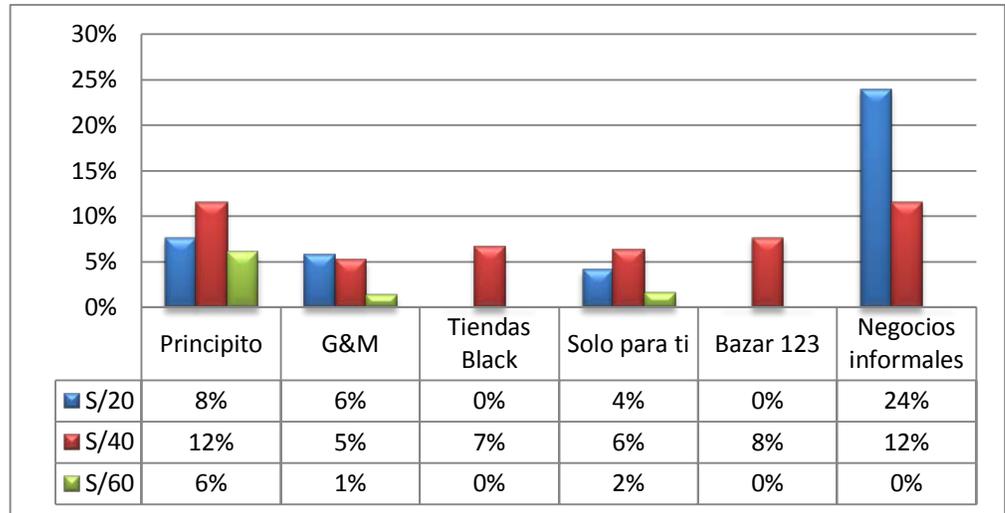


Figura N° 32: Precio ofrecido según tienda

Fuente: Elaborado por las autoras.

Descripción: Los resultados muestran que el **24%** de las encuestadas pagan **S/20** por prenda en negocios informales, mientras que el **12%** paga **S/40** en Principito, esto es porque los negocios informales ofrecen precios más bajos.

4.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Pregunta N°18. ¿Qué característica principal determina su decisión de compra de ropa?

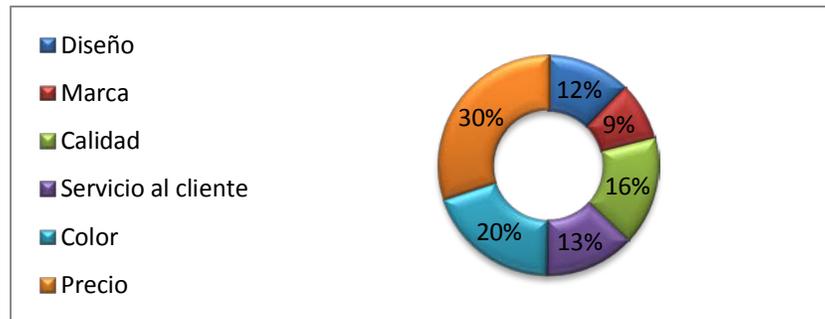


Figura N° 33: Característica que determina decisión de compra

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que el **30%** de las encuestadas consideran como característica principal el **precio**, mientras que el **9%** determina su decisión de compra por la **marca**, esto se debe a su reducido nivel de ingresos.

4.2.5. Al propietario del establecimiento de venta de ropa

Pregunta N°19. ¿Cuánto oferta quincenalmente de las siguientes prendas de ropa?

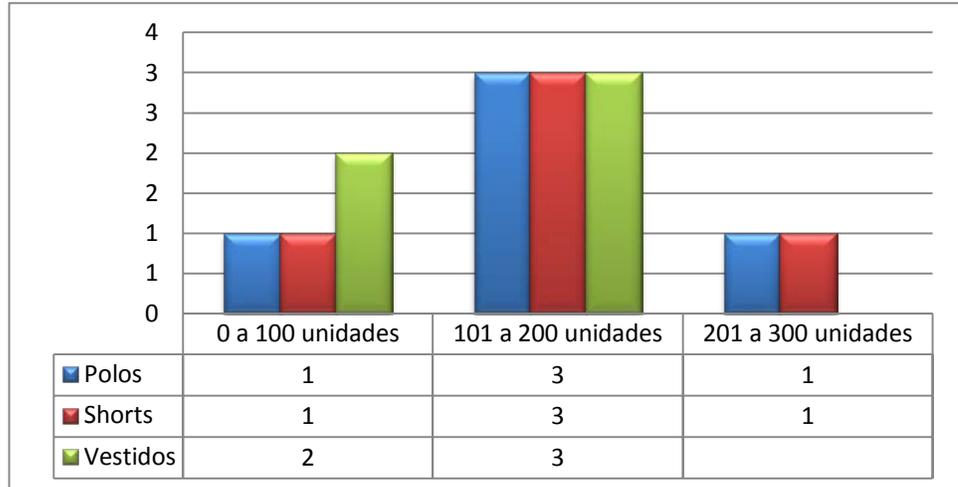


Figura N° 34: Cantidad ofrecida quincenalmente

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que **4** de las tiendas encuestadas ofertan quincenalmente entre **0 a 100 unidades** de polos, shorts y vestidos, esto se debe a que los negocios informales tienen mayor participación en la venta de ropa.

Pregunta N°20. ¿A qué precio oferta las siguientes prendas?

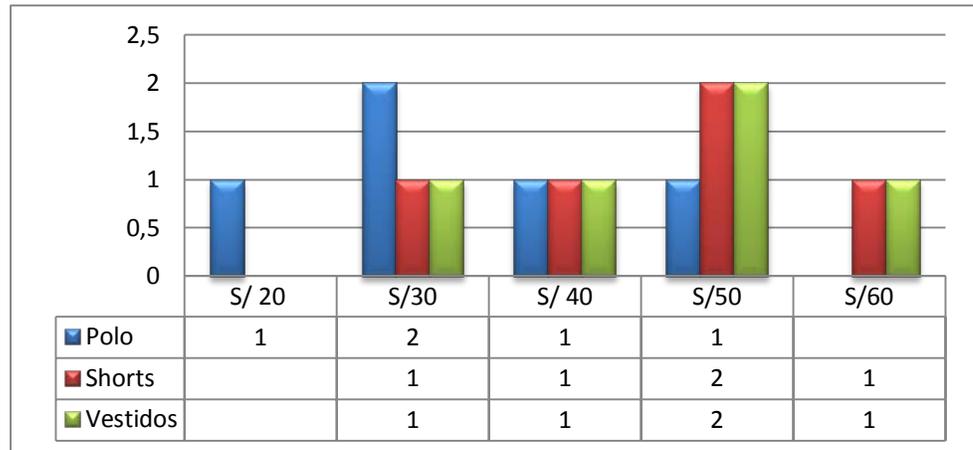


Figura N°35: Precio al que ofertan

Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que **1** de las tiendas encuestadas ofrece los polos a **S/20** mientras **2** de las tiendas encuestadas ofrecen polos a **S/30**, esto se debe a que la población es principalmente sensible al precio.

Pregunta N°21. ¿Cuál de las siguientes prendas vende más?

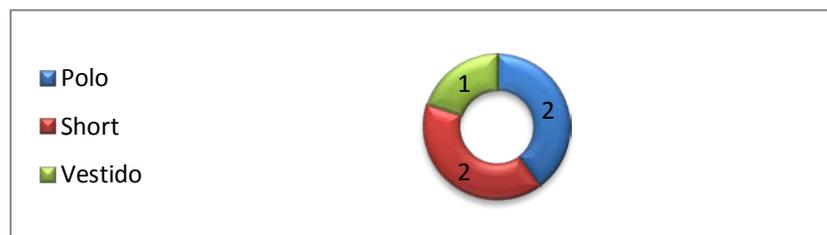


Figura N° 36: Tipo de prenda más comprada

Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Los resultados muestran que el **2** de las tiendas encuestadas venden en su mayoría **polos**, mientras **1** de las tiendas encuestadas afirman

que las prendas que más vende son los **vestidos**, esto es debido a que los polos son prendas que requieren ser renovadas con más frecuencia, además es una prenda fresca y cómoda.

Pregunta N°22: ¿Cuánto considera que su negocio crecerá en el próximo año?

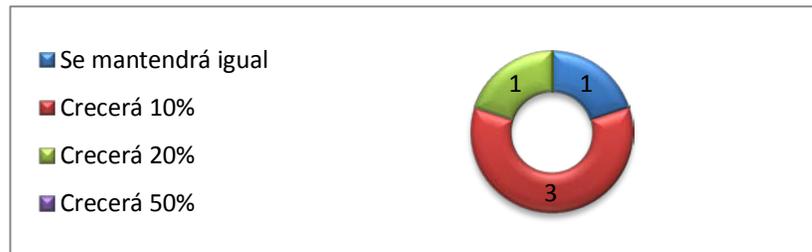


Figura N° 37: Posibilidad de crecimiento

Fuente: Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados muestran que **3** de las tiendas encuestadas afirman que su negocio crecerá en un **10%**, este pequeño incremento se debe a que no hay expectativa mayúscula del desarrollo de la ciudad y debido al incremento demográfico.

Pregunta N°23: ¿Qué atributos complementa al servicio de venta de ropa?

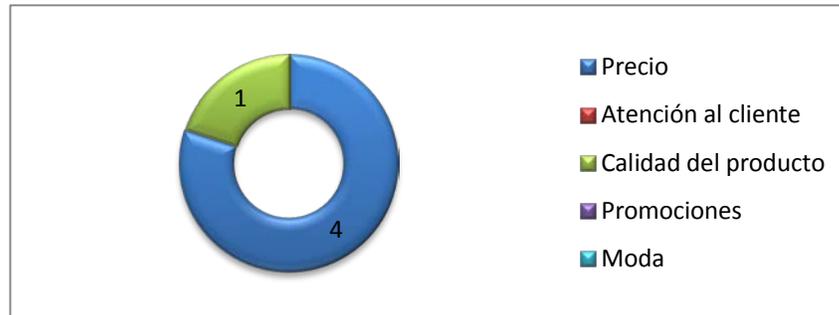


Figura N° 38: Atributo que complementa la venta de ropa
Fuente: Elaborado por las autoras.

Análisis: Los resultados muestran que **4** de las tiendas encuestadas afirman que el atributo que complementa el servicio de venta de ropa son los **precios bajos** mientras **1** de las tiendas encuestadas nos dice que es la **calidad**, esto se debe al reducido nivel de ingresos,

4.3. Perfil del consumidor

Parte del análisis de las encuestas para definir un perfil del consumidor, consistió básicamente en conocer los motivos que las impulsan a adquirir dichas prendas, son mujeres que se encuentran entre 15 y 49 años de edad y la mayoría solo terminó la secundaria; la principal razón por la que van de compras es por un acto de necesidad básica, por lo que no distinguen en la marca, ni la seguridad del establecimiento, ni en el ambiente atractivo.

La principal motivación asociada a la compra de prendas fue la función del valor económico, ya que las encuestadas se mostraron motivadas principalmente por la relación que existe entre precio y calidad que se ofrece.

4.4. Análisis de la Demanda

4.4.1. Producto Real

Para el presente estudio el producto real, viene a ser un producto, que consiste prendas de ropa que es comercializada en la ciudad de Juanjuí. El producto se divide en los siguientes tipos:

- Polos
- Shorts
- Vestidos

4.4.2. Variables que afectan la Demanda

Debido a la influencia directa que ejercen algunos aspectos sobre la demanda, hay que tomar en cuenta las variaciones de estos aspectos:

- ***Crecimiento Económico de la Ciudad de Juanjuí***, como se mencionó anteriormente durante los últimos años, la Ciudad de Juanjuí ha experimentado un crecimiento constante. Lo cual mejora los ingresos de la población y reduce en los niveles de pobreza. (Ver Figura N°8)

- ***El Aumento de Ingresos***, como se mencionó anteriormente, a nivel nacional se ha experimentado un crecimiento constante de Salario Mínimo Vital, por ende mejora el nivel de adquisición de la población. (Ver Figura N°4)
- ***Ubicación geográfica***, como vimos anteriormente en el capítulo correspondiente a los aspectos Socioeconómicos, la ciudad de Juanjuí tiene un clima cálido y húmedo, con temperaturas que oscilan desde los 23 °C a 36 °C, está ubicado a un 283 m.s.n.m., además hacia el este se encuentra al Rio Huallaga. De esta información podemos concluir que la demanda de ropa en la ciudad de Juanjuí tiene que ser con telas frescas, prendas ligeras, colores vivos, claros, impermeables, y de secado rápido.

4.4.3. Proyección de la Demanda Anual

La proyección de la demanda se estimó en base a las proyecciones para el crecimiento de la población realizadas el año 2012, por INEI, en donde, técnicamente el promedio de la población se incrementará en 2.6%, en el departamento de San Martín.

Luego, aplicamos la fórmula convencional para obtener el tamaño de la muestra en los siguientes 3 años, multiplicamos por la cantidad de prendas y por la frecuencia de compra, estos datos fueron obtenidos de la encuesta.

Cuadro N° 6: Proyección de la Demanda - Trujillo

VARIABLE DEL MERCADO	Prenda de Ropa	2015	2016	2017	2018
		Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
DEMANDA	Polos	221,256	227,006	232,908	238,963
	Shorts	87,552	89,856	92,193	94,590
	Vestidos	152,136	156,066	160,124	164,287
	Total	460,944	472,929	485,225	497,841

Fuente: Elaborado por las autoras en base a la encuesta

4.5. Análisis de la Oferta

La ciudad de Juanjuí, cuenta con pocas tiendas de venta de ropa, que cubre la demanda total de ropa de los pobladores. Sin embargo, cuentan con mercados y negocios informales, con precios módicos, prendas de baja calidad, las mismas que carecen de diseño.

4.5.1. Identificación de la Competencia

A. Antecedentes

Como antecedente de la demanda de ropa en la ciudad de Juanjuí encontramos que en la década de los 90' en la ciudad de Juanjuí, aún no existían los establecimientos de venta de compra con las características óptimas para la comodidad y seguridad del cliente, la participación de los ambulantes y demás negocios informales era a un 100%.

B. Competencia Directa

En el mercado de compra y venta de ropa de la ciudad Juanjuí, existen establecimientos que ofrecen prendas de ropa a bajos precios y en ambientes cómodos y seguros. Entre estos establecimientos tenemos a: Principito, G&M, Tiendas Black, Bazar 123 y Solo para ti.

C. Característica de la competencia directa

- Establecimientos que ofrecen polos, shorts y vestidos a precios módicos y de calidad regular.
- Cuentan con personal para la atención a su clientela.
- Ofrecen prendas que van acorde con las últimas tendencias en moda.
- Brindan ambientes cómodos y seguros para una compra satisfactoria.

D. Competencia Indirecta

En el mercado de Juanjuí existen negocios que venden prendas de ropa, dentro de Mercado de Abastos N°1 “Mariscal Cáceres” y Mercado de Abastos N°2 “Santa Rosa”, también vemos ambulantes e informales que si bien es cierto ofrecen prendas de ropa a bajo precio, la calidad es deficiente (producción chinas) y no brindan seguridad al comprador ni un ambiente cómodo para probarse las prendas.

4.5.2. Participación del Mercado

A febrero del presente año, las pequeñas tiendas dentro de mercados y negocios informales, clasificado por las autoras dentro de la categoría “otros”, son los que tienen mayor participación en el mercado de compra y venta de ropa.

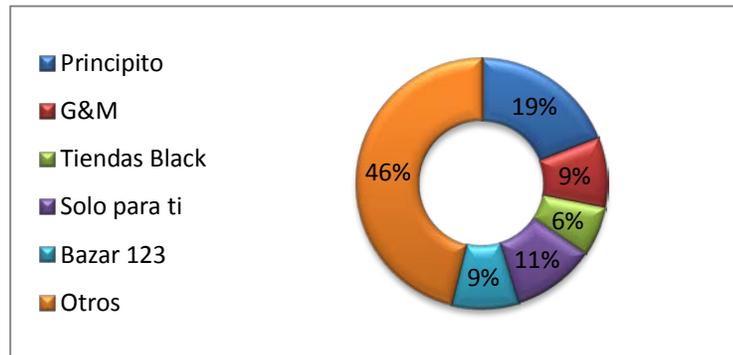


Figura N° 27: Establecimientos más visitados

Fuente: Elaborado por las autoras

4.5.3. Variables que afectan la Oferta

- **Clima:** Como mencionamos en los puntos anteriores, en la Ciudad de Juanjuí, el clima es húmedo y cálido, por lo que la población necesita usar prendas de estación de verano, con telas frescas y ligeras, colores vivos, de rápido secado, en conclusión, estas características son tomadas en cuenta por los oferentes al momento de seleccionar las prendas de ropa a ofrecer.

- **Precios:** Siendo esta variable la más sensible a la que se expone el mercado de la ciudad de Juanjuí, los negocios locales tienen como norma

primordial bajar al máximo sus costos, ya sea en personal, alquiler de local u otro que le confiere, para poder minimizar el precio al que ofertan las prendas de ropa y así poder competir con las pequeñas tiendas dentro de mercados y negocios informales.

- Número de Competidores: en la Ciudad de Juanjuí, actualmente existen 5 bazares de tiendas de ropa con atributos que los clientes necesitan para realizar sus compras, ya sean seguridad, buena atención, cálidos ambientes, ropa de calidad, etc. Sin embargo, los oferentes, se ven amenazados, por la ola de pequeñas tiendas dentro de los mercados locales y negocios informales, ya que en los mismos, se ofrece ropa a más bajo precio, la mayoría de baja calidad, y también se ofrecen facilidades de pago.

4.6. Demanda y Oferta Proyectadas:

Las mujeres de la ciudad de Juanjuí, se orientan preferentemente a demandar ropa fresca, de colores fuertes, de bajo precio, diseños básicos, telas económicas y como observamos en la Figura N° 27, actualmente tanto los pequeños negocios dentro de los mercados, como los ambulantes y negocios informales tienen la mayor participación en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestra la demanda y oferta proyectadas según cada tipo de prendas:

Cuadro N° 7: Análisis de Oferta y Demanda Proyectadas

VARIABLE DEL MERCADO	Prenda de Ropa	2015		2016		2017		2018	
		Unidades	S/	Unidades	S/	Unidades	S/	Unidades	S/
OFERTA	Polos	18,000	S/ 540,000	19,800	S/ 594,000	21,780	S/ 653,400	23,958	S/ 718,740
	Shorts	18,000	S/ 900,000	19,800	S/ 990,000	21,780	S/1,089,000	23,958	S/1,197,900
	Vestidos	13,200	S/ 660,000	14,520	S/ 726,000	15,972	S/ 798,600	17,569	S/ 878,460
	Total	49,200	S/ 2,100,000	54,120	S/ 2,310,000	59,532	S/ 2,541,000	65,485	S/ 2,795,100
DEMANDA	Polos	221,256	S/ 6,637,680	227,006	S/ 6,810,171	232,908	S/ 6,987,235	238,963	S/ 7,168,903
	Shorts	87,552	S/ 4,377,600	89,856	S/ 4,492,821	92,193	S/ 4,609,634	94,590	S/ 4,729,485
	Vestidos	152,136	S/ 7,606,800	156,066	S/ 7,803,320	160,124	S/ 8,006,207	164,287	S/ 8,214,368
	Total	460,944	S/18,622,080	472,929	S/ 19,106,313	485,225	S/19,603,077	497,841	S/ 20,112,757
DIFERENCIA		-411,744	S/-16,522,080	-418,809	S/-16,796,313	-425,693	S/ -17,062,077	-432,355	S/-17,317,657

Fuente: Elaborado por las autoras en base a la encuesta

El procedimiento para obtener la oferta y demanda proyectadas se encuentran en los Anexos 3 y 4.

4.7. Demanda Dirigida

Cuadro N° 8: Población de la Ciudad de Juanjuí

JUANJUI 15>=49 AÑOS	6,402
TOTAL POBLACIONAL	6,402

Fuente: INEI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2007

El Cuadro N°8 muestra la población que tiene entre 15 y 49 años de edad, la misma que ha sido obtenida en base al cuadro N°1 donde se aprecia la población por segmentos de edad.

4.8. Precios

Cuadro N°9: Precios por tienda según prenda

Tipo de Prenda	Principito	G&M	Tiendas Black	Solo para ti	Bazar 123	Negocios Informales
Polo	S/30	S/20	S/20	S/30	S/20	S/15
Short	S/40	S/30	S/35	S/40	S/30	S/20
Vestido	S/50	S/40	S/40	S/50	S/40	S/25

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los resultados de la encuesta

El cuadro N°9 muestra los precios de cada tipo de prenda que ofrecen las tiendas de ropa investigadas en el presente informe. Los datos han sido recogidos en las fechas enmarcadas en el estudio.

4.9. Canales de Comercialización

Cuadro N°10: Canales de Comercialización según tienda de ropa

Tiendas	Radio	TV	Redes sociales	Periódicos y revistas	Volanteo
Principito	X		X		
G&M			X		X
Tiendas Black	X				
Solo para ti			X		
Bazar 123	X				
Otros					

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los resultados de la encuesta

El cuadro N°10 muestra los canales de comercialización utilizados por cada tienda de ropa donde se puede apreciar que mayúsculamente el canal para comunicar los productos que comercializan es la radio.

4.10. Mercado Proveedor

Cuadro N°11: Proveedores

Nombre de Tienda	Procedencia	Dirección	Teléfono
Misticka	Gamarra – Lima	Galería EL REY DE GAMARRA, calle Antonio Bazo 773 Int. 201 C 2do piso	(01) 3235191
I fratelli	Gamarra – Lima	Jr. Gamarra N° 460 – Tda. 101 – Galería “EL ENCANTO DE GAMARRA” (Frente a la Galería del Jean)	01 347 9476 / 982 283 240 / 01 521-4308
Talleres Informales	X		

Mercado	Brazil, Colombia y		
Fronterizo	Ecuador		

Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

El mercado de comercialización de prendas de ropa en la Ciudad de Juanjuí, esta principalmente monopolizado por los negocios informales, de tal manera que estos pequeños comercializadores tienen como proveedores a los contrabandistas que traen mercaderías desde Brasil, Colombia y Ecuador; de los cuales no nos han podido proporcionar mayor información.

Por otro lado, las tiendas formales, tienen como principales proveedores, a empresas limeñas, que se encargan de proveer a la mayoría de tiendas minoristas en distintas partes del país. Estas empresas limeñas están ubicadas en la calle Gamarra, en el distrito La Victoria, Lima.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos de la investigación y luego de utilizar como instrumento de recolección de datos: el cuestionario, se analizaron los resultados que se han obtenido acerca del estudio de la viabilidad comercial para la creación de un bazar de prendas de vestir en la ciudad de Juanjuí, San Martín.

Según Corona (2012), el comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

Según Vargas (2016), el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

En el primer objetivo de la presente investigación buscamos determinar el perfil del consumidor de prendas de vestir de la ciudad de Juanjuí, es por eso que siguiendo la definición del comportamiento del consumidor, de acuerdo a los autores citados para la presente investigación podemos deducir que:

El perfil del consumidor está conformado por su género, edad, nivel de ingreso y grado de instrucción, lo que determinará su decisión de compra y además la cantidad de prendas que adquiere a determinado precio.

De los datos podemos inferir según la figura N° 15, 54% de las encuestadas se encuentran entre los 15 a 21 años, y los 29 a 35 años de edad; según la figura N° 16, 64% de las encuestadas, tienen un nivel de ingresos que oscila entre S/1001 y S/1500; y también notamos en la figura N° 17 que el 41% de las encuestadas cuando acabaron la secundaria no siguieron ningún estudio superior.

Contrastando la información recaudada de las encuestas con el marco teórico podemos manifestar que el perfil del consumidor de las tiendas de ropa en la ciudad de Juanjuí, son gente joven que oscilan entre 15 y 35 años de edad, con bajo ingresos que van entre los S/1001 y S/1500 y estudios básicos quienes por costumbre no acuden a establecimientos de prendas de ropa en donde se les brinde un servicio de primera y con otro tipo de atributos como la buena atención, la seguridad y además prendas con mejor calidad, sino que prefieren acudir a mercados comunales y negocios informales en donde la seguridad y la buena atención no están dentro de sus características, tan solo obtienen prendas a un precio reducido.

El segundo objetivo de la presente investigación es analizar la oferta y la demanda de ropa en el mercado de la ciudad de Juanjuí.

Según Kotler (2006), la demanda, es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.

Según Kotler & Armstrong (2013) La demanda es la cantidad de productos que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades básicas. Y quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado.

Podemos observar en la Figura N° 19 que el 42% de las encuestadas acuden con frecuencia quincenal a comprar ropa, en la Figura N° 20 observamos que el 48% de las mismas prefieren comprarse un polo, en la Figura N° 21 vemos que el 75% afirmó que por un polo pagan entre S/20 y S/40, y en la Figura N° 28 observamos que el 48% manifestó que los atributos que influyen su decisión de compra son en primer lugar el precio, y en segundo lugar la calidad.

Contrastando el marco teórico con el resultado de la encuesta aplicada, podemos inferir que los pobladores son altamente influenciados por el precio de las prendas, compran quincenalmente, prefieren adquirir polos por los que pagan entre S/20 y S/40, por lo que deducimos que son altamente sensibles al precio y en segundo lugar por la calidad.

Según Fisher y Espejo (2004), las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, es la oferta.

Según Kotler y Armstrong (2013), la oferta está formada por un conjunto de ofertantes que satisfacen, de forma directa, las necesidades de compra de ropa de los potenciales consumidores.

En las encuestadas aplicadas a los dueños y representantes de los bazares más concurridos de la ciudad de Juanjuí, pudimos analizar que en las Figuras N°31, 3 de las 5 tiendas manifestaron que quincenalmente venden entre 101 a 200 unidades de polos, shorts y vestidos; en la Figura N° 32 vemos que 2 tiendas dijeron que venden los polos a S/30 mientras que otras 2 tiendas venden shorts y vestidos a S/50; en la Figura N°30, 2 tiendas dijeron que el tipo de prendas que más venden son los polos, y 4 tiendas afirmaron que el atributo por el que más se preocupan es el precio.

De las líneas arriba mencionadas, podemos analizar que las demandantes por costumbre, no toman en cuenta la seguridad, ni el comfortable ambiente que le puede ofrecer un bazar de venta de ropa, tampoco se fijan en los modelos o diseños, estos atributos son los menos importantes al momento de elegir una tienda de ropa. Por lo tanto la mayor participación de demanda de ropa se ve reflejada en los altos niveles de ventas que tienen mercados y los establecimientos informales, constituyendo una amenaza latente para los

negocios formales, ya que las demandantes siempre optan por acudir a los mercados, en donde adquieren prendas de ropa a bajo costo.

Así mismo los oferentes y demandantes coinciden en que el precio es el factor más excluyente en la compra y venta de ropa.

El tercer objetivo de la presente investigación es determinar la demanda de prendas de ropa.

Según Kotler (2006), la demanda, es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.

Según Kotler & Armstrong (2013) La demanda es la cantidad de productos que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades básicas. Y quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado.

Según Boyd (2007), la demanda satisfecha es en la cual, el público ha logrado acceder al producto y/o servicio, y el mismo logró proporcionar el nivel o grado deseado de satisfacción.

Según Kotler (2006), en una situación de demanda insatisfecha, los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivo no les satisface completamente a ellos ni a la

demanda. En otras palabras, hay que cubrir un vacío en la sensación o experimentación de satisfacción.

Como se exhibe en el cuadro N° 6 el tamaño de la demanda en la ciudad de Juanjuí, para el año 2015 fue de 460,994 unidades, y S/18,622,080. Con estos datos pudimos llevar a cabo la proyección para el periodo 2018, en donde obtuvimos que se demandarían 497,841 unidades, y S/20,112,757. Así mismo, también se calculó el total que ofertan los bazares en el año 2015, en el que obtuvimos que fueron 49,200 unidades, y S/2,100,000. Con estos datos pudimos llevar a cabo la proyección para el periodo 2018, en donde obtuvimos que se ofertarán 65,485 unidades, y S/2,795,100.

También en el cuadro N° 6, vemos que existe una diferencia sustancial entre los resultados de la demanda y oferta. En la Figura N° 27 observamos que el 46% de las encuestadas, acuden a otros negocios para comprar ropa. Con estos resultados podemos manifestar que la oferta de los bazares cubre solo una pequeña porción de la demanda, y que la misma se ve cubierta en su totalidad por las pequeñas tiendas dentro de los mercados locales y negocios informales, a pesar que no cuentan con un óptimo servicio. Esto es debido a que el consumidor busca la satisfacción preferentemente a través del precio, y además existen otros factores como el psicológico, el grado de instrucción y el contexto social en el que viven que también influyen en su decisión al momento de elegir en donde comprar ropa. Sin embargo, esta preferencia de las demandantes dificulta el desarrollo de los pocos bazares

que existen en la ciudad, que en contraste ofrecen productos de mejor calidad con diseños de temporada, a un precio un poco más elevado pero en ambientes seguros y cómodos. Así mismo, siguiendo la línea de pensamiento de Boyd y en base a los datos recaudados de la encuesta, la demanda de polos shorts y vestidos, está satisfecha dado que su población accede al producto y se encuentra coberturando sus necesidades en la medida de sus expectativas psicológicas y de ingresos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- El perfil del consumidor de prendas de ropa de la Ciudad de Juanjuí, son mujeres jóvenes entre 15 y 45 años de edad, con ingresos que oscilan entre S/1001 y S/1500 y que terminaron sus estudios secundarios, las mismas que por costumbre acuden a comprar ropa a pequeñas tiendas dentro de mercados locales y negocios informales, son altamente sensibles al precio, y no toman en cuenta otros atributos como la calidad, el diseño de las prendas de ropa, la seguridad, la comodidad ni el ambiente cálido del establecimiento.

- Las demandantes son altamente influenciadas por el precio de las prendas, compran quincenalmente, prefieren adquirir polos por los que pagan entre S/20 y S/40, (Ver Figuras N° 19, 20, 21 y 28) por lo que son altamente sensibles al precio y en segundo lugar por la calidad. Del análisis de la oferta inferimos que por costumbre, la seguridad y el ambiente son los factores menos importantes al momento de elegir una tienda de ropa, esto nos muestra que los mercados y los establecimientos informales tienen mayor participación en el mercado de comercialización de prendas de ropa, constituyendo una amenaza latente para los negocios formales (bazares), ya que los pobladores siempre optan por acudir a los mercados, en donde adquieren prendas de ropa a bajo costo.

También podemos decir que en el mercado de venta de ropa de la Ciudad de Juanjuí, el consumidor busca la satisfacción preferentemente a través del precio, y además comprando en las pequeñas tiendas dentro de los mercados locales y negocios informales, lo que impide el desarrollo de los pocos bazares que existen en la ciudad, que en contraste, estos ofrecen los productos con mayor calidad, a un precio más elevado, en ambientes seguros, cómodos, además con diseños de temporada.

Por lo expuesto del estudio de mercado efectuado se puede colegir que, el perfil del consumidor de las pobladoras de la ciudad de Juanjuí, son mujeres jóvenes entre 15 y 45 años de edad, con ingresos que oscilan entre S/1001 y S/1500 y que terminaron sus estudios secundarios; la demanda se caracteriza por ser altamente influenciada por el precio de las prendas, compran quincenalmente, prefieren adquirir polos por los que pagan entre S/20 y S/40, en la oferta pudimos analizar que por costumbre, la seguridad y el ambiente son los factores menos influyentes al momento de elegir una tienda de ropa, esto nos muestra que los mercados y los establecimientos informales tienen mayor participación en el mercado de comercialización de prendas de ropa, constituyendo un impedimento para los negocios formales y esto es impedimento para que sigan creciendo y generen más utilidades. Por los motivos antes señalados, en la presente investigación la hipótesis se da por no aceptada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, S. (2005) Diccionario de Economía. Editorial Andrade. Tercera Edición

Baca Urbina, G. (2001), Evaluación de Proyectos. McGraw – Hill Interamericana Editores. Cuarta Edición. México.

Cabrera, M. (2009), *“Estudio para la creación de una empresa comercializadora de ropa interior y pijamas en el distrito metropolitano de Quito”*. Quito. Ecuador.

Churchill, G. A. (2003). *Investigación de Mercados*. 4ª Ed.

Corona, G (2012), *Comportamiento del Consumidor*. Red Tercer Milenio. Primera Edición. México

Fischer, L. y Espejo, J. (2004) Mercadotecnia. McGraw – Hill Interamericana Editores. México.

Jácome, J. (2010), *“Propuesta para la instalación de un centro de distribución y venta de prendas de vestir femeninas, ubicada en el sur de la ciudad de Quito”*. Quito. Ecuador.

Kotler P. y Armstrong G. (2013) Fundamentos de Marketing. 11va Edición. Prentice Hall.

Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). *Marketing*. 6ª Ed. Prentice Hall.

- Kotler, P.(2006) *Dirección de Marketing*. 12ª Person Education.
- Kotler. Bloom. Hayes. (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*.
Ediciones Paidós Ibérica S.A. Primera Edición. España
- Luis, J. Solano, S. LUIS, E. (2012). “*Implementación de una boutique de ropa sport para damas*” Chimbote. Perú
- Malhotra, N. (2004), *Investigación de Mercados: Un enfoque Práctico*.
Prentice-Hall Hispanoamericana. Segunda Edición. Giorgia,
Estados Unidos.
- Mankiw, G. (2003) *Principios de Economía*. McGraw – Hill Interamericana de
España. Segunda Edición. Madrid. España.
- Ramos, J. y Chacón, C, (2012). “*Estudio de viabilidad comercial de la ruta aérea Trujillo – Iquitos y viceversa para la atracción de inversión privada*”. Trujillo. Perú.
- Ramos, J. y Tupayachi, M. (2015), “*Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo*”. Trujillo. Perú.
- Randall, G. (2004), *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
Segunda Edición. España
- Romero, R. (2005). *Marketing*. 1ª Ed. Editora Palmir E.I.R.L
- Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. México

PÁGINAS WEB

Bolunta. *Definición y análisis de viabilidad.* Extraído de <http://www.bolunta.org/manual-gestion/proyectos2a.asp>

INEI (2007) Extraído de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/>

INEI (2013) Extraído de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1104/libro.pdf

MarketingPower.com (15/06/11) de la American Marketing Association (AMA). Recuperado el 01 agosto del 2011, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Municipalidad Provincial Mariscal Cáceres. Extraído de <http://munijuanjui.gob.pe/pdf/PDC.pdf>

Reyes, C. (2011). *Viabilidad Comercial.* Extraído de reyescristhian.wikispaces.com/file/.../VIABILIDAD+COMERCIAL.ppt.

Varela, R. (1997) Evaluación económica de proyectos de inversión. Extraído de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Vargas, L. (2013) *6 Factores que influyen el comportamiento del consumidor.* Extraído de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Vega, J. (2006). *Los Estudios de Viabilidad para Negocios*. Extraído de http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf

ANEXOS

ANEXO 01

“Estructura del Cuestionario N°1”

PERFIL DEL ENCUESTADO

GÉNERO

Femenino	Masculino
()	()

EDAD

15 a 21 años	22 a 28 años	29 a 35 años	36 a 42 años	43 a 49 años
()	()	()	()	()

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne un número de 16 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a la acogida que tendría el lanzamiento de una nueva tienda de ropa en la ciudad de Juanjuí. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones.

1. ¿Cuál es su ingreso familiar?

S/750 a S/1000	()
S/1001 a S/1250	()
S/1251 a S/1500	()
S/1501 a S/1750	()
S/1751 a más	()

2. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria	()
Secundaria	()
Superior técnico	()
Superior universitario	()

3. ¿Suele ir a comprar ropa?

Si	()
No	()

4. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?

Semanal	()
Quincenal	()
Mensual	()
Bimensual	()

5. ¿Qué tipo de prenda compra?

Polo	()
Short	()
Vestido	()

6. ¿Cuánto gasta en las siguientes prendas?

	POLO	SHORT	VESTIDO
Entre S/20 y S/40	()	()	()
Entre S/40 y S/60	()	()	()
Entre S/60 y S/ 80	()	()	()

7. ¿Cuántas unidades de ropa suele comprar?

1	()
2	()
3	()
4	()
5 o más	()

8. ¿Cuánto es su gasto mensual en prendas de vestir?

Entre S/20 y S/50	()
Entre S/50 y S/100	()
Entre S/100 y S/150	()
Entre S/150 a más	()

9. ¿Estaría Ud. dispuesto acudir a un nuevo local de venta de ropa?

Si	()
No	()

10. ¿Dónde Ud. compra ropa?

Principito	()
G&M	()
Tiendas Black	()
Solo para ti	()
Bazar 123	()
Otros	()

11. ¿Qué factores influyen sobre su decisión al momento de elegir una tienda de ropa?

Precios	()
Calidad	()
Buena Atención	()
Moda	()
Ambiente	()
Seguridad	()

12. ¿Por qué medios de comunicación recibe información acerca de las tiendas de ropa?

Radio y Televisión	()
Redes Sociales	()
Periódicos y Revistas	()
Volanteo	()

13. ¿Qué tipo de prenda compra en las siguientes tiendas?

	POLOS	SHORTS	VESTIDOS
Principito	()	()	()
G&M	()	()	()
Tiendas Black	()	()	()
Solo para ti	()	()	()
Bazar 123	()	()	()
Otros	()	()	()

14. ¿Cuántas prendas de ropa compra en las siguientes tiendas?

	Principito	G&M	Tiendas Black	Solo para ti	Bazar 123	Otros
De 1 a 2	()	()	()	()	()	()
De 3 a 4	()	()	()	()	()	()
De 5 a más	()	()	()	()	()	()

15. Las siguientes tiendas ¿A qué precio te ofrecen una prenda de ropa?

	S/20	S/40	S/60
Principito	()	()	()
G&M	()	()	()
Tiendas Black	()	()	()
Solo para ti	()	()	()
Bazar 123	()	()	()
Otros	()	()	()

16. ¿Qué característica principal determina su decisión de compra de ropa?

Diseño	()
Marca	()
Calidad	()
Servicio al cliente	()
Color	()
Precio	()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 02

“Estructura del Cuestionario N°2”

El presente cuestionario va dirigido al propietario (representante/administrador) del establecimiento de venta de ropa.

1. ¿Cuánto oferta quincenalmente de las siguientes prendas de ropa?

ITEM	0 a 100 unidades	101 a 200 unidades	201 a 300 unidades	301 a 400 unidades
Polos	()	()	()	()
Shorts	()	()	()	()
Vestidos	()	()	()	()

2. ¿A qué precio oferta las siguientes prendas?

ITEM	S/ 20	S/30	S/ 40	S/50	S/60
Polo	()	()	()	()	()
Shorts	()	()	()	()	()
Vestidos	()	()	()	()	()

3. ¿Cuál de las siguientes prendas vende más?

Polo	()
Short	()
Vestido	()

4. **¿Cuánto considera que su negocio va a crecer en el próximo año?**

Se mantendrá igual	()
Crecerá 10%	()
Crecerá 20%	()
Crecerá 50%	()

5. **¿Qué atributos complementa al servicio de venta de ropa?**

Precio	()
Atención al cliente	()
Calidad del producto	()
Promociones	()
Moda	()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Proyección de la demanda

Para desarrollar la proyección de la Demanda, seguimos los siguientes pasos:

1ero. Determinamos la muestra extraída de la población mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

En donde n = 362 ciudadanas.

2do. Del total de la muestra identificamos que proporción de las encuestadas prefieren comprar polos, shorts y vestidos y lo procesamos porcentualmente.

Cuadro N°12: Proporción de preferencias según prenda de ropa

Tipo de prenda	N° de encuestadas	%
Polos	175	48%
Shorts	67	19%
Vestidos	120	33%
Total	362	100%

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

3ero. Teniendo en cuenta el total de la población, extrapolamos para obtener las preferencias según tipo de prenda de la población total.

Cuadro N°13: Preferencias según prenda de ropa del total de la población

Tipo de prenda	Población	%
Polos	3073	48%
Shorts	1216	19%
Vestidos	2113	33%
Total	6402	100%

Elaborada por las autoras en base a la encuesta

4to. Para obtener el número de prendas adquiridas, se consideraron los datos de la Figura N°24, en donde las encuestadas afirmaron que en cada visita adquieren en promedio 3 prendas.

Cuadro N°14: Multiplicación de población por número de prendas

Tipo de prenda	Población	x 3
Polos	3,073	9219
Shorts	1,216	3648
Vestidos	2,113	6339
Total	6,402	-

Elaborada por las autoras en base a la encuesta

5to. De la figura N°19, obtuvimos que el 42% de las encuestadas acuden quincenalmente a comprar ropa. Para seguir con el procedimiento de la proyección de la demanda, necesitamos convertir la frecuencia de compra quincenal a anual, por lo que multiplicamos cada ítem por 2, para convertirlo a mensual y luego por 12, para expresarlo de manera anual.

Cuadro N°15: Conversión de la demanda a anual

Tipo de prenda	Quincenal	Mensual (x2)	Anual (x12)
Polos	9,219	18,438	221,256
Shorts	3,648	7,296	87,552
Vestidos	6,339	12,678	152,136

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

6to. Obtuvimos la demanda del año 2015 en unidades, para conseguir el resultado en soles, multiplicamos por el precio que pagan por prenda. Estos datos los obtuvimos de la encuesta, en las figuras N° 21, 22 y 23.

Cuadro N°16: Demanda del año 2015 en soles

Tipo de prenda	Precio por unidad	Demanda Anual (unidades)	Demanda Anual (soles)
Polos	S/30	221,256	S/. 6,637,680
Shorts	S/50	87,552	S/. 4,377,600
Vestidos	S/50	152,136	S/. 7,606,800

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

7mo. Luego, consideramos los datos del Cuadro N°5 para obtener la proyección poblacional, y de cada año discriminamos el 21% que son las mujeres del rango de edad sujeto de estudio. Además calculamos la muestra de cada año con la fórmula aplicada en el paso número 1.

Cuadro N°17: Cálculo de la muestra en años posteriores

Año	Población Proyectada	Segmento de Población	Muestra
2015	30,682	6,402	362
2016	31,480	6,568	363
2017	32,298	6,739	363
2018	33,138	6,914	364

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

8vo. Repetimos todo el proceso para hallar la proyección de la demanda en cada año. Finalmente obtuvimos los valores que se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro N°18: Demanda proyectada

Prenda	2015		2016		2017		2018	
	Unidades	S/	Unidades	S/	Unidades	S/	Unidades	S/
Polos	221,256	S/ 6,637,680	227,006	S/6,810,171.03	232,908	S/6,987,235.48	238,963	S/7,168,903.60
Shorts	87,552	S/ 4,377,600	89,856	S/4,492,821.17	92,193	S/4,609,634.52	94,590	S/4,729,485.02
Vestidos	152,136	S/ 7,606,800	156,066	S/7,803,320.98	160,124	S/8,006,207.32	164,287	S/8,214,368.71
Total	460,944	S/18,622,080	472,929	S/19,106,313.18	485,225	S/19,603,077.32	497,841	S/20,112,757.33

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

ANEXO 4

Proyección de la oferta

Para obtener la oferta proyectada hemos seguido los siguientes pasos:

1ero. De los datos obtenidos en la Figura N°34, podemos determinar la cantidad de unidades que cada establecimiento vende quincenalmente.

Cuadro N°19: Unidades vendidas por cada tienda

Prenda	N° de tiendas	Unidades que venden	Total por tienda	Total por prenda
Polos	1	50	50	750
	3	150	450	
	1	250	250	
Shorts	1	50	50	750
	3	150	450	
	1	250	250	
Vestidos	2	50	100	550
	3	150	450	

Elaborado por las autoras en base a los datos de la encuesta

2do. Hemos obtenido la oferta de cada tienda por prenda de ropa quincenalmente, para seguir con el procedimiento de la proyección de la oferta, necesitamos expresarla en términos anuales, por lo que multiplicamos cada ítem por 2, para convertirlo a mensual y luego por 12, para expresarlo de manera anual.

Cuadro N°20: Conversión de la oferta de quincenal a anual

Prenda	Quincenal	Mensual (x2)	Anual (x12)
Polos	750	1,500	18,000
Shorts	750	1,500	18,000
Vestidos	550	1,100	13,200

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

3ero. La oferta del año 2015 se encuentra expresada en unidades. Para convertirla a soles, multiplicamos por el precio que cobran por cada prenda. Estos datos los obtuvimos de la encuesta, en la figura N° 35.

Cuadro N°21: Conversión de la oferta a soles

Tipo de prenda	Precio por unidad	Oferta Anual (unidades)	Oferta Anual (soles)
Polos	S/30	18,000	S/. 540,000
Shorts	S/50	18,000	S/. 900,000
Vestidos	S/50	13,200	S/. 660,000

Elaborado por las autoras en base a la encuesta

4to. Tenemos la oferta del año 2015, para obtener la oferta proyectada de los años posteriores, revisamos la figura N°37, en donde los propietarios de las tiendas de ropa nos dieron a conocer sus expectativas de crecimiento para los próximos 3 años. Afirmaron que posiblemente crecerían un 10%. Con este dato desarrollamos el siguiente cuadro.

Cuadro N°22: Oferta proyectada en unidades

Prenda	2015	2016	2017	2018
Polos	18,000	19,800	21,780	23,958
Shorts	18,000	19,800	21,780	23,958
Vestidos	13,200	14,520	15,972	17,569

Elaborado por las autoras en base a los datos de la encuesta

Para desarrollar la oferta del año 2016, incrementamos 10% las unidades vendidas por cada prenda de ropa en el año 2015. Para el año 2017, incrementamos 10% las unidades que posiblemente se venderían en el año 2016 y para el año 2018, incrementamos 10% las unidades que se venderían en el año 2017.

5to. La oferta proyectada se encuentra expresada en unidades, para obtener en soles, multiplicamos por el precio al que venden cada prenda. Obtenemos el siguiente cuadro.

Cuadro N°23: Oferta proyectada

Prenda	2015		2016		2017		2018	
	Unidades	S/	Unidades	S/	Unidades	S/	Unidades	S/
Polos	18,000	S/ 540,000.00	19,800	S/ 594,000.00	21,780	S/ 653,400.00	23,958	S/ 718,740.00
Shorts	18,000	S/ 900,000.00	19,800	S/ 990,000.00	21,780	S/1,089,000.00	23,958	S/1,197,900.00
Vestidos	13,200	S/ 660,000.00	14,520	S/ 726,000.00	15,972	S/ 798,600.00	17,569	S/ 878,460.00
Total	49,200	S/ 2,100,000.00	54,120	S/ 2,310,000.00	59,532	S/2,541,000.00	65,485	S/2,795,100.00

Elaborado por las autoras en base a los datos de la encuesta