



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Diseño y Comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres en tienda online con herramienta de probador virtual.

AUTOR / AUTORA:

BASALDÚA HUAMÁN, Andrea Iris Verónica

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo  
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

## ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTE:** Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

**VOCAL:** Milagros ZEVALLOS LUGO

**SECRETARIO:** Guillermo Alfonso CASA FRANCA GARCIA

Andrea Iris Verónica BASALDUA HUAMAN, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “Diseño y Comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres en tienda online con herramienta de probador virtual.”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73180979	BASALDUA HUAMAN, Andrea Iris Verónica	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 12 de abril de 2021

  
PRESIDENTE

  
VOCAL

  
SECRETARIO

## **Dedicatoria**

Le dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi familia, a mis padres David y Pilar, mis hermanos, Pilar, Martin y Javier, a mis abuelos en el cielo, gracias por el apoyo en todo este camino universitario y celebrar conmigo cada triunfo, por sus enseñanzas y por su esfuerzo para poder lograr este objetivo.

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme para seguir y no rendirme, a mis padres por todo el esfuerzo y ayuda constante. A las personas que especialmente me apoyaron en este proceso de titulación, familia y amigos que me brindaron su motivación para seguir adelante

## ÍNDICE

1.	Marco conceptual	10
	1.1. Contexto del mercado	10
	1.2. Antecedentes	13
	1.3. Bases conceptuales	15
	1.4. Base legal	17
2.	Oportunidad y justificación	18
3.	Modelo de negocio	19
4.	Factores críticos de éxito	24
5.	Componentes estratégicos	25
	5.1. Visión	25
	5.2. Misión	25
	5.3. Valores	25
6.	Objetivos	
	6.1. General	25
	6.2. Específicos	25
7.	Planeamiento Societario y sectorial	26
8.	Planeamiento Tributario	26
	8.1. Impuesto a la renta	27
	8.2. Impuesto general a las ventas (IGV)	27
9.	Conocimiento del Mercado	
	9.1. Análisis	
	9.1.1. PESTEL	28
	9.1.2. Cinco fuerzas de PORTER	33
	9.1.3. Dimensionamiento del Mercado	36
	9.2. Investigación de mercado	
	9.2.1. Objetivos del estudio	38
	9.2.2. Diseño metodológico del estudio	39
	9.2.3. Población, muestra y unidad de muestreo	40
	9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio	40
	9.2.5. Conclusiones de investigación	43
	9.3. Propuesta estratégica del Modelo de Negocio.	
	9.3.1. Estrategia del marketing mix	44
	9.3.2. Estrategia de posicionamiento	58
	9.3.3. Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)	58
10.	Operaciones	
	10.1. Mapa de procesos.	
	10.1.1. Determinación procesos estratégicos.	60
	10.1.2. Determinación procesos operativos.	60
	10.1.3. Determinación procesos de soporte	60
	10.2. Definición de estándares de calidad	
	10.2.1. Métodos y sistemas de verificación	63
	10.3. Gestión de recursos humanos	
	10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.	64
	10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal.	85
11.	Plan de implementación	
	11.1. Descripción de tareas	86
	11.2. Cronograma de tareas	87
12.	Valorización de la propuesta	
	12.1. Presupuesto de ventas	88

12.2. Costeo estándar del producto	88
12.3. Presupuesto de gastos operativos	89
12.4. Punto de equilibrio	90
12.5. Cálculo del WACC	91
12.6. Flujo de caja libre	91
12.7. Escenarios	92
12.8. VAN, TIR	92
Conclusiones	94
Recomendaciones	96
Referencias	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - <i>Business Model Canvas</i>	23
Tabla 2 - <i>Calculo, declaración y pago de impuestos.</i>	27
Tabla 3 - <i>Avances en la Ley</i>	30
Tabla 4 - <i>Ventas anuales de competidores.</i>	38
Tabla 5 - <i>Aspectos de valor</i>	51
Tabla 6 - <i>Cuadro comparativo de precios</i>	51
Tabla 7 - <i>Tablero de control de indicadores</i>	59
Tabla 8- <i>Presupuesto de ventas</i>	89
Tabla 9- <i>Costeo estándar</i>	89
Tabla 10- <i>Presupuesto de gastos operativos</i>	90
Tabla 11- <i>Gastos administrativos</i>	90
Tabla 12- <i>Gastos de Venta</i>	90
Tabla 13- <i>Inversión inicial</i>	91
Tabla 14- <i>Punto de equilibrio</i>	91
Tabla 15- <i>Cálculo del WACC</i>	92
Tabla 16- <i>Flujo de caja</i>	92
Tabla 17- <i>Cálculo de VAN y TIR</i>	93
Tabla 18- <i>Sensibilidad de clientes</i>	93
Tabla 19- <i>Sensibilidad de precio</i>	93
Tabla 20- <i>Sensibilidad de ventas</i>	93
Tabla 21- <i>Sensibilidad de Inventario</i>	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)</i>	11
Figura 2 - <i>Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad.</i>	11
Figura 3 - <i>Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico.</i>	12
Figura 4 - <i>Categorías más vendidas vía online</i>	37
Figura 5 - <i>Logo Dress View</i>	44
Figura 6 - <i>Elección de prenda</i>	45
Figura 7 - <i>Probador virtual</i>	46
Figura 8 - <i>Probador virtual-elección de tallas</i>	47
Figura 9 - <i>Carrito de compras</i>	48
Figura 10 - <i>Prendas “Dress View”</i>	49
Figura 11 - <i>Empaquetado</i>	50
Figura 12 - <i>Niveles de producto</i>	50
Figura 13 - <i>Esquema de canal</i>	53
Figura 14 - <i>Instagram de Dress View</i>	56
Figura 15 - <i>Facebook de Dress View</i>	57
Figura 16 - <i>Página web</i>	57
Figura 17 - <i>Mapa de procesos</i>	60
Figura 18 - <i>Flujograma de proceso de compra</i>	62
Figura 19 - <i>Flujograma de calidad</i>	63
Figura 20 - <i>Organigrama</i>	65
Figura 21 - <i>Evaluación de desempeño</i>	66
Figura 22 - <i>Cronograma de tareas</i>	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1- <i>Encuesta cualitativa</i>	100
Anexo 2: <i>Encuesta cuantitativa</i>	102
Anexo 3- <i>Resultado de Focus Group</i>	106
Anexo 4- <i>Resultado de la encuesta cuantitativa</i>	114
Anexo 5- <i>Dimensionamiento</i>	125
Anexo 6- <i>Cotización de polos</i>	125

## **Resumen Ejecutivo:**

El presente proyecto, Tienda Virtual “Dress View” con herramienta de probador virtual, es una idea de negocio que surge al ver la necesidad del mercado por tener la incertidumbre de saber si la prenda elegida en una tienda de ropa online será la correcta según sus medidas, enfocándose principalmente en la combinación de tecnología, facilidad y seguridad.

Ésta tiene como objetivo tener un modelo de negocio rentable donde se ofrezca un plan de negocio sostenible y dinámico, el mismo que tiene como visión ser una empresa reconocida en el mercado limeño, distinguida por brindar una experiencia de compra online facilitando la vida de las personas. Una dificultad con la compra online de prendas de vestir, que se ha observado a raíz del COVID-19, es el aumento de porcentaje de cambios y devoluciones. Esto debido a que los usuarios presentaban problemas con la falta de exactitud con las tallas o no estaban satisfechos con el producto.

El plan de negocio planteado ofrece una solución para este problema, con la herramienta del probador virtual, los usuarios estarán más seguro al momento de elegir su talla y la probabilidad de que la prenda sea devuelta será mucho menor.

Para poder verificarlo deberán colocar sus medidas y respondiendo preguntas adicionales para certificar que la talla escogida sea la correcta, esta herramienta se utilizará antes de finalizar su compra.

La ropa de la marca “Dress View” será fabricada por proveedores del emporio de Gamarra con diseños exclusivos de la propia marca, hechas por el diseñador de moda, estas prendas se comercializarán mediante nuestra página web.

Esta tienda estará dirigida a los segmentos con mayor porcentaje de población que son A, B y C, es por ello que hemos tomado como nuestro público objetivo a los hombres y mujeres de estos estratos económicos, de 18 a 39 años de edad, además porque dichos segmentos tienen una alta capacidad de pago. La tienda virtual “Dress View” está dirigida a toda Lima Metropolitana, ya que con la ayuda del courier externo podremos llegar a todos los distritos.

La inversión requerida será un total de S/. 74,628.99 con una rentabilidad de S/. 4,201,057 con un TIR de 75.92% donde el tiempo de recuperación de inversión del proyecto es de 3 años.

Para el fortalecimiento de nuestra marca, nos apoyaremos en las redes sociales, con la ayuda de los influencers; tanto en Instagram como en Facebook; contaremos con una página Web, dando a conocer a nuestros clientes que somos una empresa que se preocupa por su comodidad, ahorro de tiempo y dinero.

## **1. Marco conceptual:**

### **1.1. Contexto del mercado:**

Según la información proporcionada por el Sr. Jaime Montenegro, Gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) el Perú, el e-commerce es una alternativa llamativa para negocios tradicionales y para nuevos emprendimientos. Las compras por Internet en el Perú sumaron un aproximado de 2,800 millones de dólares en el año 2019, debido al importante crecimiento que ha tenido el e-Commerce en el país en los últimos años.

El Sr. Jaime precisó que el rango de edades entre 25 y 34 años, los llamados millenials, es el público que más compra online. Además, un 54.4% de quienes compran por Internet en el Perú son mujeres, y el 45.6% restante son hombres.

Según la información estadística de CPI MARKET REPORT (2019), y como se puede observar en la siguiente tabla se determina la cantidad de personas de Lima Metropolitana, entre hombres y mujeres un total de 11,591,400 personas pertenecientes a los NSE AB (25.7%) y C (41.4%).

Detallando los criterios de segmentación se comercializarán a través de la tienda virtual por la página web a los Niveles socio económico AB y C, dentro de los distritos de Lima Metropolitana.

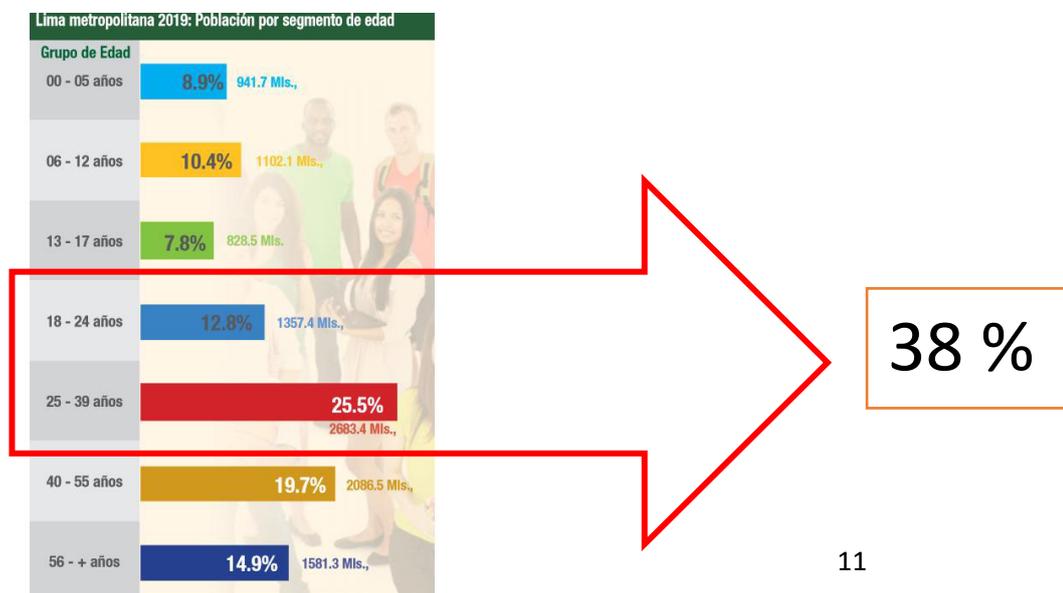
Figura N°1 -Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)

Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)						
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)				
		AB	C	D	E	
	Mls.	%	%	%	%	
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2	
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1	
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9	
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2	
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7	
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6	
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3	
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1	
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2	
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6	
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5	
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4	
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5	
<b>Lima</b>	<b>11,591.4</b>	<b>25.7</b>	<b>41.4</b>	25.5	7.4	
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4	
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0	
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2	
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7	
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4	
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6	
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7	
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5	
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0	
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7	
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>32,495.5</b>	<b>12.4</b>	<b>27.1</b>	<b>26.8</b>	<b>33.7</b>	

FUENTE: APEIM . Estructura socioeconomica de personas según departamentos - Agosto 2018  
 APEIM: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados  
 ELABORACION: Departamento de Estadística - C.P.I.

Según el rango de edad de 18 a 39 años de edad se puede observar que se obtiene un total de 38 % de habitantes de Lima metropolitana.

Figura N°2- Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad.



FUENTE: I.N.E.I. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
 ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Según el nivel socioeconómico de Lima metropolitana por edades nos da un total de 2,812,900 habitantes de 18-39 años de edad.

Figura N°3- Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico.

2,812,900 habitantes

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Con respecto a nuestros proveedores, el diseñador de la marca Dress View se encargará de realizar los diseños exclusivos teniendo en cuenta la moda casual en tendencia, junto con el administrador de la empresa definirán los modelos a confeccionar, el jefe administrativo, evaluará al proveedor más óptimo para la confección de las prendas en Gamarra, cual se le darán los diseños deseados por “Dress View” mediante un contrato de confidencialidad de marca.

Dentro del del Emporio Comercial de Gamarra se encuentra a los comerciantes mayoristas que se dedican al sector textil y se encargan de confeccionar ropa y de venta al por mayor. Este emporio cuenta con 4,117 microempresarios que se dedican a la fabricación de prendas de vestir que equivale el 66.1% del total de empresarios manufacturera, según la INEI (2018).

## **1.2. Importancia y trascendencia del proyecto:**

El presente proyecto es acerca del plan de puesta en marcha de la empresa constituida por una tienda virtual donde se realiza la mejor y más dedicada selección de prendas para hombres y mujeres con un promedio de edad de 18 a 39 años, con diseños exclusivos de la propia marca “Dress View” donde con ayuda de la herramienta del probador virtual se tendrá la facilidad de elegir la talla más adecuada para el usuario, resolviendo de esta manera la disputa de saber si la prenda elegida será la correcta o no para el usuario, donde les permitirá elegir su estilo llegando a la talla adecuada sin necesidad de contacto físico, muy necesario ahora por la coyuntura actual que atravesamos por el COVID 19. Además, teniendo la posibilidad de armar y elegir su propia vestimenta (outfit) de la moda casual en tendencia, mostradas en nuestra página web.

## **1.3. Antecedentes**

### **1.3.1. Antecedentes nacionales:**

Considerando trabajos de investigación pertenecientes a algunas universidades del país e internacionales, encontramos algunos modelos que serán de utilidad en la investigación en desarrollo, los cuales se muestran a continuación:

1. En la tesis titulada *Tienda virtual tallas y colores – Lima, Perú* en la escuela de post grado de la Universidad Tecnológica del Perú elaborada por Auriolit Alejos, Carlos Choquevilca, Marlith Segura y Cecilia Yamamura (2019) concluyeron que en base a los resultados de la evaluación financiera del proyecto Tallas y Colores se trabajó con un ratio de endeudamiento  $D/E=1$ , en los escenarios conservador y optimista se obtuvieron VAN (FCE) positivo por lo cual se obtiene que el proyecto es viable. El VAN (FCA) resulta positivo en los escenarios conservador y optimista. En los 2 escenarios mencionados en los flujos de caja libre se obtienen
2. (FCE) mayores que el WACC (12.77%) con una probabilidad de ganar del proyecto sea de 65%.

3. En la tesis titulada *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo* en la Universidad Nacional de Trujillo facultad de Ingeniería elaborada por Jeisser Asto y José Luis Pimentel (2019) concluyeron que el plan de negocios bajo el enfoque del comercio electrónico, desarrollado con el sistema Business to Consumer (B2C) demostrando que el mercado online se encuentra en expansión ya que cada vez son más negocios quienes se suman e incursionan en este nuevo canal de venta. Los resultados financieros muestran que el Plan de Negocio es rentable y es factible económicamente, por ello es conveniente realizarlo, cuenta con un VAN de S/. 165,613 y una TIR de 65%.

4. En la tesis titulada *Modelo tecnológico de Virtual Try-On para la mejora de experiencia del usuario en la decisión de compra online para el sector moda- Lima, Perú* en la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas elaborada por Henry Pérez y Augusto Sánchez (2019) concluyeron que según el grupo de encuestados siendo 138 mujeres con un perfil de comprador online, es decir personas que ya hayan tenido experiencia en compra online. Tomaron como punto referencial el índice de aceptación de consumidor peruano del 61% de aceptación en el sector de moda, se realizó un estudio tomando cuatro criterios de evaluación sugeridos por un experto: satisfacción, utilidad, usabilidad y entretenimiento, obteniendo resultados de 85%, 80%, 87% y 87% respectivamente. Es decir, los cuatro criterios fueron mayores al índice de aceptación del consumidor peruano.

### **1.3.2. Antecedentes internacionales:**

1. En la tesis titulada *Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil* en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil elaborada por Gema Zambrano (2015) se concluye que, según el análisis realizado, financieramente el proyecto es viable porque el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año. Es factible porque la TIR es superior a la TMAR y el VAN es mayor que cero. El proyecto demuestra que es un negocio viable y atractivo con buenas utilidades, con un manejo de mercado acertado y un control administrativo eficaz.

2. En la tesis titulada *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil- Ecuador* en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil elaborado por Tatiana Marriott (2014) se concluye que es viable ya que presentan utilidades mayores a 16.978,31 dólares para el primer año de funcionamiento y un TIR de 29%, este proyecto cuenta con sus propios diseñadores una ventaja que beneficia a la imagen de la marca considerándolo una estrategia de comercialización indicando que existe un nicho de mercado de mujeres que les gusta acceder a prendas exclusivas consumiendo productos locales.

3. En la tesis titulada *Plan de negocio para el establecimiento de una empresa comercializadora de ropa informal para jóvenes entre 18 y 25 años de los estratos 3, 4, 5 y 6 para la ciudad de Bogotá D.C.* en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia elaborado por José Medina (2011) concluyen que su proyecto viable ya que su tasa de retorno asciende al 93% por lo que lo convierte llamativo a inversión y su valor presente neto asciende a 100,749.881 dólares, asimismo, los resultados su encuesta realizada definen un 95% de confiabilidad por lo tanto, la muestra del mercado objetivo fue adecuada para la viabilidad del proyecto.

#### **1.4. Bases conceptuales:**

##### **E-Commerce:**

El e-commerce consiste en la compra, venta, distribución, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Cualquier cliente potencial puede llegar a alcanzar aquel producto o servicio que necesita en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo (Malca, 2011).

##### **Página Web:**

Documento que está alojada en internet a través de una URL. Una web suele contar con enlaces o hipervínculos que facilitan la navegación entre los contenidos. Una página web puede presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos y videos).

### **Usabilidad:**

Se debe exhibir el contenido en forma clara y sencilla para el usuario, lo que favorece la compra y satisfacción al navegar por la tienda:

- El catálogo debe estar visible desde el primer momento.
- El acceso a los productos debe ser fácil, mediante una navegación clara en categorías y subcategorías.
- El carro de compras debe estar siempre visible.
- El proceso de compra debe enfocarse al producto de una forma clara y rápida para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Se debe disponer de un buscador potente, que ofrezca opciones avanzadas de búsqueda en nuestro catálogo (precio, fecha, orden alfabético, marca).
- Se debe facilitar el acceso a los servicios asociados a la tienda, como: información de contacto, forma de comprar condiciones generales, medios de pago, entre otros.
- Los productos deben tener una ficha de descripción detallada e idealmente relacionada con productos similares para generar compras indirectas.

### **Carro de compras:**

El carro de compra es un elemento indispensable en la tienda online, ya que ofrece la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que se seleccionan para ser adquiridos, por lo que es importante que esté siempre visible durante la navegación, en particular en las páginas en que se pueden agregar productos.

### **Medios de pago:**

Los medios de pago más habituales en Internet son:

- Transferencia bancaria.
- Pago automático de cuentas
- Tarjeta de Débito/Crédito.
- Otros medios (por ejemplo, yape, tunki, etc.)

### **Publicidad online:**

Hacer publicidad online o publicidad en Internet consiste básicamente en colocar anuncios textuales o gráficos en otros sitios web; o redes sociales, por ejemplo, por un pago periódico, podemos colocar banners publicitarios en sitios web relacionados con la temática de nuestro negocio que ofrezcan dicha posibilidad.

### **1.5. Base legal:**

Respecto a la legislación y fiscalización de los negocios online no está aún tan enmarcado en el Perú, aún faltan lineamientos, se han incluido modificaciones en las leyes de protección al consumidor:

#### **Comercio electrónico**

- ❖ **Ley de firmas y Certificados digitales:** Ley No 27269 y se explica a detalle en el Web Site del SICE (Sistema de Información de Comercio Electrónico). La validez y la seguridad del comercio electrónico no serían posibles sin la regulación legal de la firma electrónica y los certificados digitales. La firma electrónica es un concepto jurídico referido al equivalente electrónico al de la firma manuscrita. La firma electrónica cumple solo alguna de las funciones de la firma manuscrita, mientras que la firma digital cumple con todas las funciones de esta.
  
- ❖ **La Ley N° 27291**, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

#### **Decreto supremo N° 007-2020 PCM**

- ❖ **Artículo 5**, La plataforma digital que soporta la gestión de reclamos se denomina “Libro de Reclamaciones”, la cual permite realizar el registro del reclamo y su seguimiento por parte de los ciudadanos, así como a las entidades efectuar la gestión

### **Protección de datos personales:**

- ❖ **Ley N°29733 -Ley de Protección de Datos Personales**, garantiza el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

- ❖ **Ley N° 30035** -Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto

#### **Decreto Legislativo N° 970**

- ❖ **El artículo 4 del Decreto Legislativo N° 970**, los servicios digitales prestados a través por internet, estarán afecto al impuesto a la renta.

#### **Resolución 0188-2010-SUNAT**

- ❖ Factura Electrónica, cada vez más empresas tienen que sujetarse al momento de iniciar sus operaciones. Asimismo, el uso de un libro de reclamaciones virtual. (Indecopi, 2018).

## **2. Oportunidad y justificación:**

Para poner en contexto sobre las oportunidades; la IDC pronosticó que el sistema de compras en línea en el Perú llegará a 30.2% en 2019. Al ranking de países con mayor desarrollo de e-commerce en Latinoamérica, se suman Argentina y Brasil, que alcanzaron el 20.4% y 22.8% respectivamente en el 2018.

Esto quiere decir que, con el transcurso de los años, más personas se animan a realizar compras por internet, dándole a nuestro proyecto de negocio una ventaja debido al mayor alcance que podremos tener en este canal.

Asimismo, De acuerdo a un estudio de la consultora Arellano Marketing, el nuevo comprador online es mayoritariamente de nivel socio económico B, tiene entre 25 y 34 años, cuenta con educación superior y posee una tarjeta de crédito. Esta idea de negocio va dirigida a este NSE, adicionando al A y C, encontrándonos dentro del rango de edad hasta los 39 años.

El principal impacto esperado que obtienen las empresas del sector moda es mejorar la experiencia de compra online para los usuarios, con la finalidad de que ellos puedan percibir de manera online el producto que adquiere. Con nuestra herramienta de probador virtual se realizará una compra más exacta de talla para el usuario. Asimismo, tendrán diseños exclusivos de ropa de la moda casual en tendencia.

### **3. Modelo de negocio:**

La herramienta a utilizar para describir nuestro modelo de negocio será el **Business Model Canvas**.

#### **3.1.Segmentación de clientes**

El enfoque socioeconómico será A, B y C que se encuentre dentro de los 18 años a 39 años de edad. Geográficamente los clientes se ubicarán en los distritos de Lima Metropolitana, esto debido a que la mayor cantidad de población se encuentra entre los NSE A, B y C, asimismo, se conoce que los millenials son los que en porcentaje realizan más compras por Internet.

Este va dirigido al mercado masivo ya que cubre una necesidad básica como es la vestimenta, donde opta por vestirse con diseños exclusivos de la moda casual en tendencia.

#### **3.2. Propuesta de valor**

“La principal necesidad que satisface nuestra página web es la venta de ropa On-Line con diseños exclusivos de moda casual en tendencia, así como también la posibilidad de la elección de talla con mayor exactitud mediante nuestra herramienta de probador virtual, esto sin necesidad de moverse de casa (conveniencia y accesibilidad).”

#### **3.3. Canales**

Hace referencia a los canales de comunicación, distribución y venta que define nuestra empresa para mantener el contacto con los clientes y por los cuáles darán a conocer nuestros productos o servicios.

##### **Canales de comunicación:**

- Chat a través del portal web
- Plataforma móvil (WhatsApp)
- Redes Sociales.
- Correos electrónicos.

Estos canales cumplen la función de poder tener un contacto más directo con nuestros clientes, que sepan de los modelos y tipos de prendas de vestir que ofrecemos, con el objetivo de poner fidelizarlos.

**Canal de Venta:**

- Plataforma WEB.

Nuestro canal principal por el cual realizamos la venta principal, nuestra Página web, donde los usuarios tendrán la autonomía de poder realizar su compra a la hora y en el momento que deseen.

**Canales de distribución:**

- Asociados indirectos- alianzas con empresas de logística para la entrega de los productos.

Ejemplos:

- Olva Courier
- Rappi
- Glovo

**Canales de Cobranza:**

- Medios electrónicos de pago como Visa, MasterCard, PAYPAL, AMERICAN EXPRESS, monederos digitales como Yape, Lukita, Plin, etc. y otros que se irán integrando con el tiempo, permitiendo flexibilidad al usuario en nuestra página web.

**3.4. Relaciones con los clientes**

La relación con los clientes (consumidor final) se realizará de forma directa trataremos de darle un trato rápido y eficaz, así como la relación cordial y profesional. Para conseguir esto, los atenderemos a través de internet. Asimismo, tendremos los servicios diferenciados, como por ejemplo envíos rápidos de 2 a 3 días a distritos cercanos al almacén. En la página web se implementará el chat en línea si encaso necesitase alguna asesoría web, siendo este un servicio personalizado en caso el usuario lo requiera, y a su vez cuenta con procesos automatizados.

### **3.5. Flujo de ingreso**

Hace referencia al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. Para el modelo de negocio presente tendremos la siguiente fuente de ingresos.

- a. Ingresos por transacciones derivadas de la venta de productos.

### **3.6. Recursos claves**

#### **Recursos físicos y humanos**

- a. Tecnología de la información y comunicaciones desarrollada para las operaciones de la compañía.
- b. Web interactiva.
- c. Servicio postventa.
- d. Proveedores.

### **3.7. Actividades clave**

#### **Comunicación:**

La plataforma va a desarrollar la entrega del pago, el cobro de la comisión por cada venta realizada exitosamente, la renovación de las ofertas que se realizará por medio de bonos y tomará en cuenta la venta o la compra en soles del total de la mercadería, la publicidad se llevará a cabo por medio de las redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram.

#### **Resolución de problemas:**

Tendrá una respuesta de inmediato si hay alguna consulta o problema sobre el uso de la plataforma y el servicio brindado, para eso se realizara el seguimiento de 24 horas por 7 días para que los usuarios no tengan ningún inconveniente y así no genere mala experiencia en utilizarla, además habrá un buen manejo en bases de datos de los clientes para poder clasificarlos según las ofertas que se encuentre de acuerdo a sus características de compra o venta que realiza.

### **Búsqueda de proveedores:**

El departamento Administrativo estará a cargo de la búsqueda del proveedor más óptimo, estará a cargo de la realización de nuestros diseños de Dress View.

### **3.8. Socios claves**

- a. Proveedores de prendas de Gamarra
- b. Un aliado estratégico es el desarrollador de la página web y empresas de delivery.
- c. Tomando en cuenta que el proyecto se desarrolla en un contexto digital, incluir influencers en la estrategia de marketing online es clave para el éxito. Agencias y marcas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing.

### **3.9. Estructura de costos**

#### **Costos fijos.**

- a. RR. HH: Se considera todos los pagos del personal, Gerente General, Diseñador de modas, jefe de logística y ventas y un jefe de Administración, etc.
- b. Diseñador web, dominio, hosting, base de datos.
- c. Costos de mantenimiento y alquiler de almacén / oficina.
- d. Pago de la luz, agua de almacén e internet.

#### **Costos variables.**

- a. Pago de impuestos tributarios
- b. Costo de publicidad y promociones.
- c. Costos financieros
- d. Materia prima (prendas)

Tabla 1: *Business Model Canvas*

<p><b>8. SOCIOS CLAVE</b>  a. Proveedores de prendas de Gamarra, comerciantes mayoristas del sector textil.  b. Desarrollador de página de web  c. Influencers.</p>	<p><b>7. ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>a. Comunicación.  b. Resolución de problemas.  c. Búsqueda del proveedor</p>	<p><b>2. PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>“La principal necesidad que satisface nuestra página web es la de venta de ropa On-Line con diseños exclusivos de moda casual en tendencia, así como también la posibilidad de la elección de talla con mayor exactitud mediante nuestra herramienta de probador virtual, esto sin necesidad de moverse de casa (conveniencia y accesibilidad).”</p>	<p><b>4. RELACIÓN CON CLIENTE</b></p> <p>a. Comunicación directa y de forma diaria.  b. Atención personalizada  c. Se desarrollará el vínculo de rapidez, confianza, seguridad e innovación.  d. Fidelización de los clientes de acuerdo a su comportamiento de compra.</p>	<p><b>1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b></p> <p>El nivel socioeconómico será AB y C de 18 a 39 años de edad.</p> <p>Geográficamente los clientes se ubicarán en los distritos de Lima Metropolitana.</p>
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fijos:  Sueldo del personal, diseñador web, diseñador de prendas, dominio, hosting, alquiler de almacén/oficina.  Costos financieros</li> <li>Variables  Pago de luz, agua e internet.  Pago de impuestos tributarios  Costo de publicidad y promociones.  Materia prima (prendas)</li> </ul>	<p><b>3. CANALES:</b></p> <p><b>De comunicación:</b>  -Chat a través del portal web  -WhatsApp  -Redes Sociales.  -Correos electrónicos.</p> <p><b>De venta:</b>  A través de la página web y redes Sociales (Facebook, Instagram).</p> <p><b>De distribución:</b>  -Olva, Glovo, Rappi.</p> <p><b>De cobranza:</b>  -Visa, MasterCard, PAYPAL, AMERICAN EXPRESS</p> <p><b>5. FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso por venta de las prendas de vestir.</li> </ul>			

#### **4. Factores críticos de éxito**

Los factores críticos del éxito para el negocio son los siguientes:

##### **Calidad del producto.**

La calidad de las prendas de vestir será un punto importante ya que de esto dependerá de la compra y el marketing boca a boca, se evaluará la calidad de los productos a ofrecer, utilizando una serie de verificaciones de control de calidad y pruebas, incluyendo:

- ❖ Tonalidades
- ❖ Verificación de talla
- ❖ Verificación de colores (prueba RUB)
- ❖ Test de quemados (para el 100% de prendas de vestir de algodón)
- ❖ Prueba adhesiva (logotipos e impresión)

##### **Seguridad del cliente.**

Ofrecer seguridad al cliente es un factor importante, no debe estar sujeto a filtración de datos ni robo de información personal como cuentas bancarias, correos, etc.

Se asegurará la protección de datos mediante la solicitud de código de seguridad CVV y verificación de dirección AVS ya que transmitirá confianza al realizar la compra.

##### **Plataforma**

Nuestro cliente o consumidor puede tener una necesidad/deseo de compra, la cual puede ser generada a partir del conocimiento previo de los productos que se ofrecen o como parte de su visita a nuestra plataforma, así mismo tendrá una amplia gama de productos y poder evaluar alternativas de acuerdo a su expectativa, hasta finalizar en la realización de la compra.

##### **Estrategias de ventas.**

Las estrategias de venta son fundamental para una empresa nueva en el mercado como la nuestra, para esto se utilizará herramientas de publicidad a través del marketing digital. Con el fin de incrementar el flujo de visitas a la página web, se

utilizará anuncios de difusión masivas que den a conocer al público la existencia de la empresa y los productos que ofrece, se elegirá redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otros.

Se escogerá una plataforma que ayude al posicionamiento de la empresa en los buscadores como Google y Yahoo, con el fin de que la empresa esté presente en las primeras posiciones de las páginas.

## **5. Componentes estratégicos**

### **5.1. Visión**

“Ser una empresa reconocida en el mercado limeño, distinguida por brindar una experiencia de compra online inigualable facilitando la vida de las personas a través de la tecnología”.

### **5.2. Misión**

“Somos una empresa peruana comercializadora de prendas de vestir de calidad con diseños exclusivos ofreciendo moda casual en tendencia, mediante una plataforma online con herramienta de probador virtual para la elección de tallas, brindando una excelente experiencia de compra”.

### **5.3. Valores:**

Creatividad, Innovación, Pasión por el servicio y trabajo en equipo.

## **6. Objetivos:**

### **6.1. General:**

Posicionarse como líder en el mercado como la primera tienda online peruana de prendas de vestir de calidad con diseños exclusivos para hombres y mujeres con herramienta de probador virtual, en la ciudad de Lima, obteniendo una rentabilidad del 25% en el primer año de funcionamiento.

### **6.2. Específicos:**

- ✓ Al primer año, obtener el 30% de la fidelización de nuestros clientes, siendo reconocidos por la calidad de nuestras prendas de vestir.
- ✓ Lograr una participación de mercado del 5% durante el primer año.
- ✓ Disponer de 100 diseños diferentes en la página web en prendas para hombres y mujeres al finalizar el segundo año.

## **7. Planeamiento societario y sectorial**

Se ha definido que la empresa se constituirá bajo el régimen de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual estará conformada por los aportes de tres accionistas, quienes estarán al tanto de la situación económica y financiera de la empresa mediante los comités de la Junta General de accionistas.

Se entiende como S.A.C a una persona jurídica de derecho privado y de naturaleza comercial, la cual está constituida por sus socios fundadores, en un solo acto, sea como sociedad o mediante la oferta a terceros; siendo este tipo de organización, de responsabilidad limitada, donde ninguno de sus socios se obliga a responder con su patrimonio (bienes o efectivo) frente a las deudas u obligaciones de la empresa.

El capital de este tipo de empresa se caracteriza por contar con acciones nominativas, establecidas directamente por la aportación de socios. En cuanto al número de accionistas, este no debe sobrepasar a 20 y sus acciones no están inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, es así que solo sus socios pueden adquirir acciones (divididas en participaciones sociales), a menos que el estatuto determine lo contrario.

## **8. Planeamiento tributario**

La empresa se acoge al Régimen MYPE Tributario, las personas que figuren dentro de la planilla de la empresa tendrán los siguientes beneficios:

- Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital.
- Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional 15 días calendarios.
- Despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días).
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
- Cobertura previsional

- Cobertura de Seguro de Vida
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de ½ sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Hay que tener en cuenta es un régimen creado para las micro y pequeñas empresas, para estas últimas sus ventas anuales están entre los 150 y las 1,700 UIT. Para ello primero se tiene que inscribir con el número de RUC, usuario y clave SOL en la plataforma de REMYPE.

1. **El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría:** Que grava las rentas derivadas de actividades comerciales, industriales, servicios o negocios; se encuentra obligado a llevar una gestión de Contabilidad Completa:
  - Libros de Inventario y Balances, Libro Diario y Libro Mayor.
  - Registro de Compras.
  - Registro de Ventas.

Tabla N°2:

*Calculo, declaración y pago de impuestos.*

<b>Pago a cuenta del Impuesto a la Renta</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>Tasas</b>
Menor a 300 UIT	1%
Mas de 300 UIT hasta 1700 UIT	1.5% de los ingresos netos o coeficiente (*)

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

2. **Impuesto General a las Ventas:** Impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por

el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se pagará mensualmente dentro de los primeros días del siguiente mes dependiendo del último dígito del RUC según calendario establecido por SUNAT, en caso que el IGV pagado por las compras excedan al IGV correspondientes a las ventas se obtendrá un crédito fiscal el cual podrá ser utilizado como saldo a favor para el pago de impuesto del siguiente mes.

Impuesto general a las ventas mensual: 18% de sus ventas realizadas.

## **9. Conocimiento del mercado.**

### **9.1. Análisis.**

#### **9.1.1. PESTEL**

##### **Aspecto Político-Legal.**

El clima político es turbulento y los planes de gobierno se ven claramente debilitados por los intereses personales y de bancadas; mala imagen de parlamentarios y autoridades hacen que la desconfianza crezca, afectando así las inversiones para el país. En un contraste positivo, hay una aprobación del 60% hacia el gobierno del actual presidente (Diario El Comercio, 2018)

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la

misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

Referente a una cuestión más directa con el giro del negocio en el aspecto legal la reglamentación y fiscalización de los negocios online no está todavía tan enmarcado en el Perú, aún faltan lineamientos, pero se han dado avances hacia este sentido, es por eso que se han incluido modificaciones en las leyes de protección al consumidor. Algunos son los siguientes:

En los últimos años el gobierno del Perú ha estado implementando nuevas leyes y decretos a favor de las MYPES, con el objetivo de apoyar a los microempresarios y a la formalización de sus empresas, debido a que se incrementado la informalidad de las MYPES radicalmente, por ello el gobierno busca reducir esa informalidad para que a su vez se tenga un incremento en la economía.

Según el diario El Peruano el 02 de julio del 2013, se promulgo la Ley N°30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, dicha ley ha establecido entre sus objetivos el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las MYPES.

Según el Decreto Legislativo N°1086 (Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollado de la MYPE y de acceso al empleo decente), que fue creada mediante la Ley N°28015 (Ley de formalización y promoción de la MYPE) que entra en vigencia el 01 de octubre del 2008, permite a las MYPES acogerse al régimen laboral especial de ese modo ellos pueden tener una planilla más simple ya que se exonera el CTS, gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y seguros.

Otra medida que se tomó para el apoyo a las MYPES fue el Decreto Legislativo N°1269 (El régimen MYPE tributario del Impuesto a la renta) que a través la Ley N°30506 (Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización, seguridad ciudadana, lucha contra la corrupción, agua y saneamiento y reorganización de Petroperú S.A.), permite que las

MYPES acogidas al nuevo Régimen Especial de Renta (RER), paguen el 1.5% de sus ingresos al mes a comparación de antes que era el 2.5%.

Referente al nuevo RUS se ha tenido modificaciones según el Decreto Legislativo N°1270 (Decreto Legislativo que modifica el texto del nuevo Régimen Único simplificado y código Tributario) mediante la Ley N°30506, entre los cambios realizados son las categorías de ingreso para los pagos:

Tabla N° 3

Avances en la Ley

Art. 47: Protección mínima del contrato de consumo
Art. 58: Métodos comerciales agresivos o engañosos: Definición y alcances.
Art. 77: Información mínima en el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

Se le suma la Resolución 0188-2010-SUNAT: Factura Electrónica, a la cual cada vez más empresas tienen que sujetarse, hoy en día las nuevas sociedades ya deben incluir esta modalidad al momento de iniciar sus operaciones. A esto se suma la obligatoriedad de contar incluso con un libro de reclamaciones virtual. Es por ello que nuestro modelo debe estar dentro de los lineamientos que la ley exige como mínimo y que conviene incorporar a la estrategia para darle seguridad en la transacción a los usuarios (Indecopi, 2018).

### **Aspecto Económico.**

La economía peruana entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, debido a la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el primer producto de exportación del país.

Esto llevó a una temporal reducción de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo. Hubo dos factores que atenuaron el impacto externo sobre el PBI, permitiendo que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento.

El manejo prudente de la política fiscal, monetaria y cambiaria, especialmente durante el auge económico, fue el primero. Esto permitió al país no solo resistir la

caída de la recaudación fiscal sin tener que reajustar el gasto significativamente sino también contar con suficientes reservas internacionales para un ajuste ordenado de la tasa de cambio. El segundo factor fue el incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en marcha en años anteriores maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna. Las reservas internacionales netas se mantuvieron estables, alcanzando un 30 por ciento del PBI para marzo del 2020.

El COVID-19 ha alterado drásticamente el panorama económico local y mundial conllevando a actualizar las estimaciones de los diversos sectores económicos, cada cual con sus particularidades, tomando en cuenta que algunos se han visto totalmente afectados por la paralización decretada en el estado de emergencia, que otros dependen en mayor medida de la demanda exterior y algunos no solo de esta última, sino también de la dinámica del gasto privado local.

En ese sentido, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) estima que este año el PBI del Perú decrecería en 3,7%, lo que implica una recesión después de 21 años (-2,7%). El consumo privado se contraería luego de 20 años y la inversión privada (-14,5%) y registraría su cuarta caída en la presente década.

### **Aspecto Social.**

Perú cuenta con 32 millones 495 mil habitantes, de acuerdo a estimaciones y proyecciones según la información estadística de CPI MARKET REPORT (2019), se puede determinar que entre los 18-39 años de edad se tiene el 38% de la población total. El proyecto se dirige a los distritos de Lima Metropolitana.

Según la web de retail y canales comerciales Perú retail (4 de mayo del 2020), la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), gremio de empresas que forman parte de la industria del Comercio Electrónico en el Perú, el e-commerce se desarrolla 60% en Lima Metropolitana y 40% en el resto del país; en lo que va del 2020 podría crecer un 200% y convertirse así, en el motor de la reactivación económica en el Perú.

En el ranking de penetración de internet en los países de Latinoamérica durante este año: Argentina se encuentra en primer lugar con 92,2%, seguida de Paraguay con un 88,4%, Uruguay (88,2%), Chile (81,9%), Ecuador (78,8%), Bolivia (77,8%) y

luego Perú (72,9%), siendo esta una posición buena, en relación a los demás mercados líderes de ecommerce en Latinoamérica.

De acuerdo con datos de Niubiz, antes conocida como Visa Net Perú, durante los primeros siete días del confinamiento, el comercio electrónico en el Perú movió más de 10 millones de soles, lo que representa un 49% más, respecto a los días previos al decreto de la cuarentena.

Las cifras en venta se aumentaron a más de 700 millones de soles durante el resto de la cuarentena, de acuerdo con reportes presentados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat). Esto, sin duda refleja una demanda interna importante para los negocios, y lo que nos deja también que este período ha sido una oportunidad para adecuarse y obtener mejores resultados.

### **Aspecto Tecnológico**

Perú ha empezado a tomar más importancia a la ciencia y tecnología, ya que ambas ayudan a resolver los problemas como la productividad, educación, crecimiento económico, salud, energía, suministro de agua potable entre otros.

En el Perú se tiene el CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica), que es una institución rectora del SINACYT (Sistema Nacional de Ciencias y Tecnologías e Innovación Tecnológica), que a su vez integra los Institutos de Investigación del estado peruano, del mismo modo las organizaciones empresariales, la sociedad civil.

Esta institución está regida por la Ley N°28303 (Ley Marco de Ciencia y Tecnología). La finalidad de CONCYTEC, es normar, dirigir, orientar, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar cada acción del estado peruano referente a la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (CONCYTEC, 2017)

Como cada vez la tecnología avanza y a la vez las innovaciones, los negocios ya lo consideran una necesidad para su crecimiento, es por ellos que van a la par. En este negocio que se está visionando a emprender, tendrá la necesidad del uso de la tecnología.

## **Aspecto Ecológico**

La pandemia causada por el coronavirus COVID-19 está siendo la causa indirecta de gravísimos problemas ambientales que, como los socioeconómicos, deberán perdurar por mucho tiempo. En el caso de la ciudad de Lima, algunos impactos ambientales de esta pandemia son positivos estos han sido festejados y anunciados como lecciones a aplicar para un futuro mejor.

Entre ellos se cita mucho el aire más limpio y la reducción del ruido por la menor circulación vehicular y menor consumo de hidrocarburos y, por tanto, disminución de la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera; se festeja la rápida recuperación por la fauna silvestre de los espacios como playas, mar costero y hasta de parques urbanos y, asimismo, la disminución aparente de la contaminación de ríos y mar por reducción del despejo de parte de los residuos en ellos.

Nosotros al ser una empresa eco-amigable trabajaremos con empaques ecológicos y de calidad, aportaremos a la reducción del tráfico limeño ya que lo compradores no tendrán que movilizarse para obtener nuestros productos.

### **9.1.2. Cinco fuerzas de PORTER**

#### **Rivalidad entre competidores**

En el mercado donde el negocio se encuentra ubicado existen empresas con marcas independientes de moda casual y formal posicionadas a lo largo de lima metropolitana, en malls y en el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria.

No todas tienen una fuerte presencia online, la mayoría de las empresas independientes se limita a los canales tradicionales como las tiendas físicas. Algunos cuentan con Facebook, pero no debidamente administrado ni aprovechado, en otros casos, si les hacen seguimiento a las redes sociales y cuentan con una tienda virtual en su web.

A pesar de que hay cada vez más compradores online en el Perú, las empresas de indumentaria aun no pueden explotar al

máximo el canal virtual, no invierten estratégicamente a gran alcance en esta modalidad.

Por ello nuestra empresa está desarrollada para diferenciarse de los demás, integrando las Tics en nuestro negocio, donde se contará con un probador virtual para facilitar el acceso a las prendas.

Por este aspecto se puede indicar que el nivel de rivalidad entre competidores es medio.

### **Amenaza de sustitutos**

Actualmente las prendas de vestir están siendo ofertadas mediante plataformas similares, pero con la diferencia de que no se dedican únicamente al sector textil como:

- Saga Falabella
- Ripley
- Oeschle
- Platanitos
- Gamarra tienda online
- Facebook
- Páginas web propias por cada marca.

Los sustitutos básicamente son los negocios tradicionales como tiendas por departamento donde se aglomeran distintas marcas con estilos variados, así como los pequeños negocios y establecimientos de empresarios independientes. El más cercano y potencial sustituto es un piloto que recientemente lanzó un reconocido centro comercial, donde por las compras se ofrecía la asesoría de un personal shopper, con un servicio de entrega a domicilio o recojo en tienda, dependiendo de la solicitud del cliente. Asimismo, el atelier de Michele Belau ofrece el servicio de un personal shopper gratuito por compras superiores a S/ 500.

Por otro lado, TopiTop la cadena de tiendas de retail de prendas de vestir peruana, cuenta con tiendas físicas y tienda

online, esta tiene 37 años en el mercado peruano y está ubicado en varios centros comerciales.

Ventaja competitiva: Se caracteriza por ser la propuesta accesible y segura de realizar compras online de moda casual para hombres y mujeres con diseños exclusivos a un costo accesible que le permita al usuario el ahorro de tiempo con el objetivo de asegurar la calidad y estilo de la concentración de nuestra oferta a través de la página web.

Por este aspecto se puede indicar que la amenaza de sustitutos es media.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes están definidos por ser personas con un estilo moderno, con poder adquisitivo medio-alto y que constantemente buscan mejorar su imagen, pero carecen del tiempo para obtener lo deseado, otro factor de obstáculo es la distancia de la oferta. Buscamos acercar la oferta al cliente, ahorrándole el tiempo y esfuerzo que no puede invertir.

Por este aspecto se puede indicar que el poder de negociación con los clientes es medio.

### **El poder de negociación de los proveedores**

Un elemento que da vitalidad al negocio son los proveedores, pues la oferta concentrada de los colaboradores externos es lo que le da la legitimidad e identidad a nuestra imagen empresarial. Es por ello que la negociación con los proveedores tiende a ser de nivel alto pues tanto ellos como nosotros estamos en una postura de tener que colaborar para un mayor alcance y obtener beneficios conjuntamente.

Asimismo, al tener como uno de los servicios principales el delivery, se depende del desempeño del operador logístico. Además, la oferta de prendas de vestir se encuentra limitada por la capacidad del diseñador. Por ejemplo, podría suceder que no tengan el stock suficiente para cumplir con los pedidos

Por este aspecto se puede indicar que el poder de negociación de los proveedores es alto.

### **Amenazas de nuevos entrantes**

Muchos empresarios de ropa se suman a incursionar en el canal online, algunos conscientemente desarrollan su propia plataforma de tienda virtual desde su web, o usan el Marketplace de Facebook para tratar de vender, pero solo se enfocan en “vender” pero no lo desarrollan un nivel profesional y estratégico en sus canales virtuales.

La empresa aprovecha mostrara una variada selección de prendas de distintos diseñadores y fabricantes independientes desde una página web con el plus de tener el probador virtual. Además, se tiene a los influencers, cuyo objetivo no es vender ropa, pero si conseguir seguidores y prestigio en la web, provee de datos claves e influye en las decisiones de compra de muchos usuarios, haciendo sugerencias de tiendas físicas o marcas en específico

Por este aspecto la amenaza de nuevos entrantes es medio.

### **9.1.3. Dimensionamiento del mercado**

El mercado a la que no dirigimos hay empresas que no solo brindan la venta de prendas de vestir para hombres y mujeres mayores de 18 años, si no también van dirigidos a prendas de vestir para niños y adultos, asimismo, venden accesorios entre otros. No existe hasta el momento una plataforma o página web que interactúe como probador virtual, que ayude y facilite la adquisición de las prendas de vestir sumándole una comercialización eficiente, rápido y confiable.

Por otro lado, como indica el gráfico, la categoría más vendida en internet es de Ropa y accesorios con un 41% ubicado en el primer lugar. La población a la cual nos dirigimos está conformada por los distritos de Lima Metropolitana se determina que entre hombres y mujeres un total de 11,591,400 personas pertenecientes a los NSE AB (25.7%) y C (41.4%).

Figura N° 4- Categorías más vendidas vía online

<b>Categorías más vendidas vía online</b>			
Ropa y accesorios	41%	Flores o regalos	13%
Viajes	36%	Productos para bebés y niños	12%
Entradas para eventos	36%	Medicamentos y productos para la salud	12%
Electrodomésticos	34%	Alimentos frescos	11%
Dispositivos móviles	33%	Vinos y bebidas alcohólicas	10%
Comida a domicilio	29%	Alimentos para mascotas y suministros	9%
Música, libros, periódicos o revistas	24%	Alimentos envasados	8%
Muebles de decoración, herramientas	22%	Productos de limpieza	8%
Videojuegos y productos relacionados	21%	Otros productos o servicios	13%

Fuente: Nielsen

Según el rango de edad de 18 a 39 años de edad se puede observar que se obtiene un total de 38 % de habitantes de Lima metropolitana. Según el nivel socioeconómico de Lima metropolitana por edades nos da un total de 2,812,900 habitantes de 18-39 años de edad.

A continuación, tenemos a los competidores directos, donde se aprecia la participación en el mercado de las tiendas online, de algunas empresas que brindan el mismo servicio.

Tabla N° 4- Ventas anuales de competidores.

<b>Empresa</b>	<b>Servicios</b>	<b>Cantidad de venta al año</b>	<b>Venta Anual</b>
Saga Falabella	Cuenta varias áreas de negocio, las principales son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros.	500,050	23,802,380.00
Ripley	Pertenece al sector retail con presencia en Chile y Perú, tiene como objetivo ofrecer moda a precios accesibles, accesorios y productos variados para el hogar.	405,000	19,278,000.00
Topi Top	Cadena de tiendas de retail de prendas de vestir peruana.	300,033	14,281,570.80
Michell Belau	Empresa peruana de diseño, confección y comercialización de prendas femeninas.	295,000	14,042,000.00
Dunkenvolk	Confección y comercialización de ropa con diseños inspirados en la naturaleza y en la cultura urbana.	180,000	8,568,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, según el Anexo 5 la oportunidad de mercado que tiene nuestra empresa es de 6,796,902 de total de demanda libre y con una venta en soles de demanda libre s/. 323,532,535.

## **9.2. Investigación del mercado**

### **9.2.1. Objetivos del estudio.**

#### **9.2.1.1. Problema**

¿Cuáles son las necesidades y características de la demanda, hombres y mujeres de 18 a 39 años de edad para la aceptación de una plataforma digital de venta de ropa de vestir con probador virtual, en los distritos de Lima metropolitana?

#### **9.2.1.2. Objetivo central**

Determinar las características de aceptación de la demanda en la venta de ropa de vestir con herramienta de probador virtual a través de una plataforma digital.

#### **9.2.1.3. Objetivos específicos.**

- Identificar las necesidades de nuestro público objetivo.
- Identificar y analizar el estilo de vida del consumidor.
- Identificar las necesidades en el proceso de la compra y venta de prendas de vestir online.
- Conocer las preferencias de los medios por los cuales el consumidor se informa y compra el producto.
- Determinar los canales de venta y publicidad
- Conocer el precio promedio del producto y la competencia en el mercado.
- Identificar si nuestra propuesta de valor, es aceptada por el mercado al cual nos dirigimos

### **9.2.2. Diseño metodológico del estudio**

El tipo de diseño de investigación será el descriptivo, con el fin de observar y describir el comportamiento de nuestro objeto de estudio.

- **Investigación cualitativa:** Se realizó un Focus Group a seis personas con edad en el rango de 18 a 39 años de los distritos de Magdalena del Mar, Chorrillos, Villa el Salvador y Santiago de Surco.

- **Investigación cuantitativa:** Se realizó cuestionarios con preguntas que irán acorde a la idea de negocio con el fin de identificar la cantidad de demanda y aceptación del público objetivo.

### 9.2.3. Población, muestra y unidad del muestreo.

Población.

La población estará conformada por los distritos de Lima metropolitana con 11,591,400 habitantes del NSE AB y C dando un total de 2,812,900 habitantes del rango de edad de 18 a 39 años como nos muestra el gráfico N° 4.

Muestra.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

Reemplazando la formula se obtiene que la muestra a considerar es de 384 personas encuestadas.

### 9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

#### 9.2.4.1. Hallazgos Cualitativos

Según los estudios realizados de la investigación cualitativa se puede observar lo siguiente:

Respecto al Focus Group realizado se analiza los siguientes hallazgos:

### **Estilo de vida del consumidor.**

-La mayoría de los consumidores utilizan internet para estudio, trabajo y para realizar compras por ese medio, indican que lo utilizan la mayoría del día para su vida cotidiana.

--Las paginas o redes sociales que más usan son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

### **Necesidades en el proceso de la compra y venta de prendas de vestir online.**

-Están de acuerdo en realizar sus compras por Internet como solución a la coyuntura que se vive actualmente. Con respecto a las prendas de vestir tienen un poco de temor debido a las tallas, consideran que no siempre son exactas.

-La mayoría de las personas afirman que la facilidad del delivery los motiva a comprar por internet, también mencionan que necesitan seguridad para poder realizar sus compras en línea, que sea de una cuenta verificada y reconocidas, los criterios que utilizan son seguridad, ofertas (precio), imagen y calidad.

-Debido a la coyuntura actual suelen vestirse con ropa cómoda o casual (pijamas, busos, pantalones, casacas y polos) que son la ropa que más utilizan y compran por internet, indican que las prendas que menos compran por internet son pantalones, ropa interior y calzados. Específicamente en las prendas de vestir, los aspectos que se fijan son la talla, el diseño o estampado y la calidad de la tela de la prenda.

-Las tiendas más reconocidas para comprar por internet son Marketplace de Facebook, Saga Falabella, Ripley y Linio. Consideran también que la plataforma de venta debería tener un asesor constante que los ayude con las ventas online ya que requieren de una atención más personalizada, asimismo una sección de ofertas.

### **Medios por los cuales el consumidor se informa y compra el producto.**

-Indican que sus horarios de compra en la mayoría son en las noches ya que la mayoría trabaja y estudia en las mañanas. Su medio de compra que prefieren es por la página web ya que pueden tener una mejor visualización del producto. Los pasos que realizan son: elección del producto, registro del usuario, agregar

al carrito de compras y por último el pago. Lo que cambiarían de este proceso es el costo de envío ya que les parece muy caro y el tiempo de entrega.

### **Canales de venta y publicidad**

-Con respecto al canal de venta consideran que valoran la compra de manera física y lo prefieren antes que la manera virtual, el beneficio que resaltan es el servicio de delivery ya que les facilita poder obtener el producto sin la necesidad de salir de casa.

-Consideran que los “influencers” algunas veces son un factor decisivo para la compra de internet, pero si influye para poder ver el producto de cerca o tener una idea de cómo se podría ver el producto en ellos.

-Los canales de información para recibir promociones, descuentos, etc. Que mas indicaron que les gustaría recibir es WhatsApp o mensaje de texto, indicaron que el correo electrónico no lo utilizan usualmente.

### **Precio:**

-El gasto mensual que tienen en prendas de vestir es entre 100-150 soles, teniendo en cuenta que, si le gusta mucho la prenda, gastarían en un promedio de 200 soles.

### **Aceptación de la propuesta de valor**

-Consideran el proyecto innovador ya que no se ha visto en el Perú anteriormente, lo calificaron como original y tecnológico, facilitaría la opción de poder estar seguros de si les quedaría la prenda de vestir, sin la necesidad de probarse la prenda de vestir físicamente, asimismo estarían dispuestos a utilizar la herramienta de probador virtual, para estar más seguros de poder obtener la prenda.

-Agregaron que sería optimo que el probador virtual sea portátil, es decir que este implementado en el celular como aplicación o que funcione en la página web.

#### **9.2.4.2. Hallazgos Cuantitativos**

La encuesta se realizó a 384 personas que compran por internet que viven en Lima Metropolitana de 18 a 39 años.

-NSE: Un 4% de los encuestados son del NSE D, 5% son del A, 35% son del C y un 55% son del B. Esto quiere decir que la mayoría de personas que llenaron la encuesta son del Nivel socioeconómico B y C.

-Género: El 40% que llenaron la encuesta fueron hombres, el 60% fueron mujeres.

-Edad: El 82% tienen entre 18 a 29 años y el 18% de 29 a 39 años.

-Distrito de Residencia: El 51% de los encuestados pertenece a Lima Moderna.

### **Servicio/producto**

-Frecuencia de compra: La mayoría de las personas exactamente un 34% de los encuestados compran dos veces al mes, esto quiere decir que al año ellos compran 6 veces.

-Presupuesto de compra: La mayoría de las personas con un 36% tendrían un promedio de 51 a 100 soles para la compra de la ropa.

-Estilo: La mayoría de los encuestados usa ropa casual con un 54%, más de la mitad de los encuestados podrían comprar las vestimentas de la empresa.

-Criterios de compra: El criterio que más tienen es la calidad con un 42% según los encuestados, el diseño en segundo lugar y el precio en tercer lugar.

-Red social más usada: La red que más usan es Instagram con un 40% en segundo lugar WhatsApp con un 35%, en tercer lugar, con un 24% Facebook y por último con un 1% YouTube. Esto reforzaría la idea de los influencers ya que por este medio se les contactará.

-Influencers: Un 38% de los encuestados si estaría considerando a los influencers como factor decisivo de compra, un 32% indica que tal vez consideraría a los influencers y un 30% menciona que No los consideraría.

-Método de pago: El método de pago que más utilizan es Tarjetas de crédito o débito con un 49%, un 33% considera el efectivo como un método de pago, un 10% usa transferencia bancaria, 5% utiliza el depósito bancario y un 3% usa monederos virtuales. Esto reforzaría que nuestros métodos de pago utilizado como tarjetas de débitos/créditos y monederos sumaría un 52% más de la mitad de los encuestados se ajustaría a nuestro modelo de negocio.

-Herramienta del probador virtual: Un 75% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar el probador virtual, un 15% tal vez y un 10% respondió que no estaría dispuesto a utilizarlo. Esto facilitaría la opción del probador virtual ya que más del 50% está de acuerdo con utilizar la herramienta.

-Medio de uso del probador: El 58% estaría utilizando la herramienta por celular o Tablet, el 42% lo utilizaría por página web. Esto se acomoda a nuestra idea de negocio ya que la herramienta estaría adaptada a celular y computadora.

-Asesoramiento de compra: El 60% está de acuerdo con la asesoría al momento de su compra, un 24% no utilizaría el asesoramiento y un 16% tal vez lo utilizaría, esto nos indica que mas del 50% de los encuestados tienen dudas con sus compras por internet, el modelo de negocio ofrece el chat online donde podrán resolver sus dudas.

-Tiempo de entrega: El 51% respondió que el tiempo máximo que esperarían para su entrega de prendas seria de 1 a 2 días, el 40% esperaría de 3 a 5 días, y 9% de una semana a más. Nuestro modelo de negocio trabajaría con un rango de 2 a 3 días de entrega, estando en el promedio con más respuestas según la encuesta.

-Medio de contacto: El 70% respondió por redes sociales, 24% por correo electrónico, un 5% por mensajes de texto, y 1% por WhatsApp.

#### **9.2.4.3. Limitaciones**

-Nuestro estudio de mercado está basado en técnica de muestreo por conveniencia.

-Para determinar el dimensionamiento de mercado no se tuvo datos exactos, por lo cual se hizo un cálculo porcentual de los datos obtenidos de la SMV en cuanto ventas anuales.

#### **9.2.5. Conclusiones de investigación**

Se concluye que en la investigación cualitativa:

- ✓ La mayoría de los usuarios utilizan el Internet para su día a día, trabajo estudio, compras, etc.
- ✓ Debido a la coyuntura, realizan sus compras por internet, pero aún sigue el temor de ser estafados.
- ✓ Con respecto al precio, gastan un promedio mensual de 200 y 300 soles.
- ✓ Para compras por internet prefieren las páginas web ya que pueden observar mejor el producto.
- ✓ Estuvieron de acuerdo en utilizar la plataforma con la herramienta de probador virtual.

Se concluye que en la investigación cuantitativa:

- ✓ El presupuesto de compra es de 50 a 100 soles en una prenda.
- ✓ Los pagos son virtuales utilizando tarjeta de crédito, beneficiando al modelo de negocio.
- ✓ La página web incluirá el asesoramiento mientras se realiza la compra para ayuda a los usuarios.
- ✓ Respuesta positiva ante el uso de herramienta de probador virtual, por celular, nos da a entender que los usuarios lo probarían implementado en el modelo de negocio.

### **9.3. Propuesta estratégica del Modelo de Negocio.**

#### **9.3.1. Estrategia del marketing mix**

##### **Producto/servicio**

“Dress View” es una tienda online de venta de ropa casual para hombres y mujeres, realizándose el diseño y comercialización de las prendas a todo Lima Metropolitana, permitiendo estar a la moda y proporcionando calidad y valor y comodidad a nuestros clientes.

La plataforma Dress view contara con una herramienta de probador virtual que facilitara el proceso de compra con respecto a las tallas, la plataforma contara con un cuadro de tallas con medidas como guía para el momento de compra. De la misma manera este tendrá la herramienta de cálculo de tallas donde se requerirá la respuesta de los clientes en base a sus medidas, como altura y peso y la opción de colocar las preferencias de uso.

Logo:

Figura N° 5 - Logo Dress View



La empresa contará con un diseñador de las prendas exclusivas de Dress View, un ingeniero de sistemas, diseñador gráfico, y un desarrollador de software para el desarrollo de la página web con la herramienta del probador virtual.

**a. Producto básico:**

El valor fundamental del cliente es poder estar vestido con prendas con diseños exclusivos y de calidad.

**b. Producto ampliado:**

• **Apoyo del producto:**

La plataforma “Dress View” permitirá el acceso de los productos de una manera rápida y sencilla, ésta contará con un chat de ayuda donde se brindará la información necesaria para el proceso de compra en caso lo requiera el cliente, permitiendo hacer de esto una experiencia única y sencilla

Con respecto al producto, la plataforma contará con las especificaciones de las prendas de vestir, ya sean material, colores disponibles, tallas disponibles, etc.

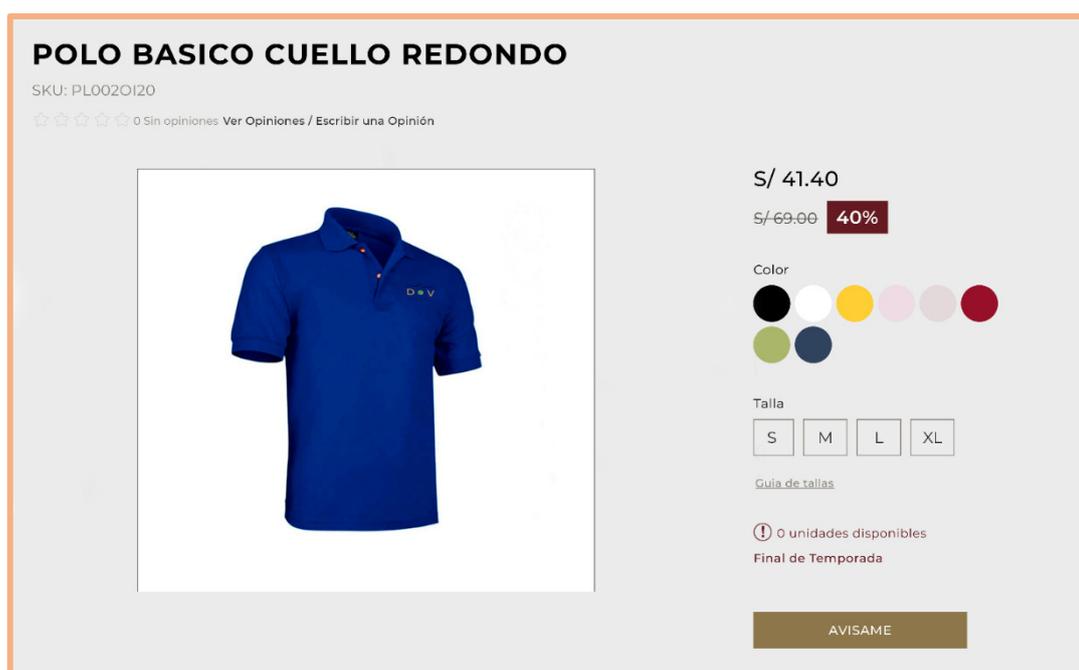
• **Confidencialidad:**

La plataforma cuenta con la confiabilidad de datos personales, permitiendo al cliente realizar su compra en un lugar seguro.

• **Stock de prendas:**

Se mostrará la cantidad del stock disponible de las prendas de vestir, trabajando en conjunto con el personal de logística para tener las actualizaciones en tiempo real.

Figura N° 6 - Elección de prenda



Fuente: Elaboración propia

- **Distribución y entrega:**

Con la ayuda de los distribuidores externos como Rappi, Glovo y Olva Courier, la entrega se hará en un plazo de 2 a 4 días hábiles, dependiendo del distrito de envío, el costo de envío será cubierto por el cliente.

- **Servicio de post venta:**

Contará con una pequeña encuesta de conformidad del producto en la plataforma web, asegurando a los usuarios el correcto envío de las prendas de vestir, asimismo nos permitirá conocer los reclamos y/o inconformidades del cliente.

- **Políticas de cambios y devoluciones:**

Tendremos la política basada en que, pasado los 3 días de recepción del producto, no se realizarán cambios ni devoluciones, todos los cambios y devoluciones serán inmediatos, o máximo de 2 días después de la recepción del producto. Asimismo, la prenda no debe tener signos de haber sido usada y debe contar con la etiqueta de la marca.

- **Políticas del producto y servicio:**

- Políticas de privacidad y cookies.

- Política de cambio y devolución.
- Política de uso de información.
- Política de términos y condiciones.
- Políticas del derecho de propiedad intelectual.
- Políticas de correos electrónicos.
- **Probador virtual:**

Este probador contara con una herramienta para el cálculo de la talla, introduciendo las medidas exactas del cliente, como altura y peso. De la misma manera las preferencias de cómo le gustaría al usuario llevar la prenda, opciones como:

- Mas ajustado
- De la talla
- Mas suelta

El probador tendrá el cuadro de tallas con medidas mas específicas para una mejor ayuda al momento de selección de tallas generales como XS-S- M-L y XL.

Figura N° 7 - *Probador virtual*

**TE AYUDAMOS A ENCONTRAR TU TALLA**

CALCULAMOS TU TALLA PERFECTA BASÁNDONOS EN TUS MEDIDAS PERSONALES

**MEDIDAS**

¿CÓMO ERES? CM | IN

ALTURA  0 CM

PESO  0 KG

**PREFERENCIAS**

¿CÓMO TE GUSTA LLEVAR LA ROPA?

MÁS AJUSTADA  DE MI TALLA  MÁS SUELTA

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8 - *Probador virtual-elección de tallas*

Privacidad ×

EL 76% DE LOS USUARIOS COMO TÚ  
COMPRARON LA TALLA

**M**

M	76%
S	24%

La talla M fue comprada y no fue devuelta por cuestiones de talla por el 76% de los clientes de tu **altura, peso y preferencia de ajuste**.

**AÑADIR TALLA M**

**COMPLETA TU INFORMACIÓN**  
TE AYUDAMOS A CONTRASTAR TUS MEDIDAS  
CON SOLO 3 PREGUNTAS MÁS

COMENZAR DE NUEVO **COMPLETAR INFORMACIÓN**

Fuente: Elaboración propia

- **Métodos de pago:**

Se aceptarán todo tipo de método de pago: Visa, MasterCard, Yape, Plin, etc.

Figura N° 9 - *Carrito de compras*

Categorías **DISS View** Busca productos

Solo hoy Promos para Ti Ayuda

Inicio / Carrito de compras

**CARRITO DE COMPRAS**

**Polera Con Capucha De Mujer Idakoos Made In Peru - Blanco** 1

NUEVO  
Talla: S  
S/ 99.00 - 19%  
**S/ 75.00**

**RESUMEN DE TU PEDIDO**

Subtotal (1) **S/ 75.00**

Envío **Envío gratis**

[Calcular envío](#)

[Aplicar cupón](#)

Ingresar el código

**Aplicar**

**TOTAL S/ 75.00**

**Procesar Compra**

Fuente: Elaboración propia

**a. Producto actual:**

- **Marca:**

Todas nuestras prendas de vestir contarán con el registro de la marca “Dress View”, para asegurar los diseños propios de la empresa evitando la recomercialización de estos. Esta estará focalizada únicamente en nuestra página web para garantizar el posicionamiento y reconocimiento de esta.

- **Diseño:**

Los diseños de nuestras prendas estarán basados en tendencias de moda ropa casual y cómoda, evaporadas únicamente por el diseñador de la empresa ofreciendo también una paleta de colores de las prendas amplia para diferentes los gustos de los clientes.

Los modelos serán renovados cada mes para asegurar los últimos diseños de la moda casual.

- **Características del producto:**

- Polos y hoodies (polaras) de algodón para hombres y mujeres.
- Corte y acabado convencional.
- Polos y hoodies tintados con amplia gama de colores estándares.
- Textura liviana, suave y flexibles que permitan comodidad.
- Tallas XS-S- M- L y XL.

Figura N° 10  
*Prendas “Dress View”*



Fuente: Elaboración propia

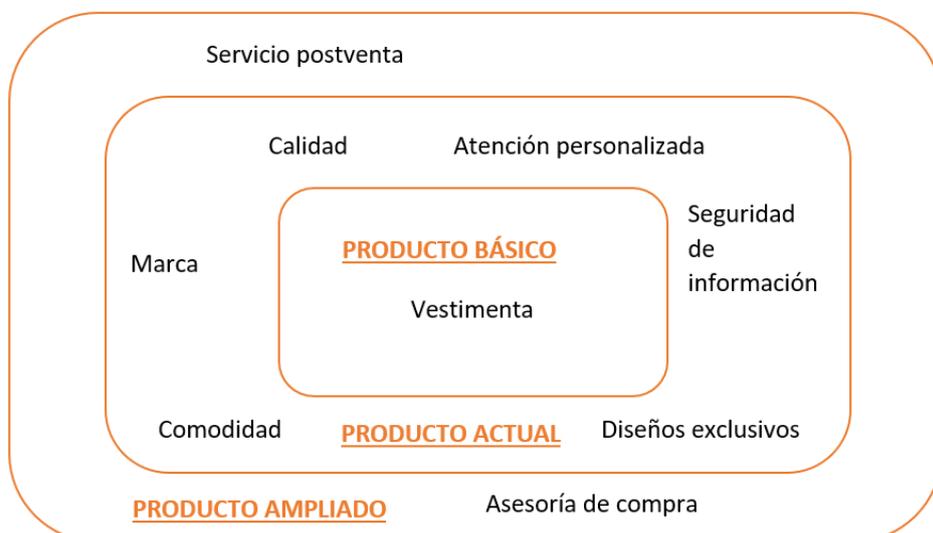
- **Empaque:**

Todas las compras serán entregadas en bolsa de papel ecológico y reciclable y con asa de yute, previamente envuelto en papel de seda blanco pegado con un sticker de la marca. Asimismo, para compras de mayor volumen y peso, la entrega se realizará en cajas de cartón 100% reciclable. Todos los empaques contarán con sticker de instrucción con indicaciones que usuario deberá seguir para el correcto cuidado de las prendas de vestir adquiridas.

Figura N° 11  
*Empaquetado*



Figura N° 12  
*Niveles de producto*



Fuente: Elaboración propia

## Precio

### a. Aspectos de valor:

La determinación del precio de nuestros productos considera tres aspectos fundamentales: funcionales, psicológicos y económicos.

Tabla N° 5

*Aspectos de valor*

Aspecto	Característica
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Personalizada, al contar con un chat online, el cliente tiene acceso a resolver sus dudas.</li><li>- Accesibilidad, el cliente puede realizar sus compras en cualquier horario desde su hogar.</li><li>- Cubre las necesidades del cliente de vestirse con prendas exclusivas</li></ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel socioeconómico A, B y C tienen un promedio de gasto de mensual en vestido y calzado de 192 soles mensual, el precio de las prendas de la empresa se encuentra por debajo.</li></ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseños de prendas exclusivos de estilo casual a un precio estándar.</li><li>- Seguridad de elegir la talla correcta, evitando problemas de cambios y devolución</li><li>- Precios estándar al mercado y promociones mensuales.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### b. Precio del producto:

Se muestra el siguiente cuadro de comparación donde se analiza los precios de mercado de distintas plataformas de venta de ropa para hombres y mujeres.

Tabla N° 6

*Cuadro comparativo de precios*

Empresa	Características	Modelo de negocio	Tipo de ropa	Público objetivo	Rango de precio
Gamarra Página web: <a href="http://www.gamarra.com.pe">www.gamarra.com.pe</a>	Tienda virtual del centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado en el distrito de La Victoria.	B2B / B2C	Todo tipo	Mujeres, hombres, niños y bebés.	Min: S/. 14.00 Max: S/. 55.00
Trenda Perú Página web: <a href="https://www.trenda.pe/">https://www.trenda.pe/</a>	Tienda virtual con licencia de comics y series tipo startup.	B2C	Casual/ urbana con temática.	Mujeres y hombres	Min: S/. 39.00 Max: S/. 109.00
Piers Página web: <a href="https://piers.com/nuestra-empresa">https://piers.com/nuestra-empresa</a>	Tienda virtual de confección y comercialización con tecnología.	B2C	Todo tipo	Mujeres, hombres y niños.	Min: S/. 19.90 Max: S/. 200.00
Fundamentals Página web: <a href="https://fundamentals.pe/content/6-nosotros">https://fundamentals.pe/content/6-nosotros</a>	Tienda 100% online con tendencia de última moda de streetwear.	B2C	Urbana/ casual.	Mujeres y hombres	Min: S/. 30.00 Max: S/. 129.00

Fuente: Elaboración propia.

El precio mínimo según los rangos vistos por la competencia en prendas básicas como polos, poleras y hoodies, será de S/. 30.00, esto calculando que se realizara la compra al por mayor a nuestro proveedor, pudiendo aumentarle un 25% o 30% sobre el precio de costo, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo son personas de un nivel socioeconómico A, B y C en toda Lima Metropolitana. Asimismo, en el porcentaje de ganancia se tendrá en cuenta la inversión del software del probador virtual en la página web y la elección del empaque, por ello el precio penetración es justificado considerando los criterios antes mencionados.

El precio máximo (valor percibido por el cliente) por una prenda básica de la tienda online con probador virtual será de S/. 100.00 teniendo en cuenta la encuesta realizada en el Anexo 5, el rango es de 50 a 100 soles cada vez que adquieren prendas de vestir, asimismo, el material de fabricación y diseño del producto, considerando también el empaque y material.

### c. Estrategia de lanzamiento de nuevos productos:

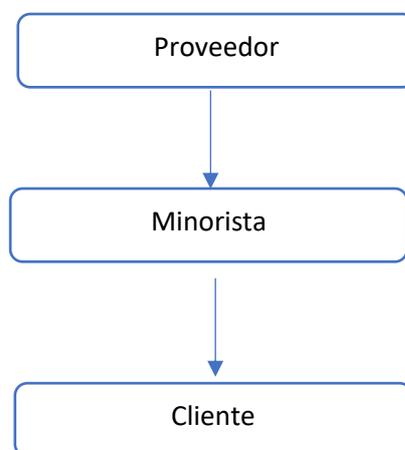
Para ese modelo de negocio se utilizará la estrategia de penetración ya que este producto y servicio se está lanzando a un mercado existente siendo este fácil de imitar teniendo una demanda elástica, donde se realizará las siguientes estrategias:

- Precios psicológicos, es decir precios impares.
- Integración de beneficios, promociones, descuentos, etc.

### Plaza:

Usaremos diversos canales de información y atención para que nuestros productos puedan llegar a los clientes; el tipo de canal que usaremos será convencional porque tendrá contacto directo con los clientes el servicio de delivery estará a cargo de nuestros aliados intermediarios. Nuestra distribución será intensiva ya que llegamos a todo Lima Metropolitana con ayuda de nuestros intermediarios como Rappi, Glovo y Olva Courier.

Figura N° 13  
*Esquema de canal*



Fuente: Elaboración propia

### a. Canales virtuales y funciones

**-Página web:** Mediante la tienda virtual de “Dress View” los clientes podrán adquirir nuestros productos. Dentro de la página web estará incluida la opción de chat que lo llevará directamente a WhatsApp.

**-WhatsApp:** Para tener un contacto más directo con el cliente en tiempo real dentro del horario establecido de atención, la aplicación se utilizará para

resolver dudas sobre el proceso de compra y uso del probador virtual o cualquier duda que pueda tener el cliente.

**-Redes sociales:** Twitter, Facebook, Instagram y Tiktok serán canales donde se realizarán publicaciones para que conozcan nuestro producto/ servicio y puedan comunicarse también por el chat de las respectivas redes para resolver sus dudas.

**-Correos electrónicos:** Comunicación con el cliente para futuros lanzamientos y descuentos de nuestros productos, asimismo, canal de negociación con los proveedores y aliados de la empresa.

### **Información:**

La tienda virtual “Dress View” contara con la siguiente información:

- Portada con descuentos y ropa en lanzamiento y en promoción, el usuario podrá filtrar desde la prenda con menor al mayor precio, estilo y tallas disponibles, asimismo, podrá registrarse con su nombre y correo, de esa manera obtenemos información de contacto con nuestros clientes para futuros lanzamientos y promociones.
- Productos, tallas y colores disponibles en tiempo real.
- Cada prenda se mostrará detallada (material de tela, color y talla)
- Probador virtual para la ayuda la elección de tallas, también se mostrada el cuadro de mediciones para obtener la talla del usuario.
- Procesos devolución, delivery y métodos de pago.
- Resolución de preguntas frecuentes.
- Libro de reclamaciones.

### **Promoción:**

Las promociones ser harán de manera masiva por nuestras redes sociales y tienda virtual, para que el cliente este enterado de los productos con descuentos, stock del productos y nuevos lanzamientos.

### **Contactos:**

Todo contacto con el cliente será vía online, mediante redes sociales (Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook y Tiktok) en el rango de horario de atención al cliente.

**Distribución física:**

Se proceso de distribución de productos será tercerizado y este costo es cubierto por el cliente, dependiendo de la cercanía de nuestro almacén. Teniendo en cuenta que se optimizara el tiempo de envío entre 2 a 3 días hábiles.

**Financiamiento:**

Los clientes podrán realizar sus compras desde la página web teniendo como métodos de pago tarjetas de débito o crédito y monederos digitales.

**Mix de comunicación**

La comunicación estará dirigida a personas relacionadas con la moda casual, personas de todos los distritos de Lima metropolitana, donde se les informará sobre la tienda virtual en nuestra página web que incluye el probador virtual para elección de las tallas con más exactitud.

**a. Publicidad**

La publicidad estará más intensificada en las redes sociales, esto debido a que nuestro público objetivo hace uso de esta diariamente. Se harán publicaciones pagadas en Facebook e Instagram para un mayor alcance del cliente ubicado dentro de nuestra zona de reparto.

Con la ayuda y previa evaluación de los bloggers de moda más influyentes en Perú que esté basado en los valores y espíritu de la marca, realizaremos envíos muestra de nuestras prendas a cambio de un storie o publicación en Instagram usando los diseños de la marca “Dress View”. Se elegirá a dos influencers, hombre y mujer, todo esto realizando un previo acuerdo acordando los términos de este intercambio.

Para los bloggers se les dará un código de descuento que tendrá un valor de 10% de descuento en prendas seleccionadas para sus seguidores y de esa manera poder fidelizarlos, esto también servirá para poder evaluar y contabilizar cuantas personas hicieron uso de este cupón.

**Estrategia de presupuesto de comunicación**

La estrategia del presupuesto de comunicación será basada en el porcentaje de ventas reales o estimadas, esto se vera reflejado en las ventas mensuales.

**Tipos de promociones de ventas****a. Cupones y códigos de descuento:**

Los cupones serán dados a los clientes que realicen compras en la tienda virtual de “Dress View” a un monto mayor a S/. 200.00, recibirán su pedido con un cupo de 10% de descuento que pondrán canjearlo en la tienda virtual en un próximo pedido.

Los códigos de descuento serán brindados a los dos bloggers aliados de la empresa para el uso de sus seguidores con un código de descuento de 10%.

### **b. Sorteos**

Los sorteos en las redes sociales por likes o shares, son muy comunes y sirven como publicidad para poder obtener seguidores, siendo Dress View una marca nueva en el mercado de la moda casual, se realizarán sorteos a través de Facebook e Instagram para aumentar las interacciones con los clientes.

### **c. Rebajas en prendas seleccionadas**

Las rebajas en prendas seleccionadas servirán para introducir nuevas prendas a la tienda virtual, donde se utilizaría solo en el caso de nuevas colecciones y diseños a futuro. Asimismo, también se utilizaría con productos con baja rotación para poder crear volumen de venta.

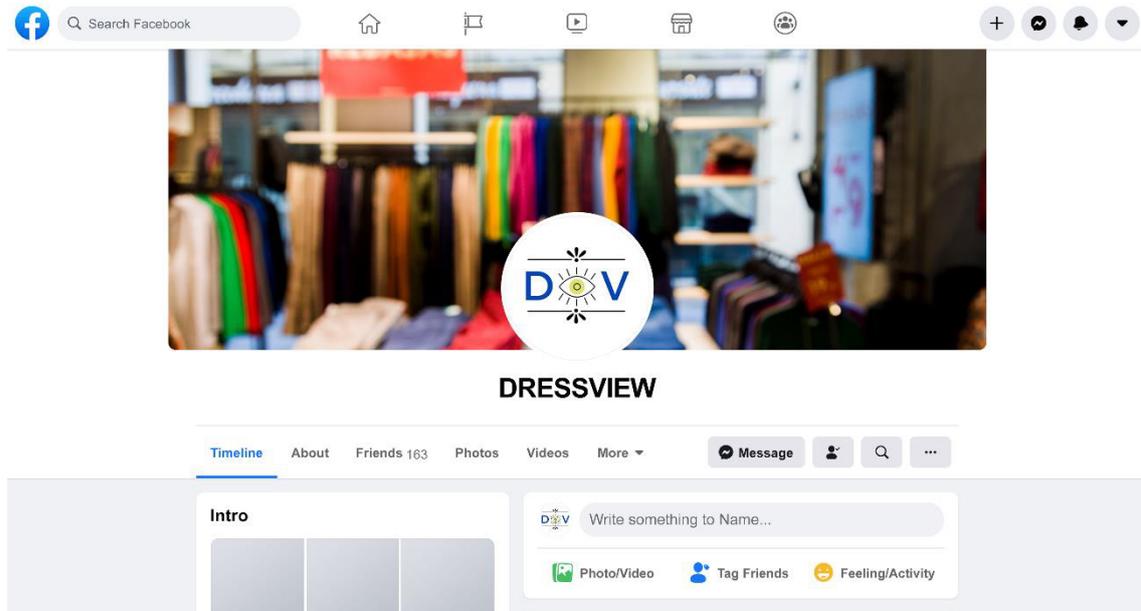
Figura N° 14  
*Instagram de Dress View*



Fuente: Elaboración propia

Figura N°15

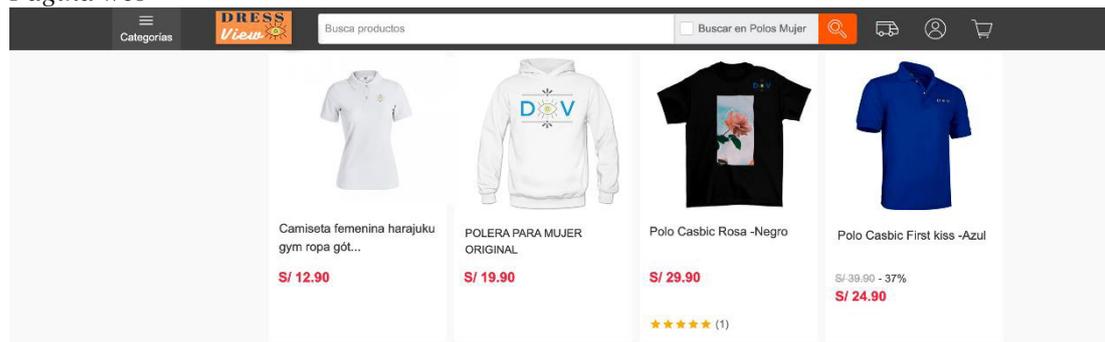
Facebook de Dress View



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16

Página web



Fuente: Elaboración propia

### 9.3.2. Estrategia de posicionamiento

Dress View tendrá la estrategia de posicionamiento **más por más**, esto debido a que se le ofrecerá un buen servicio online personalizado con un chat de acompañamiento en todo momento de compra, eligiendo a los mejores

proveedores del emporio de Gamarra consumiendo producto peruano elaborando nuestras prendas con alta calidad y diseños exclusivos de la propia marca. De la misma manera, las ventajas competitivas son: herramienta del probador virtual (extrínseco) aseguraremos en un mayor porcentaje la elección de talla adecuada para los clientes evitando problemas de devoluciones, esto sin tener algún costo adicional, atención personalizada (intrínseco) donde el cliente tendrá disponible el chat online para resolver sus dudas.

Con el canal de compra online permitirá a los usuarios realizar sus compras desde donde se encuentren ahorrando tiempo y dinero. Los criterios a utilizar fueron alcanzable, distintiva y exclusiva.

La declaración del posicionamiento es el siguiente: “Para los seguidores de la moda casual y tienen conflictos en sus procesos de compra por el inadecuado cálculo de tallas, Dress View ofrece la moda casual con las últimas tendencias en diseños, ofreciendo la elección de tallas con mas exactitud realizando unas preguntas adicionales en tu proceso de compra para asegurar tu talla correcta disminuyendo el porcentaje de cambios y devoluciones, todo esto desde la comodidad de tu hogar ahorrando tiempo y dinero”.

### **9.3.3. Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)**

Para nuestro plan de marketing utilizaremos los siguientes indicadores de control:

- **Satisfacción del cliente:** Este indicador tiene como objetivo la fidelización de los clientes sintiéndose identificados con nuestros productos y marca “Dress View” siendo uno de los más fundamentales para obtener y medir el grado de aceptación y conformidad en nuestros clientes.
- **Atención personalizada:** Con nuestro chat de atención incorporada en la tienda virtual en el proceso de compra y la red social de WhatsApp, en caso el cliente lo requiera, permitirá medir y evaluar la efectividad de esta herramienta.
- **Calidad de producto/ servicio:** La calidad de nuestro producto/servicio es un indicador importante que nos permitirá analizar la percepción de los clientes.

- **Ventas promedio por cliente:** Este indicador nos permitirá medir cuantas ventas en soles se realizan a través de nuestra página web, así como también el crecimiento de venta.

Tabla N° 7  
Tablero de control de indicadores

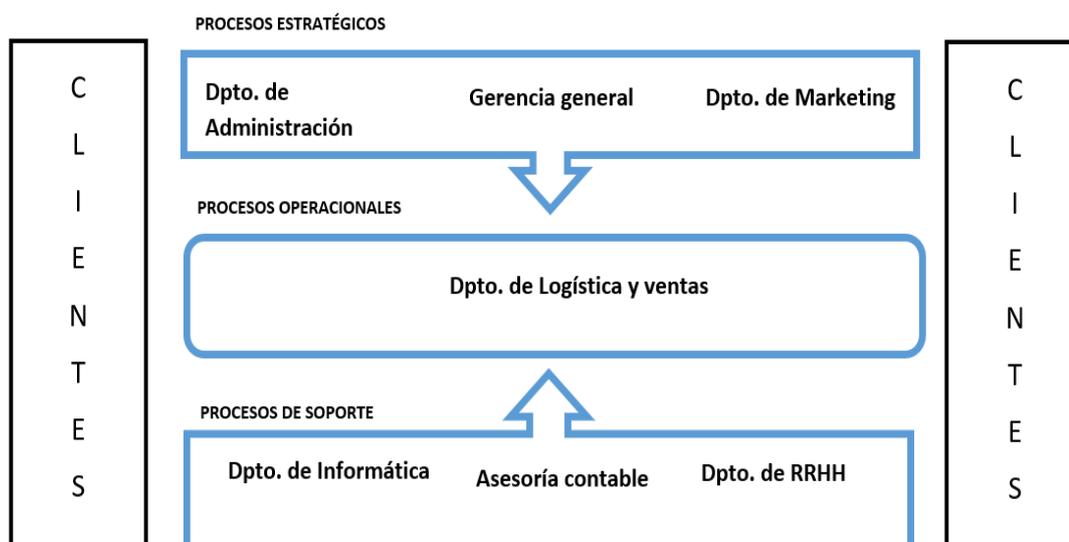
Indicadores	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo- Tolerante- Deficiente
Satisfacción del cliente	Encuestas a los clientes usando la escala de Likert.	Mensual	Óptimo: =>80% Tolerante: =79%-60% Deficiente: <=59% o menos
Atención personalizada:	Encuestas a los clientes usando la escala de Likert.	Bimestral	Óptimo: =>70% Tolerante: =69%-50% Deficiente: <=49% o menos
Calidad de producto/ servicio	Encuestas a los clientes usando la escala de Likert.	Mensual	Óptimo: =>85% Tolerante: =84%-50% Deficiente: <=49% o menos
Alcance de publicaciones	(Promedio alcance/promedio de seguidores) *100	Cada publicación realizada	Óptimo: >70% Tolerante: =69%-65% Deficiente: <64%

Fuente: Elaboración propia

## 10. Operaciones

### 10.1. Mapa de procesos

Figura N° 17- Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

#### 10.1.1 Determinación de procesos estratégicos

Dentro de los procesos estratégicos se encuentra el Departamento de Administración para poder asegurar que la empresa cumpla con las necesidades de los clientes. El departamento de Marketing planificará estrategias para dar a conocer nuestro producto, analizando a la competencia y el mercado. El gerente general se encargará de supervisar y brindar ideas para la mejora de estos procesos.

#### **10.1.2. Determinación procesos operativos**

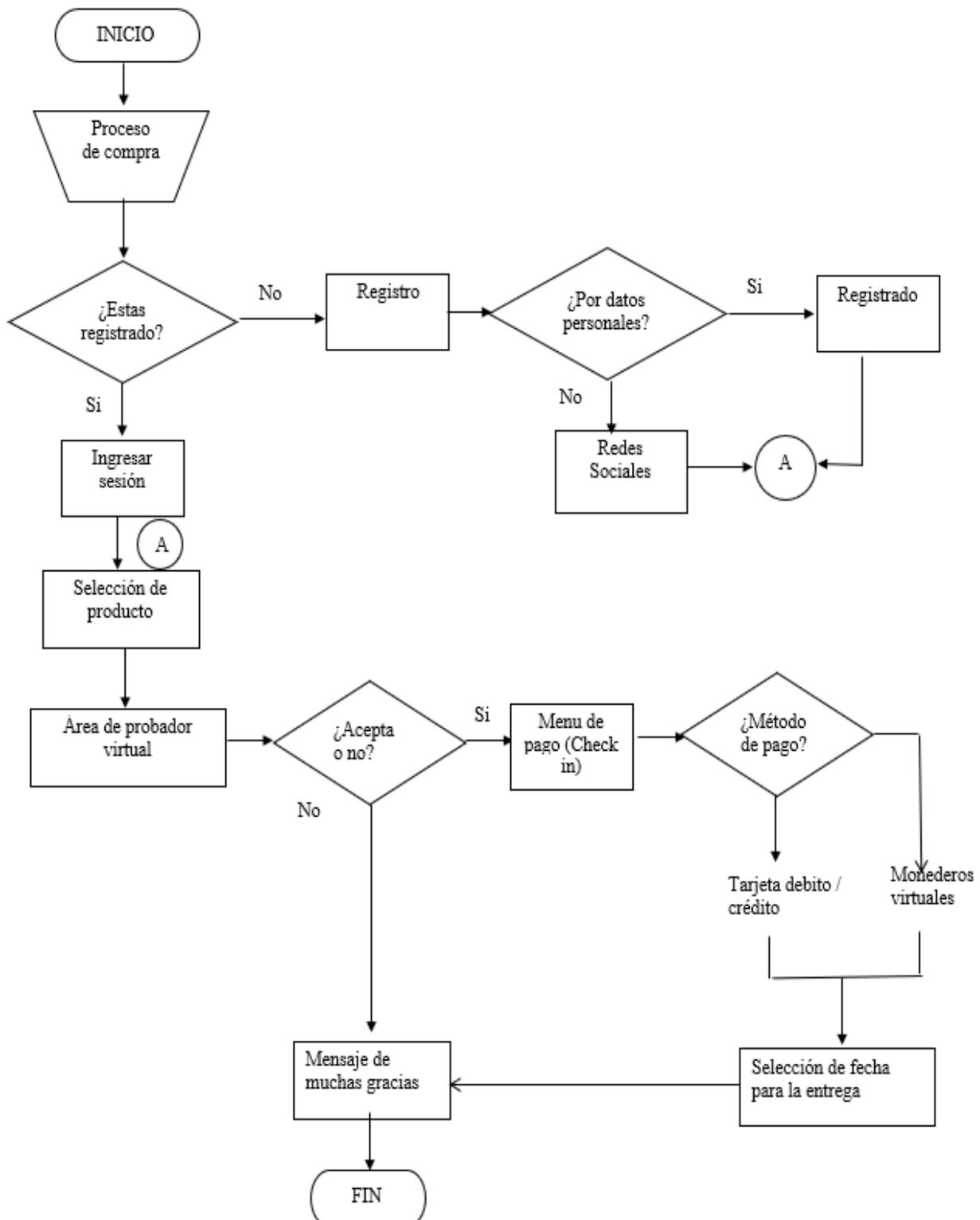
El departamento de logística mantendrá un correcto inventario de nuestros productos manteniéndolo siempre actualizado dentro de la plataforma web, trabajará en conjunto del jefe de informática para poder realizar el correcto uso de la tienda virtual.

#### **10.1.3. Determinación procesos de soporte**

Este proceso contará con la asesoría contable y el departamento de RRHH, donde la parte contable será supervisada por el departamento administrativo, esta asesoría se encuentra dentro del proceso de soporte debido a que es una terciarización dentro de la empresa, por otro lado, el departamento de RRHH tendrá responsabilidades como: capacitar y motivar al personal, creación de políticas claras y buen clima laboral.

### Flujogramas:

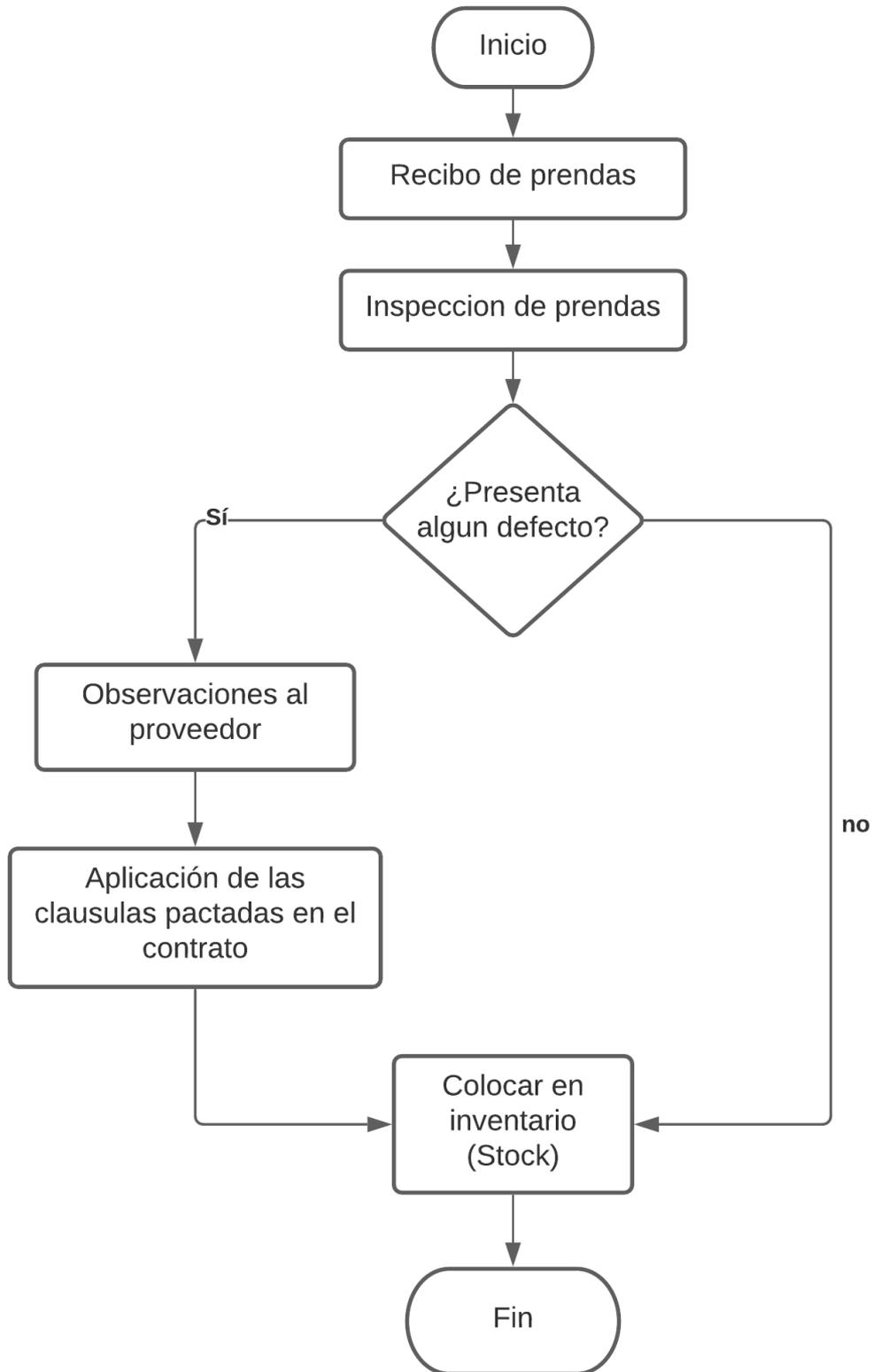
Figura N° 18



Flujograma de proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19  
Flujograma de calidad



Fuente: Elaboración propia

## **10.2 Definición de estándares de calidad**

Nuestros estándares de calidad se basan principalmente en la correcta funcionalidad de nuestra tienda virtual (página web), siendo este la principal fuente de compra con nuestros clientes, en segundo plano tenemos a los proveedores, que serán nuestros aliados para poder ofrecer nuestros diseños y modelos de ropa de calidad, teniendo en cuenta el material, talla, colores, acabados, etc.)

El servicio postventa también contara con encuestas a nuestros clientes para una evaluación de la conformidad de atención y producto ofrecido. Por último, el departamento de Recursos Humanos estará encargado de la contratación de personal haciendo convocatoria de manera eficiente, asegurando un equipo capacitado.

### **10.2.1. Métodos y sistemas de verificación**

-Producto: Verificar la calidad, el tiempo y la correcta cantidad de la mercadería recibida cumpliendo con los acuerdos previos coordinados con el proveedor. Se evaluará cuan favorable es servicio y producto recibido.

-Proveedores: Se realizará una previa evaluación para la elección del mejor proveedor del emporio de Gamarra, haciendo un estudio a la empresa elegida que un futuro se convertirá en uno de los aliados más importantes de la empresa.

-Tienda virtual/ página web: Siendo esta la principal fuente de ingreso de la empresa, se realizarán diferentes pruebas de funcionamiento trabajando en conjunto con nuestro jefe del departamento de informática, entre estas se encuentran: Seguridad de información, correcta estructura, encuestas de postventa, funcionamiento del chat de ayuda integrado, volumen de concurrencia de usuarios ingresantes y correcto funcionamiento de proceso de pagos.

-Servicio postventa: Las encuestas en la escala de Likert estará integrada dentro del servicio postventa en la tienda virtual, activándose solo para los clientes que realicen el proceso de compra de nuestros productos asegurando la fidelización del cliente haciéndolos sentir importante para la empresa.

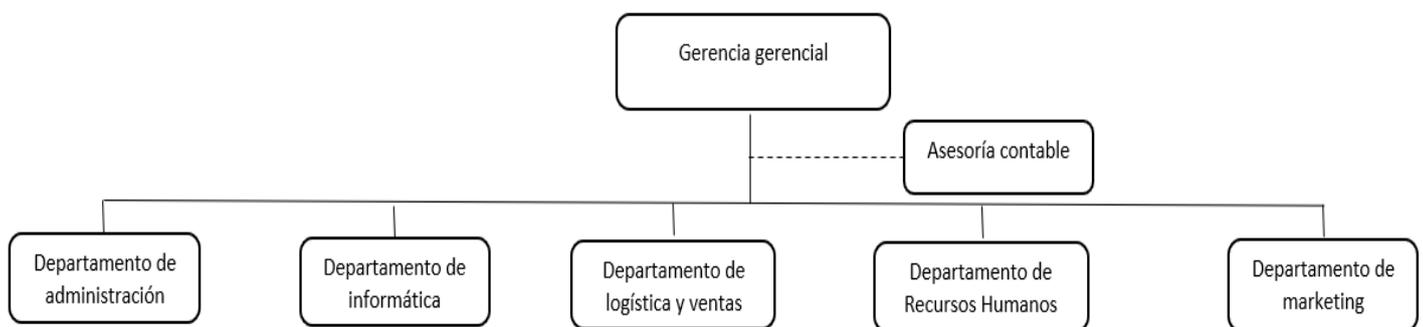
-Contratación del personal: El departamento de Recursos Humanos realizara procesos de selección de personal eficiente reclutando personal calificado para nuestra empresa.

### 10.3 Gestión de recursos humanos

#### 10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.

#### Organigrama

Figura N° 20  
*Organigrama*



Fuente: Elaboración propia

- 1) Gerencia general:
  - Gerente general
- 2) Departamento de administración
  - Jefe de administración
  - Diseñador de moda
  - Atención al cliente
- 3) Departamento de Informática:
  - Ingeniero de sistemas
  - Asistente de software
- 4) Departamento de logística y venta:
  - Jefe de almacén
- 5) Departamento de Marketing
  - Jefe de marketing

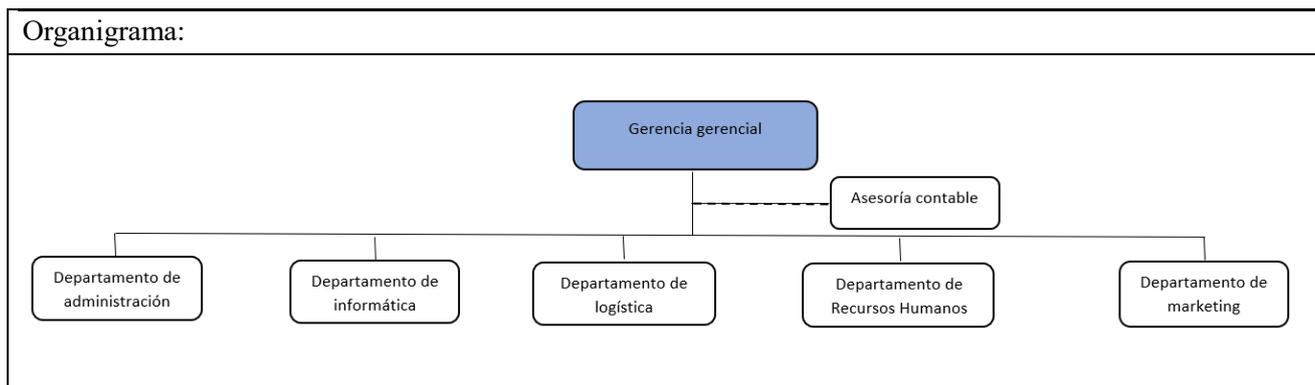
El personal se completará en el plazo de los primeros doce meses de funcionamiento de la empresa

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia
Puesto al que reporta: -
Puesto (s) que supervisa: Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Administración, Jefe de Marketing, Jefe de Logística y Jefe de Informática y ventas.

Misión del Puesto:  
Planificar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, en base a los objetivos de la misma, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por esta.



Relaciones internas	Motivo
Departamento Administrativo	Verificar el correcto manejo de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.
Departamento de Informática	Verificar la buena funcionalidad de la plataforma/ tienda virtual.
Departamento de Logística	Supervisar el correcto manejo de control de inventario y del almacén.
Departamento de Recursos Humanos	Supervisar el correcto manejo de procesos de selección de personal, clima laboral, etc.
Departamento de Marketing	Verificar los procesos de promociones de ventas, estrategias de marketing y redes sociales.

<b>Relaciones Externas</b>	<b>Motivo</b>
Asesoría contable	Verificar el control de pagos y movimientos financieros de la empresa.

<b>Equipos utilizados</b>	<b>Software requerido</b>
<b>Laptop</b>	<b>Office</b>
<b>Celular</b>	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Manejo de cuentas bancarias y movimientos financieros de la empresa.</b>
Manejo de dinero	<b>Manejo de utilidades, etc.</b>
Poder de representación	<b>Mayor representante legal y administrativo de la empresa.</b>

<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir la empresa en coordinación con las demás reas para llegar a los objetivos trazados por la empresa.</li> <li>2. Conducir la estratégica de la empresa siendo así el portavoz a lo externo de la misma, para una mejor vista de cara a los consumidores y futuros inversores.</li> <li>3. Planificar, organizar y supervisar las actividades desempeñadas por la empresa para un correcto funcionamiento de la organización.</li> <li>4. Motivar y supervisar el equipo de trabajo para un mejor flujo de trabajo en la compañía.</li> <li>5. Coordinar las alianzas estratégicas buscando el mejor beneficio para la empresa.</li> <li>6. Coordinar con la asesoría contable para tener la información financiera de manera más clara y actualizada.</li> <li>7. Administrar correctamente los recursos de la empresa y así no obtener resultados contraproducentes en base a estos.</li> <li>8. Aumentar el porcentaje de las ventas en función del plan estratégico buscando así los resultados requeridos por la empresa.</li> <li>9. Definir políticas y normas de la empresa para el correcto control de la misma.</li> <li>10. Llevar un control de progreso en cuanto las ventas, el costo y utilidades teniendo así un mejor panorama de cómo está evolucionando la empresa.</li> </ol>

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
Proactividad.
Creatividad.

Inteligencia emocional.
Orientación al resultado.

<b>CONOCIMIENTOS</b>
<b>Formación académica:</b> Título o bachiller profesional en Administración, Ingeniería Industrial, o carreras afines.
<b>Experiencia:</b> Dos años de experiencia en e-commerce
<b>Post Grado:</b> Master en Administración de empresa.
<b>Conocimientos Especiales:</b> -Habilidad de negociación y diálogo. -Manejo de toma de decisiones.
<b>Informática:</b> -Excel avanzado.
<b>Idiomas:</b> -Inglés intermedio.

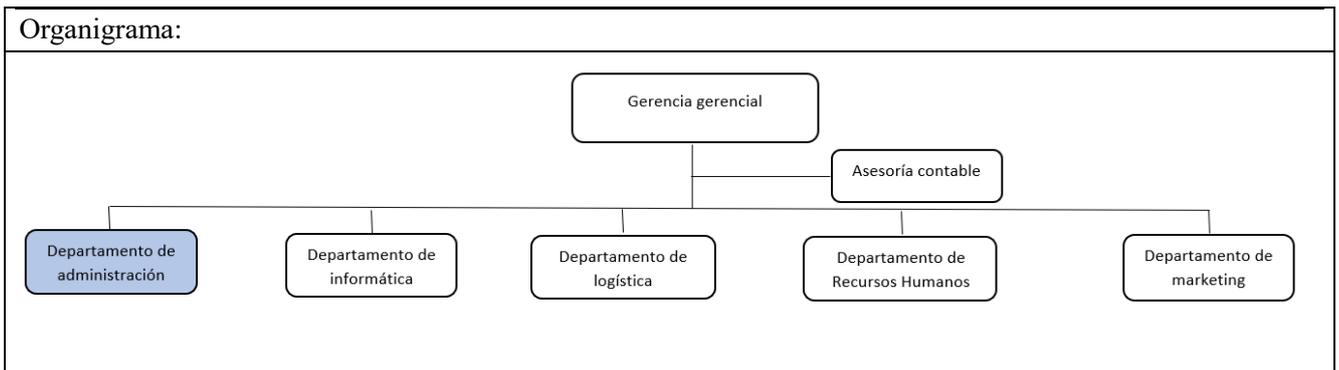
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Trabajo en equipo.
Organización.
Capacidad de análisis de datos y reportes.
Habilidad para tomar decisiones.
Comunicación efectiva.
Creatividad e innovación.

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Jefe de administración
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de Administración
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Atención al cliente y diseñador de moda

**Misión del Puesto:**  
 Coordinar, ejecutar y supervisar los procedimientos, servicios y funciones del departamento, en base a las metas trazadas por le empresa, para desarrollar y monitorear los procesos de compra y venta de mercadería.



Relaciones internas	Motivo
Gerencia general	Apoyar en el manejo de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.

Relaciones Externas	Motivo
Asesoría contable	Apoyar en la verificación y el control de pagos y movimientos financieros de la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
<b>Laptop</b>	<b>Office</b>
<b>Celular</b>	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Información contable de la empresa.</b>
Manejo de dinero	<b>Información bancaria a menor nivel</b>
Poder de representación	<b>Representante administrativo de la empresa.</b>

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

1. Apoyar con la contabilidad para así tomar decisiones correctas en base a la información obtenida.
2. Controlar el cumplimiento de los procedimientos administrativos de la empresa para así determinar los puntos a mejorar en dichos procedimientos.
3. Controlar que la información contable cumpla con los procedimientos legales y con las necesidades de control de los contratos existentes para así no incumplir con lo establecido en los contratos.
4. Verificar los diseños realizados por el Diseñador de modas.
5. Evaluar al proveedor mas optimo para la empresa.
5. Realizar los pedidos a proveedores para así contar con la materia prima necesaria en la fabricación de prendas.
6. Coordinar con el jefe de almacén sobre las entregas y pedidos programados para así tener control y conocimiento de los ya mencionados.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de trabajo bajo presión.

Habilidad persuasora y negociación.

Pensamiento creativo.

**CONOCIMIENTOS****Formación académica:**

Título o bachiller en Administración, Ingeniería Industrial, o carreras afines.

**Experiencia:**

Tres años de experiencia.

Experiencia en E-commercer deseable.

**Post Grado:**

No requiere

**Conocimientos Especiales:**

-Habilidad de negociación y diálogo.

-Manejo de toma de decisiones.

**Informática:**

-Excel avanzado.

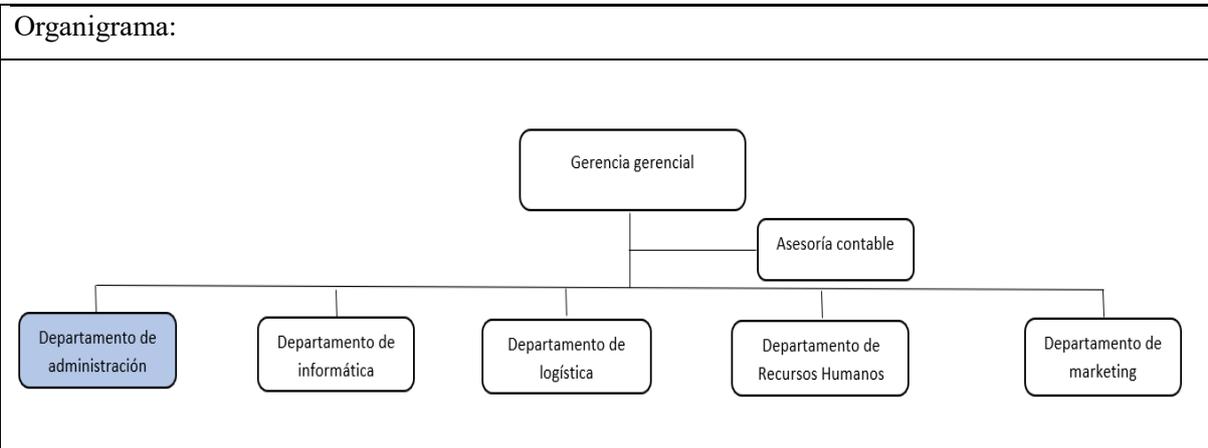
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Proactividad
Comunicación oral y escrita
Capacidad analítica

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Diseñador de moda
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de administración
Puesto al que reporta: Jefe de administración
Puesto (s) que supervisa: -

**Misión del Puesto:**  
 Crear diseños para las prendas a comercializar, basado en la moda actual explotando sus aptitudes creativas integrando conceptos socioculturales para la llegada correcta al consumidor final.



Relaciones internas	Motivo
Jefe de Administración	Reporte de diseños creados, comunicación efectiva para el mejoramiento de la marca.
Gerente general	Reuniones mensuales sobre la preparación de nuevos lanzamientos de ropa (moda actual y tendencias próximas)

Relaciones Externas	Motivo
Ninguna	-

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Office, Photoshop, etc.
Celular	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Diseños exclusivos de la marca Dress View</b>
Manejo de dinero	<b>No</b>
Poder de representación	<b>Representación de marca exclusiva por los diseños</b>

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

1. Diseñar y crear prendas de vestir que se puedan confeccionar a medida o seriar para acomodarse a la necesidad del cliente final.
2. Ser capaz de plasmar gráficamente sus ideas, mediante bocetos para así poder transmitirlos con eficacia en base a lo requerido por la empresa.
3. Seleccionar materias primas, tejidos y colores en base a la demanda solicitada por la compañía.
4. Conocer cuáles serán las tendencias en la moda actual para así estar siempre a la vanguardia de las tendencias actuales.
5. Crear colecciones que sean coherentes en cuanto a estilo, materias, colores y, además, rentables para así generar el valor agregado que cuenta el diseñador.
6. Definir los requisitos y especificaciones técnicas que se pasarán al departamento de producción para así tener a la medida cada detalle del producto final.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de trabajo bajo presión.

Habilidad persuasora y negociación.

Pensamiento creativo.

**CONOCIMIENTOS****Formación académica:**

Bachiller o técnico en Diseño de modas

**Experiencia:**

Dos años de experiencia en diseño de prendas de vestir moda casual o urbana.

**Post Grado:**

No requiere

**Conocimientos Especiales:**

-Ilustrador

-Photoshop -Corel Draw -Virtual fashion
<b>Informática:</b> Excel avanzado.
<b>Idiomas:</b> -Inglés avanzado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Creatividad
Planificación
Comunicación
Innovación
Liderazgo

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

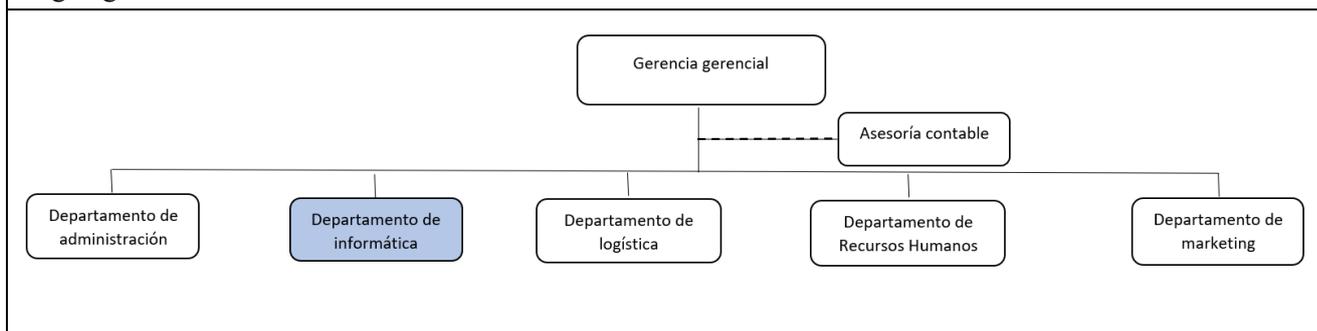


Nombre del puesto: Ingeniero de sistemas
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de Informática
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Asistente de Software

**Misión del Puesto:**

Diseñar, desarrollar y mejorar sistemas de ingeniería trabajando en el sistema completo requerido por la empresa, para estar implicados en todos los aspectos del diseño, desarrollo, integración, fabricación y marketing de la página web.

**Organigrama:**



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Entregue de informes sobre página web

Relaciones Externas	Motivo
-	-

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Swift, Java, Office, etc.
Celular	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Manejo de la página web</b>
Manejo de dinero	-
Poder de representación	-

## FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Coordinar, supervisar y monitorear el buen funcionamiento y operación normal de la tienda virtual para así gestionar cualquier imprevisto en su funcionamiento.
2. Detectar y evaluar los cambios necesarios para asegurar una operación normal de los sistemas.
3. Participar activamente de la implantación en producción de nuevos sistemas o cambios a los existentes para así estar actualizados en cuanto a sistemas se refiera.
4. Mantener el soporte de los sistemas que están en operación para así tener contingencia ante cualquier fallo informático.
5. Resolver los requerimientos operativos no programados de los clientes o partners de la empresa, de acuerdo a los procedimientos y estándares vigentes para así estar en conformidad con todos estos.
6. Administrar la creación de los usuarios y el sistema de privilegios a los sistemas en operación normal, según los requerimientos de los sistemas para la función de cada usuario dentro de la organización.
7. Planificar y realizar sistemas de respaldo de la información generada por la plataforma, tanto de la información operacional como histórica para tener un plan de contingencia y restaurar los sistemas en base a lo ya almacenado.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de trabajo bajo presión.

Pensamiento creativo.

Creatividad

### CONOCIMIENTOS

**Formación académica:**

Bachiller en Ingeniería de Software

**Experiencia:**

Dos años de experiencia en manejo de páginas de tiendas virtuales.

**Post Grado:**

**Conocimientos Especiales:**

Programador en lenguaje de Swift y Java

**Informática:** Conocimientos de programación específicos a nivel avanzado.

**Idiomas:**

-Inglés avanzado.

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Aptitudes matemáticas
Comunicación verbal y escrita.
Organización
Capaz de entender diagramas y dibujos técnicos.
Investigación
Tecnológico

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

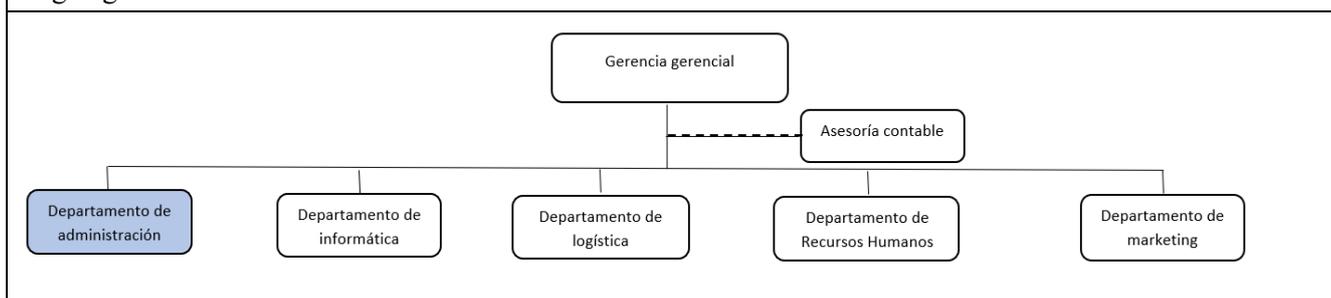


Nombre del puesto: Atención al cliente
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de administración
Puesto al que reporta: Gerente general
Puesto (s) que supervisa: -

**Misión del Puesto:**

Velar por la satisfacción del cliente, brindándole una experiencia memorable y excelente; en base al estándar establecido por la empresa, para así satisfacer de la mejor manera todas las necesidades del cliente obteniendo así una vista positiva de la empresa por parte de este.

**Organigrama:**



Relaciones internas	Motivo
Jefe de administración	Informes diarios de clientes atendidas

Relaciones Externas	Motivo
-	-

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Office
Celular	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Base de datos de clientes</b>
Manejo de dinero	-
Poder de representación	-

## FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Implementar estrategias que permitan mejorar la calidad, la productividad y el rendimiento del servicio al cliente para obtener una mejor llegada al consumidor final.
2. Apoyar en la resolución de problemas o quejas, cuando estos no pueden ser resueltos por los representantes ni coordinadores, porque exigen validaciones a nivel de gerencia para así optimizar el tiempo y satisfacer al cliente de manera inmediata.
3. Reportar la información recopilada del cliente, que pueda ser insumo importante para otras áreas de la empresa obteniendo así una mejor información dentro de la propia empresa.
4. Lidiar con la devolución de productos y procesar el reintegro del pago, cambio del producto o asignación de crédito para así no tener inconvenientes con el cliente al momento de estos procedimientos.
5. Responder las preguntas y reclamos de los clientes de una manera profesional en todo momento oyendo así cuáles son sus inquietudes y generando un mejor feedback de ellos.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de trabajo bajo presión.

Pensamiento creativo.

Orientación al resultado.

Creatividad

### CONOCIMIENTOS

**Formación académica:**

Bachiller o Técnico en Administración, psicología o carrera a fines.  
Secundaria completa

**Experiencia:**

Dos años de experiencia en el puesto

**Post Grado:**

No requiere

**Conocimientos Especiales:**

No requiere

**Informática:**

Office intermedio

**Idiomas:**

-Inglés intermedio

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Capacidad de escuchar con atención al cliente
Claridad en la comunicación verbal
Empatía
Capacidad de memorizar protocolos

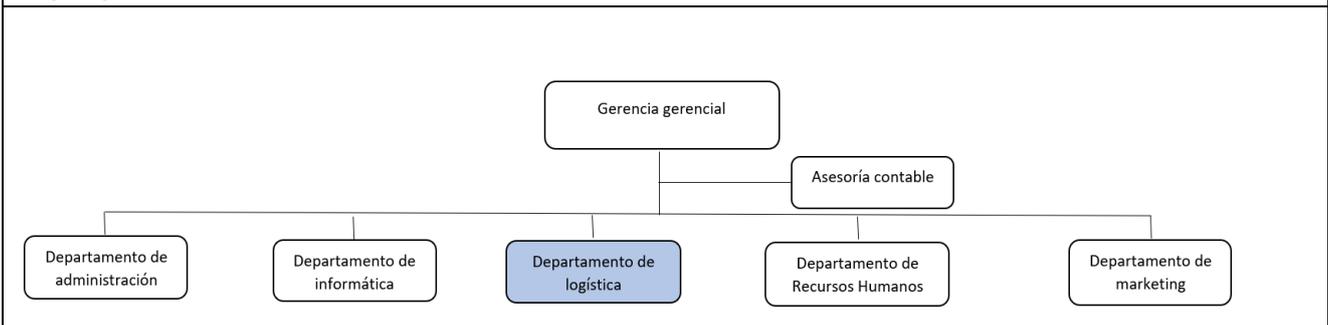
**PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS**



Nombre del puesto: Jefe de almacén y ventas
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de logística
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: -

**Misión del Puesto:**  
 Planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de los materiales y productos en base a la solicitud de la compañía, para optimizar tanto el espacio del almacén como las tareas que allí se llevan a cabo.

**Organigrama:**



<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>
Gerente general	Reporte mensual de envíos.

<b>Relaciones Externas</b>	<b>Motivo</b>
-	-

<b>Equipos utilizados</b>	<b>Software requerido</b>
<b>Laptop</b>	-
<b>Celular</b>	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Número de ventas mensuales</b>
Manejo de dinero	-
Poder de representación	-

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

1. Debe supervisar, orientar y asignar responsabilidades a los profesionales del almacén (tareas de almacenaje, preparación de pedidos, limpieza...) para el enfoque a las metas dentro del área.
2. Desarrollar un plan de prevención de riesgos acorde con las tareas y la naturaleza de su instalación para así evitar cualquier imprevisto y accidente en las labores.
3. Realizar un seguimiento de la mercancía, tanto del producto terminado como de las materias primas para así tener un mejor control de estos.
4. Distribuir el espacio (el layout del almacén) de modo lógico y eficiente obteniendo así una mejor productividad en las labores.
5. Elaborar la política de abastecimiento, almacenaje y aprovisionamiento de producción (lo que sería la logística interna de la compañía) para así controlar mejor dichos productos.
6. Decidir y organizar cómo son los procesos de distribución y entrega de cada producto para así tener una mejor producción y control sobre cómo se realizarían dichos procesos.
7. Garantizar el flujo de mercancía para estudiar cómo mejorar y perfeccionar todos los procesos.
8. Prevenir incidencias y el deterioro del almacén aplicando medidas de seguridad y mantenimiento para tener un correcto funcionamiento en las labores y sin riesgos.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de trabajo bajo presión.

Pensamiento creativo.

Orientación al resultado.

Creatividad

**CONOCIMIENTOS****Formación académica:**

Técnico en almacén y logística o carreras a fines

**Experiencia:**

Dos años de experiencia de almacenero

**Post Grado:**

No requiere

**Conocimientos Especiales:**

Cursos de almacenamiento

<b>Informática:</b> Office
<b>Idiomas:</b> Ingles intermedio.

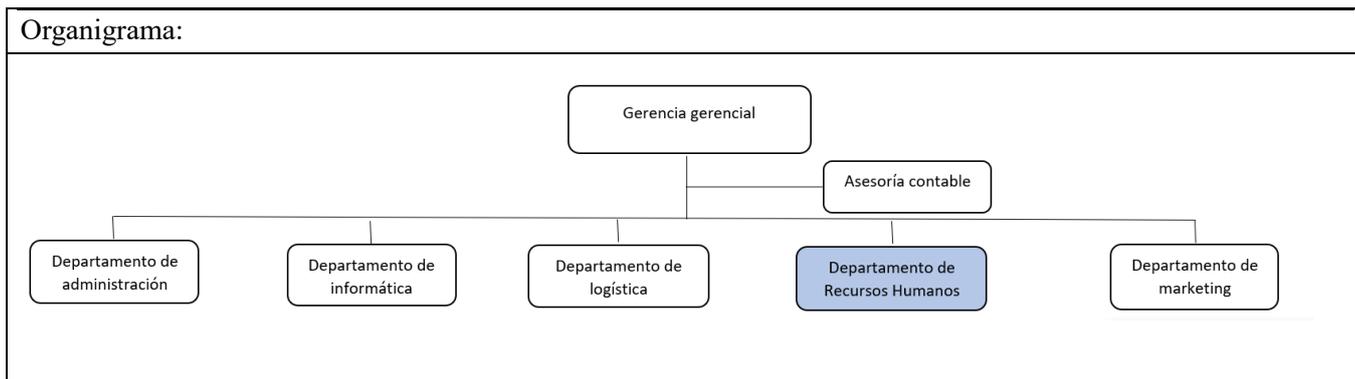
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Aptitudes de planificación
Buena organización
Capacidad de priorizar tareas
Capaz de identificar problemas
Habilidad para los números
Destrezas en informática
Planificación de trabajo
Capaz de seguir normativas en materia de salud y seguridad

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Jefe de recursos humanos
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de RRHH
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: -

**Misión del Puesto:**  
 Fortalecer la gestión y el desarrollo del personal, visualizando los requerimientos de los puestos a trabajar de acuerdo al desempeño, compromiso, responsabilidad, excelencia y la mejora continua de cada perfil, para la correcta implementación del personal capacitado a los puestos solicitados.



Relaciones internas	Motivo
Jefe de Administración	Informe de selección de personal

Relaciones Externas	Motivo
-	-

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Office
Celular	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Remuneraciones e información personal de trabajadores</b>
Manejo de dinero	<b>Planillas</b>
Poder de representación	-

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

1. Organizar la plantilla de acuerdo a las necesidades y los objetivos de la empresa para diseñar los puestos de trabajo necesarios y también definir las funciones y responsabilidades de cada uno de ellos.
2. Buscar el candidato ideal para cada puesto de empleo, siguiendo ciertas pautas.
3. Resolver conflictos que pueda haber dentro de la compañía para llevar a cabo las negociaciones de convenios colectivos con el comité de empresa.
4. Realizar una serie de actividades que implique cumplir con la normativa en prevención de riesgos laborales y medio ambiente, con el fin de evitar accidentes y prevenir enfermedades profesionales (derivadas del puesto de trabajo).
5. Llevar a cabo un control de la actividad que realiza cada empleado y comprobar si las políticas aplicadas son las correctas para así obtener un mejor clima laboral.
6. Evaluación del desempeño y control del personal para verificar que el personal realice de manera efectiva la labor que le corresponde.
7. Gestionar todos los trámites jurídico-administrativos que comporta el personal de la empresa, englobados en ámbitos como la selección y formalización de contratos, tramitación de nóminas y seguros sociales y control de los derechos y deberes del trabajador para así no tener ningún inconveniente al momento de las nuevas contrataciones y evitar conflictos en los ceses de los trabajadores mismamente.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de trabajo bajo presión.

Pensamiento creativo.

Orientación al resultado.

Creatividad

**CONOCIMIENTOS**

**Formación académica:**

Bachiller en Psicología organizacional o carreras afines.

<b>Experiencia:</b> Dos años de experiencia.
<b>Post Grado:</b> No requiere
<b>Conocimientos Especiales:</b> Curso de Recursos Humanos
<b>Informática:</b>  - Office
<b>Idiomas:</b> -Inglés Intermedio

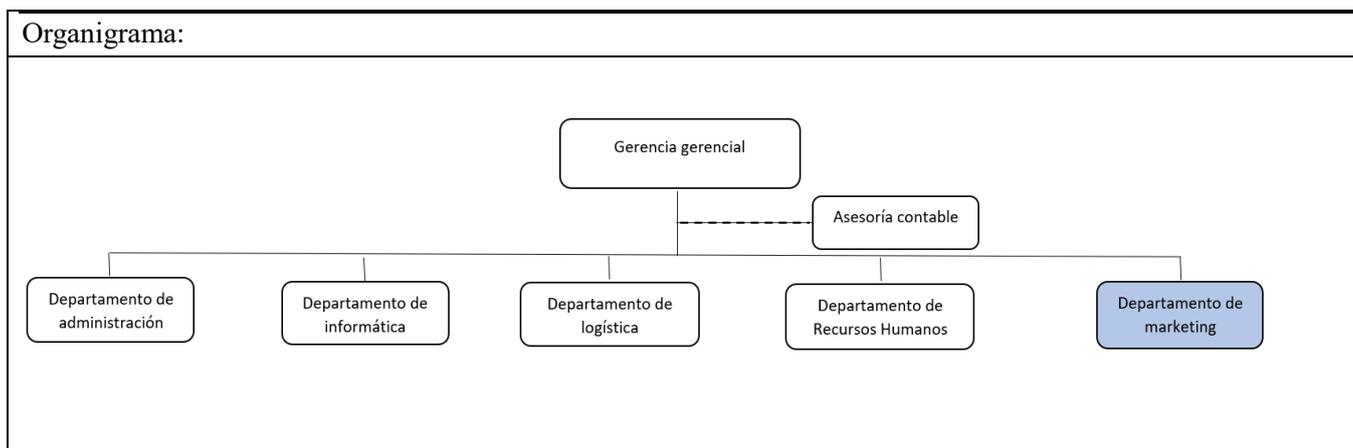
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Habilidad comunicativa
Resolución de conflictos
Gestión del talento
Liderazgo
Eficacia y experiencia

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Jefe de Marketing
Unidad o área a la que pertenece: Departamento de Marketing
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa:

**Misión del Puesto:**  
 Organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para los productos en base al lineamiento que lleva la empresa por temporada, para desarrollar el marketing altamente competente y certero.



Relaciones internas	Motivo
Departamento logístico	Conocer las promociones disponibles según stock.
Gerente General	Informe de estadísticas del alcance publicitario.

Relaciones Externas	Motivo
-	-

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Photoshop, Office, Ilustrador, etc.
Celular	-

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Resultados de estudios de mercado</b>
Manejo de dinero	<b>Presupuesto de publicidad</b>
Poder de representación	-

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

1. Supervisar el departamento de marketing obteniendo así información para la mejora del área.
2. Evaluar y desarrollar la estrategia de marketing y el plan de marketing para obtener mejor rentabilidad según las necesidades de la empresa
3. Investigar la demanda de los productos y servicios de la empresa para así tener una base sólida de que poder publicitar o generar estrategia de marketing.
4. Desarrollar estrategias de precios de forma conjunta con el departamento de ventas para maximizar los beneficios y la participación en el mercado, mientras se mantiene la satisfacción con el cliente.
5. Desarrollar promociones con gestores publicitarios para maximizar así el alcance que tendrá la marca con el cliente final.
6. Crear de conciencia de marca y posicionamiento dando así un espacio dentro del mercado para obtener una mejor llegada.
7. Coordinar proyectos de marketing de principio a fin para conocer cómo se realizará el mismo.
8. Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos para así también abarcar medios digitales que son primordiales para la empresa.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de trabajo bajo presión.

Pensamiento creativo.

Orientación al resultado.

Creatividad

**CONOCIMIENTOS****Formación académica:**

Bachiller en Administración y Marketing

**Experiencia:**

Dos años de experiencia en el puesto

**Post Grado:**

Opcional

**Conocimientos Especiales:**

**Diplomado de marketing**

<b>Informática:</b> -Excel
<b>Idiomas:</b> -inglés avanzado.

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Aptitud para gestionar presupuestos
Calcula volumen de ventas
Capacidad de priorizar tareas
Diplomático
Habilidad para crear equipos
Toma de decisiones en materia de precio, denominación de productos, packaging y publicidad.

### 10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal.

Figura N° 21  
Evaluación de desempeño

EVALUACION DE DESEMPEÑO															
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>					Estado:		Por Evaluar								
CODIGO XXXXXX		APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION XXXXXX										
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO											
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				EMPRESA											
NOMBRE DEL EVALUADOR															
<b>B. ESCALAS DE EVALUACION</b>															
ESCALA		DESCRIPCION						PUNTAJE							
RESULTADO DESTACADO		Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.						10							
RESULTADO BUENO		Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.						8 - 9							
PROXIMO A LO ESPERADO		Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto						6 - 7							
BAJO DE LO ESPERADO		Desempeño con serias deficiencias						4 - 5							
NECESITA MEJORAR		No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.						1 - 3							
<b>C. EVALUACION</b>															
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE						PUNTOS					
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST			
				1 2 3		4 5		6 7		8 9		10			
<b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>															
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO												0 0		0	
PLANIFICACIÓN DE TRABAJO												0 0		0	
CONOCIMIENTO DEL PUESTO Y ACTIVIDADES DE LA EMPRESA												0 0		0	
CAPACIDAD ESTRATÉGICA												0 0		0	
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES												0 0		0	
<b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>															
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO												0 0		0	
LIDERAZGO												0 0		0	
TRABAJO EN EQUIPO												0 0		0	
TRABAJO EN EQUIPO												0 0		0	
<b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>															
INICIATIVA												0 0		0	
ORIENTACION A RESULTADOS												0 0		0	
ADAPTACION AL CAMBIO												0 0		0	
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL												0 0		0	
<b>EVALUACION GLOBAL</b>										TOTAL PUNTOS		0			
CALIFICACION		POR EVALUAR		PROMEDIO		0.00									
Estado de Evaluación:		Por Evaluar													

Fuente: Elaboración propia

## **11. Plan de implementación**

### **11.1. Descripción de tareas**

#### **1. Constitución de la empresa:**

Se realizará la constitución de la empresa, empezando a reservar el nombre en los registros públicos.

- a) Elaborar minuta de constitución y enviar a escritura pública.
- b) Obtener número de RUC
- c) Elegir régimen tributario.
- d) Comprar y legalizar libros contables.
- e) Inscribir a los trabajadores a seguros social.
- f) Obtener licencia de funcionamiento
- g) Registro de marca “Dress View”.

#### **2. Búsqueda del almacén:**

La gerente general realizará una investigación geográfica para encontrar un ambiente acogedor y accesible para el almacén en el distrito de Barranco.

#### **3. Trámite alquiler del almacén:**

Una vez encontrado el almacén, se tendrá que realizar los trámites para que la acción sea legal, a través de la firma de contratos.

#### **4. Solicitud licencia de funcionamiento:**

Acudir a la municipalidad de Lince con toda la documentación necesaria para tramitar la solicitud de licencia de funcionamiento, y de esa manera Dress View pueda iniciar con sus operaciones.

#### **5. Adquisición de equipos tecnológicos:**

Se buscará a proveedores que ofrezcan equipos de calidad y a un precio accesible, para la empresa.

#### **6. Orden de compra de mercadería:**

Realizar el pedido de las prendas, previa coordinación con los proveedores y hacer el seguimiento de la misma hasta la llegada al almacén.

#### **7. Selección de personal:**

Seleccionara a las personas adecuadas para el puesto de ventas en tienda física, la misma que debe cumplir con el perfil descrito anteriormente.

#### **8. Negociación con empresas terciarizadoras:**

El departamento de Administración se encargará de negociar con las empresas terciarizadoras, como las empresas de envío, proveedores de mercadería, y empresa de adquisición de equipos tecnológicos.

## 9. Implementación de la tienda virtual:

Se realizarán las siguientes actividades:

- a) Compra de dominio “Dress View”
- b) Desarrollo de software

## 10. Marketing y promociones:

La campaña publicitaria comenzara cuando hayan terminado el desarrollo de la plataforma y teniendo el personal capacitado de marketing para realizar estrategias de ventas y promoción.

## 11. Inicio de venta física y online:

Atender las consultas o dudas que pueden surgir por parte de los clientes digitales; manejar las redes sociales y el sitio web. Realizar el despacho de los pedidos realizados encargado por el jefe de almacén.

### 11.2. Cronograma de tareas

Figura N° 22  
Cronograma de tareas

Diagrama de actividades Dress View													
Actividades		Tiempo											
		Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Constitución de empresa												
2	Búsqueda del almacén												
3	Trámite alquiler del almacén												
4	Solicitud licencia de funcionamiento												
5	Adquisición de equipos tecnológicos												
6	Selección de personal												
7	Implementación de la tienda virtual												
8	Negociación con empresas terciarizadoras												
9	Orden de compra de mercadería												
10	Marketing y promociones												
11	Inicio de venta física y online												

Fuente: Elaboración propia

## 12. Valorización de la propuesta

### 12.1. Presupuesto de ventas

Tabla 8- *Presupuesto de ventas*

Años	Presupuesto de Venta										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Factor de Crecimiento	18%	1.00	1.18	1.39	1.64	1.94	2.29	2.70	3.19	3.76	4.44
Cantidad		17,721	20,911	24,675	29,117	34,358	40,542	47,840	56,451	66,612	78,602
Factor de Reajuste de precios		1.00	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.13	1.15	1.17	1.20
Precio		47.06	48.01	48.97	49.94	50.94	51.96	53.00	54.06	55.14	56.25
Factor de Reajuste de precios		1.00	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.13	1.15	1.17	1.20
Costo de compra		25.2	25.7	26.2	26.8	27.3	27.9	28.4	29.0	29.6	30.2
Ventas											
Ventas	834,033.85	1,003,843.14	1,208,225.61	1,454,220.34	1,750,299.60	2,106,660.60	2,535,576.70	3,051,820.12	3,673,170.69	4,421,028.24	

Fuente: Elaboración propia

### 12.2. Definición de la estructura de costos del producto

### 12.3. Costeo estándar del producto

Tabla 9- *Costeo estándar*

%	30%	40%	30%
PRODUCTO	Polo Hombre	Polo Mujer	Poleras
<b>Empaquetado(y ute, papel kraft,tarjeta,bol</b>	1.65	1.65	1.65
<b>Costo unitario</b>	14.4	14.4	45
<b>Costo ponderado</b>	4.82	6.42	14.00
<b>TOTAL de costo ponderado</b>			25.23

Fuente: Elaboración propia

## 12.4. Presupuesto de gastos operativos

Tabla 10-*Presupuesto de gastos operativos*

<b>Otros gastos operativos</b>				
<b>Tienda online</b>	Hosting	300.00	1	300.00
	Certificado de seguridad	100.00	1	100.00
	Mantenimiento pag web	1,000.00	1	1,000.00
	Dominio	500	1	500.00
<b>Almacén/oficina</b>	Toner para impresora	400.00	5	2,000.00
	Hojas bond (500u)	12.90	6	77.40
	Lapicero negro	1.00	12	12.00
	Lapicero rojo	1.00	12	12.00
	Corrector	2.50	6	15.00
	Lápiz	0.80	6	4.80
	Folder manila (10u)	4.00	5	20.00
	Perforador	5.00	3	15.00
	Grapas	2.00	2	4.00
	Servicios de limpieza	400.00	12	4,800.00
	Arbitrios municipales	240	1	240.00
	Mantenimiento y reparación de almacén	1000	12	12,000.00
	Alquiler de almacén	4377.8	12	52533.6
	Internet/telefonía	250	12	3000
	Servicios(agua/luz)	200	12	2400
				<b>79033.8</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11-*Gastos administrativos*

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Costo</b>	
			<b>Emp.</b>	<b>Annual</b>
Gerente general	1	5,000.00	68,370.00	1.1395
Jefe de administración	1	3,500.00	47,859.00	
Jefe de almacén y ventas	1	2,300.00	31,450.20	
Jefe de marketing	1	2,800.00	38,287.20	
Jefe de Recursos Humanos	1	2,800.00	38,287.20	
Diseñador de moda	1	2,500.00	34,185.00	
Atención al cliente	1	1,100.00	15,041.40	
Ingeniero de sistemas	1	3,000.00	41,022.00	
Asesoría contable	1	800.00	10,939.20	
Asistente de software	1	2,000.00	27,348.00	
<b>Total</b>			<b>352,789.20</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12- *Gastos de Venta*

Promociones anuales								
Promoción	Producto	Precio	% de descuento	Stock de promoció	Valor de des	#Veces al año	Costo de promoción	
2x1	Polos H y M	41	50%	100	2050	6	12300	
10% descuento	Poleras	62	10%	100	620	6	3720	
Influencers	1 Polos H y 1 polo M	82	100%	2	164	6	984	
Código de descuento	Polos H y M	41	10%	100	410	6	2460	
Sorteos	Poleras	62	100%	3	186	4	744	
Total								20208

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13- *Inversión inicial*

INVERSIONES				
Almacén	Descripción	Costo	Cantidad	Total
	Anaqueles	600.00	4	2,400.00
	Escritorios	200.00	4	800.00
	Sillas	200.00	4	800.00
	Laptops	1,600.00	4	6,400.00
	Celulares	1,016.00	4	4,064.00
	Aire acondicionado	1,000.00	1	1,000.00
	Plancha de vapor	70.00	1	70.00
	Estante	219.00	4	876.00
	Kit de cámaras de seguridad	1,450.00	1	1,450.00
	Disco Duro externo	239.00	2	478.00
	Impresora	1400	2	2,800.00
<b>Tienda online</b>	Sesión de fotos y modelo de ropa	1500	12	18000
	ERP	7020	1	7020
	Creación de página web con probador virtual y chat de acompañamiento	25000	1	25000
<b>Registro de empresa</b>	Registro de marca	534.99	1	534.99
	Elaboración de la minuta	800	1	800
	Elaboración de escritura pública	930	1	930
	Inscripción de registros públicos	740	1	740
	Legalización de libros contables	135	1	135
	Formulario único de licencia de funcionamiento	260	1	260
	Formulario de registro público	70	1	70
				74,628.0

Fuente: Elaboración propia

## 12.5. Punto de equilibrio

Tabla 14- Punto de equilibrio

	Punto de equilibrio				
		30%	50%	20%	
	Polo H	Polo M	Poleras	CONSOLIDADO	
Precio unitario		41.3	44.5	62.12	47.064
Costo variable		14.4	14.4	45	20.520
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>26.900</b>	<b>30.100</b>	<b>17.120</b>	<b>26.544</b>
<b>Costos fijos</b>					
Gastos admin	352,789.20				322,706.40
Gastos de venta	4320				4320
Depreciación	689				689
Amortización	4000				4000
Gastos de promoción	20208				9526
<b>Total costo fijo</b>	<b>382,006.10</b>				<b>341,241.40</b>
Punto de equilibrio en Unidad		12856			
Punto de equilibrio en soles		273.16			

Fuente: Elaboración propia

## 12.6. Cálculo del WACC

Tabla 15- Cálculo del WACC

<b>Capital Asset Pricing Model</b>	
<b>Estructura de Capital</b>	
Pasivo	30%
Patrimonio	70%
<b>Costo del Dinero para Terceros</b>	
Costo de la Deuda	10.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
<b>Costo Neto de la Deuda</b>	<b>7.05%</b>
<b>Costo del Dinero para los accionistas</b>	
Tasa Libre de Riesgo	1.55%
Prima de mercado	0.00%
Beta desapalancada	1.10
Beta apalancada	1.43
Riesgo País	166
	1.66%
<b>Retorno del Accionista</b>	<b>3.21%</b>
<b>Costo Ponderado de Capital</b>	
<b>WACC</b>	<b>4.36%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.7. Flujo de caja libre

Tabla 16- Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	834,034	1,003,843	1,208,226	1,454,220	1,750,300	2,106,661	2,535,577	3,051,820	3,673,171	4,421,028
Gasto de promoción de ventas	-20,208	-20,612	-21,024	-21,445	-21,874	-22,311	-22,757	-23,213	-23,677	-24,150
<b>Costo Marginal</b>	<b>-447,108</b>	<b>-538,139</b>	<b>-647,704</b>	<b>-779,576</b>	<b>-938,298</b>	<b>-1,129,336</b>	<b>-1,359,268</b>	<b>-1,636,015</b>	<b>-1,969,108</b>	<b>-2,370,018</b>
Costo de MOD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad bruta	366,718	445,092	539,497	653,199	790,128	955,014	1,153,551	1,392,592	1,680,386	2,026,859
Gastos Administrativos	-352,789	-359,845	-367,042	-374,383	-381,870	-389,508	-397,298	-405,244	-413,349	-421,616
Gastos de Ventas	-4,800	-11,158	-11,381	-11,609	-11,841	-12,078	-12,319	-12,566	-12,817	-13,073
Otros gastos operativos	-79,034	-80,614	-82,227	-83,871	-85,549	-87,260	-89,005	-90,785	-92,601	-94,453
EBITDA	-69,905	-6,525	78,848	183,336	310,868	466,169	654,929	883,998	1,161,619	1,497,718
Amortización	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500
Depreciación	829	829	829	829	829	509	509	509	509	509
<b>EBIT</b>	<b>-71,576</b>	<b>-8,196</b>	<b>77,177</b>	<b>181,665</b>	<b>309,197</b>	<b>464,177</b>	<b>652,938</b>	<b>882,007</b>	<b>1,159,628</b>	<b>1,495,727</b>
Impuesto de la Renta	20,757	2,377	-22,381	-52,683	-89,667	-134,611	-189,352	-255,782	-336,292	-433,761
<b>NOPAT</b>	<b>-49,148</b>	<b>-4,148</b>	<b>56,466</b>	<b>130,653</b>	<b>221,201</b>	<b>331,557</b>	<b>465,577</b>	<b>628,216</b>	<b>825,327</b>	<b>1,063,957</b>
Capex	-74,628									
Working Capital	15,291	18,404	22,151	26,661	32,089	38,622	46,486	55,950	67,341	81,052
Valor de perpetuidad										1,145,009
<b>FCF</b>	<b>-74,628</b>	<b>-33,857</b>	<b>14,256</b>	<b>78,617</b>	<b>157,314</b>	<b>253,290</b>	<b>370,179</b>	<b>512,062</b>	<b>892,669</b>	<b>2,290,018</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.8. Cálculo de VAN y TIR

Tabla 17- Cálculo de VAN y TIR

WACC		4.36%
VAN	S/	3,566,994
TIR		75.92%
TIRM		36.29%

Fuente: Elaboración propia

## 12.9. Escenarios

Tabla 18- Sensibilidad de clientes

	Niveles de sensibilización	VAN	TIR	VARIACIÓN VAN	VARACIÓN TIR
	Cientes	3,566,994	75.92%		
20%	20,253	4,529,384	105%	-30%	-43%
10%	22,784	5,491,773	141%	-15%	-23%
	25,316	6,454,163	184%		
10%	27,848	7,416,552	230%	15%	25%
20%	30,379	8,378,942	280%	30%	52%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19- Sensibilidad de precio

	Niveles de sensibilización	VAN	TIR	VARIACIÓN VAN	VARACIÓN TIR
	Precio	3,566,994	75.92%		
20%	37.60	3,449,948	59%	-3%	-23%
10%	42.30	3,508,076	66%	-2%	-13%
	47	3,566,203	76%		
10%	51.70	3,624,330	91%	2%	19%
20%	56.40	3,682,458	114%	3%	51%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20- Sensibilidad de ventas

Niveles de sensibilización VAN		TIR	VARIACIÓN VAN	VARACIÓN TIR
Ventas		3,566,994	75.92%	
20%	667,227	3,450,581	59%	1%
10%	750,630	3,404,016	54%	0%
	834,034	3,404,016	54%	
10%	917,437	3,445,925	58%	1%
20%	1,000,841	3,538,124	71%	4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21- Sensibilidad de Inventario

Niveles de sensibilización VAN		TIR	VARIACIÓN VAN	VARACIÓN TIR
Inventario		3,566,994	75.92%	
20%	12	3,480,444	74%	-2%
10%	14	3,523,719	75%	-1%
	15	3,566,994	76%	
10%	14	3,523,719	75%	-1%
20%	12	3,480,444	74%	-2%

Fuente: Elaboración propia

#### Conclusiones:

- Se concluye que el mercado de venta de ropa online en el Perú cada año tiene un crecimiento a mayor magnitud, esto debido a que cada vez mas personas se animan a realizar compras online. Este proyecto da como resultado una oportunidad de S/ 3,566,994 y una TIR de 75.92% en un horizonte de 10 años reflejando de esa manera su viabilidad.

- La decisión de compra del cliente es un factor fundamental, asegurar que la empresa cuente con una experiencia de compra única ofreciendo facilidades y ayuda constante, refleja la importancia del cliente para la empresa.
- La herramienta del probador virtual tuvo gran aceptación en la encuesta cualitativa y cuantitativa, dando a mostrar que su implementación aceptará positivamente en la decisión de compra del cliente. Debido a la coyuntura actual mas personas se animarán a probarlo.
- Siendo la plataforma web el único canal de compra, este deberá contar con facilidad de uso en celulares y tablets, para que nuestros usuarios puedan realizar sus compras en el lugar y momento deseado.

#### Recomendaciones:

- Se recomienda realizar mayores estudios e investigaciones del mercado dedicado al comercio electrónico, no se encontró suficiente información sobre el E-commerce en Lima y Callao, teniendo en cuenta que este mercado va a en

crecimiento y cada vez más personas se animan a realizar sus compras por internet.

- No existe un consolidado de todas las medianas y pequeñas empresas que se dedican a la venta de ropa, un claro ejemplo es el Emporio de Gamarra ubicado en La Victoria, si bien es cierto este cuenta con la plataforma online pero no todas las tiendas pueden realizar sus ventas por ese medio.

#### Referencias:

Alejos A., Choquevillca C., et al. (2019) *Tienda virtual tallas y colores* (tesis de maestría) Universidad Tecnológica del Perú.

Recuperado de:

[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2076/1/Auriolit%20Alejos\\_Carlos%20Choquevilca\\_Marlith%20Segura\\_Cecilia%20Yamamura\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Maestria\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2076/1/Auriolit%20Alejos_Carlos%20Choquevilca_Marlith%20Segura_Cecilia%20Yamamura_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf)

Asto, J. y Pimentel, J. (2019) *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo* (tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%20CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%20%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barboza, K. (2018, 26 de diciembre) *Un año turbulento para el sistema de justicia*. Diario El Comercio.

Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/politica/2018-ano-turbulento-sistema-justicia-noticia-591070>

Consejo nacional de ciencia y tecnología e innovación tecnológica, CONCYTEC. (s.f.) *¿Quiénes somos?*

Recuperado de:

<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/quienes-somos>

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. (2019) *Perú: Población 2019 dime report*. Recuperado de:

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

GS1 Perú. (2019). *Las devoluciones, el difícil nuevo estándar del comercio electrónico*.

Recuperado de: <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/las-devoluciones-el-dificil-nuevo-estandar-del-comercio-electronico>

Perú retail, la web del retail y los canales comerciales. (4 de mayo del 2020) *Perú: Comercio Electrónico podría convertirse en motor para la reactivación económica.*

Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-podria-convertirse-en-motor-para-la-reactivacion-economica/>

Malca, O. (2011) *Comercio electrónico*, Lima, Perú: Universidad del Pacifico.

Recuperado de:

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>

Marriott, T. (2014) *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil- Guayaquil, Ecuador* (tesis de licenciatura) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>

Medina, J. (2011) *Plan de negocio para el establecimiento de una empresa comercializadora de ropa informal para jóvenes entre 18 y 25 años de los estratos 3, 4, 5 y 6 para la ciudad de Bogotá D.C.* (tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9360/tesis445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, H. y Sánchez A. (2019) *Modelo tecnológico de Virtual Try-On para la mejora de experiencia del usuario en la decisión de compra online para el sector moda-Lima, Perú* (tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Perú.

Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628157/P%C3%A9rez\\_MH.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628157/P%C3%A9rez_MH.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Redacción Diario La República. (2016, 17 de julio) *Tiendas deben tener un libro de reclamaciones virtual*, Perú.

Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/786360-indecopi-tiendas-por-internet-deben-tener-libro-de-reclamaciones-virtual>

Trigoso, M. (22 de abril de 2019). El 45% de compradores en línea acuden primero a tiendas para ver los productos. *Gestión*, 1-2.

Recuperado de:

<https://gestion.pe/tendencias/45-compradores-linea-acude-tiendas-ver-productos-264766-noticia/?ref=gesr>

Zambrano, G. (2015) *Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4645/1/T-UCSG-POS-MAE-106.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1-Encuesta cualitativa**

#### **Focus Group**

### **GUÍA DE PAUTAS**

#### **II. Presentación**

Buenas noches mi nombre es Andrea Basaldua, soy estudiante de X ciclo de la carrera de administración, y estoy recopilando información para evaluar sobre sus experiencias al realizar comprar ropa a través de internet, especialmente en las principales cadenas de retail y tiendas independientes del Perú. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

#### **III. Fase de calentamiento**

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del canal internet, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre y edad?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? ¿Y algún otro?
- ¿Con qué frecuencia y para qué tipo de actividades utilizan internet?

#### **IV. Aspectos generales de la compra por internet**

- Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar el uso de este canal, cuáles son sus preferencias y qué factores las determinan.
- - ¿A qué páginas entran? ¿Cuáles son las páginas que más usan? ¿Por qué?

- - ¿Qué opinan de la compra de ropa a través de internet?, ¿Qué es para ti comprar por internet?, ¿Desde cuándo compras por internet?, ¿Qué los motiva a comprar por internet?
- - ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida? ¿Cómo creen que será en el futuro?
- - ¿Qué criterios tienen al momento de comprar ropa por internet?

#### **IV. Hábitos generales de la compra por internet**

- **Objetivo:** El objetivo de esta parte es determinar el uso de este canal, cuáles son sus preferencias y qué factores las determinan.
- - ¿A qué páginas entran? ¿Cuáles son las páginas que más usan? ¿Por qué?
- - ¿Qué opinan de la compra de ropa a través de internet?, ¿Qué es para ti comprar por internet?, ¿Desde cuándo compras por internet?, ¿Qué los motiva a comprar por internet?
- - ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida? ¿Cómo creen que será en el futuro?
- - ¿Qué criterios tienen al momento de comprar ropa por internet?
- - Cuando ingresas a realizar tus compras por internet, sea servicio o producto ¿Qué pasos recuerdas que hay que seguir? Descríbelo ¿Qué sugieres que debe cambiar en el proceso de compra?
- - ¿Qué zona recuerdas más de la página web / aplicación de tu tienda online favorita?
- - ¿Con qué categorías cuenta su tienda virtual de ropa favorita?
- - ¿Qué tanta seguridad les brinda la página web con respecto al registro de información? ¿Qué opinan de ello?
- - ¿Cuánto es el tiempo estimado de entrega del producto adquirido?
- - ¿Es usted libre de elegir el horario de reparto del producto hacia su domicilio?
- - ¿Cuál es la cantidad promedio de gasto mensual en prendas de vestir?
- - ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por prenda como máximo online? (suponiendo que le gusta mucho la prenda)

#### **V. Perfil del canal de internet de su elección:**

**Objetivo:** El objetivo de esta parte es evaluar el servicio ofrecido por la competencia, así como identificar los beneficios más significativos para los clientes.

- ¿Considera relevante el beneficio de vivir la experiencia de compra presencial de ropa vs la compra online?
- ¿Están a gusto/satisfechos con los servicios de ropa de vestir por internet? ¿Por qué?
- A su criterio ¿Qué retail consideran que cuenta con la mejor plataforma en compra de ropa online? ¿Por qué?
- Mencionenme 3 beneficios de la compra de ropa online.
- ¿Cree usted que los influencers son un factor decisivo a la hora de comprar por internet?
- ¿Qué le gustaría que tuviera una plataforma de venta de ropa por internet? ¿Cómo sería? Descríbalo.
- ¿Cómo sería tu plataforma de compras online ideal?

## **VI. Presentación del servicio/producto y feedback.**

Objetivo: el objetivo de este punto es identificar y recolectar toda la información posible con respecto al servicio/producto como tal.

- ¿Qué opinas del servicio/producto?
- ¿Qué tan dispuesto a utilizar la herramienta de probador virtual? ¿Por qué?
- ¿Usted adquirirá a través de este nuevo servicio?
- ¿Que agregaría usted al servicio para que este sea consumido por usted habitualmente?
- ¿Cuánto es el precio promedio a pagar por el envío de sus productos a domicilio?

### **Anexo 2: Encuesta cuantitativa**

Fuente: Elaboración Propia.

#### **Proyecto de investigación-Tienda online de prendas de vestir con probador virtual**

Saludos cordiales, soy alumna de la Universidad Marcelino Champagnat de la carrera de Administración. Me encuentro realizando una encuesta que es parte de la realización de un proyecto de negocio sobre la venta de prendas de vestir para hombres y mujeres de 18-39 años de edad que residan en los distritos de Lima Metropolitana. Es muy importante para mí contar con tu participación en caso cumplas con las características previamente mencionadas. ¡Muchas gracias de antemano!

#### **Nivel socioeconómico**

1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?
  - a) Sin educación/ Educación Inicial
  - b) Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta

- c) Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
  - d) Superior Técnico Completa
  - e) Superior Univ. Incompleta
  - f) Superior Univ. Completa
  - g) Post-Grado Universitario
2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? (puede marcar varias opciones)
- a) Computadora, laptop, Tablet en funcionamiento
  - b) Lavadora en funcionamiento
  - c) Horno microondas en funcionamiento
  - d) Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta?
- a) Si
  - b) No
4. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?
- a) Si
  - b) No
5. Si la respuesta es sí ¿cuántas veces por semana viene a trabajar?
- a) Una vez por semana
  - b) Una vez al mes
  - c) Dos o más veces por semana
  - d) Dos o más veces al mes
6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- a) Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)
  - b) Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón
  - c) Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
  - d) Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
  - e) Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol
7. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?
- a) No está afiliado a ningún seguro
  - b) Seguro Integral de Salud (SIS)
  - c) ESSALUD
  - d) Seguro Salud FFAA/ Policiales
  - e) Entidad prestadora de salud (EPS)
  - f) Seguro privado de salud

8. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?
- a) Estera
  - b) Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
  - c) Piedra, sillar con cal, cemento
  - d) Ladrillo o bloque de cemento
9. ¿Está el baño conectado al sistema de desagüé o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal?
- a) No tiene baño
  - b) Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
  - c) Baño compartido fuera de la vivienda.
  - d) Baño dentro de la vivienda

### **Preguntas generales**

1. Género
- a) Masculino
  - b) Femenino
2. Edad
- a) 18 a 29 años
  - b) 29 a 39 años
  - c) 40 años a mas
3. ¿En qué distrito resides?
- a) LIMA NORTE: Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
  - b) LIMA CENTRO: Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis
  - c) LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
  - d) LIMA ESTE: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita
  - e) LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
  - f) CALLAO: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla
  - g) BALNEARIOS: Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa

### **Sobre el producto/servicio**

1. ¿Con que frecuencia compras ropa?
  - b) Una o más veces al mes
  - c) Cada dos meses
  - d) Cada seis meses
  - e) Una vez al año
2. Cuando compras ropa ¿Cuánto es tu presupuesto?
  - a) 10 a 50 soles
  - b) 51 a 100 soles
  - c) 101 a 150 soles
  - d) 200 a mas
3. ¿Cuál es tu estilo de ropa?
  - a) Deportivo
  - b) Formal
  - c) Casual
  - d) Elegante
4. ¿Qué criterios tienes al momento de comprar ropa por internet?
  - a) Diseño
  - b) Calidad
  - c) Precio
  - d) Tiempo de entrega
  - e) Otra: \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es la red social que más usas?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) WhatsApp
  - d) Otra: \_\_\_\_\_
6. ¿Cree usted que los influencers de redes sociales son un factor decisivo a la hora de comprar ropa por internet?
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
7. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?
  - a) Efectivo
  - b) Tarjeta de crédito/débito
  - c) Depósito bancario
  - d) Transferencia bancaria

- e) Monedero virtual (yape, plin, lukita, etc.)
8. ¿Estarías dispuesto a utilizar un probador virtual?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
9. ¿Por qué medio te gustaría usar el probador virtual?
- a) Página web (laptop o computadora)
  - b) Aplicación (celular o Tablet)
10. ¿Te gustaría recibir asesoramiento mientras realizas tu compra?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
11. ¿Cuánto es el rango máximo de tiempo que esperarías para la entrega de una prenda de vestir?
- a) 1 a 2 días
  - b) 3 a 5 días
  - c) 1 semana a mas
12. ¿Cuál sería el medio dónde te gustaría recibir información sobre la empresa?
- a) Redes sociales
  - b) Correo electrónico
  - c) Mensajes de texto
  - d) Otra: \_\_\_\_\_

### **Anexo 3- Resultado de Focus Group**

Fuente: Elaboración Propia.

#### **I. Presentación**

Buenas noches mi nombre es Andrea Basaldua, soy estudiante de X ciclo de la carrera de administración, y estoy recopilando información para evaluar sobre sus experiencias al realizar comprar ropa a través de internet, especialmente en las principales cadenas de retail y tiendas independientes del Perú. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

## II. Fase de calentamiento

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del canal internet, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

**Antonella:** Soy Antonella Farias, tengo 18 años y vivo en Surco.

**Gonzalo:** Mi nombre es Gonzalo Medina, tengo años, vivo en surco.

**Manuel:** Mi nombre es Manuel Burgos Zavala, tengo 30 años, vivo en el distrito de Chorrillos.

**Maritza:** Soy Maritza Armestar Chunga, tengo 36 años, vivo en el distrito de Surco.

**Robert:** Mi nombre es Robert, tengo 26 años, vivo en Villa el Salvador.

**María José:** Me llamo María José Cano, tengo 25 años, vivo en Magdalena del mar.

- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? ¿Y algún otro?

**Antonella:** mi pasatiempo favorito es leer.

**Gonzalo:** mi pasatiempo favorito es componer canciones.

**Manuel:** mi pasatiempo favorito es estar con mi hijo de 9 meses.

**Maritza:** mi pasatiempo favorito es pasear con mis hijos y mi esposo.

**Robert:** mi pasatiempo favorito es ver películas.

**María José:** mi pasatiempo favorito es hacer deporte.

- ¿Con qué frecuencia y para qué tipo de actividades utilizan internet?

**Antonella:** el internet lo utilizo para estudiar y entretenerme.

**Gonzalo:** utilizo el internet para trabajo y ocio.

**Manuel:** el internet lo utilizo para trabajar en la mañana y en la tarde para ver películas, aunque a veces para juegos en línea.

**Maritza:** ver películas con mi familia, realizar compras diarias del hogar, etc.

**Robert:** el internet lo utilizo mayormente para el trabajo

**María José:** uso internet para tomar clase y hacer ejercicio.

- ¿Cuáles son las páginas que más usas? (sean páginas de internet o redes sociales) ¿Por qué?

**Antonella:** Yo, utilizo más Instagram, Facebook, WhatsApp por ocio y Zoom por estudio

**Gonzalo:** Las redes sociales que más uso son Instagram, Facebook para compartir, YouTube para entretenerme, Netflix para ver películas y Amazon para realizar compras.

**Manuel:** En general utilizo YouTube para el entretenimiento de mi hijo, luego redes sociales y por último páginas de compra por internet

**Maritza:** En mi caso utilizo redes sociales, YouTube, en la página en línea de Saga Falabella para ropa o electrodomésticos y en Plaza Vea para alimentos

**Robert:**

**María José:** Las páginas que más utilizo son todas las redes sociales y para comprar por internet, la tienda en línea de saga Falabella, Cornershop para hacer compras del hogar, también hago uso de una página llamada “Cambia tu nutrición” que se especializa en productos saludables y Zoom para los estudios.

- ¿Qué opinas de la compra de ropa a través de internet?, ¿Desde cuándo compras por internet?

**Antonella:** Para mí comprar por internet es peligroso puesto que no sabes que clase de persona es la que se acercara a tu domicilio y respecto a la calidad del producto, luego compro desde la opción de Market Place que figura en Facebook

**Gonzalo:** A partir de la pandemia para mí las compra por internet han sido una solución con respecto a alimentos, sin embrago en ropa, como dijo anteriormente Antonella las tallas y colores pueden varias, compro ropa por internet para ser exactos desde hace 5 años

**Manuel:** Yo opino igual que la primera señorita, pero igual hago ese tipo de compras, aunque pienso que no saldría en cuenta por el delivery que muchas veces es caro

**Maritza:** Empecé a comprar a partir de la pandemia y además el tiempo de entrega para mí es un riesgo que es necesario correr, pero sigue siendo una experiencia amarga

**Robert:** En mi caso, solo una vez las compras en internet me fueron mal, pero luego de esa todas las que hice han ido sin problemas

**María José:** Yo compro ropa desde los 18 años, cabe resaltar que tengo 25, y para mis las compras por internet no son un problema porque se mi talla y además que te dan buenos descuentos y no salgo, no obstante, el único problema que veo es respecto a la tarjeta de crédito.

- ¿Qué te motiva a comprar por internet?

**Antonella:** Lo que me motiva es la pandemia en sí

**Gonzalo:** Básicamente el deseo y la necesidad que tenga para no tener que salir de casa debido a la coyuntura, también cuando el producto no se encuentra en el país

**Manuel:** -

**Maritza:** Lo que me motiva es la facilidad con la que obtengo el producto

**Robert:** La necesidad es lo que me motiva por la falta de tiempo

**María José:** Me motiva comprar prendas de vestir, más que todo, los pijamas que uso bastante desde que comenzó la pandemia

- ¿Qué criterios tienes al momento de comprar ropa por internet?

**Antonella:** lo primero sería que sea una cuenta verificada y que sea educada.

**Gonzalo:** los criterios que uso son el precio del delivery, del producto, que sean parecidos.

**Manuel:** -

**Maritza:** los criterios que sigo son la seguridad que la pagina me pueda brindar.

**Robert:** los criterios que utilizo son las promociones, la imagen y la predisposición de la tienda.

**María José:** siempre me guio de los comentarios, es decir, la seguridad.

- ¿Con que estilo de ropa sueles vestirte a diario? (casual, elegante, ropa cómoda)

**Antonella:** Suelo vestirme últimamente con pijamas, cuando salgo a realizar trámites buzo y polera

**Gonzalo:** Mi estilo de vestir es casual.

**Manuel:** Suelo usar ropa casual porque usualmente estoy en mi casa.

**Maritza:** En mi caso es casual en casa y en el trabajo es sport elegante.

**Robert:** La ropa que suelo usar es casual y sport, por la comodidad-

**María José:** Lo que uso a diario es ropa de deporte, pijamas y buzos.

- ¿Qué tipo de prender suelen comprar con mayor frecuencia o cantidad? (pantalones, camisas, blusas, polos, etc.) ¿Cuáles son las prendas que no sueles comprar por internet? ¿Por qué?

**Antonella:** las prendas que suelo comprar dependen de la estación en la que me encuentre, después lo que no compro por internet es calzado por mi miedo de que no llegue la talla correcta.

**Gonzalo:** lo que más compro son casacas, zapatillas y polos, lo que no compro son pantalones puesto que la talla puede variar y ropa interior

**Manuel:** compro bastantes buzos y no existe algo que no compra, me guio más por la necesidad que tenga en el momento que haga la compra

**Maritza:** suelo comprar vestidos, pantalones de vestir y blusas para el trabajo.

**Robert:** compro bastantes polos y no compro casi nunca pantalones ni calzados.

**María José:** suelo comprar más ropa de deporte porque soy instructora de Yoga y ropa interior.

- ¿En qué aspectos te fijas al momento de escoger la prenda que compran por internet?

**Antonella:** Mas que todo en las tallas y diseño respecto a la ropa, pero en accesorios en el material.

**Gonzalo:** El primer aspecto seria que me guste, el diseño que me guste más, la talla correcta y colores.

**Manuel:** Me fijo primero en la calidad de la prenda y el precio, que este acorde a la calidad del producto no existe algo que no compre.

**Maritza:** Para ser especifica me fijo en el precio y la calidad para poder comprarlo.

**Robert:** En el aspecto, me fijo en la calidad y el precio.

**María José:** Me fijo en las ofertas, el precio, la calidad dependiendo de la experiencia con la marca y si me atrae lo compro.

- Cuando piensas en adquirir ropa por internet ¿Qué tienda virtual prefieres?  
¿Con que frecuencia haces compras ropa por internet? ¿Sueles comprar solo para ti o para toda la familia en general? ¿Por qué?

**Antonella:** Prefiero Market place que está en Facebook, en quincena o fin de mes y solo para mí

**Gonzalo:** Prefiero la tienda en línea de Saga Falabella y Ripley, a fin de mes usualmente y solo compro para mí

**Manuel:** No tengo fechas ni momentos, simplemente cuando tengo la necesidad, me gustan más la tienda en línea de Saga Falabella y por último compro para mi familia y para mí.

**Maritza:** Mas compro por Saga Falabella por la confianza y depende de la necesidad que tenga para mí, mis hijos y mi esposo.

**Robert:** Prefiero 100%, la tienda online de Saga Falabella, la frecuencia con la que compro es en ocasiones especiales y suelo comprar solo para mí.

**María José:** La tienda virtual que prefiero es MARATHON, Saga Falabella, EXIT y Curezza, compro cada vez que necesite no tengo fecha exacta y compro solo para mí y a veces para mis primos.

- ¿A través de que medio lo adquieres (aplicación o página web)? ¿En algún horario o día en particular?

**Antonella:** A través de mi celular y mi laptop, en la mañana y en la tarde.

**Gonzalo:** Primero averiguo en la pagina web y compro en la aplicación, más en las noches por el trabajo.

**Maritza:** Mayormente por página web y en las noches para verlas promociones

**Robert:** A través de mi celular y mi laptop, en la mañana y en la tarde

**María José:** En la página web, en las noches porque tengo más tiempo

- Cuando ingresas a realizar tus compras por internet, sea servicio o producto ¿Qué pasos recuerdas que hay que seguir? Descríbelo ¿Qué sugieres que debe cambiar en el proceso de compra?

**Antonella:** Los pasos que sigo son, elijo el producto, lo agrego al carrito, elijo el tipo de envío, la fecha y por último pago, por tarjeta o contra entrega y sugiero que tengan más compromiso respecto a las fechas

**Gonzalo:** Primero registrarme, añadir los productos al carrito, ver los horarios y por último pagarlo, me gustaría no tener que registrarme.

**Manuel:** Los pasos que recuerdo son; creo mi cuenta elijo el producto, añado al carrito, pongo mis datos y realizo la paga

**Maritza:** Los pasos son, elijo el producto, añado al carrito, doy mis datos, los datos de la tarjeta, veo los códigos y después a pagar y lo que quisiera cambiar es el costo de envío

**Robert:** Los pasos que sigo son, elijo el producto, lo agrego al carrito, elijo el tipo de envío, la fecha y por último pago, por tarjeta o contra entrega y sugiero que tengan más compromiso respecto a las fechas.

**María José:** primero agregarlos al carrito, después el lugar del envío y por último pagar, yo cambiaria el costo de entrega.

- ¿Qué tanta seguridad te brinda la página web con respecto al registro de información? ¿Qué opinas de ellos?

**Robert:** Me dan la seguridad porque son empresas grandes y conocidos, además opino que deberían ver más sus precios

**Antonella:** Siento que estar registrado te da la seguridad de que la persona que está del otro lado sea real

**Gonzalo:** En mi opinión me desmotiva registrarme en páginas que envían constantemente ofertas y si la página no es confiable no me registraría jamás

**María José:** Solo me registro a páginas que ya he usado antes, me llegan sus promociones, pero no me molesta recibirlos, por ejemplo, el día de mi cumpleaños me llegan ofertas especiales

**Manuel:** Me parece bien que pidan tu consentimiento para mandarte notificaciones, opino que está bien que mejores eso

**Maritza:** Por mi parte brindo mis datos y estoy de acuerdo con que me envíen notificaciones

- ¿Cuánto es el tiempo estimado de entrega del producto adquirido?  
¿Cuánto es el rango máximo de tiempo de esperarías para la entrega de una prenda de vestir?

**Robert:** El tiempo estimado es de 15 días y el rango máximo que yo podría esperar es 25 días

**Antonella:** Usualmente se demora de 3 a 5 días y el tiempo máximo que esperarías es 1 semana

**Gonzalo:** He visto que son 15 días, y el rango máximo es una semana retirando los fines de semana

**María José:** Creo que de 1 semana a 15 días y esperarías 1 a 2 meses si es del exterior

**Manuel:** Siento que depende del producto y la empresa, esperarías a lo mucho 1 semana

**Maritza:** En Saga Falabella son 15 días, pero si son productos que no son imprescindible quisiera que sean 1 semana a 3 días

- ¿Es usted libre de elegir el horario de reparto del producto hacia su domicilio?  
¿Cuál es la cantidad promedio de gasto mensual en prendas de vestir?  
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por prenda como máximo online?  
(suponiendo que le gusta mucho la prenda)

**Robert:** No, depende de la empresa a la que le haya hecho el pedido, la cantidad promedio es de 100 soles y máximo sería una prenda de 30 soles

**Antonella:** Si, porque hablo con el mismo vendedor, el monto mínimo sería de 50 soles a 100 soles y estaría dispuesta a pagar dependiendo de las prendas que desee en ese momento

**Gonzalo:** El día sí, el horario de la entrega no, usualmente gasto mensualmente de 30 a 100 soles y no tendría problema en pagar de 70 soles por un polo exclusivo y en pantalones de 70 soles a 120

**María José:** El horario de reparto no lo puedo elegir, pero el día sí, mensual gasto aproximadamente 200 soles y si me gusta mucho el producto si estaría dispuesta a pagar lo que cueste

**Manuel:** Mensualmente pagaría 200 soles, no elijo el horario exacto, pero si un rango y máximo por una prenda pagaría de 80 a 100 soles

**Maritza:** La empresa siempre te pone un rango de tiempo de entrega y la cantidad de gasto mensual es de 200 soles, dependiendo de la prenda que compre, gastaría 30 soles máximo por un polo y 120 soles por un pantalón

- ¿Consideras relevante el beneficio de vivir la experiencia de compra en tienda física VS online?  
A su criterio ¿Qué retail consideran que cuenta con la mejor plataforma en compra de ropa online? ¿Por qué?

**Robert:** Para mí es la física, el que tiene mejor retail es Saga Falabella porque las facilidades y la diversidad que tiene y da

**Antonella:** Depende, porque por un lado esta bien al no salir y por otro lado tendría que ver el producto antes de comprarlo, creo que Saga Falabella para lo que es ropa

**Gonzalo:** Siento que te llevas una mejor experiencia en la tienda física y el mejor retail son Saga Falabella y Ripley

**María José:** Depende del lugar, me da igual si es físico o virtual y el mejor retail es Saga Falabella por su variedad de productos

**Manuel:** Para mí todos son iguales, ninguna me sorprende, además me gusta más la tienda física porque puedo apreciar mejor los productos.

**Maritza:** Prefiero la tienda física para poder ver mejor la calidad de los productos y el mejor retail para mí es Saga Falabella porque no he comprado en otras tampoco

- ¿Cree usted que los influencers de redes sociales son un factor decisivo a la hora de comprar por internet?  
¿Qué le gustaría que tuviera una plataforma de venta de ropa por internet?  
¿Cómo sería? Descríbalo  
¿Cuál es la red social que más utiliza?

**Robert:** Me gustaría que tuviera un asesor constante para poder resolver mis dudas, utilizo más Facebook y para mí en lo personal no

**Antonella:** Si, porque me guio de cómo se visten ellas para poder vestirme, me gustaría que tenga zonas exclusivas de oferta y saber la zona de donde me lo envían, utilizo más Instagram, Facebook, YouTube y Pinterest

**Gonzalo:** SI, porque veo ropa que me gustan en ellos, me gustaría que tuviera una sección de ofertas y las redes sociales que más utilizo son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube

**María José:** Al principio si funcionaba, pero ahora ya no, porque sus opiniones ya estas distorsionadas, más que todo me llamaría la atención si lo veo por Instagram, me gustaría que haya una persona que haga seguimiento en mi compra, es decir, una atención personalidad, utilizo más WhatsApp e Instagram

**Manuel:** No, para mi es irrelevante, quisiera que describan específicamente el producto y utilizo más Instagram

**Maritza:** En mi caso no, me gustaría que hubiera simulaciones de la ropa, la que más utilizo es Facebook e Instagram

- ¿Qué opinas del servicio/producto?

**Robert:** Para mí es muy innovador porque hasta ahora no he visto uno así en el mercado peruano

**Antonella:** Me parece muy original, permite que traiga el probador de la tienda a mi casa

**Gonzalo:** Me parece genial, puesto que me encanta probarme la ropa y además no tener que ir hasta la tienda

**María José:** Me parece un servicio bueno e innovador

**Manuel:** Me parece algo innovador porque acá en el Perú no hay eso y atraer a bastante clientela

**Maritza:** Me parece muy interesante la propuesta

- ¿Estarías dispuesto a utilizar la herramienta de probador virtual? ¿Por qué?

**Antonella:** Si, porque ya estoy segura de cómo me quedara la ropa, no hay posibilidad de que me quede mal

**Gonzalo:** Me gusta porque ya no tendría que salir

**María José:** Si, porque ya estaría completamente segura de elegir el producto

**Manuel:** Si, estaría dispuesto a usarlo porque me ayudaría bastante

**Maritza:** Si, para probarme y tener una mejor idea de cómo me queda

**Robert:** Si lo utilizaría

- ¿Qué agregaría usted al producto para que este sea consumido por usted habitualmente?  
¿Cuál sería el medio donde te gustaría recibir información sobre la empresa?  
¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (promociones, descuento, noticias de moda, boletines, informativos, etc.)

**Antonella:** Me gustaría que sea portátil, que sea de mi propio celular, más que todo por mensaje de texto, aunque también me gustaría recibir por email, le agregaría que sea portátil, valga la redundancia

**Gonzalo:** Le agregaría que sea portátil y poder probarme rápido la ropa por mi celular y por correo sería la mejor opción para mi

**María José:** A mí me gustaría poder tomarme una foto y que la aplicación me día mis medidas aparte de que sea portátil y me gustaría recibir información por WhatsApp, más que todo promociones y beneficios

**Manuel:** Me gustaría que sea como aplicativo del celular para que pueda llevarlo a todos lados

**Maritza:** Yo le agregaría que sea portátil porque el celular es algo con lo que estoy todo el día y que me lleguen promociones y descuentos por WhatsApp

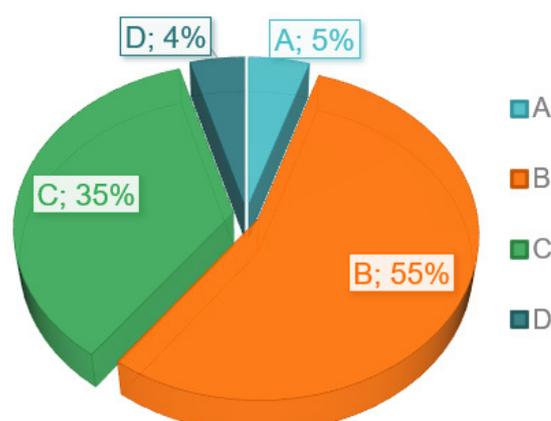
#### Anexo 4: Resultado de la encuesta cuantitativa

Fuente: Elaboración Propia.

**Investigación cuantitativa a muestra de 384 personas que viven en Lima Metropolitana de 18 a 39 años de edad.**

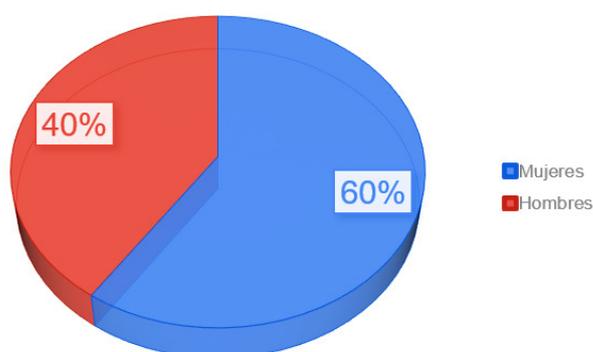
##### 1. Nivel Socioeconómico

###### NIVEL SOCIECONÓMICO

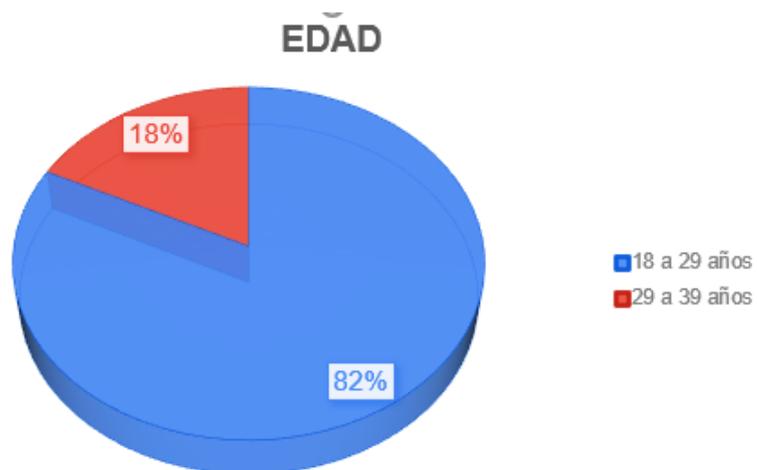


##### 2. Género

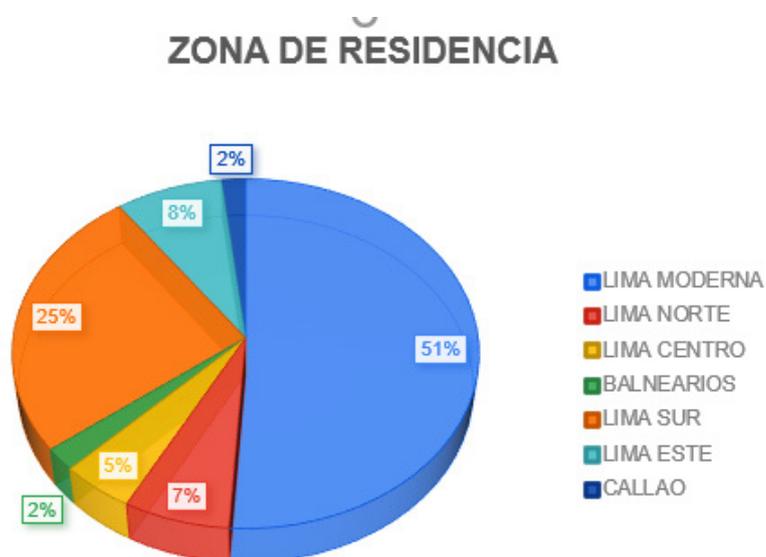
###### GÉNERO



### 3. Edad



### 4. ¿En qué distrito resides?



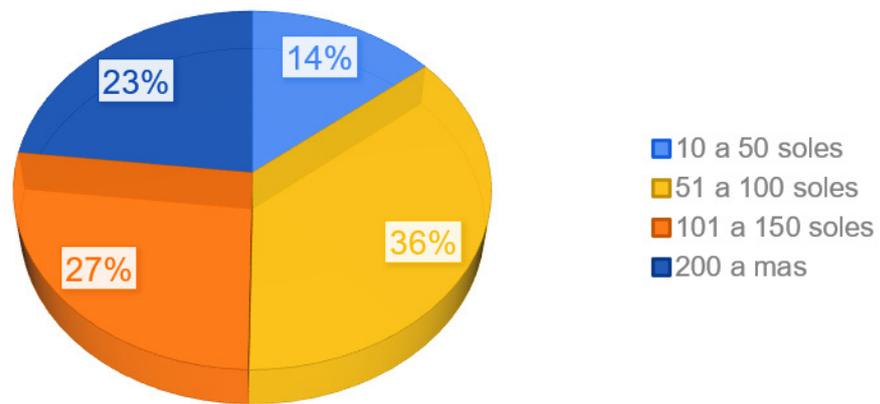
### Sobre el producto/servicio

#### 5. ¿Con que frecuencia compras ropa?



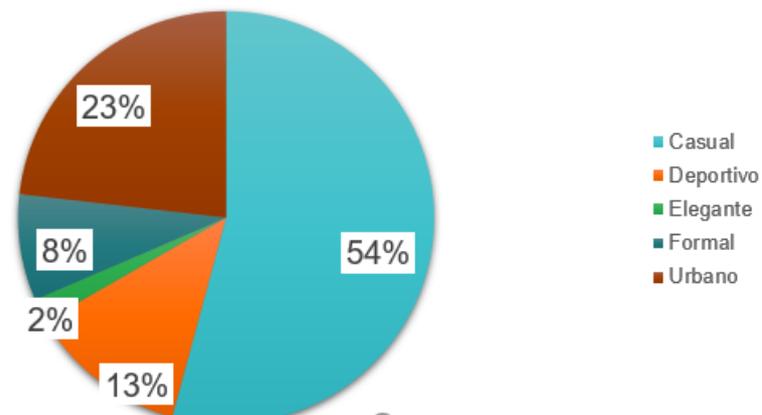
#### 6. Cuando compras ropa ¿Cuánto es tu presupuesto?

### PRESUPUESTO DE COMPRA



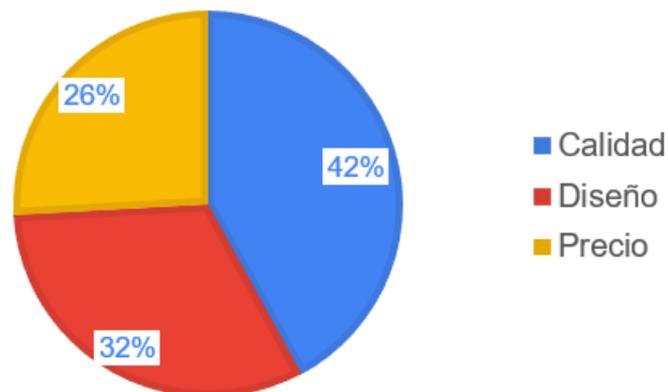
### 7. ¿Cuál es tu estilo de ropa?

### ESTILO DE ROPA



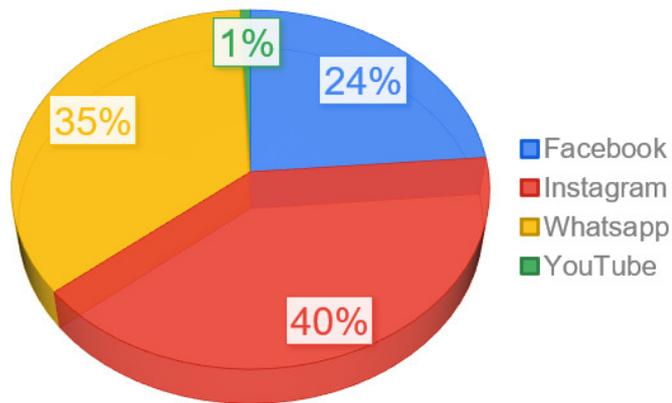
### 8. ¿Qué criterios tienes al momento de comprar ropa por internet?

### CRITERIOS PARA COMPRAS POR INTERNET



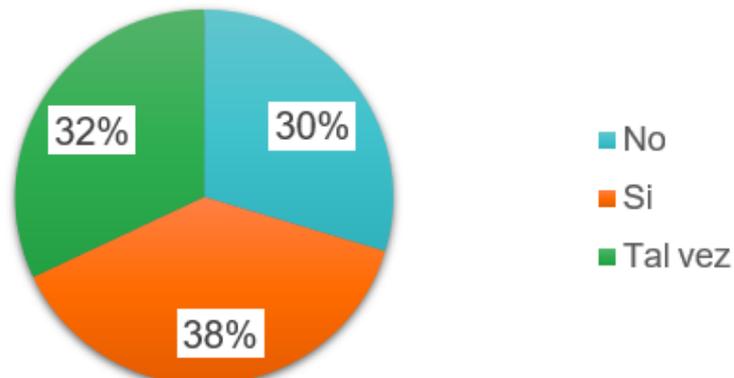
### 9. ¿Cuál es la red social que más usas?

RED SOCIAL MAS USADA



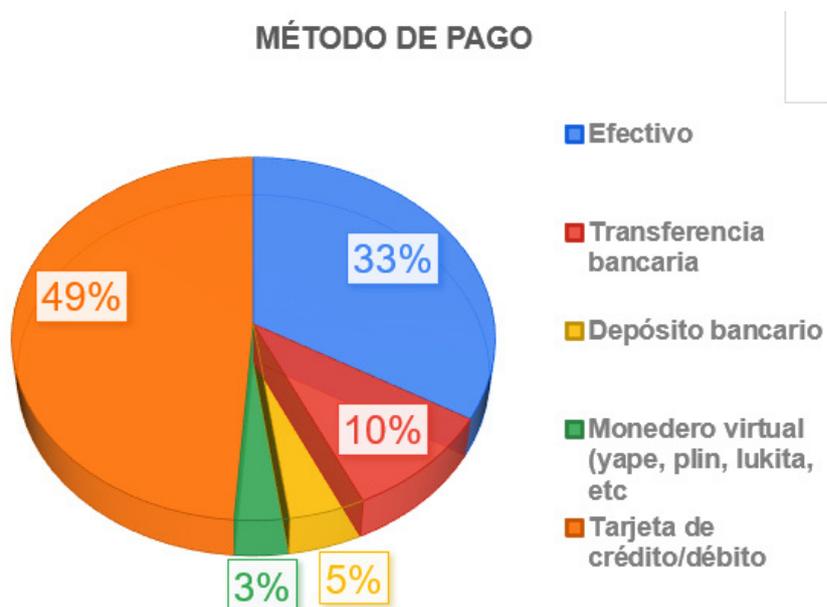
10. ¿Cree usted que los influencers de redes sociales son un factor decisivo a la hora de comprar ropa por internet?

INFLUENCER COMO FACTOR DE COMPRA



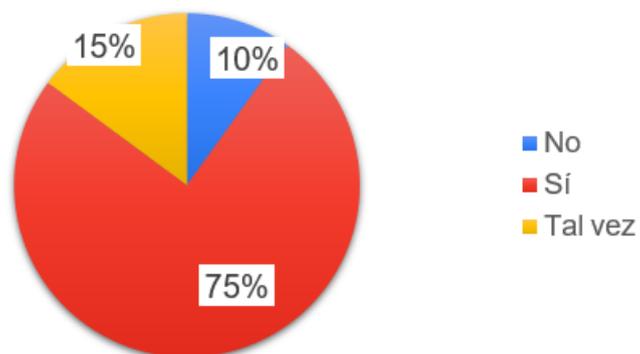
11. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?

MÉTODO DE PAGO



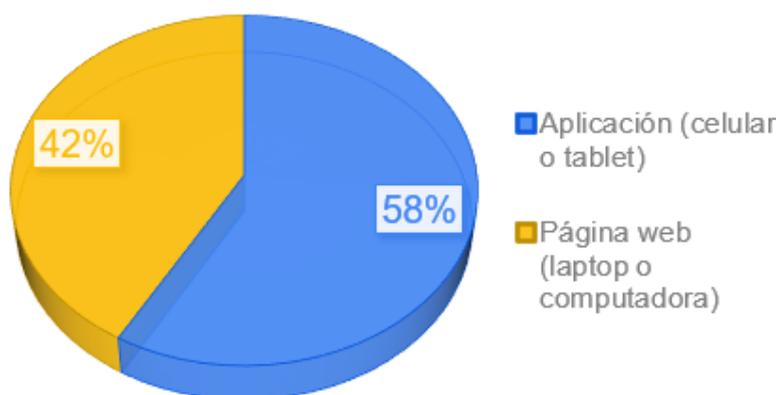
**12. ¿Estarías dispuesto a utilizar un probador virtual?**

**DISPOSICION DE PROBADOR VIRTUAL**



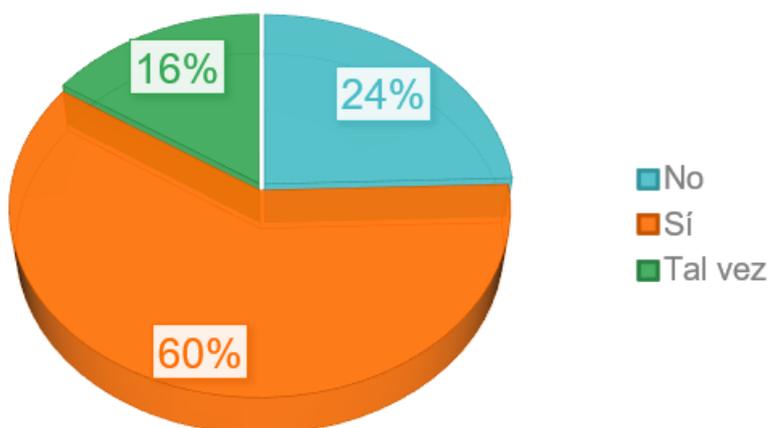
**13. ¿Por qué medio te gustaría usar el probador virtual?**

**MEDIO DE USO DEL PROBADOR**



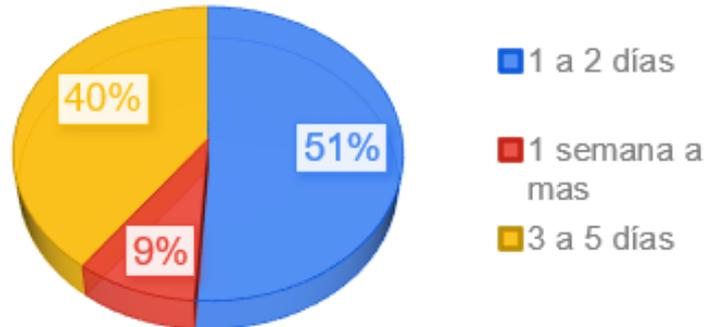
**14. ¿Te gustaría recibir asesoramiento mientras realizas tu compra?**

**ASESORAMIENTO AL MOMENTO DE COMPRA**



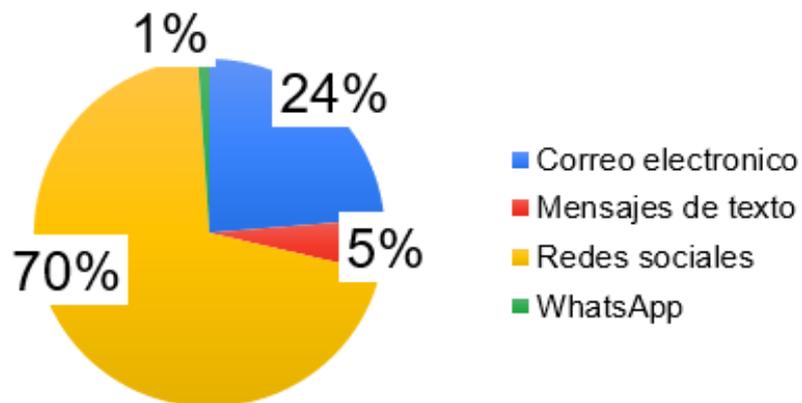
15. ¿Cuánto es el rango máximo de tiempo que esperarías para la entrega de una prenda de vestir?

### TIEMPO MAX DE ENTREGA



16. ¿Cuál sería el medio dónde te gustaría recibir información sobre la empresa?

### MEDIO DE INFORMACION SOBRE LA EMPRESA



## Anexo 5-Dimensionamiento

Población Lima metropolitana NSE ABC de 18 a39 años	2,812,900		
Cantidad promedio de venta al año	6		
TOTAL DEMANDA (UNID)	16,877,400		
Precio promedio de venta	47.6		
TOTAL DEMANDA EN SOLES	803,364,240.00		
Saga Falabella		Por empresa:	
Cantidad de venta al año	500,050	Promedio cantidad de venta al año	336,017
Venta en soles	23,802,380.00	Precio promedio de venta	100
Ripley			
Cantidad de venta al año	405,000	Total de competidores identificados	30
Venta en soles	19,278,000.00		
Topi top		Cant venta al año (unidades)	10,080,498
Cantidad de venta al año	300,033	Venta (en soles)	1,008,049,800
Venta en soles	14,281,570.80		
Michell Belau		<b>OPORTUNIDAD DE MERCADO</b>	
Cantidad de venta al año	295,000	Cant de venta (total demanda libre)	6,796,902
Venta en soles	14,042,000.00	Cant de venta soles (total demanda libre en soles)	-204,685,560
Dunkenvolk			
Cantidad de venta al año	180,000		
Venta en soles	8,568,000.00		

## Anexo 6- Cotización de polos

### Información

Correo Electrónico: [andrea.basaldua20@gmail.com](mailto:andrea.basaldua20@gmail.com)

Nombres Completos : **Andrea Basaldua**

Celular : **956246934**

### Detalle

Descripción	Información	Cantidad	Precio
<b>Tipo de Prenda</b>			
Polo de Calidad		1	S/.14.00
Tipo de Tela	20/1		
Cuello Redondo		1	S/.0.00
Jersey 30/1 Negro, colores oscuros		1	S/.0.40
Manga Normal		1	S/.0.00
<b>Detalle del Estampado</b>			
Plastisol 3D		1	S/.0.00
<b>Total:</b>			<b>S/.14.40</b>