



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIO DE STYLING EN
EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO MODA EN AREQUIPA,
EN EL AÑO 2021**

Jimena Alejandra Salcedo Manchego

Asesor: Diego Eliseo Carpio Segura

**Para la obtención del Título Profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

AREQUIPA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Miguel y Lily, por su apoyo y motivación para que luche y alcance cada una de mis metas, tanto a nivel personal como profesional, de igual manera, a mi hermano y abuelos por su presencia y amor incondicional.

Jimena Salcedo Manchego

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Piero, por su apoyo incondicional y presencia a lo largo de este proceso, así como a todas las personas que hicieron posible alcanzar esta nueva meta profesional.

A mi asesor, el Magister Diego Carpio por su tiempo, dedicación y consejos durante la realización de esta investigación, ya que, formó parte esencial para su desarrollo.

Finalmente, a la Universidad La Salle y sus maestros, por los conocimientos brindados durante mis años de estudio, así como el compromiso por formar buenos profesionales.

Jimena Salcedo Manchego

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	1
GLOSARIO	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	7
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
1.3. Viabilidad	8
1.4. Limitaciones	8
1.5. Justificación del proyecto.....	9
1.5.1. <i>Justificación práctica</i>	9
1.5.2. <i>Justificación económica</i>	9
1.5.3. <i>Justificación social</i>	10
1.5.4. <i>Justificación profesional y académica</i>	10
CAPÍTULO II. REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.1.1. <i>Antecedente 1</i>	12
2.1.2. <i>Antecedente 2</i>	13
2.1.3. <i>Antecedente 3</i>	13
2.1.4. <i>Antecedente 4</i>	14
2.1.5. <i>Antecedente 5</i>	15

2.2.	Fundamentos Teóricos	16
2.2.1.	<i>Plan de Negocios</i>	17
2.2.1.1.	Plan Estratégico.	17
2.2.1.2.	Plan de Marketing.....	18
2.2.1.3.	Plan de Operaciones.	19
2.2.1.4.	Plan Económico-financiero.	19
2.2.2.	<i>Servicio.....</i>	20
2.2.2.1.	Definición de Servicio.	20
2.2.2.2.	Sistema de Servucción	20
2.1.1.	<i>Branding.....</i>	22
2.1.1.1.	Marca.	23
2.1.1.2.	Posicionamiento.....	23
2.1.1.3.	Estrategia de comunicación	24
2.1.2.	<i>Fashion Styling.....</i>	25
2.1.3.	<i>Moda</i>	29
2.1.3.1.	Industria de la moda.....	30
2.1.3.1.1.	<i>Producciones de moda.</i>	30
2.1.4.	<i>Emprendimiento</i>	38
2.1.4.1.	Emprendimiento de Moda.	39
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN		42
3.1.	Análisis de Macro entorno: PESTEL	42
3.1.1.	<i>Político – legal</i>	42
3.1.2.	<i>Económico</i>	45
3.1.3.	<i>Social – cultural.....</i>	50
3.1.4.	<i>Tecnológico.....</i>	56
3.1.5.	<i>Ecológico</i>	60
3.2.	Análisis del Micro entorno: PORTER.....	63

3.2.1.	<i>Poder de negociación de los Proveedores</i>	63
3.2.2.	<i>Rivalidad entre los Competidores existentes</i>	64
3.2.3.	<i>Amenaza de productos Sustitutos</i>	64
3.2.4.	<i>Amenaza de Nuevos Competidores</i>	66
3.2.5.	<i>Poder de Negociación de los Clientes</i>	67
3.2.6.	<i>Interpretación del Micro entorno</i>	68
3.3.	Matriz de Evaluación Factores Externos - MEFE	71
3.4.	Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI	74
3.5.	FODA	76
3.5.1.	<i>Oportunidades</i>	76
3.5.2.	<i>Amenazas</i>	77
3.5.3.	<i>Fortalezas</i>	78
3.5.4.	<i>Debilidades</i>	78
3.6.	Matriz Interna – externa	78
3.7.	Misión	80
3.8.	Visión	80
3.9.	Valores	80
3.10.	Ventaja Competitiva	81
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		82
4.1.	Objetivos	82
4.2.	Metodología	82
4.2.1.	<i>Instrumentos</i>	83
4.2.1.1.	<i>Entrevista a expertos.</i>	83
4.2.1.2.	<i>Cuestionario</i>	84
4.3.	Análisis de Resultados	86
4.3.1.	<i>Resultados de las entrevistas</i>	86
4.3.2.	<i>Resultados de la encuesta</i>	92

4.3.2.1.	Preguntas de control.....	92
4.3.2.2.	Preguntas de contenido.....	99
4.3.2.3.	Preguntas sobre el servicio.....	108
4.4.	Relación de los resultados de la encuesta	113
4.5.	Proyección de demanda.....	130
4.6.	Conclusiones.....	132
CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING.....		135
5.1.	Objetivos.....	135
5.2.	Estrategias FODA.....	135
5.3.	Segmentación	138
5.3.1.	<i>Estrategia</i>	139
5.4.	Posicionamiento	139
5.5.	Estrategia de Enfoque en diferenciación	142
5.6.	Marketing Mix	143
5.6.1.	<i>Producto</i>	143
5.6.1.1.	Marca.....	143
5.6.1.1.1.	<i>Paleta de color</i>	143
5.6.1.1.2.	<i>Tipografía</i>	144
5.6.1.2.	Servicio.....	144
5.6.1.1.3.	<i>Matriz BCG</i>	148
5.6.1.1.4.	<i>Flor de servicio</i>	149
5.6.2.	<i>Precio</i>	153
5.6.3.	<i>Plaza</i>	154
5.6.4.	<i>Promoción</i>	154
5.6.5.	<i>Personas</i>	158
5.6.6.	<i>Procesos</i>	158
5.6.7.	<i>Evidencia Física</i>	159

CAPÍTULO VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	162
6.1. Aspectos legales.....	162
6.1.1. <i>Razón social.....</i>	162
6.1.2. <i>Nombre comercial</i>	162
6.1.3. <i>Titularidad de la propiedad de la empresa</i>	162
6.1.4. <i>Proceso de formalización, inscripción y licencias para la empresa</i>	162
6.2. Aspectos organizacionales.....	163
6.2.1. <i>Organigrama</i>	163
6.2.2. <i>Reclutamiento de personal.....</i>	164
6.2.3. <i>Perfil de cada puesto</i>	165
6.2.4. <i>Funciones cada puesto.....</i>	168
6.2.5. <i>Evaluación de desempeño</i>	172
CAPÍTULO VII. ESTUDIO TÉCNICO-OPERACIONAL.....	174
7.1. Localización del proyecto.....	174
7.1.1. <i>Macro localización</i>	174
7.1.2. <i>Micro localización</i>	174
7.2. Diseño y distribución de planta	175
7.2.1. <i>Descripción del local</i>	176
7.2.2. <i>Proceso de servucción</i>	176
7.3. Gestión operativa del servicio.....	177
7.3.1. <i>Mapa de procesos</i>	177
7.3.2. <i>Desarrollo de operaciones.....</i>	179
7.3.3. <i>Ejecución del servicio.....</i>	186
7.4. Análisis de la oferta	190
7.4.1. <i>Proyección de la oferta.....</i>	191
7.4.2. <i>Demanda insatisfecha</i>	192
CAPÍTULO VIII. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	193

8.1. Inversión inicial.....	193
8.2. Financiamiento.....	195
8.3. Proyecciones	196
8.3.1. Proyección de costos.....	196
8.3.1.1. Costos fijos.....	196
8.3.1.2. Costos variables.....	197
8.3.2. Depreciación.....	199
8.3.3. Amortización.....	201
8.3.4. Proyección de gastos de ventas	202
8.3.5. Proyección de gastos administrativos	203
8.3.6. Proyección de ventas	205
8.4. Estados Financieros	206
8.4.1. Flujo de caja.....	206
8.4.2. Estado de resultados.....	207
8.5. Punto de equilibrio	207
8.6. Análisis Económico-financiero	208
8.7. Escenarios.....	209
CONCLUSIONES.....	211
RECOMENDACIONES.....	213
REFERENCIAS	215
ANEXOS	232
ANEXO 01: ÁRBOL DE PROBLEMAS PARA EL PLAN DE NEGOCIOS.....	233
ANEXO 02: MODELO DE ENTREVISTA A EXPERTOS	234
ANEXO 03: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: JOSÉ LUIS TORREJÓN	236
ANEXO 04: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: GABRIELA CÁRDENAS	242
ANEXO 05: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: ALONSO TORRES ...	247

ANEXO 06: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: ALEXANDRA ARANZAENS	251
ANEXO 07: CUESTIONARIO	256
ANEXO 08: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL INSTRUMENTO.....	262
ANEXO 09: INDICADORES DE LAS VARIBALES DE LA INVESTIGACIÓN....	263
ANEXO 10: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR PARTE DEL EXPERTO 1	265
ANEXO 11: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR PARTE DEL EXPERTO 2	267
ANEXO 12: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH.....	269
ANEXO 13: ENTREVISTA A JEFE DE LA BIBLIOTECA DEL INEI AREQUIPA	271
ANEXO 14: CÁLCULO DE LA POBLACIÓN	272
ANEXO 15: TABLAS CRUZADAS	275
ANEXO 16: DETALLE DE COSTOS Y GASTOS.....	283
ANEXO 17: COSTO Y PRECIOS UNITARIOS POR CADA PAQUETE DE STYLING	287
ANEXO 18: CALCULO DEL COK Y WACC.....	290
ANEXO 19: MODELO CANVAS DEL SERVICIO DE STYLING	291
ANEXO 20: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	296

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del Fashion Styling	28
Tabla 2 Indicadores de la variable independiente: emprendimientos del rubro moda	40
Tabla 3 Resumen de los aspectos que influyen en el factor Político-legal.....	45
Tabla 4 Resumen de los aspectos que influyen en el factor Económico	49
Tabla 5 Características de los emprendimientos del Bicentenario	51
Tabla 6 Características de las redes sociales en Perú en el año 2021	53
Tabla 7 Resumen de los aspectos que influyen en el factor Social - cultural.....	55
Tabla 8 Resumen de los aspectos que influyen en el factor Tecnológico	59
Tabla 9 Resumen de los aspectos que influyen en el factor Ecológico	62
Tabla 10 Cuadro comparativo de precios de Proveedores de Equipamiento fotográfico.....	63
Tabla 11 Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)	71
Tabla 12 Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI).....	75
Tabla 13 Resultados de las entrevistas	87
Tabla 14 Tipos de productos que venden los emprendimientos.....	92
Tabla 15 Tiempo de vida de los emprendimientos.....	94
Tabla 16 Canales de venta de los emprendimientos.....	95
Tabla 17 Inversión de los emprendimientos en publicidad mensual.....	99
Tabla 18 Frecuencia en que realizan producciones de moda los emprendimientos	100
Tabla 19 Proporción de emprendimientos que realizan producciones de moda	101
Tabla 20 Servicios que contrata para la realización de producciones de moda	102
Tabla 21 Inversión en la realización de producciones de moda	104
Tabla 22 Planificación de producciones de moda siguiendo su estrategia de comunicación....	105
Tabla 23 Opinión si sus fotos y/o videos logra transmitir su identidad de marca	106
Tabla 24 Impacto directo de las fotografía y videos en las ventas del emprendimiento	107
Tabla 25 Atributos más valorados del servicio de styling.....	109
Tabla 26 Disposición a adquirir el servicio de styling	110
Tabla 27 Disposición a pagar por el servicio de styling.....	111
Tabla 28 Medio por el que desea recibir información del servicio	112
Tabla 29 Emprendimientos que se estarían dispuestos a adquirir el servicio vs el tipo de productos que venden.....	113
Tabla 30 Emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio vs el presupuesto que destinan los emprendimientos en sus producciones de moda	115

Tabla 31 Emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio vs la frecuencia en que realizan producciones de moda.....	116
Tabla 32 Emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio vs los profesionales que contratan al realizar producciones de moda.....	117
Tabla 33 Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling vs profesionales que contratan para realizar producciones de moda	118
Tabla 34 Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs el segmento de mercado al que se dirigen los emprendimientos	120
Tabla 35 Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs El presupuesto que los emprendimientos que invierten en producciones de moda.....	122
Tabla 36 Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs el tipo de producto que venden los emprendimientos	124
Tabla 37 Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs frecuencia en que realizan producciones de moda.....	127
Tabla 38 Composición de microempresas del sector Comercio al por menor en Arequipa...	130
Tabla 39 Crecimiento proyectado del Mercado	131
Tabla 40 Proyección de demanda.....	132
Tabla 41 Tabla cruzada FODA	136
Tabla 42 Leyenda del mapa perceptual	141
Tabla 43 Paquetes del servicio de styling	145
Tabla 44 Precios de los paquetes de Fashion Lab Studio.....	154
Tabla 45 Evaluación para la localización de la oficina de Fashion Lab Studio	174
Tabla 46 Tiempo en que se realiza el Paquete Laboratorio 1	186
Tabla 47 Tiempo en que se realiza el paquete Laboratory 2	187
Tabla 48 Tiempo en que se realiza el Paquete Laboratory 3.....	188
Tabla 49 Número de horas trabajadas por el stylist por paquete	190
Tabla 50 Cantidad máxima de paquetes que pueden realizar 3 stylist	191
Tabla 51 Proporción de oferta en base a la cantidad esperada	191
Tabla 52 Oferta proyectada	191
Tabla 53 Demanda insatisfecha del servicio de styling.....	192
Tabla 54 Inversión en equipos	193
Tabla 55 Inversión en muebles y enseres	194
Tabla 56 Inversión en computo	194
Tabla 57 Inversión inicial total.....	195

Tabla 58 Datos sobre el préstamo	195
Tabla 59 Cuadro de amortización del préstamo.....	196
Tabla 60 Proyección de servicios básicos	196
Tabla 61 Proyección de costos de mantenimiento	196
Tabla 62 Proyección de costos fijos del servicio de styling.....	197
Tabla 63 Proyección de suministros.....	197
Tabla 64 Proyección de costos indirectos de fabricación	197
Tabla 65 Proyección de planillas de mano de obra.....	198
Tabla 66 Proyección de costos de transporte	199
Tabla 67 Proyección de costos variables del servicio de styling	199
Tabla 68 Depreciación de los activos.....	200
Tabla 69 Proyección del pago de depreciación.....	201
Tabla 70 Amortización de intangibles	201
Tabla 71 Proyección anual de amortización	201
Tabla 72 Proyección de planillas de gasto de ventas	202
Tabla 73 Proyección de gastos de ventas directos	202
Tabla 74 Proyección de gasto de ventas indirectos.....	203
Tabla 75 Proyección total de gasto de venta.....	203
Tabla 76 Proyección de planillas de gastos administrativos	203
Tabla 77 Proyección de gastos administrativos directos.....	204
Tabla 78 Proyección de gastos administrativos indirectos.....	204
Tabla 79 Proyección total de gastos administrativos	204
Tabla 80 Proyección de cantidad y precio de ventas.....	205
Tabla 81 Proyección de ventas anuales.....	205
Tabla 82 Flujo de Caja proyectado.....	206
Tabla 83 Cálculo del Crédito fiscal.....	206
Tabla 84 Estado de resultados proyectado	207
Tabla 85 Punto de equilibrio proyectado	207
Tabla 86 Evaluación económica.....	208
Tabla 87 Evaluación Financiera.....	208
Tabla 88 Análisis de escenarios	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de Fundamentos Teóricos	16
Figura 2 Diagrama del sistema de servucción	21
Figura 3 Puntos clave del Fashion Styling	27
Figura 4 Dimensiones del Fashion Styling.....	27
Figura 5 Gráfico de radar del análisis del micro entorno	68
Figura 6 Matriz IE del servicio de styling	78
Figura 7 Cuadrantes de la Matriz -IE	79
Figura 8 Público al que va dirigido los emprendimientos	93
Figura 9 Presencia en redes sociales por parte de los emprendimientos	96
Figura 10 Tipo de contenido en las redes sociales de los emprendimientos	97
Figura 11 Frecuencia de realización de producciones de moda	100
Figura 12 Servicios que contrata para la realización de producciones de moda	102
Figura 13 Interés por el servicio de styling	108
Figura 14 Estrategias básicas de posicionamiento de servicios	139
Figura 15 Mapa perceptual I del servicio de styling en Arequipa.....	141
Figura 16 Mapa perceptual II del servicio de styling	142
Figura 17 Logo del servicio de styling	143
Figura 18 Paquete Laboratory 1 de Fashion Lab Studio	147
Figura 19 Paquete Laboratory 2 de Fashion Lab Studio	147
Figura 20 Paquete Laboratory 3 de Fashion Lab Studio	148
Figura 21 Matriz BCG.....	148
Figura 22 Proceso de recepción del cliente	159
Figura 23 Oficina de Fashion Lab Studio.....	160
Figura 24 Organigrama de Fashion Lab Studio	163
Figura 25 Ubicación de la oficina de Fashion Lab Studio	175
Figura 26 Layout de la oficina de Fashion Lab Studio	176
Figura 27 Proceso de servucción del servicio de styling de Fashion Lab Studio.....	177
Figura 28 Mapa de procesos para el servicio de styling.....	177
Figura 29 Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente	179
Figura 30 Diagrama de flujo del proceso de conceptualización.....	180
Figura 31 Diagrama de flujo del proceso de pre producción	181
Figura 32 Diagrama de flujo del proceso de producción	183

Figura 33 Diagrama de flujo del proceso de Post Producción 184

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es, realizar un plan de negocios que brinde el servicio de styling a emprendimientos del rubro de la moda, siendo una herramienta que permita que, por medio de contenido audiovisual, las marcas se puedan diferenciar en la industria, crear una conexión con el cliente y vender los diversos productos que oferta. Frente al incremento de emprendimientos y migración a canales digitales a causa de la pandemia, las redes sociales se han convertido en el principal canal de ventas de los emprendimientos, siendo cada vez más necesario que éstos creen contenido audiovisual atractivo y profesional, que resalte entre todo lo encuentra el cliente en redes sociales.

Por ello, la propuesta del plan de negocios busca brindar la oportunidad a los emprendimientos de crear contenido audiovisual, que transmita la identidad de la marca y genere un impacto en la mente del espectador, todo ello, a través de la aplicación del styling durante la creación, planificación, ejecución y post producción de ésta. Por consiguiente, los capítulos a desarrollar son los siguientes.

En el primer capítulo de la investigación, se podrá encontrar el planteamiento del problema, objetivos, viabilidad, limitaciones y justificación de la investigación. Seguidamente, en el segundo capítulo, se llevó a cabo la investigación de antecedentes y revisión teórica de los temas centrales de la investigación. Luego, se desarrolla el tercer capítulo, en el que se realiza una contextualización del proyecto, mediante un análisis del macro y micro entorno, además del desarrollo de la propuesta del negocio.

Posteriormente, en el cuarto capítulo, se realizó la investigación de mercado, que está compuesta por dos partes. En la primera parte se desarrolló el lado cualitativo de la investigación de mercado, en la que se llevó a cabo una entrevista a expertos que permitió profundizar conocimientos sobre el styling en Perú y Arequipa. Mientras tanto, en la segunda parte se desarrolla la parte cuantitativa de la investigación de mercado, en la cual, se aplicó una encuesta con la finalidad de conocer las características principales de los emprendimientos del rubro moda y la aceptación del servicio de styling propuesto.

En el quinto capítulo, se desarrolló el plan de marketing, que propone las estrategias y acciones a realizar para la promoción y publicidad en la empresa. Luego, en el capítulo seis, se planteó el estudio organizacional, abordando aspectos legales y organizacionales del servicio de styling, mientras que en el capítulo siete, se realizó el estudio técnico-operacional, que detalla cómo se lleva a cabo el servicio. El último capítulo comprende el estudio

económico-financiero del plan de negocio, el cual evidenció que es viable y altamente rentable. Finalmente, en base a todo lo desarrollado para el servicio de styling, se redactaron conclusiones y recomendaciones relevantes para la investigación.

Palabras Clave: Servicio, fashion styling, emprendimientos, moda.

GLOSARIO

Producciones de moda: Puesta en escena que las marcas de moda llevan a cabo, con un fin tanto comercial como comunicativo, dando a conocer el mensaje y valores de la marca, según señala Muñoz (2020). Algunos ejemplos de producciones de moda son: desfiles de moda, editoriales, vallas publicitarias, fotografía, catálogos, fashion films, entre otros.

Looks: Conjunto de prendas, accesorios, calzado y complementos que conforman la vestimenta de una persona en un momento determinado, según menciona El Economista (2019).

Fashion styling: Es una herramienta que permite diseñar y establecer cuál es la estética que debe seguir en una producción de moda, teniendo en consideración la narrativa o mensaje que se espera comunicar para trasladarla a los looks y generen el impacto visual esperado, según señala Casagrande, Scoz, Da Rosa, Silveira y Rech (2020),

Props: Complementos o elementos de utilería que se utilizan en las fotografías para ambientar, brindar contexto y reforzar el concepto de la producción audiovisual, mostrando el estilo de una marca, según menciona Pereira (2018).

Fittings: Actividad que se realiza días u horas previas a la realización de una producción de moda, en la que los modelos se prueban los looks que utilizarán en esta, para realizar algunos ajustes y se encuentren familiarizados con la producción, según menciona Delgado (2020).

Stylist: Es la persona a cargo de realizar el styling en una producción de moda, es el responsable de crear el concepto, historia y mensaje que se desea transmitir, trasladándolo a los looks y al set, para que se complementen y lograr el resultado esperado, trabajando en conjunto con el equipo creativo, según señala el Instituto Peruano de Publicidad (2021) y Centro de la Imagen (2019)

Emprendimiento: Emprendimientos empresariales que ingresaron al mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad de forma innovadora, contando con poco capital y alcance, pero que durante su fase de crecimiento se volvieron microempresas, según señala Casimiro y Casimiro (2019).

Servucción: Palabra resultante de la mezcla entre servicio y producción, que hace referencia a las operaciones y partes que conforman el servicio, según menciona Lovelock y Wirtz (2009).

Moodboard: es una herramienta visual que facilita la comunicación entre el equipo de trabajo y con el cliente, dado que, permite plasmar de manera gráfica el concepto e idea de un proyecto, facilitando el poder de aterrizar la línea gráfica, paleta de colores, estilo, el mensaje de este de una manera visual, según menciona Alcaraz (2017).

Set/Setting: también conocido como la escenografía donde se llevan a cabo producciones de moda, compuestos por todos los elementos visuales, espacios, decoración, complementos y props que proporcionan un contexto y apoyen el mensaje de la fotografía o video, según detalla Muñiz (2020).

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A consecuencia de la pandemia del Covid-19, el sector empresarial fue uno de los más golpeados, según menciona Quilia (2020), generando altos índices de desempleo. Si bien, Chávez (2020) en una entrevista a Marina Costa, CEO de Laboratoria, confirma el momento retador por el que pasa el mercado laboral, también hace hincapié en las nuevas alternativas que se está optando como el *freelance* y emprendedurismo. Como resultado, según Michilot (2021) basado en un informe de Datum, la pandemia generó un incremento de negocios propios, considerando que hasta diciembre del 2020 el 42% del total de emprendimientos existentes nacieron a causa de la pandemia, predominando los sectores de alimentos, servicios de delivery y productos textiles/moda.

Así mismo, en un informe realizado por Datum Internacional (2020) señala que, a consecuencia de la pandemia el 42% de los emprendimientos optaron por el canal digital como su principal canal de ventas, siendo las redes sociales la más usada. Al respecto, Jaén (2019) argumenta que, si bien los emprendimientos enfrentan mayores retos para posicionarse y afianzarse en un mercado, estos actualmente cuentan con diversas herramientas como el internet que facilita la comunicación con el cliente, brinda mayor exposición del producto o servicio y su valor agregado.

Por otro lado, en lo que respecta a la industria de la moda, el Instituto Peruano de Publicidad (2020) señala que, durante los últimos años esta industria ha presentado una creciente demanda, generando como resultado un mercado competitivo y una lucha constante por diferenciarse y mantenerse vigentes en la industria de la moda. Tal es así que, según el reporte de Fashion United (2018) sobre la industria de la moda en Perú, señala que hasta el año 2018 existían solamente 152 000 empresas dedicadas a la industria textil y de moda, sin embargo, para el año 2021 en el país existen más de 2 000 nuevas pequeñas marcas de diseño independiente ya consolidadas en el mercado, según señala Navarro (2021).

La industria de la moda también fue uno de los rubros que se vio afectado por la pandemia, según señala Salas (2020), sin embargo, a pesar de este hecho el emprendimiento en este sector creció de un 20% a un 40% en el año 2020. Por ello, Parcerisa (2019) recalca lo competitivo que es el sector moda y los retos que atraviesan

las marcas de moda al momento de atraer clientes, dado que, ahora el cliente valora la experiencia que le brinda la marca y sentirse identificado con esta.

Así mismo, Arequipa no estuvo exento de este crecimiento de emprendimientos de moda durante la pandemia, por ello, la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2020) informa que al 2020 el 9.5% del total de microempresas arequipeñas se dedican al rubro de la moda, siendo confirmado por el INEI (2021), quien señala que del año 2019 al 2020 hubo un incremento del 37% de nuevos emprendimientos, dejando como resultado que al año 2020 existan 3 221 microempresas dedicadas al rubro de la moda.

En tal sentido, Chio Lecca (2020) destaca que las pequeñas marcas y emprendimientos del rubro de la moda deben enfocarse en aprender a mostrar su identidad, asegurarse que su ADN de marca no pase desapercibido para asegurar el fortalecimiento de su negocio en el mercado. De igual forma, menciona que en este momento las redes sociales se han convertido en la principal vitrina de exposición de una marca, donde la comunicación con el cliente se realiza a través de contenido audiovisual, por lo tanto, deben aprovechar al máximo esta oportunidad.

Es así como las producciones de moda se vuelven importantes para los emprendimientos de este sector, porque al tener en claro sus ejes de marca, esencia y su factor diferencial resulta más fácil transmitir el mensaje de marca a través de fotos o videos, indica Chio Lecca (2020). De hecho, Custodio y Silva (2019) señalan como la moda cuenta con la capacidad de comunicar, logrando que a través de un conjunto de prendas y accesorios se puedan transmitir un mensaje como la pertenencia a un grupo de la sociedad, aspiraciones, hechos históricos o distinción social, logrando influenciar incluso el comportamiento del rubro en general.

En relación a las producciones de moda, Chio Lecca (2020) resalta la importancia que cumple el *fashion styling* dentro de estas, ya que, tienen como fin no solo lograr que las prendas luzcan bien y combinen en una producción de moda, sino que, se busca que el contenido audiovisual producto de esta se apoye y oriente a las estrategias de marketing, el plan de comunicaciones y publicidad de la empresa. De esta forma, el *styling* al cumplir la función de plasmar códigos visuales y estética de la marca a través de la indumentaria para una producción de moda le proporciona una intención a esta ya que no solo cumple una función comercial, sino que transmite el

mensaje y visión de una marca permitiendo diferenciarse y añadirle valor, señala Trelles (2015).

A partir de todo lo mencionado previamente, se pudo conceptualizar el problema principal de la investigación, enunciado de la siguiente manera: “Poco uso del styling en emprendimientos del rubro moda”, siendo factiblemente causado por la “falta de conocimiento para establecer estrategias de marketing y de comunicación”. En consecuencia, tal causa podría desencadenar los siguientes efectos principales: no lograr transmitir el mensaje de marca de manera correcta, que el mensaje no llegue al público objetivo y poca diferenciación con los competidores y su contenido audiovisual, como se puede ver en el anexo 1. Por ello, la presente investigación estará enfocada en desarrollar un plan de negocios sobre el servicio de styling para emprendedores del rubro moda en la ciudad de Arequipa.

1.2. Objetivos

Habiendo realizado el planteamiento del problema, se determinó los siguientes objetivos para la investigación:

1.2.1. Objetivo general

Formular una propuesta de Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicio de styling en emprendimientos del rubro de la moda en Arequipa, en el año 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el contexto actual del rubro de la moda y los emprendimientos en el país para conocer las oportunidades y amenazas del sector e identificar el mercado potencial para el servicio de styling.
- Diseñar los principios organizacionales bajo los que regirá el negocio, los recursos y capacidades que este necesitará.
- Elaborar un plan de marketing que permita conocer la percepción e interés que tendrían los clientes potenciales por adquirir el servicio de styling, así como estrategias para comercializar el servicio y atraer nuevos clientes.
- Realizar un estudio técnico - operacional que permita diseñar los procesos necesarios para llevar a cabo el servicio de styling.

- Determinar la viabilidad y factibilidad económica del proyecto a través de un análisis de indicadores financieros para definir cuál será la inversión para el negocio y conocer si este será sostenible.

1.3. Viabilidad

La presente investigación tiene viabilidad económica debido a que la inversión requerida no es elevada, tanto para la elaboración como para su ejecución. Así mismo, frente a la situación actual se pone en evidencia un mercado creciente sin atender, así como la presencia de personas que disponen de capital con intenciones de invertir. Por otro lado, el servicio del styling es un proceso constante donde existe la mínima intervención de intermediarios que puedan acrecentar los costos del servicio.

El rubro de la moda en Perú se encuentra en proceso de desarrollo, por ello, existen diversas oportunidades en el mercado logrando que sea un rubro con potencial de crecimiento lo que permite atraer personas que apuesten por la moda. Como resultado, se ha visto un incremento de emprendimientos dedicados a este rubro, generando un mercado competitivo y la constante lucha por lograr la diferenciación entre cada uno de ellos.

El contacto con algunos referentes de la industria de la moda en Arequipa, así como, los conocimientos adquiridos por la autora sobre el styling, permitirán tener un mayor y mejor acercamiento a los aspectos más relevantes del rubro.

Finalmente, la investigación presenta una viabilidad temporal, debido a que su formulación y ejecución se encuentran bajo un marco de continuo crecimiento que a su vez permite su fácil desarrollo.

1.4. Limitaciones

Para la presente investigación se pudieron encontrar las siguientes limitaciones:

- Alta presencia de informalidad de los emprendimientos del rubro moda, generando dificultad para acceder a información de estos.
- Tiempo de vida de los emprendimientos y los que se logran conformar una empresa sólida.
- Escasez de información actualizada referente a emprendimientos del rubro moda en Arequipa.

- Poco desarrollo de investigación sobre el servicio de styling en Arequipa y el resto del país, especialmente cuando el servicio está orientado al segmento de empresas.
- Falta de uniformidad en los datos relacionados a la industria de la moda, ya que, para datos del gobierno subdividen esta industria en dos rubros: el textil y de comercio.

1.5. Justificación del proyecto

A continuación, se presentará la justificación de la investigación tomando en cuenta cuatro aspectos: práctica, económica, social, profesional y académica.

1.5.1. Justificación práctica

La presente investigación tiene una justificación práctica, ya que, admite solucionar el problema de la poca diferenciación que existe entre los emprendimientos del rubro moda, porque al estar en un mercado tan competitivo e incluso ofertar productos muy similares, no permite que muchos de los nuevos negocios ganen notoriedad en el mercado y resulten más atractivos a los consumidores.

La manera en que los emprendimientos logren esa diferenciación en el mercado es a través del uso del styling, una herramienta que se usa en las producciones de moda de grandes marcas y revistas importantes de la industria, que mediante el uso de prendas, calzado y accesorios crea *looks* que serán utilizados para fotografías y producciones audiovisuales con el fin de transmitir el mensaje y esencia de marca. La importancia que tiene generar buenas imágenes y videos para los emprendimientos es que en su mayoría su único y principal canal de ventas son las redes sociales o su página web, por lo que, las marcas deben llegar a los consumidores y en cuestión de segundos, poder atraparlo y transmitir el mensaje de marca.

1.5.2. Justificación económica

La justificación económica de la investigación se centra en que el servicio de styling usualmente es costoso por lo que solo pueden aplicarlo empresas grandes de moda, pero la investigación busca brindar el servicio de styling a un precio accesible para los pequeños emprendimientos. Es pocas palabras, el servicio requiere de pocos

recursos para generar buenos resultados en los emprendimientos, sobretodo porque permitirá que estos puedan tener buen contenido para sus redes sociales, diferenciación en el mercado y en consecuencia aumentar las ventas. Así mismo, el emprendimiento se podrá afianzar en el mercado, ser rentable y disminuir las posibilidades de que el tiempo de vida de este sea corto.

Por otro lado, el servicio de styling, frente a la evidente necesidad de los emprendimientos de moda, solicitarán frecuentemente la prestación del servicio, haciendo su ejecución, viable y rentable en el tiempo

De igual forma, la investigación brindará a los emprendimientos una herramienta que ayude posicionar mejor sus negocios y, por ende, lograr que estos sean más estables y sostenibles. También, al lograr que los emprendimientos del rubro moda se fortalezcan, permite promover y fortalecer la industria de la moda tanto en Arequipa como en Perú, ya que esta fue una de las industrias más golpeadas durante la pandemia.

1.5.3. Justificación social

La justificación social de la investigación parte de otro gran problema que soluciona la investigación que es el desconocimiento y poco uso del styling, si bien en las grandes capitales de la moda ya es una carrera bastante requerida y cotizada. En el Perú recién se está empezando a hablar del styling, conocer su utilidad y buenos resultados que deja en las organizaciones, por lo que, personas dedicadas a esta actividad son pocas actualmente y se concentran en su mayoría en atender los requerimientos de grandes marcas de moda. Es por ello que, en la investigación se busca que el styling pueda ser más accesible y ser aprovechado por más empresas para aportar valor a la marca.

1.5.4. Justificación profesional y académica

El proyecto tiene como justificación profesional y académica gracias a que se aplicará y reforzará los diversos conocimientos adquiridos durante los años de carrera y en las diferentes áreas que todo administrador debe dominar. De igual forma, desde la perspectiva profesional, esta propuesta de plan de negocio brinda la oportunidad de llevar a cabo el modelo de negocio y convertirlo en una empresa real, ya que tiene un respaldo al ser sostenible, viable, estar contextualizado en la

actualidad y tener claros los objetivos y estrategias a ejecutar para que el investigador esté a cargo del negocio.

CAPÍTULO II. REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente 1

Vargas, C. (2017). Modelo de negocio multidisciplinar basado en la moda como experiencia artística. Barcelona.

En primer lugar, la autora Vargas (2017) en su tesis para optar el grado de Maestro en Gestión Cultural en la Universidad de Barcelona, llamada “Modelo de negocio multidisciplinar basado en la moda como experiencia artística” tiene como propósito crear una productora de moda en la ciudad de Cali con la finalidad de promover la industria de moda local y brindarles oportunidades a marcas poco conocidas se puedan afianzar no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. La autora menciona a lo largo de su investigación, la importancia de la moda como un tipo de lenguaje que permite mostrar la identidad y cultura de una determinada zona geográfica.

El modelo de negocio está proyectado a pasar por 3 etapas, las cuales están relacionadas con cada uno de los servicios que ofrece la productora: i) la primera es la de aprendizaje mediante *workshops* y conferencias para que tanto diseñadores, empresas y entidades gubernamentales aprendan los principales conceptos alrededor de las producciones de moda y sean conscientes de la importancia de crear una fuerte industria de moda en la zona; ii) la segunda etapa empieza con el proceso de captación de clientes, asesorías a marcas y realizando las primeras producciones de moda para que los futuros clientes y *stakeholders* puedan ver el impacto del negocio para darle paso a iii) la tercera etapa que se centra en la realización de producciones de moda a grandes escalas como desfiles porque ya tiene un mercado más sólido.

Finalmente, la autora concluye que el modelo de negocio de una productora de moda es viable no solo económicamente, sino que genera impacto en sus clientes de forma individual, ya que permite fortalecer y posicionar la industria de la moda de Cali y mostrar su identidad.

2.1.2. Antecedente 2

Rengifo, J. y Valencia, L. (2020). Creación de empresa dedicada a la prestación de servicios de dirección artística de proyectos a nivel local y nacional. Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

De igual forma, los autores Rengifo y Valencia (2020) en su tesis sobre un plan de negocios que trata de la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de dirección artística en la ciudad de Cali, Colombia. La propuesta de la investigación es crear una agencia de publicidad dedicada a la realización de producciones fotográficas y audiovisuales para marcas medianas y grande de belleza y moda, con la finalidad de plasmar de mejor manera la identidad e imagen de estas para sus redes sociales con un estilo editorial y de alta costura.

A lo largo de la investigación va desarrollando diferentes aspectos de plan de negocios como definir el servicio, analiza el entorno del mercado, realiza un estudio de mercado, plantea diferentes estrategias como: mercadeo, producto, precio, promoción, servicio y comunicación, también realiza llevar a cabo el plan operativo para la agencia de publicidad, un análisis organizacional para el negocio y finalmente un estudio financiero. Los principales resultados que se obtuvieron en la investigación fue la aceptación del servicio por parte de segmento de empresas medianas y grandes de moda y belleza en la ciudad de Cali, además, el servicio es considerado como algo bastante innovador y necesario para la industria que está teniendo un crecimiento acelerado en Colombia.

Para finalizar, el negocio tiene como resultado que es rentable y viable financieramente gracias al volumen de ventas proyectadas y sumando que los costos para prestar el servicio no son tan elevados como se pensaba.

2.1.3. Antecedente 3

Lynge-Jorlén, A. (2020). *Fashion Stylists*. Londres: Bloomsbury Visual Arts

Lynge-Jorlén (2020) en el artículo llamado “Commercial Styling: An ethnographic study on Styling Practices at H&M”, el cual se encuentra como un caso presentado en el libro “Fashion Stylists”, habla de las prácticas que emplea la marca de fast fashion en cuanto a styling y producciones de moda.

Inicia mencionando que la práctica de styling se ha visto afectada por el boom de las redes sociales y todo el mundo virtual, ya que, previo a esto, los stylist eran requeridos para las producciones de moda tradicionales de las grandes marcas de moda y revistas. Al crecer el uso de las redes sociales, prefirieron disminuir el presupuesto de las producciones para invertir en profesionales dedicados a redes sociales; pero al pasar el tiempo, la industria de la moda se dio cuenta que los stylist eran más requeridos debido a que la demanda de contenido audiovisual para el medio online era mayor y, por lo tanto, requerían hacer mayores y constantes producciones de moda.

La autora también realiza una breve comparación de la labor de un stylist que trabaja de manera independiente versus el stylist que trabaja para una marca, que en este caso es H&M. El stylist que trabaja de manera independiente cumple una labor más creativa y artística porque le permite armar looks siguiendo su intuición y sus propios lineamientos para transmitir un claro mensaje, mientras que trabajar de stylist hace que la tarea sea menos creativa porque debe seguir las reglas y lineamientos de la marca, su delimitación en cuanto a su público objetivo y cómo se viste, siempre orientado a la venta de estos productos.

Finalmente, la autora menciona cuales son las prácticas de styling que aplica H&M. El primer punto que recalca en uno de los pilares de la marca es, que su valor diferencial es ofrecer un estilo similar entre prendas y accesorios que cualquier persona pueda usar y no estar tan enfocado a seguir tendencias. El segundo punto está relacionado a las buenas prácticas que promueve la marca, por ejemplo, el uso de modelos de diferentes tallas para las sesiones de fotos o la prohibición de retocar las fotos en post producción. El último punto se enfoca en el uso efectivo del presupuesto, tiempo y recursos para alcanzar el resultado deseado en las producciones de moda, haciendo que el trabajo del stylist debe ser arduo y exigente para poder cumplir con estos requerimientos.

2.1.4. Antecedente 4

Pöllänen, S. (2019). *Conceptualizing Fashion Styling*. University of Eastern Finland, Helsinki.

En el artículo, Pöllänen (2019) realiza un estudio para conceptualizar el fashion styling, determinar sus procesos, dimensiones y principales prácticas con el

objetivo de lograr la comprensión tanto de las funciones en las áreas del styling como profundizar teóricamente más del tema. La autora inició desarrollando conceptos de fuentes secundarias que reforzaron los conocimientos y conceptos, luego procedió a recolectar datos mediante entrevistas a expertos en styling.

Dentro de los principales resultados obtenidos en la investigación, la autora resalta que, el styling cumple cinco funciones, las cuales son: brindar bienestar a través del estilo personal, expresar ideas personales mediante un estilo más artístico, influir en las percepciones sobre ideales de belleza, generar viabilidad comercial luciendo las prendas y finalmente, generar asociación y autorepresentación mediante el uso de cierto tipo de prendas.

Es a partir de estas cinco funciones que la autora pudo identificar cuatro dimensiones que comprenden el fashion styling, La primera es la dimensión estético-humana, la segunda es la dimensión estético-expresiva, la tercera es la dimensión estético-impactante y, por último, la dimensión estético-referencia.

2.1.5. Antecedente 5

Strycek, L. y Faure, R. (2017). Usuarios aspiraciones vs. consumidores: reflexiones acerca de la comunicación de moda en marcas masivas y diseño de autor. *Revista Conexiones, I(3)*, 307-311.

Finalmente, Strycek y Faure (2017) en su artículo titulado “Usuarios aspiracionales vs. consumidores: reflexiones acerca de la comunicación de moda en marcas masivas y diseño de autor”, tiene como propósito hablar acerca del usuario de marcas de moda y las prácticas comunicacionales, tanto de marcas masivas como de diseño de autor en Argentina. Cada marca cuenta con características y propuestas específicas que ayudarán a la decisión de compra como texturas, paleta de color, estampados, silueta y además de tener claro el tipo de comunicación y el posicionamiento que desea proyectar, su estrategia de marketing y los canales de comunicación para manejar una estética específica.

Las marcas masivas a través de sus prendas, crean historias basadas en estilos de vida, ocasiones de uso y cercanía a referentes de su segmento, así mismo, el diseño y las tendencias forman parte del valor agregado para generar fidelización que son transmitidas por medio de una comunicación muy simple. Así mismo, las autoras mencionan que las marcas de diseño de autor no diseñan partiendo únicamente de las

tendencias, sino que busca contar historias propias e invitan a que los clientes formen parte de esta, la colección es pequeña, pero cada prenda o accesorio es de gran significado por la libertad que les da de usarlos.

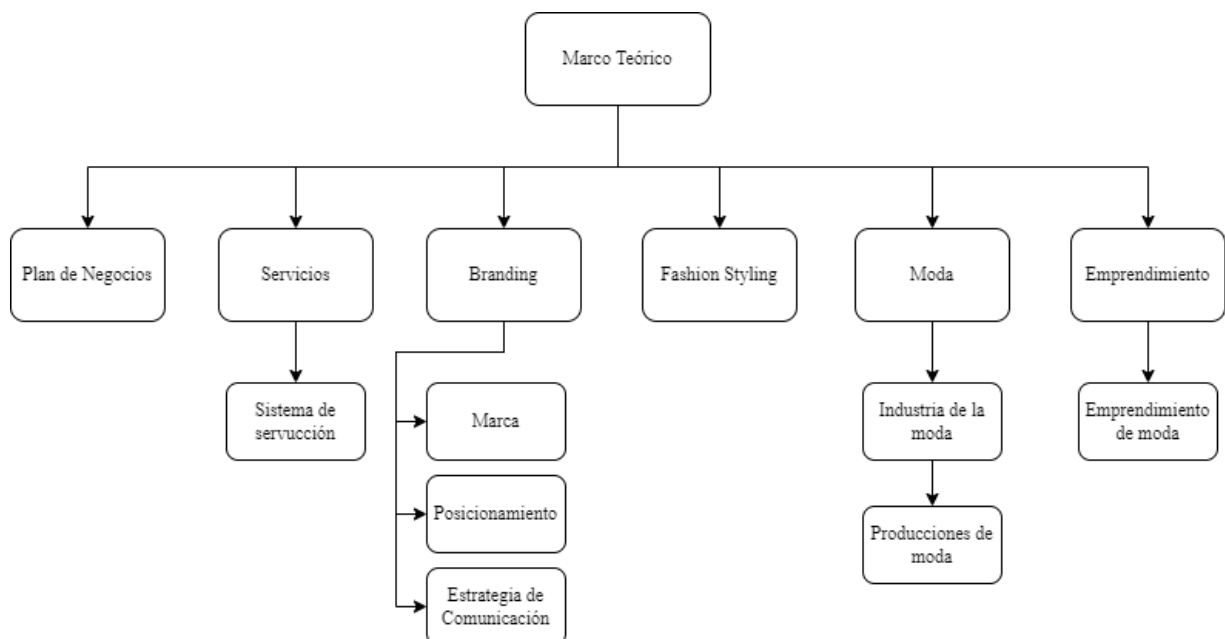
Las estrategias de comunicación de marcas masivas se ven beneficiadas tanto por el presupuesto como con la mayor presencia que tiene y está dirigida netamente a reafirmar los atributos de la marca y asemejarlos al estilo de vida y gustos de sus usuarios mientras que la estrategia del diseño de autor está orientada al lado más sensible e introspectivo, por lo que, busca entablar vínculos entre la marca y los clientes. Para concluir, las autoras indican que toda marca de moda debe asegurarse que su comunicación acerque al usuario con el consumidor de moda, porque no solo se trata de generar ventas, sino que el cliente debe identificarse con los valores de marca.

2.2. Fundamentos Teóricos

A continuación, en la Figura 1 se presentará un mapa conceptual de cómo está distribuido el marco teórico.

Figura 1.

Estructura de Fundamentos Teóricos



Nota. Elaboración Propia

2.2.1. Plan de Negocios

Andía y Paucara (2013) mencionan que, el plan de negocios es un instrumento de planificación donde se explora una idea que satisfaga una necesidad para un mercado determinado en un lapso de tiempo delimitado junto con objetivos que permitirán conocer a detalle el negocio, como: estrategias, descripción del producto o servicio que ofrece, un análisis de mercado, planteamiento estratégico, comercialización, el proceso de producción o servucción y para finalizar el análisis económico financiero.

Así mismo, Sanchez (2015) indica que la finalidad de un plan de negocios es realizar un análisis y evaluación de viabilidad previo al inicio de un negocio o una inversión. Un buen plan de negocio debe contener la suma de aspectos y factores necesarios para que el proyecto pueda ser analizado a detalle y lograr cuantificar los posibles resultados del proyecto.

El plan de negocio, como sugieren Baque, Burbano, Caravaca y Peñafiel (2019) es de gran importancia para las empresas porque les permite tener respuestas rápidas sobre el futuro del negocio reduciendo la incertidumbre, ya que, este indica donde ir, como hacerlo, cómo disminuir el riesgo en el camino hacia alcanzar cada uno de los objetivos del plan de manera satisfactoria en un mercado globalizado y altamente competitivo.

2.2.1.1. Plan Estratégico.

En el desarrollo de un plan de negocios, según Amboya y Muñoz (2018), el plan estratégico cumple un rol importante porque al ser una herramienta de gestión facilita la toma de decisiones eficientes, trayendo consigo un mejor uso de los recursos, talento humano, productividad y en consiguiente brindando un mejor producto o servicio, rentabilidad y fidelización de cliente.

De igual manera, Plaza (2019) afirma que el plan estratégico tiene como principal fin establecer procesos que permitan que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, saber hacia dónde se dirige para tener claro en qué dirección ir, también da a conocer cuál es la situación actual del negocio y su entorno, facilitando el análisis de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del negocio. Así mismo, el plan estratégico también permite tener

claro cuál es la ventaja competitiva, la propuesta de valor, los factores claves de éxito del negocio, que sumado a lo antes mencionado genera como efecto final el poder plantear estrategias y acciones a corto, mediano y largo plazo facilitando a la empresa el cumplimiento de sus objetivos.

Vargas (2018) indica que el plan estratégico está compuesto de diversas herramientas como i) análisis del macro entorno con la herramienta PESTEL, ii) análisis del sector mediante las cinco fuerzas de Porter, luego plantear iii) los pilares de la empresa que son la visión, misión y objetivos, posterior a ello, iv) se debe realizar el análisis del micro entorno usando un FODA, en base a todo lo analizado el último paso es v) plantear las estrategias. Para la presente investigación, las herramientas planteadas se encontrarán plasmadas en dos diferentes capítulos.

2.2.1.2. Plan de Marketing.

Para Stasevskis (2017), el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que permita planificar diversas acciones relacionado al aspecto estratégico y comercial de la empresa con la meta de que esta pueda ser competitiva en el mercado. Una vez que se tenga el plan completo, se tendrá delimitada cada etapa, actividad, tiempo, recursos y talento humano necesarios para alcanzar lo propuesto en los objetivos.

Igualmente, Miñarro (2020) explica que el plan de marketing sirve como una guía para determinar los pasos a seguir basado en una investigación de mercado para establecer objetivos y acciones a realizar para atraer nuevos clientes, hacer más atractivo lo que oferta la empresa, mejorar la experiencia del cliente, optimizar la conexión entre empresa y clientes para poder crear relaciones a largo plazo y poder medir los resultados mediante indicadores de desempeño. Así mismo, la autora menciona que el plan de marketing también ayuda a tener claro cuál es la cuota de mercado y cómo se encuentra el sector, conocer muy bien tanto a los competidores como a su *target*, definir la estrategia de comunicación y planificar qué presupuesto se necesitará para llevar acabo lo planificado.

También Vargas (2018) comenta que los pasos a seguir para lograr plantear el plan de marketing son: i) diseño y desarrollo del estudio de

mercado, ii) procesar información del estudio de mercado para poder conocer la aceptación del producto o servicio y para la determinación del mercado, luego toca pasar al iii) planteamiento de objetivos del plan de marketing, iv) establecer cuál será la segmentación y posicionamiento, dando paso al siguiente punto que es v) el planteamiento de estrategias del marketing mix y en consecuencia vi) el armado de presupuestos para el plan de marketing.

2.2.1.3. Plan de Operaciones.

El plan operacional se caracteriza por reunir diversos aspectos organizativos y técnicos que son parte previa, durante y después de la prestación del servicio o entrega del producto, según como lo indica Campus Romero (2019). Así mismo el artículo informa que, usualmente el plan operacional está conformado por dos puntos claves: diseño e implementación de procesos y la delimitación de la estructura, los cuales deben ser claros y funcionales para que la producción o servucción puedan realizar de la manera más eficaz y eficientemente posible.

Vargas (2018) menciona que algunos de los puntos principales que se deben llevar a cabo en el plan operacional son: i) el planteamiento de los objetivos, ii) el diseño de instalaciones, iii) las especificaciones técnicas ya sea del producto o servicio, iv) calidad del servicio o producto, v) el flujograma de los procesos, vi) proyección de ventas y finalmente, vii) los presupuestos.

2.2.1.4. Plan Económico-financiero.

Según menciona ULab (2020) el plan financiero forma parte imprescindible en la creación y planificación de un negocio porque recopila toda la información detallada y con datos cuantitativos de todas las áreas de la empresa. Así mismo, Entrepreneur (2020) sugiere que el plan financiero permitirá conocer cuál es la inversión que necesitará para el negocio, si es viable, si se requiere financiamiento, cuál será la fuente del mismo y en qué momento se necesitará este.

Valle (2020) indica que el plan financiero cumple la función de un mecanismo eficiente para las empresas, ya que, facilita la gestión de recursos financieros, permite una correcta planificación y supervisión de las estrategias,

dejando como resultado el poder control de los objetivos y asegurarse de que las ganancias sean sostenibles en el tiempo.

Algunas de las partes más importantes del plan financiero, según Vargas (2018), son: i) definir objetivos para el plan, ii) determinación de la inversión, iii) proyección de los estados financieros y flujo de caja, por último, iv) evaluar indicadores de viabilidad como en VAN, TIR, entre otros.

2.2.2. Servicio

2.2.2.1. Definición de Servicio.

Los servicios, según Lovelock y Wirtz (2009), son la actividad económica que se da entre dos partes, en la cual existe un intercambio de valor entre comprador y vendedor, que busca dar solución a alguna necesidad del comprador, mediante esfuerzo y trabajo a cambio de un pago. El intercambio de valor hace referencia a que el comprador acceda a algún tipo de bien, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas mas no, a la propiedad de estos.

Igualmente, los autores describen que el servicio se encuentra compuesto por dos partes, las cuales permiten la prestación de éste. Las partes que componen el servicio son las siguientes:

- Servicio básico: Componente principal del servicio, es el que brinda el beneficio de atender el principal problema que desea resolver el cliente.
- Servicios complementarios: Amplían la magnitud y nivel del servicio básico de forma que, aumentan su valor, logrando diferenciarlo de la competencia y lo hace más atractivo para el cliente. Los servicios complementarios, al proporcionarle mayor valor y elevar el nivel de desempeño del servicio ofertado, permiten cobrar un precio más alto por la prestación del mismo.

2.2.2.2. Sistema de Servucción.

Como indica Lovelock y Wirtz (2009), servucción proviene de la mezcla de las palabras servicio y producción, para hacer referencia a todas las operaciones y partes que conforman el servicio. El sistema de servucción está

conformado por partes visible e invisibles para los clientes, las cuales dependen del tipo de servicio y del momento de la prestación del mismo, como lo son el ambiente físico donde se presta el servicio, el personal e inclusive, la presencia del cliente. Para tener más claro de qué manera está compuesto el sistema de servucción, se detallarán los tres componentes a continuación:

- Operaciones de servicio: Están compuestas por el procesamiento de información, insumos y elementos necesarios para llevar a cabo el servicio, sean visibles o invisibles para el cliente, además del personal de contacto con el cliente y el local donde se brindará el servicio.
- Entrega del servicio: Es el momento, lugar y la manera en que se unirán todas las partes previas de las operaciones de servicio, para que pueda ser entregado, así mismo, es el lugar donde se tiene contacto con el cliente al que se le prestó el servicio en específico, así como a otros clientes.
- Otros puntos de contacto: Comprende los distintos puntos de contacto que tiene la empresa con los clientes, los cuales aportan a la imagen del negocio en general, es decir, publicidad, correos electrónicos, llamadas telefónicas, página web, recomendaciones boca a boca, entre otras.

Seguidamente, se presentará la representación del sistema de servucción, que permita una mejor comprensión del término y cómo se desarrolla un servicio.

Figura 2

Diagrama del sistema de servucción



Nota. La figura fue extraída del libro de Lovelock y Wirtz (2009)

2.1.1. Branding

Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) explican que el *branding* es una herramienta estratégica de marketing que durante los últimos años ha empezado a tener mayor demanda debido a que permite llevar a cabo una planificación estratégica de la marca. El branding forma parte desde la creación, funcionamiento, gestión y posicionamiento de una marca permitiendo que todo trabaje de forma integral para conseguir capturar la esencia, fortalecer una identidad gráfica, darle personalidad, generar asociaciones para tener como resultado una marca imponente, diferente, poderosa, valiosa y que pueda conectar emocionalmente con los clientes.

De igual manera, Casanoves (2017) indican que el branding hace posible que el poder que tiene una marca pueda ser transferido a sus productos o servicios gracias a la suma de esfuerzos que realiza esta para que el cliente tenga una idea clara de lo que es la marca, su identidad, cómo luce, las razones por las cuales debería comprarlo y que los distingue de la competencia para promover una decisión de compra más sencilla y generar valor a la empresa.

Posner (2016) comenta que el branding tiene como finalidad crear una imagen clara y distintiva de la marca, diferenciándose en el mercado, aportando valor al producto/servicio generando mayores ventas. También menciona la autora, si el branding es llevado a un nivel más complejo, buscará entablar relaciones

emocionales entre la marca y el cliente, llevando la venta a un nivel emocional donde el cliente no compra un producto, sino que realiza una inversión emocional en la marca.

2.1.1.1. Marca.

La marca, para Casanoves (2017), es una oferta que realiza una empresa, entidad y/o persona conocida que, mediante su propuesta de valor satisface necesidades con la combinación de servicios, información, características, productos, beneficios y experiencias. El principal objetivo de la marca es crear asociaciones únicas, fuertes y positivas, además de una buena imagen en la mente de las personas.

Así mismo, Muñiz (2018) menciona que la marca es el principal identificador tanto del producto o servicio que brinda una empresa además de atribuirle un valor adicional, crea una identidad y permite que el cliente entable una relación emocional con la empresa. Actualmente la marca es considerada una herramienta económica para las empresas porque lograron pasar de solo generar ventas del producto o servicio, a vender sensaciones y atributos logrando posicionar la marca de una manera positiva.

2.1.1.2. Posicionamiento.

El posicionamiento según explica Kotler y Keller (2012) es parte de las estrategias de marketing que las empresas deben considerar para tener presencia en el mercado al que se dedican, teniendo como fin posicionar su producto o servicio al público objetivo al cual van dirigidos generando recordación de marca y el futuro cliente tenga una clara imagen de la marca, su oferta y aspectos distintivos de la organización.

De Paula y Chaves (2017) definen el posicionamiento como una acción que sirve para dar a conocer lo que una marca ofrece y generar una idea o imagen distintiva en la mente del público objetivo. El posicionamiento gira en torno a la estrategia de marketing planteada con la finalidad de tener como resultado conciencia de marca, mostrar que hace diferente el producto y marca de la competencia para finalmente ver como se transforma en beneficios económicos.

Para Posner (2016) el posicionamiento de una marca de moda parte tanto desde elementos tangibles e intangibles, como las prendas, el *packaging* o experiencia de compra sino también las asociaciones, aspiraciones, valores y mensaje que transmite la marca a los consumidores. Así mismo, la autora menciona que un posicionamiento exitoso permite que en la mente del consumidor se cree asociaciones positivas que evoquen sentimientos y emociones, pero cuidando que lo que la marca transmita sea lo que realmente quiere la marca y no haya un desvío que por el contrario podría generar asociaciones negativas a esta.

2.1.1.3. Estrategia de comunicación.

Según Rodríguez y otros (2007), el marketing utiliza a la comunicación como un medio para generar un lazo entre la marca y su mercado objetivo y así mismo, dar a conocer su propuesta de valor para convertirlo en una venta. Los autores también mencionan que la comunicación de marketing cumple diversas funciones, como dar a conocer a potenciales clientes la existencia de la marca, cuál es su *know-how* y atributos, recalcar la propuesta de valor para facilitar el establecimiento de vínculos y relaciones a largo plazo con los clientes y finalmente, crear posicionamiento gracias a la construcción de una imagen positiva, buena reputación y diferenciación de la competencia.

Estrella y Segovia (2016) indican que las estrategias de comunicación están orientada a entablar relaciones con sus clientes y futuros clientes demostrando como la marca satisface sus necesidades y qué lo diferencia del resto. Para ello, se necesita que se unifiquen los canales de comunicación de la marca para transmitir un mensaje convincente, claro y coherente para que pueda ser percibido de tal manera por el público y no se distorsione en el camino, lo que causaría que el impacto del mensaje sea negativo.

Así mismo, Yopez (2017) afirma que la estrategia de comunicación es parte fundamental del marketing mix porque tiene como fin principal dar a conocer, informar, persuadir y generar recordación en la mente de lo que ofrece la marca, es por ello que, la estrategia de comunicación busca posicionar la marca frente al conjunto de alternativas que existe en el mercado.

La estrategia de comunicación, según Casagrande, Scoz, Da Rosa, Silveira y Rech (2020), deber mantener una identidad logrando que el concepto siempre sea el mismo para que pueda ser fuerte, consistente y duradero en el tiempo. También los autores mencionan que las marcas de moda enfrentan un reto al plantear su estrategia de comunicación debido al constante crecimiento de estas, muchas veces ofrecen productos semejantes, elaborados con la misma materia prima o inclusive tuvieron la misma fuente de inspiración haciendo que una buena construcción de imagen y diferenciación serán la clave para posicionar la marca y entablar una conexión emocional con los consumidores

2.1.2. Fashion Styling

Según el Instituto Europeo de Diseño (2020) el styling cumple la función de comunicar una tendencia, idea, mensaje y/o discurso mediante la selección de prendas y accesorios permitiendo construir looks. El principal ámbito donde se desarrolla el styling es en las producciones de moda como: desfiles, eventos de marcas de moda, editoriales de moda, entre otras por al mismo tiempo se puede desarrollar en el trabajo con clientes individuales, como resultado el styling permite atribuirle a la indumentaria una nueva dirección y sentido cambiando la percepción que se tiene de la moda.

Para Plaza (2020) el styling es una de las labores más creativas y dinámicas de la industria de la moda. De igual forma, dentro de esta profesión existen diversos campos de trabajo como: i) el lado audiovisual y publicitario que incluye el trabajo en fotografía de moda para catálogos, vallas publicitarias, revistas de moda, *e-commerce* y redes sociales, ii) vestuarios para cine y televisión, iii) producciones de moda artísticas como editoriales o desfiles de moda y finalmente, iv) el lado del trabajo más humano que se encarga de trabajar para clientes en particular donde se el stylist desarrolla el estilo personal de su cliente ya sea para su día a día o situaciones más específicas como el aspecto corporativo.

Como indica Casagrande, Scoz, Da Rosa, Silveira y Rech (2020), el profesional que lleva a cabo el styling en las diversas producciones de moda recibe el nombre de stylist y es el encargado de crear un concepto que unirá ropa, calzado y accesorios permitiendo obtener un look que se lucirá en un escenario pensado y adaptado especialmente para que la imagen o video pueda contar una historia que

sirva para atraer al público objetivo, despertar su deseo de consumo y que perciba un sentido de pertenencia al grupo de personas que usan las marcas

Así mismo, el Instituto de Moda y Empresa (2019) afirma que styling ha cobrado importancia durante la última década gracias al valor que tiene la proyección de una buena imagen y los amplios conocimientos que tiene el stylist respecto al mercado y publicidad en el mundo de la moda, es así como, esta rama de la industria se encarga del aspecto estético, detalles y composición de la imagen. Actualmente, el styling no resulta ajeno a otros rubros por eso artistas, personas del espectáculo, deportistas, políticos, entre otros cuentan con asesorías de styling e inclusive le dan el poder de manejar totalmente su imagen y sus looks para cada ocasión.

Elle (2020) menciona que el inicio del styling se remonta a la época de la reina María Antonieta de Francia, ella conoció a Rose Bertin en 1772 y fue desde entonces quien elaboraba sus trajes y looks, logrando vestir a la reina por décadas. Luego ya en la década de los 60, el styling empieza a ser mencionado y ser conocido gracias a la labor importante que cumplía en las grandes revistas de moda debido a que el stylist era quien decidía que prendas y que estilo seguiría la revista. Ya en la década de los 80 aparece el primer stylist Ray Petri, fue el primer stylist que trabajo de manera independiente y fue el predecesor de algunas empresas y personas que se dedican a esta parte de la industria de la moda.

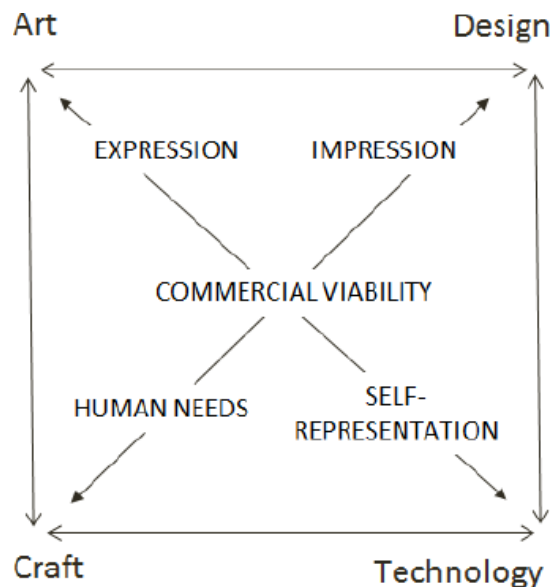
Así mismo, Shradha (2018) resalta que Franca Sozzani, siendo tan influyente en el rubro de la moda desempeñándose como editora en jefe de la revista Vogue Italia, ya reconocía desde finales de los años 90 la importancia que estaba cobrando el styling en el rubro. La autora también comenta que con la llegada del nuevo milenio trajo consigo grandes stylist como Leslie Fremar, Elizabeth Stewart y Rachel Zoe, siendo la última considerada con la stylist de los Hollywood, y ocasionando que aparecieran los primeros cursos sobre fashion styling en las principales universidades de Europa, que se empezaran a generar ranking de los mejores stylist del momento e inclusive generar nuevos nichos como el *celebrity styling*, el styling editorial o el styling para campañas comerciales.

Pöllänen (2019) señala que el styling es un campo joven poco investigado, por lo que, se debe llevar a cabo mayor investigación para lograr conceptualizar las funciones claves y dimensiones tiene el fashion styling. Los procesos y prácticas para

llevar a cabo el styling son muy dinámicos, interactivos y cada profesional tiene sus propio métodos para aplicarlo. La autora indica que si bien el styling se centra en la vestimenta, llevado a un análisis más profundo el styling se basa en cuatro puntos clave: Arte, diseño, destreza y tecnología. Como se puede ver en la Figura 3.

Figura 3

Puntos clave del Fashion Styling

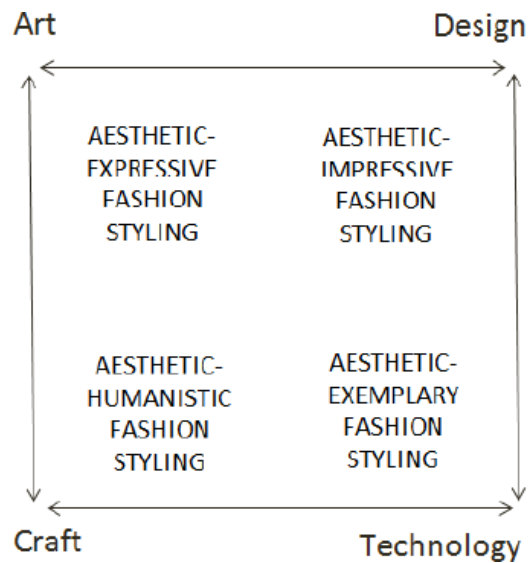


Nota. Elaboración y autoría de Pöllänen (2019)

Como se puede ver en la Figura 3, cada uno de los puntos clave cuenta con su propia característica dejando claro que el arte está completamente relacionado a la expresión, el diseño a la impresión, la destreza a las necesidades humanas y finalmente la tecnología a la autoexpresión. Es por ello que, Pöllänen (2019) infiere que, partiendo de estas características se puede determinar dimensiones que puedan ayudar a medir el styling, como se ve en la Figura 4.

Figura 4

Dimensiones del Fashion Styling



Nota. Elaboración y autoría de Pöllänen (2019)

Las cuatro dimensiones del styling están compuestas por la dimensión i) estético – humano (aesthetic – humanistic), ii) estético – expresivo (aesthetic – expressive), iii) estético – impactante (aesthetic – impressive) y iv) estético – referencia (aesthetic – exemplary), Pöllänen (2019) conceptualiza cada una de las dimensiones como se puede ver en la Tabla 1. Así mismo, en el Anexo 09 se encuentra el desarrollo detallado de los indicadores de la variable dependiente styling, que parte de las dimensiones de este.

Tabla 1

Dimensiones del Fashion Styling

DIMENSIÓN	CONCEPTO
Estético - Humano	La dimensión humana del styling se centra en la aplicación de los conocimientos, técnicas y prácticas que debe tener un stylist con el mensaje de que la moda camina de la mano con la diversidad, ya que, al crear looks combinando prendas, accesorios y calzado; en consecuencia, el look se adapta al estilo, cultura, imagen corporal y particularidades del público, siempre y cuando se conozca a profundidad a sus clientes (pueden ser marcas o personas) y sus necesidades.
Estético - Expresivo	La dimensión expresiva del styling saca la parte más artística y creativa del stylist, debido a que, muchas veces funciona como método de autoexpresión en el cual se interpreta y crea una realidad estética para la producción de moda, dejando como resultado una obra de arte que va más allá del uso tradicional de las prendas de vestir. De esta manera, los resultados son abstractos, exagerados y extravagantes.
Estético - Impactante	La dimensión impactante del styling consiste en transmitir atributos, emociones o mensajes al público objetivo a través de las prendas y looks, mostrando el valor agregado que aportan a la moda como tendencia, diseño, estilo, entre otros; con el propósito de generar un mayor volumen de ventas. Esta dimensión trabaja de la mano con aspectos relacionados al marketing, estrategias de comunicación y branding, ya que, tiene como objetivo el lado más comercial del styling
Estético - Referencia	La dimensión de referencia del styling busca proponer looks a la moda que sean referentes para el público que los observa y que cause autorepresentación e inspiración, haciendo que quieran usarlo o replicarlo. A fin de que esta dimensión logre su meta, es que debe de estar en constante actualización, de direccionarse al principal medio de comunicación del momento y de llegar al mayor público posible. Es así, que el resultado del styling, los contenidos audiovisuales (fotos y videos), está hecho específicamente para el mundo digital y tecnológico.

Nota. Elaboración propia, con información de Pöllänen (2019).

2.1.3. Moda

Pedroni y Pérez (2019) sostienen que la moda es un rubro que ha evolucionado y crecido, de tal forma que ya no comprende solo las prendas de vestir y todo lo relacionado a la industria textil y el consumo de estas, sino que ha logrado unificar diversos sectores. Por ello, al momento de hablar de la moda, esta es asociada a diversos fenómenos como cambios sociales, comportamientos colectivos, pero aún más importante asociada a la filosofía, ciencia, arte y entretenimiento.

Cabello (2016) expone que la moda tiene cuatro rasgos que forman parte de su esencia, i) la primera característica resalta que la moda tiene como prioridad la estética, y deja atrás su función utilitaria, ii) la segunda característica es el enfoque en el futuro siempre buscando la novedad por medio de nuevas propuestas, iii) la tercera característica está relacionada a la naturaleza consumista del ser humano permitiendo que el rubro de la moda sea una industria potente y tenga un mercado cautivo, finalmente iv) la última característica de la moda es que ésta tiene la

facilidad de generar afinidad entre las personas generando grupos de pertenencia pero al mismo tiempo puede marcar las diferencias externalizando las desigualdad presente en la sociedad.

2.1.3.1. Industria de la moda.

La industria de la moda, según Posner (2016), es un rubro muy complejo gracias al gran mercado global que ha desarrollado, estableciendo una compleja estructura que trabaja a diversos niveles para poder cubrir la demanda.

Por ello, López (2018) afirma que gracias a la globalización y el poder que tiene actualmente la moda en el mundo, ha logrado convertirse en una industria que alberga otras sub-industrias como la vestimenta, joyería, calzado, cosméticos, cuero, perfumes, accesorios, entre otras que cada vez tienen más demanda. Así mismo, la interconectividad que genera el internet y la inmediatez en la comunicación de las marcas dedicadas a la moda ha acelerado la demanda mundial porque en cuestión de segundos los consumidores conocen las nuevas tendencias, los nuevos lanzamientos, qué están usando las celebridades y las propuestas en el *streetstyle* logrando que esta industria garantice un buen manejo de su cadena de suministros y relaciones con todos los intermediarios para lograr satisfacer al mercado.

Martínez (2019) describe que la industria de la moda al ser muy dinámica y estar en constante crecimiento ocasiona que marcas que se dedican a este rubro puedan tener una existencia efímera causada por la dificultad de mantener su ventaja competitiva y ser capaces de adaptarse a los rápidos y constantes cambios de la industria, generando tanto oportunidades como amenazas a estas ya que, muchas marcas pequeñas pudieron lograr el éxito a nivel mundial así como también marcas muy grandes desaparecer del mercado.

2.1.3.1.1. Producciones de moda.

Muñoz (2020) indica que la principal función que cumple una producción de moda es proyectar a través de un conjunto de elementos un mensaje especialmente dirigido al público objetivo meta de la marca con la finalidad de obtener las ventas esperadas. Así mismo, la autora cita a Reinoso y Azúa (2012) para especificar que comprende el conjunto de

elementos que mencionó anteriormente. Mediante una producción de moda se busca proponer una tendencia o estilo utilizando una puesta en escena donde se recurre a los sentidos del ser humano, su sensibilidad y creatividad para lograr transmitir el mensaje deseado, satisfaciendo el mercado.

Así mismo, Gonzales (2014) señala que una producción de moda no tiene límites cuando se habla de crear y transmitir el mensaje de la marca, solo dependerá de la creatividad del equipo y cuán claro tenga cuál es su público objetivo y qué es lo que quieren comunicar. Para la autora existen dos tipos de factores que hacen que una producción de moda sea exitosa, el primero es el humano, que está compuesto por todos los profesionales que participan durante todas las etapas de la producción, el segundo es el factor técnico, que comprende todo el material técnico y utilería para poder hacer realidad la producción de moda.

Para Reinoso y Azúa (2012) las producciones de moda se originan gracias a que tanto diseñadores como empresarios plantean estrategias de comercialización y promoción de sus productos centrados en los conceptos e inspiración de la marca. Una producción de moda tiene como finalidad comunicar el mensaje y valores de la marca de una manera óptima, viendo como resultado un mejor posicionamiento y participación de mercado.

Algunos ejemplos de producciones de moda son *fashion films*, desfiles, campañas de moda, presentaciones de colecciones, entre otras.

A. Etapas

Gonzales (2014) menciona tres etapas bajo las cuales se desarrollan cualquier producción de moda. A continuación, se detallará:

Pre producción: Durante esta etapa se recurre a los conocimientos tanto técnicos como creativos del equipo que llevará a cabo la producción. Se inicia hablando del concepto y mensaje que quiere transmitir la marca, objetivos por alcanzar, la temporada, tendencias, se analiza las propuestas, se estructura y asigna responsables para cada proceso de la producción.

Producción: Es una etapa más dinámica porque participan los diversos profesionales para lograr plasmar la idea y concepto de la

producción, haciendo que la suma de todas actividades dé como resultado una exitosa producción de moda.

Post producción: En esta etapa se realiza un análisis de los resultados de la producción y cómo impacta en la marca, ya sea netamente en ventas, o también en algo muy importante que es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

B. Tipos de producciones

- Fashion Film

El fashion film, según Muñoz (2020), es un tipo de producción audiovisual realizada por una marca con la finalidad de comunicar un mensaje y que está direccionado a cuidar la estética y belleza del cortometraje. La autora cita a Uhlirova (2013), que hace referencia a que en sus inicios, el fashion film era utilizado como un medio de publicidad, muy direccionado al tema comercial y de entretenimiento, pero ahora en la actualidad los fashion films han evolucionado y son considerados por Muñoz (2020) que cita a Díaz y García (2016) como una estrategia de branding que tiene como finalidad brindar una inolvidable experiencia que muestra la esencia de la marca, la identidad visual y su propio estilo de comunicación para poder ya no solo centrarse en el producto, sino en contar una historia utilizando diferentes componentes para lograr transmitir el mensaje de la marca.

- Desfile de Moda

Los desfiles de moda son un formato de producciones de moda, que para Reinoso y Azúa (2012) sirve tanto para la promoción de la marca como para tener un mayor alcance al público en general. Así mismo, a través del desfile tanto el diseñador o la marca transmite una idea, la esencia de la marca para generar conocimiento y recordación de marca lo que permitirá obtener ventas y afianzar su segmento meta. En el rubro de la moda existen diferentes tipos de desfile como: desfiles de alta costura, de salón, ready to wear, de celebridades, virtuales y audiovisuales.

Durante los desfiles de moda participan uno o más stylists, que según el Instituto Peruano de Publicidad (2021), pueden variar dependiendo del tipo de desfile de moda, por ejemplo, si es un desfile más convencional solo debe escoger las prendas que mejor le queden a la modelo, pero si es mucho más extravagante debe tener un estilo más artístico.

- Catálogo de moda

Este tipo de producción de moda está orientada hacia un medio de comunicación impreso, también Reinoso y Azúa (2012) indica que el catálogo de moda tiene como finalidad dar a conocer los productos de la marca siempre cuidando que vaya acorde a la imagen y valores de la marca, además de atraer la atención de los clientes gracias a la composición gráfica de la producción y finalmente motivar la decisión de compra por la calidad de imagen, detalles obtenidos en las fotografías.

El Instituto Peruano de Publicidad (2021) afirma que el trabajo que desarrolla el stylist en este tipo de producción resulta ser menos artística pero más orientada al lado comercial, porque debe lograr que las prendas luzcan impecables, la talla adecuada, ver la colorimetría y estética de los modelos.

- Blog de moda

Para Reinoso y Azúa (2012) el blog de moda funciona como una vitrina para promocionar y dar a conocer productos con el fin de llegar al público objetivo con mayor facilidad. Las autoras comentan que el blog de moda tiene como objetivo mostrar de forma real las prendas o accesorios de la marca para impulsar la compra.

- Escaparates

Los escaparates para Posner (2016) son una gran forma de publicitar las prendas o accesorios de las marcas, debido a que los escaparates más llamativos atraen consumidores y por ende generan ventas en la tienda. La autora recalca que los escaparates además de publicitar la marca también permiten reforzar y mostrar la identidad de marca, brindar un mensaje e informar sobre los productos. Las marcas

suelen utilizar los escaparates para diferentes fines, en algunos casos pueden ser exclusivamente con la función de exhibición sin mucho detalle, mientras que hay marcas que utilizan los escaparates mucho más elaborados y con un fin más promocional como el lanzamiento de una nueva colección, acontecimientos especiales por temporada, etc.

- Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias según Reinoso y Azúa (2012) se caracterizan por mostrar la identidad de la marca ubicadas en puntos estratégicos para que pueda llegar a más personas el mensaje que se quiere transmitir y genere recordación de marca. Actualmente existen tipos de vallas publicitarias como iluminadas, móviles, digital, entre otras.

- Fotografía de moda

En la fotografía de moda según Instituto Peruano de Publicidad (2021) el estilismo de moda forma parte fundamental, debido a que necesitará aplicar todos sus conocimientos para adaptarse a los requerimientos de las marcas y el director de arte para lograr looks que reflejen la temática de la sesión, el mensaje, estilo y esencia de la marca.

- Editoriales

Las editoriales para las revistas de moda son de las principales y más cotizadas de los tipos de producciones de moda, por ello, el Instituto Peruano de Publicidad (2021) afirma que en editoriales el stylist tiene una tendencia más artística y creativa para conseguir looks únicos, arriesgados y desenfrenados para impactar y sorprender al espectador con el mensaje detrás de cada fotografía y mostrar la esencia de cada marca que se usa en esa editorial.

C. Roles

Muñoz (2020) menciona que una producción es llevada a cabo por un equipo multidisciplinario de profesionales que cumplen roles fundamentales durante todas las etapas de esta. En algunos casos

dependiendo del tipo de producción, se puede contar con todos o algunos roles (dependiendo de la necesidad) que a continuación se detallarán.

- Diseñador de Moda

Muñoz (2020) explica que el rol que cumple el diseñador de moda es de suma relevancia, debido a que diseñó las prendas que estarán en escena y a través de ellas, cuenta una historia. También para Reinoso y Azúa (2012) el diseñador es un actor principal en una producción de moda, porque es el que realiza todo el proceso creativo de la colección, además de dirigir todos los procesos de producción de las prendas. Las autoras Reinoso y Azúa resaltan que el diseñador de moda cumple diferentes funciones en base al tipo y tamaño de empresa donde trabaje, el nicho y tipo de productos que realice.

- Productor de Moda

Según Reinoso y Azúa (2012) el productor de moda es quien se encarga de coordinar y gestionar los recursos destinado para la producción, las responsabilidades y tiempos de los profesionales que conforman el equipo de trabajo. El productor participa de todas las etapas de la producción de moda desde puntos fundamentales como la localización de la producción y la contratación de los profesionales hasta detalles mínimos como música y las luces.

- Director creativo

Para Muñoz (2020) el director creativo es quien estructura y crea la esencia del proyecto, inicia estableciendo la idea, hace un *storyboard*, estructura la secuencia de imágenes o tomas para la producción, es decir, participa durante toda la realización de la producción de moda.

- Modelos

Reinoso y Azúa (2012) afirman que los modelos forman parte fundamental de la producción de moda debido a que permiten crear el lazo entre la marca y el consumidor, debido a que son quienes llevarán puesto y lucirán las prendas o accesorios en la producción de moda. Así mismo, al existir diferentes tipos de producciones de moda, se ha

establecido que existen ciertos tipos de modelos, ya sea modelos para pasarela, editoriales, comerciales, fotografía, entre otros.

- Stylist

El stylist o estilista de moda según Reinoso y Azúa (2012) es un intérprete de la moda, debido a que gracias a su amplio conocimiento sobre tendencias y estilismo interpreta tanto las ideas como conceptos que tiene la producción de moda para que tenga relación con el mensaje que se desea transmitir y lo transforme en looks bajo una misma estética. Por ello, este profesional se encarga de conseguir los accesorios, calzado, prendas, carteras, entre otros complementos para lograr el objetivo esperado. Es de suma importancia la fluidez de la comunicación entre el stylist y todo el equipo de la producción de moda para lograr alcanzar al máximo los objetivos de esta.

Casagrande, Scoz, Da Rosa, Silveira y Rech (2020) menciona que el stylist actualmente ha logrado posicionarse como una de las funciones más importantes en la industria de la moda ya que se encarga de transformar una idea en una imagen concreta. De igual forma, los autores indican que el stylist es un profesional multidisciplinar con conocimiento en diversas áreas que le permitan unir todos sus conocimientos para desarrollar producciones de moda de la mejor manera; algunos del conocimiento que debe tener un stylist son: tendencias de moda, investigación creativa, historia, estética, cultura, comunicación, producción, marketing, maquillaje, fotografía, diseño digital, entre otras

- Maquillador

Para Reinoso y Azúa (2012) el maquillador complementa las actividades que realiza el stylist, gracias a los colores, brillos, texturas y técnicas que transmiten sensaciones y expresiones de acuerdo a estética y mensaje que desea dar a conocer la marca, de forma que se crean looks más complejos y que hablan por sí solos.

- Fotógrafo

Reinoso y Azúa (2012) menciona que el fotógrafo a través de su lente debe interpretar la esencia de la marca para poder aportando el sello

único que tiene como profesional. Tiene el trabajo de complementar el trabajo de todos los participantes de la producción de moda para poder plasmarlo en la idea general y el mensaje. A través de las fotografías se busca darle protagonismo a las prendas o accesorios, y que al mismo tiempo la esencia de la marca se perciba fácilmente.

- Sonidista

El sonidista según Muñoz (2020) se encontrará presente dependiendo del tipo de producción de moda, específicamente, una producción audiovisual. También detalla que es el encargado de los fondos sonoros, ambientales e incidentales, además de los diálogos, narraciones, entre otras actividades que debe realizar de forma minuciosa y muy específica tanto durante la etapa de producción y post producción.

- Productor de Locaciones

La persona encargada de esta labor para Muñoz (2020) es quien debe encontrar la locación ideal para la producción de moda, la misma que debe ir acorde a la esencia de la marca y el mensaje que se desea transmitir.

- Director de Arte

El director de arte según Muñoz (2020) complementa el trabajo del director creativo, pues se encarga de crear, llevar a cabo y asegurarse de la estética visual de la producción, también debe encargarse de la utilería que se necesita para los escenarios, así pensar y diseñar el maquillaje y peinado de los modelos para que la estética sea acorde a los looks.

- Camarógrafo

Muñoz (2020) explica que el camarógrafo forma parte del equipo técnico, participando solo en producciones audiovisuales, se encarga de llevar a cabo el rodaje de las escenas tratando de mantener un trabajo limpio mediante el uso de técnicas de grabación.

- Editor

El editor, según Muñoz (2020), participa durante la etapa de post producción conjuntamente con los diversos profesionales que han realizado el contenido de la producción. Se encarga de verificar todos los detalles del contenido obtenido del tipo de producción que se haya realizado. Trabaja con efectos, iluminación, corrección de color, toques de edición, montaje, edición de sonidos, entre otros usando programas profesionales para poder obtener un resultado impecable.

2.1.4. Emprendimiento

Vásquez (2016) indica que emprendimiento hace referencia al momento de iniciar un negocio, cómo desarrollar ideas y aprovechar oportunidades en el mercado, pasar por diferentes etapas para poder otorgarle valor agregado al producto o servicio ofertado, generando ganancias económicas e impacto positivo no solo para el emprendimiento, sino también para todas las partes interesadas.

Así mismo, Socorro (2020) indica que el término emprendimiento en los últimos años ha tomado gran relevancia y es cada vez más utilizado para hacer referencia a pequeños negocios que recién empiezan. Pero es ahí donde nace una gran disyuntiva porque se empieza a usar como sinónimo del término microempresa, debido a algunas similitudes que tienen. En tal sentido, es necesario mencionar que las microempresas surgen a causa de cubrir las necesidades económicas de las personas que lo crearon mediante la venta de productos o servicios ya conocidos y aceptados en el mercado.

Para Uribe y Reinoso (2013), los emprendimientos y las microempresas no son excluyentes uno de otro sino por el contrario, son complementarios y muchas veces el emprendimiento forma parte del primer paso para que este se convierta en una microempresa. Es así que, Castelo, León, Huerta y Espinoza (2018) resaltan la relación que existe entre el emprendimiento y la microempresa, al encontrarse en un constante círculo virtuoso porque estos al ser llevados a la práctica se fusionan y se necesitan uno del otro para triunfar en el mercado.

Es a partir de este círculo virtuoso que, diversos autores proponen un término para poder enlazar ambos conceptos, el emprendimiento empresarial o emprendimiento micro empresarial. Uribe y Reinoso (2013), Socorro (2020), Varela y Ramirez (2019) y Rocha, Arévalo y Cocunubo (2018) en sus investigaciones

mencionan y analizan este término en diferentes países de Latinoamérica y sus impactos en los negocios y economía. El emprendimiento empresarial, según indica Roque (2020), es una iniciativa creativa que agrega valor a su producto o servicio a través de nuevas propuestas, mediante el cual el dueño del negocio toma riesgos, pero al mismo tiempo, elige una alternativa de superación e independencia tanto económica como personal.

Así mismo, Casimiro y Casimiro (2019) mencionan que este tipo de emprendimiento tiene tres dimensiones que le permite identificar ciertas funciones bajo las que trabajan los emprendimientos empresariales: i) para la constitución empresarial, ii) para el establecimiento empresarial y iii) para mejorar las condiciones actuales de esta. Aquí se encuentran emprendimientos que buscan conformarse como microempresa para un tema de formalidad u otros motivos que tengan, así como, microempresas ya conformadas que busque la innovación para seguir atrayendo a su mercado.

Es gracias al concepto y dimensiones del emprendimiento empresarial que se puede definir el tipo de emprendimiento bajo el cual se centrará la presente investigación. En tal sentido, es importante resaltar que para la investigación se denominará como emprendimiento a todo negocio que cumpla con la definición de emprendimiento empresarial, específicamente a los que iniciaron como emprendimiento y durante su fase de crecimiento se convirtieron en microempresa.

2.1.4.1. Emprendimiento de Moda.

Lang y Liu (2017) señala que trabajar en la tradicional industria de la moda para grandes empresas no resulta ser tan atractiva para las personas que recién inician en este rubro por eso emprender resulta un buen camino para empezar a lo que se quieren dedicar. El autor indica que el iniciar un propio emprendimiento de moda ayuda a promover la creatividad, algo tan importante para este rubro, ya que al ser su propio jefe permite tener más independencia y libertad en la toma de decisiones, tener mayor libertad económica y de tiempo además de otorgarles sensación de éxito y logro.

Saquisilí (2020) menciona que los emprendimientos de moda actualmente se enfrentan a ciertos obstáculos durante su actividad, por ejemplo, al pertenecer a este rubro se cree más relacionado a lo creativo, pero realmente

el emprendedor inicia realizando todas las actividades que conlleva el negocio desde el diseño de las prendas o colecciones, así como compra de materia prima, control de calidad, toda el área administrativa e inclusive marketing y ventas. Es aquí donde el autor resalta la importancia que los emprendimientos de moda cuenten con las herramientas y conocimientos suficientes sobre gestión que les permitan lograr la permanencia en el mercado.

Para fines de la presente investigación, se contará con los siguientes indicadores para la variable de emprendimientos de moda. Estos se ajustaron en base a las necesidades del estudio de mercado y sus objetivos, los indicadores y sus descripciones se pueden observar en la Tabla 2, así mismo se resalta que el desarrollo detallado de los indicadores se encuentra en el Anexo 09.

Tabla 2

Indicadores de la variable independiente: emprendimientos del rubro moda

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Porcentaje de tipos de productos	Según La Cámara de Comercio de Bogotá (2017), la industria de la moda puede ser sectorizada de diversas manera pero la más usual es en base al tipo de productos que produce. Para poder subdividir en sectores se toma en consideración diversos aspectos como materiales, procesos de producción y talento humano que los elaboran. Por ello, que la CCB indica que las empresas del sector moda pueden ofertar productos como: i) calzado, ii) accesorios, iii) vestimenta, iv) ropa interior y v) carteras/bolsos.
División del segmento del mercado	Para la industria de la moda es importante segmentar el mercado para poder así, identificar cual será su mercado objetivo. La Cámara de Comercio de Bogotá (2017) indica que segmentar ayuda a dividir el mercado en grupos que cuentan con características similares. Muchas empresas optan por realizar una segmentación muy superficial recurriendo a dividirlo por género y ciclos de vida dejando como resultado el dirigirse a mujeres, hombres, niños y bebés.
Promedio de tiempo en el mercado	Para Saquisilí (2020), el emprendimiento de moda favorece la creación de empresas, genera empleos y permite que logre un nivel de competitividad en el mercado. Lamentablemente el 90% de los emprendimientos no supera los 3 años de vida debido a que no pudieron consolidarse en el mercado. Por ello, resulta sumamente importante conocer el tiempo de vida del emprendimiento porque permite ajustar tanto las necesidades de estos y cómo ha ido creciendo en el mercado.
Proporción de presencia en redes sociales	Pérez, Clavijo, Luque y Pedroni (2017) menciona que las redes sociales para las marcas de moda ayudan a comunicarse directamente con el consumidor final, facilitando la gestión y transmisión del mensaje que permita dar a conocer e identificar la marca y su sello corporativo. Por ello, cada marca decide en que redes sociales tener presencia para mejorar y direccionar la comunicación con su público objetivo, saber sus características y preferencias (tipo de contenido que consume).
Promedio de inversión en publicidad	Canal y Malásquez (2021) explica la importancia de contar con un presupuesto especial para publicidad radica que este permitirá publicitar los productos o servicios de una empresa de moda, generación de contenido para la pagina web o redes sociales, esfuerzos de marketing, producciones de moda , campañas publicitarias, etc., generando como efecto las ventas y fidelización del cliente. También resalta que para los emprendimientos de moda resulta algo fundamental para poder llegar a los clientes pero al mismo tiempo genera temor porque usualmente cuentan con presupuestos bajos generando incertidumbre si realmente alcanzará este para sus actividades publicitarias.
Cantidad de emprendimientos que realizan Producciones de Moda	Para Lazo (2020) las producciones de moda son piezas audiovisuales que buscan conectar con el público objetivo para poder vender la esencia de la marca contado a través de una historia. El mercado peruano está empezando tomar conciencia de las nuevas tendencias de producciones de moda y el impacto que genera realizar una correcta aplicación de estas, por lo que, resulta una gran oportunidad conocer que tipo de producciones se realizan, quienes las aplican y cómo potenciarlas.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

3.1. Análisis de Macro entorno: PESTEL

A continuación, se presentan los resultados del macro entorno del proyecto a través de la aplicación del modelo PESTEL.

3.1.1. Político – legal

En el presente apartado se presentarán los aspectos políticos y legales que se consideran más relevantes para el servicio de styling. Dichos aspectos pueden afectar de manera positiva o negativa a la investigación y su desarrollo en el tiempo.

Inicialmente, la crisis política por la que atraviesa el Perú, según Chiaraviglio y García (2021), ha provocado una constante inestabilidad y volatilidad en el país; así, por ejemplo, se tienen los diversos casos de corrupción, lucha de poderes y número de presidentes que se tuvo en cuatro años de gobierno, todo esto ha traído consigo consecuencias económicas y sociales para el país. De otro lado, tras unas elecciones muy turbulentas, el inicio del mandato de Pedro Castillo, según comenta El País (2021), ha sido muy accidentado y lleno de incertidumbre debido a su postura izquierdista en búsqueda de cambios radicales, dejando como resultados como la caída de la bolsa de Valores de Lima, la depreciación de la moneda nacional y el incremento de precios de productos de la canasta básica.

Igualmente, según analiza Costa (2021), el nuevo gobierno al no dejar en claro cómo ejecutará su plan de gobierno, provoca un clima de temor sobre el futuro por parte del sector privado que busca anticiparse a riesgo suscitado por esta inestabilidad generando la fuga de capitales y la caída de la inversión extranjera directa.

Lo mencionado previamente, causa temor por parte de los empresarios por seguir invirtiendo en sus negocios, generando un mercado cauteloso que prefiera ahorrar su dinero antes que realizar compras en los diferentes rubros. En el sector de emprendimientos del rubro moda, este punto afectaría de manera negativa ya que, el sentimiento y temor se multiplica haciendo que las microempresas prefieran retirarse debido a que no ven un escenario alentador.

Sin embargo, Gonzales (2021) y Perú Retail (2020) confirman que a pesar de la situación política por la que atraviesa el país, el rubro de la moda sigue creciendo

ya que, diversas marcas de moda siguen apostando por abrir nuevas tiendas en Perú. Por ejemplo, la cadena sueca H&M apostó por aperturar 3 nuevas tiendas, 1 en provincia y 2 en Lima, para el presente año, así mismo, el grupo LVMH decidió abrir las puertas de su primera tienda en el país bajo la marca Louis Vuitton, demostrando que el mercado de moda de lujo sigue creciendo y fortaleciéndose gracias a la presencia de otras marcas como Tiffany & Co, Carolina Herrera, Narciso Rodríguez, Coach, Hugo Boss, entre otras. Esto deja en claro que el rubro de la moda está dispuesto a arriesgar en invertir en el país y que existe un respaldo para asegurar que tienen un mercado fuerte.

En tal sentido, a pesar de los problemas políticos existentes en el país, el hecho de que grandes marcas de retail y moda de lujo lleguen al país o sigan expandiéndose a nivel nacional, permite que los emprendimientos den un pequeño respiro, debido a que influye positivamente en este segmento de mercado porque les permite ver una luz al final del camino y mostrar que la industria de la moda no se detiene.

Sin embargo, según menciona Chávez (2021), debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, la industria de la moda se vio seriamente afectada, ya que, no se desarrollaron políticas gubernamentales para su reactivación, generando cuantiosas pérdidas, quiebre de microempresas, informalidad y desempleo. Adicionalmente, Pérez (2021) destaca que, debido a los meses de confinamiento, el mercado nacional se vio abarrotado por prendas e insumos provenientes de China y Bangladesh, reduciendo la producción peruana del 40% a solo un 10%.

Ante este escenario, según informa La República (2021), los diversos representantes del sector moda y textil recurrieron a la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CDB) del INDECOPI, con la finalidad de proteger la industria nacional a través de la aplicación de salvaguardias por 200 días que gravará a las importaciones de confecciones de textiles provenientes del mercado asiático.

A pesar de que la propuesta ya fue desestimada, la comisión antidumping sigue realizando investigaciones sobre los efectos negativos que causa las importaciones sobre la producción nacional de este sector. Ante esta situación, los emprendimientos del rubro moda que se dediquen al comercio interno o su público

objetivo se encuentre en el país se verían favorecidos porque fortalecería la producción textil y de moda en el país frente a productos extranjeros. Pero al mismo tiempo, podría impactar negativamente en las microempresas que ofrezcan sus productos a mercados extranjeros, cuyos gobiernos podrían tomar represalias por el bloqueo que afectaría las exportaciones de sus productos al Perú.

Por otro lado, el gobierno también cuenta con diversos programas y formas de apoyo hacia emprendimientos y microempresas para que puedan afianzarse en el mercado y sean más competitivos. Uno de los programas que ofrece el Estado a fin de promover la digitalización en las MYPES es la “Ruta Digital para el Desarrollo de la Digitalización de las MYPE en el Perú”, que según indica el Ministerio de la Producción (2021), busca que los emprendedores logren ser más competitivos apostando por el uso de soluciones digitales para sus negocios.

De igual forma, el Estado cuenta con los programas Reactiva Perú y FAE-MYPE, los cuales brindan financiamiento para emprendimientos y empresas con falta de liquidez y capital de trabajo, según menciona el Ministerio de la Producción (2021) y El Peruano (2021). Igualmente, se encuentra el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad, que según Pro Innovate (2020) busca mejorar la productividad empresarial mediante la promoción de innovación de procesos, sembrar el emprendimiento innovador y que acople tecnología a la empresa.

En definitiva, cada uno de los programas antes mencionados ocasionan un efecto positivo tanto a los emprendimientos como microempresas del rubro moda, debido a que, gracias a las diferentes facilidades y formas de financiamiento les permite poder sacar adelante sus negocios y hacer que más personas se animen a crear su propia empresa logrando dinamizar la economía del país.

Así como existen programas de apoyo a empresas, el gobierno también exige el cumplimiento de reglamentos, sobre todo si se trata del medio ambiente. Por ello, el gobierno busca aplicar el Reglamento de Gestión Ambiental para la Industria Manufacturera y de Comercio Interno para lograr remover y regular la gestión ambiental en las empresas dedicadas a estas actividades, dentro de las cuales se encuentra el rubro de la industria textil, cueros y comercialización de productos de moda, según indica El Peruano (2019).

El reglamento sobre gestión ambiental, llevado a las empresas manufactureras y de comercio interno en la moda generará un impacto positivo tanto para la industria, como de manera individual, debido a que le aportará valor a su marca y diferenciarse en el mercado.

Después de haber culminado el análisis del aspecto político – legal, se presenta la Tabla 3 en la cual se resumen los principales aspectos abordados y su impacto favorable o desfavorable para el presente Plan de Negocio.

Tabla 3

Resumen de los aspectos que influyen en el factor Político-legal

FACTOR	FAVORABLE	DESFAVORABLE
Político - legal	Grandes marcas de fast fashion y de lujo apuestan por incrementar participación en el mercado peruano a pesar de la crisis política	Crisis política que atraviesa el país, ocasionando inestabilidad
	Existen iniciativas por parte del sector moda y textil para proteger su industria mediante estrategias anti-dumping	Sector privado actualmente es muy cauteloso antes de realizar inversiones
	El gobierno cuenta con diversos programas de ayuda a MYPES y emprendimientos, ofreciéndoles facilidades para su digitalización, así como, financiamiento e innovación.	El sector textil y de moda afrontaron el fuerte ingreso de importaciones del mercado asiático afectando el mercado local
	Las empresas del rubro moda/textil deben estar sujetos al Reglamento de Gestión Ambiental, ya que permite generar un valor agregado y sostenibilidad a los emprendimientos.	

Nota. Elaboración propia

3.1.2. Económico

Siguiendo con el análisis, en esta sección se desarrollan los aspectos económicos influyentes para la presente investigación, resaltando su relevancia con el desarrollo del plan de negocio.

En tal sentido, es importante mencionar que, a lo largo de los últimos meses, según Costa (2021), el dólar ha sufrido fuertes alzas, siendo su punto más alto el valor de S/4.131. Las principales causas del incremento del tipo de cambio fueron el alza del precio de los commodities a nivel mundial, según comenta Macera (2021), y la crisis política acompañada de la propuesta de cambio del modelo económico que plantea el nuevo gobierno, indica Lewis (2021). A pesar de los diversos esfuerzos que viene realizando el BCRP para poder estabilizar el tipo de cambio, el Diario

Gestión (2021) señala que al mes de noviembre el dólar se mantiene en S/ 4.0160, sin poder llegar a los márgenes en que se mantuvo en los últimos años.

Así mismo, el alza del tipo de cambio ha desembocado en el incremento de la inflación en el país, al punto de alcanzar niveles tan altos que no se tenían hace más de una década. Por ello, El Peruano (2021) señala que a octubre del 2021 se registra una inflación acumulada de 5.73%, colocándose por encima del rango que proyectaba el BCRP. De igual forma, El Comercio (2021) señala que el Índice de Precios al Consumidor ha incrementado en 0.58% con respecto al mes anterior, resaltando que los precios de prendas de vestir y calzado han incrementado en un 0.19% a nivel nacional en el mes de setiembre.

Como se ha mostrado en los párrafos previos, el incremento del tipo de cambio y la inflación dejan como resultado que se eleve la depreciación de la moneda en el país. Por consiguiente, los niveles en que se encuentran ambos indicadores afectan de manera negativa la investigación porque ocasiona que, tanto los materiales, como equipamiento y costos necesarios para llevar a cabo el servicio de styling aumenten afectando la inversión necesaria para iniciar el negocio.

Por otro lado, Comex Perú (2021) menciona que para el año 2020, las MYPES realizaron ventas anuales de S/ 60 489 millones, habiendo sufrido un decrecimiento del 59.2% frente al año 2019. Es así como, para el año 2020 las ventas anuales de las MYPES no lograron superar el promedio de crecimiento de 4.1% anual que se venía presentando desde el periodo 2007 – 2019. De igual forma, la crisis económica ocasionada por el COVID-19 afectó a la capacidad competitiva y nivel de formalidad de las MYPES, dejando como resultado que al cierre del 2020 se registran tan solo 3.1 millones de MYPES, reduciéndose en un 48.8% comparado con el año anterior, según sugiere Comex Perú (2021).

La crisis económica y la pandemia generó un efecto dominó negativo en las MYPES, provocando el aumento de desempleo y la informalidad en estas. Con respecto a incremento de desempleo, Comex Perú (2021) señala que, el 2020 trajo consigo una disminución de puestos de trabajo en las MYPES, dejando como resultado 4.7 millones menos de empleos en estas, lo que representa 48.6% menos que en el 2019. En cuanto al aumento de la informalidad, las MYPES registran el

aumento del 85% de informalidad en este sector empresarial, siendo el rubro comercio y servicios quienes tienen mayor nivel de informalidad.

A pesar de los resultados desalentadores que se presentaron en los párrafos previos, el INEI (2021) reporta que al segundo trimestre del 2021 hubo 46 768 microempresas que fueron dadas de alta a nivel nacional, de las cuales 5.9% se ubican en la región Arequipa. También, hace un análisis del estado de la demografía empresarial en el país, donde se indica que al comparar el segundo trimestre del 2020 y 2021, el año pasado se registró solo la sexta parte de microempresas dadas de alta en comparación del valor actual.

En relación con las implicaciones antes comentadas, como el cierre de MYPES, incremento en los niveles de desempleo e informalidad, afectan negativamente el mercado meta al cual va dirigido el plan de negocio, debido a que reduce el número de potenciales clientes y poder convertirlos en clientes efectivos. Sin embargo, se puede observar que, al segundo trimestre del presente año, las MYPES tienen un mejor panorama y un mercado que se está regularizando. Es así, que se considera a Arequipa como una de las regiones que posee una de las mejores expectativas de desarrollo y creación de microempresas, brindando la posibilidad que el servicio de styling tenga la aceptación esperada.

Con respecto a la industria de la moda a nivel mundial, El Comercio (2020) señala que, cuenta con proyecciones alentadoras, lo que permitirá recuperar su nivel de ventas para finales del 2021, según fue señalado en el informe que realizó la clasificadora de riesgos Moody's sobre este rubro. Igualmente, la Revista Negocios (2020) confirma que la industria de la moda en Perú pudo facturar en el año 2020 el monto de 2.6 mil millones de dólares, lo que representa el 1.1% del PBI del país. Cabe resaltar que, al momento actual no se encuentran las cifras actualizadas sobre la industria de la moda en el país.

Mientras tanto, la reanudación de las actividades económicas ha permitido que el comercio al por menor crezca en un 38.89% comparado julio de este año, como indica INEI (2021). Cabe señalar que, la comercialización de calzado, prendas de vestir y artículos de cuero representan algunas de las categorías que se mantienen fuertes y constantes fomentando el crecimiento del comercio al por menor en el rubro moda.

Así mismo, las ventas nacionales provenientes del e-commerce alcanzaron los 6 000 millones de dólares durante el 2020, lo que representa un 50% de crecimiento en relación al año anterior, y tiene proyecciones de ventas de hasta 28 000 millones de dólares para el periodo 2021 – 2024, como informa Americas Market Intelligence (2021). De igual manera, señala que el 2020 fue reconfortante para el rubro de la moda en el país, ya que, tuvo que migrar y adaptarse a nuevos canales de venta a causa del distanciamiento social que causó la pandemia. La moda en el sector de e-commerce tiene una participación de mercado del 19%, un crecimiento del 4 451% con respecto al año anterior y un ticket promedio de consumo de S/ 288.

En lo mencionado en líneas previas, la industria de la moda en el país, a pesar de que tuvo un declive durante la pandemia, tomó un rumbo diferente y migró al e-commerce, donde obtuvo muy buenos resultados ya que, las ventas por este canal crecieron hasta cuatro veces más. Esto impacta positivamente al plan de negocio, debido a que cuenta con el respaldo de que el rubro mantendrá sus ventas utilizando ya sea el canal tradicional o digital y que existen las estimaciones para que este siga creciendo y desarrollándose.

En lo que respecta al desarrollo económico digital, Alvino (2020) hace mención de la situación digital del país durante el periodo 2020 – 2021, donde Perú se encuentra dentro del top 3 de países sudamericanos con mayor crecimiento económico digital, junto con Argentina y Chile. El autor también menciona que en Perú se invirtió un total de 139.1 millones de dólares en publicidad digital, que se distribuye de la siguiente manera: 62.48 millones de dólares en redes sociales, seguida de 45 millones de dólares en publicidad de motores de búsqueda (SEM), luego está la inversión en banners y videos publicitarios alcanzando 13.3 y 10.96 millones de dólares respectivamente.

Considerando los puntos abordados previamente sobre el mayor desarrollo económico digital que tiene Perú y la alta inversión en publicidad digital para redes sociales, hace que tome más importancia en el mercado desarrollar contenido audiovisual profesional para sus campañas publicitarias, por más pequeñas que sea la empresa. El mundo digital hace más accesible la publicidad, tanto económicamente como en el mejor alcance al público objetivo comparado con los medios tradicionales, esto se alinea perfectamente al plan de negocio ya que, el servicio de styling se encuentra en torno a todos los aspectos antes mencionados.

Ya para finalizar, se abordarán los beneficios y apoyo que brinda el gobierno a las MYPES. Por ello, Negocios Perú (2021) menciona que, el gobierno cuenta con diversos programas con el fin de promover el emprendimiento y ayudar a las MYPES a fortalecerse en el mercado. El programa más reciente es el Reactiva Perú, según indica el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), este fue creado para brindar la liquidez necesaria para generar el capital de trabajo y de esta manera, poder continuar con sus actividades y no cortar la cadena de pago.

También otra iniciativa con la que cuenta el gobierno es el FAE-MYPE; El Peruano (2021) menciona que, es un fondo que busca facilitar capital de trabajo a micro y pequeñas empresas por medio de créditos, siendo el MEF quien los respalda. Por último, el Ministerio de la Producción también cuenta con el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad, que promueve la innovación y uso de tecnología para generar mayor productividad empresarial, indica Pro Innovate (2020).

En definitiva, el apoyo brindado por el estado mediante los programas antes mencionados, tienen un efecto positivo en los emprendimientos del rubro moda, porque asegura su permanencia en el mercado y tener mayores facilidades para desarrollarse e inclusive, el mismo plan de negocios pueda acceder a alguno de estos programas.

A continuación, se presentará la Tabla 4 que muestra los principales hallazgos sobre el aspecto económico y se detalla el impacto positivo o negativo para el Plan de Negocio.

Tabla 4

Resumen de los aspectos que influyen en el factor Económico

FACTOR	FAVORABLE	DESFAVORABLE
Económico	Las MYPES están empezando a recuperarse de los estragos económicos de la pandemia, como consecuencia se empezó a registrar el incremento de nuevas microempresas dadas de alta a nivel nacional.	El incremento del tipo de cambio y la inflación generaron que las empresas tengan temor de invertir y que los costos de producción excedan al presupuesto, sin exceptuar el costo de materiales y equipamiento necesarios para el servicio de styling.
	El segmento del comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero está teniendo buenos resultados y se encuentra en crecimiento durante los últimos meses del año 2021.	Disminución de las ventas anuales en las MYPES a nivel nacional durante el año 2020, generando una caída en el promedio de los índices de crecimiento, influenciando directamente en el empleo e informalidad de las empresas.
	Las ventas de e-commerce alcanzaron cifras alentadoras, superando las proyecciones esperadas para el 2020, dentro de este tipo de ventas el rubro de la moda ocupa un 19% del mercado.	
	Pese a los estragos dejados por la pandemia, el rubro de la moda a nivel internacional y nacional se encuentra recuperando los resultados de periodos anteriores	
	El gobierno cuenta con diversos programas dedicados al financiamiento y promoción de la innovación para las MYPES, ya que, brinda facilidades para que estas se establezcan en el mercado.	
	El Perú se encuentra dentro de los 3 países con mejor desarrollo económico digita a nivel Latinoamérica. Las empresas a pesar del pare que tuvieron que realizar por pandemia siguieron invirtiendo en publicidad digital (redes sociales, motores de búsqueda y banners), superando en 6% lo invertido en años anteriores.	

Nota. Elaboración propia

3.1.3. Social – cultural

En la presente sección, se analizan los aspectos sociales y culturales más relevantes que pueden afectar directamente al plan de negocio, considerando a las partes interesadas del mismo.

Para iniciar, el emprendimiento siempre ha sido parte fundamental del desarrollo económico de un país, e IPSOS (2021) lo confirma, ya que, a enero del 2021, Perú es uno de los países con más alto espíritu emprendedor, destacando que el 65% de peruanos espera abrir un negocio dentro de los 2 próximos años. Sin embargo, el autor menciona que el emprendedor peruano al iniciar su negocio, normalmente no tiene claro quiénes son sus stakeholders y su importancia, demostrando el bajo índice de compromiso social que tienen los emprendimientos.

A su vez, Datum Internacional (2020) en su investigación sobre los emprendedores en el contexto de la pandemia, pudo concluir que, a diciembre del 2020, el 63% de los peruanos cuenta con un emprendimiento, ya sea dedicándose a trabajar exclusivamente en su propio negocio o compartiendo tiempo entre éste y su trabajo. El autor resalta que, como consecuencia del desempleo ocasionado por la

pandemia, muchas personas optaron por iniciar su propio negocio, siendo las personas entre 18 y 34 años, en su mayoría mujeres quienes, motivados por la necesidad de generar ingresos, emprendieron.

Por otro lado, en una investigación realizada por IPSOS sobre “El Perfil del Emprendedor Peruano del Bicentenario”, se pudo identificar cuatro perfiles de emprendedores, comenta Andina (2021). Los cuatro tipos de emprendedores del bicentenario son: i) el competente es un emprendedor que dirige su negocio pero no es tan osado para realizar fuertes inversiones (37%), ii) el empeñoso apasionado es un emprendedor que se caracteriza por haber aprendido de manera empírica a llevar su negocio apostando siempre por el crecimiento de este (32%), iii) el cazador de oportunidades es el emprendedor que siempre está en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio que resulten innovadoras y en muchas ocasiones prefieren asumir riesgos (21%), y finalmente iv) los sobrevivientes son emprendedores que iniciaron su negocio exclusivamente por necesidad (11%).

De igual manera, Andina (2021) menciona algunas de las principales características de los emprendimientos del bicentenario, que a continuación se presentará en la Tabla 5.

Tabla 5

Características de los emprendimientos del Bicentenario

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Lugar de Origen	Los emprendimientos se ubican 44% en Lima y 56% son de provincia.
Edad	La edad promedio de los emprendedores a nivel nacional es de 40 años.
Género	El género de las personas que se encuentra al frente de los emprendimientos se subdividen así: 60% son mujeres y 40% son hombres.
Canales de Venta	Frente a la nueva normalidad el 61% de los emprendimientos prefiere vende por internet, teniendo a WhatsApp como el medio mas usado por la facilidad de compra.
Métodos de pago que ofrece	Los emprendimientos peruano , el 96% tiene como medio de pago el efectivo y el 66% cuentan con métodos de pago digitales. Los métodos de pago digitales se distribuyen de la siguiente manera: 27% billeteras digitales, 22% transferencias o depósitos, 14% mediante tarjetas y otros métodos (3%).
Formalidad	Solo el 50% de los emprendimientos son formales (cuenta con RUC, declaración IR, emisión de boletas y facturas) y 41% en condición informal.

Nota. Elaboración propia basándose en información de Andina (2021)

Así mismo, Andina (2021) recalca que, a pesar de los difíciles momentos que vivieron durante la pandemia, los emprendedores aseguran que tienen un panorama optimista en su negocio, pretenden expandirlo y seguir invirtiendo para ofrecer lo mejor a sus clientes. Por ese motivo, los emprendedores del bicentenario tienen una mayor inclinación por seguir capacitándose y adquirir mayores conocimientos sobre contabilidad, marketing, publicidad, manejo de redes sociales, el área online y finalmente, finanzas. Adicionalmente, Chourio (2021) resalta que, los emprendedores siempre están dispuestos a realizar cambios en pro de favorecer su negocio y poder darle un giro a su organización, reinventarse o innovar en cómo se ofertan los productos, así como la atención en ellos.

Acorde con lo mencionado antes, el gran espíritu emprendedor que existe en el país y los estragos económicos que dejó la pandemia, impulsaron el nacimiento de nuevos emprendimientos, prestos a realizar constante capacitación, innovación y adaptabilidad para poder hacerle frente a cualquier reto que se les presente. Es así que, cada una de estas características descritas aportan información clave y hace que

impacte positivamente en la investigación, debido a que demuestra que el emprendedor peruano está dispuesto a mejorar su negocio y probar nuevas formas para obtener mejores resultados, siendo el servicio de styling una de las propuestas más atractivas para ellos.

En lo que concierne al uso de redes sociales por parte de los peruanos, Alvino (2021) menciona que, al 2021 se pudo calcular que 27 millones de peruanos están activos en redes sociales, representando el 81.4% del total de la población. Por ello, Perú es considerado como uno de los países con mayor alcance en redes sociales a nivel Latinoamérica.

Es así que, durante la pandemia, el uso de redes sociales aumentó e IPSOS Perú (2020) informó que, en promedio existen 13.2 millones de usuarios entre 18 y 70 años, de los cuales 94% cuentan con una cuenta en Facebook, 86% utilizan WhatsApp, 62% usan YouTube, 60% tiene presencia en Instagram y Messenger respectivamente, y finalmente solo el 29% tiene presencia en Twitter.

Así mismo, la red social que causó gran sorpresa durante la época de cuarentena fue TikTok, ya que, el 18% de peruanos que usan redes sociales cuentan con presencia en ésta, según señala IPSOS Perú (2020). Sumado a ello, el autor señala que para los peruanos la red social predilecta para publicitar una marca de la mejor manera es Instagram y la red social dónde prefieren realizar compras en línea son Facebook y WhatsApp.

A continuación, se presenta la Tabla 6, en la cual se desarrollan algunas de las características y alcances que tienen cada una de las redes sociales en Perú, basado en la información de Alvino (2020).

Tabla 6

Características de las redes sociales en Perú en el año 2021

RED SOCIAL	ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	NUEVOS USUARIOS	USUARIOS MUJERES	USUARIOS HOMBRE	DISPOSITIVOS POR LOS QUE SE ACCEDE A LA RED SOCIAL
Facebook	26 millones de personas	1,000,000.00	46.20%	53.80%	El 42.5% del trafico web se realiza en celulares, seguido por laptops y computadoras.
Instagram	7.5 millones de personas	300,000.00	53.30%	46.70%	
Twitter	1.55 millones de personas	100,000.00	39.10%	60.90%	
Linkedin	6.2 millones de personas	200,000.00	42.10%	57.90%	

Nota. Elaboración propia basado en información de Alvino (2021)

Como se mencionó anteriormente, el gran porcentaje de peruanos que cuentan con perfiles en redes sociales y el alcance que tiene cada una de ellas, aporta a la investigación de manera positiva, porque permite perfilar a los emprendedores del rubro moda basado en el comportamiento en redes de sus clientes. Es así que, conocer qué redes sociales utilizan, de qué manera usan éstas, cuáles son sus principales canales de venta, sus necesidades al momento de realizar producciones de moda y para qué será utilizado el material audiovisual, resulta fundamental para la investigación.

En lo que se refiere a la demanda de productos de moda en el país, Diario Gestión (2021) informa que, en Perú la demanda de este tipo de productos ha incrementado en el 2020 en un 58.6% comparado con el año anterior, siendo los artículos más buscados: calzado (42%), ropa en general (25%), ropa para mujer (17%), calzado de mujer (8%) y por último tanto ropa como calzado para hombre (4%).

De igual forma, se observó que la venta de ropa y calzado migró de los canales de venta tradicionales al canal online, debido a la preferencia de los clientes por la comodidad que brinda y la oferta de mejores precios y promociones, comenta Borda (2021). Así mismo, a causa de la pandemia, el peruano prefiere comprar moda de forma online al ser más seguro para su salud, además, es más minuciosos al escoger qué comprar, busca marcas que sean conscientes, que tengan un propósito, pero, sobre todo, que transmitan un mensaje. Igualmente, El Peruano (2020) da a conocer que, el cliente post pandémico valora vivir la experiencia de marca desde casa y busca apoyar a nuevos emprendimientos

Mientras tanto, el estudio de la consultora Kanta sobre el consumo de prendas de vestir en los hogares peruanos brindó resultados interesantes, por eso Perú Retail (2019) revela que las familias peruanas destinan de su presupuesto para vestimenta, el 45% para comprar ropa para mujer, seguido del 26% que se destina en ropa para niños, 22% en ropa para hombre y solo un 7% en ropa para bebés. De igual forma, el autor señala que las galerías y tiendas por departamento son los principales lugares donde los peruanos realizan sus compras, siendo el ticket promedio de compra en tiendas por departamento S/ 376 anuales.

Por otro lado, Perú Retail (2019) detalla cómo distribuye el presupuesto de las familias peruanas para compras de prendas de vestir, siendo la ropa de mujer, una de las categorías más fuertes y relevantes del mercado. Es así que, el gasto anual promedio en prendas para mujeres asciende a S/ 459, con una frecuencia de 8 veces al año y con un ticket promedio de S/ 61 por cada compra, siendo las categorías más compradas polos, ropa interior y pijamas. La segunda categoría que destina más dinero a la compra de prendas anualmente, es la de prendas para niños, con S/ 341 y finalmente, se encuentra la siguiente categoría que es la ropa de hombre, donde solo se realizan 4 compras al año.

A su vez, es necesario desarrollar el comportamiento de compra de las mujeres, por ello, Castro e Iparraguirre (2019) dan a conocer qué es lo que más valora la mujer peruana al momento de realizar compras de ropa o accesorios. Las autoras destacan que las consumidoras toman las recomendaciones que les brindan tanto sus conocidos como bloggers o influencers, además, tienen en cuenta la reputación de la marca, la relación calidad – precio de las prendas y accesorios que van a comprar, así como, los materiales y acabados que tendrán estos. Además de ello, la mujer peruana tiene que sentir la afinidad entre la marca y su estilo de vida, sin olvidarse de que las prendas y accesorios sigan las últimas tendencias, sean fáciles de combinar y tengan variedad de tallas.

En concordancia con lo antes mencionado, el hecho de tener en claro la demanda existente en la industria de la moda y conocer cómo es el comportamiento del consumidor cuando se trata de este tipo de productos, aporta de manera significativa y positiva al plan de negocio, ya que, permite perfilar y conocer mejor a los emprendimientos y su público objetivo, así como, encontrar nuevos nichos de mercado que están iniciando o son poco explorados, los cuales pueden ser potenciados por medio del servicio de styling.

Tabla 7

Resumen de los aspectos que influyen en el factor Social - cultural

FACTOR	FAVORABLE	DESFAVORABLE
Social-cultural	El Perú tiene uno de los índices más altos de espíritu emprendedor, y en promedio más del 60% de peruanos cuenta en un emprendimiento o está dispuesto a emprender en los próximos años.	
	El emprendedor peruano al 2021, tiene características muy particulares pero frente a lo vivido el año anterior se mantiene positivo asegurando que se mantendrá trabajando en su negocio, está abierto a seguir mejorando este y quiere capacitarse.	
	Los peruanos se encuentran más activos en redes sociales y aumentado el nivel de uso que le dan a estas, siendo sus favoritas: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.	
	La red social que predilecta por las empresas para realizar sus campañas publicitarias es Facebook. Es así como el mayor uso de redes sociales permite conocer más a profundidad a los usuarios y poder perfilarlos para saber direccionar las marca, publicidad, ventas, etc.	
	Durante el año 2020, la demanda de productos del rubro de la moda ha ido incrementando, siendo los artículos más solicitados, calzado, ropa en general y ropa para mujer.	
	El comportamiento de los clientes post pandemia ha llevado a que éstos prefieran realizar compras online, que se preocupen por consumir marcas conscientes, que tengan propósitos y transmitan mensajes positivos para finalmente darle prioridad a los nuevos emprendimientos.	
	Las familias peruanas destinan mayor proporción de su presupuesto a la compra de ropa para mujeres alcanzando un valor de 459 soles al año y siendo el sector el más frecuentado. Así mismo, existe la oportunidad de la expansión de los otros nichos como productos de moda para hombres, niños y bebés.	
	La mujer peruana al realizar sus compras es meticulosa, debido a que valora la relación calidad-precio de los productos del rubro moda, buscando sentir afinidad hacia las marcas en las que realizan sus compras, se ajustan a su estilo de vida y propongan tendencia.	

Nota. Elaboración propia

3.1.4. Tecnológico

En el presente apartado, se desarrollarán los aspectos tecnológicos que se consideran relevantes e influyentes para la investigación, con el fin de determinar si éstos afectarán positiva o negativamente en el plan de negocio del servicio de styling.

Inicialmente, en lo que respecta al uso de TICS en Perú, el INEI (2020) señala que el 93.3% de los hogares peruanos cuentan por lo menos, con un teléfono celular y que, de cada 100 hogares, 36 cuentan con una computadora. Así mismo, Alvino (2021) da a conocer que en el país se registra la existencia de 36.14 millones de dispositivos móviles, entre celulares, tablets y laptops, durante el periodo 2020 – 2021.

A su vez, Alvino (2021) menciona que, durante la cuarentena hubo un decrecimiento de 1.9 millones de conexiones móviles, no obstante, incrementó el número de nuevos usuarios de internet, alcanzando la suma de 2.4 millones de

usuarios nuevos, confirmando con tal dato que, el 60% de la población total del país tiene acceso a internet al 2021.

Por otro lado, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) dio a conocer información sobre el uso de dispositivos tecnológicos y medios de pago en el e-commerce durante el 2021 a nivel nacional. En relación al uso de dispositivos tecnológicos, el 58.6% de los peruanos realizaron sus compras por medio de un *smartphone*, 40% a través de una computadora de escritorio y solo un 1,4% mediante tablets. Además, los principales medios de pago utilizados para este tipo de compras fueron: las tarjetas de crédito, débito, vales de caja y billeteras digitales; sin embargo, la CPCEP señaló que en Perú aún existe una gran brecha en lo que respecta a la confiabilidad de hacer compras en línea y de los medios de pago digitales, por lo que prefieren el pago en efectivo.

En base a la información presentada previamente, tanto el incremento de TICs, como el mayor acceso a internet y usos de los dispositivos tecnológicos, demuestran que el país no es ajeno a la digitalización y la tecnología empieza a formar parte del día a día del peruano. Este punto afecta positivamente a la investigación, debido a que el plan de negocio busca realizar contenido audiovisual para marcas que en su mayoría están enfocadas en el e-commerce y el mundo online. A su vez, la investigación se topa con un punto desfavorable causado por la resistencia y temor al uso de tecnología por parte de los emprendedores y sus clientes.

Por otro lado, Info Mercado (2021) resalta que el emprendedor digital ha tenido que adaptarse a la digitalización y nuevas tecnologías, por lo que, en sus negocios ha empezado a utilizar las siguientes herramientas tecnológicas: facturación electrónica, e-commerce, redes sociales, billeteras móviles y pasarelas de pago. Siendo, las principales razones de uso de estas herramientas la confiabilidad que otorgan, reducen costos, facilita el trabajo, atrae nuevos clientes y los fideliza.

También, los emprendedores digitales señalaron que las herramientas antes mencionadas, en su mayoría son utilizadas desde hace más de dos años y en contraparte, solo el 27.27% empezaron a utilizarlas durante la pandemia, según indica Info Mercado (2021). Así mismo, el autor comenta que para el emprendedor digital, si bien resultó retador adaptarse a estas herramientas tecnológicas, está

dispuesto a seguir usándolas y capacitándose en su uso, ya que, comprobó que fue una buena inversión y le permitió generar ahorros.

De igual modo, las redes sociales se han convertido en la principal forma de dar a conocer un emprendimiento y mantener contacto con los clientes, lo que hace que los medios online se vuelvan el principal canal de venta de los emprendimientos, según detalla Datum Internacional (2020). Es así que, tener presencia en redes sociales permite tener mayor alcance, genera confianza en los clientes al facilitar una comunicación fluida, genera una mayor cantidad de ventas y fideliza al cliente, señala García (2020).

Dicho lo anterior, tanto el hecho de pasar a la digitalización, como el uso de herramientas tecnológicas y canales de venta online por parte de los emprendimientos, genera un impacto positivo para el servicio propuesto en la investigación, ya que, refuerza la necesidad de llevar a cabo campañas publicitarias y contenido audiovisual para las marcas, lo que asegura la demanda del servicio.

También cabe destacar que, el gobierno de igual manera, está promoviendo la digitalización y migración al uso de la tecnología en las MYPES, con el fin de mejorar su competitividad. Por ello, el Ministerio de la Producción (2021) inició la promoción y aplicación de la estrategia “Ruta Digital para el Desarrollo de la Digitalización de las MYPE en el Perú”, que tiene por objetivo el desarrollo tecnológico y digital aplicado a buenas prácticas logísticas, confianza en el comercio electrónico y un apartado especial, dedicado al desarrollo del canal online para MYPES del segmento moda.

Como resultado del análisis de lo mencionado en líneas anteriores, se puede confirmar que existen diferentes fuerzas que promueven la adaptación tecnológica y digital en todos los procesos de los negocios, por lo que, no resulta sorprendente que el gobierno también lo incentive. Esto impacta de forma positiva para el plan de negocio porque se busca que los emprendimientos usen totalmente la tecnología y, por ende, requieran y necesiten el servicio de styling para su contenido audiovisual.

Así mismo, el contenido audiovisual forma parte trascendental para la publicidad y marketing de las empresas, por ello Mercado Negro (2018) indica que, la fotografía y video se han convertido en actividades muy atractivas y de alta demanda en los últimos años. Los profesionales dedicados a las producciones

audiovisuales deben contar tanto con conocimientos técnicos, como con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su labor. Actualmente, gracias a que es tan requerido realizar contenido audiovisual, resulta mucho más fácil conseguir todo el equipamiento necesario (cámaras, lentes, iluminación, fondos, etc.), contando con diversas marcas, puntos de venta accesibles y a precios competitivos.

Lo anterior expuesto resalta que, la realización de contenido audiovisual de manera profesional, amateur o de manera empírica es cada vez más requerida, haciendo que todo lo necesario para llevarlo a cabo sea de fácil acceso y se adecúe a las necesidades y presupuesto, sin sacrificar la calidad de los resultados. Esto definitivamente resulta favorable para la investigación, porque facilita el acceso a estos equipamientos necesarios para el servicio y se puede contar con diversos proveedores.

Después de haber realizado el análisis de este aspecto, se presenta un resumen de todos los puntos favorables o desfavorables y su impacto en la investigación en la Tabla 8.

Tabla 8

Resumen de los aspectos que influyen en el factor Tecnológico

FACTOR	FAVORABLE	DESAVORABLE
Tecnológico	<p>En los hogares peruanos se pudo observar el incremento de uso de TIC's demostrando que cada vez en más hogares se puede contar con celulares, computadoras y acceso a internet.</p> <p>Actualmente la cantidad de dispositivos móviles (celulares, tablets y laptops) va en aumento así como también el número de usuarios a internet.</p> <p>Los peruanos al realizar sus compras de forma online, en su mayoría fueron llevadas a cabo en smartphones y computadoras, además, se evidenció el mayor uso de tarjetas de crédito, débito y billeteras digitales para realizar sus compras.</p> <p>Los emprendedores digitales cada vez utilizan mayor número de herramientas tecnológicas y digitales debido a que vieron que trajo con ello muchos beneficios para su negocio y permanecerán utilizandolas. Así mismo, las redes sociales son consideradas como la principal forma de dar a conocer un emprendimiento.</p> <p>El gobierno cuenta con un programa para promover la digitalización de las MYPES para que puedan ser mas competitivas en el mercado. Tambien cuenta con un apartado especifico para microempresas del rubro moda.</p> <p>Para llevar a cabo el contenido audiovisual que requieren las empresas para su publicidad, se necesita contar con el equipamiento (cámaras, luces, setting, etc.) necesario y ya en el mercado existen diversas marcas, proveedores y categorías que se adecuan a la necesidad de cada producción.</p>	

Nota. Elaboración propia

3.1.5. Ecológico

En el presente apartado se desarrollarán los aspectos ecológicos que afectan directamente al servicio propuesto en la investigación.

En vista de que se evidencia el boom de la moda sostenible en el mundo, Chávez (2020) resalta que, ésta busca trabajar bajo los pilares del respeto por el medio ambiente, la responsabilidad social, el trabajo justo y respeto de los derechos laborales. A eso también se le suma, el interés por parte del consumidor por realizar compras éticas, vestir de manera responsable y generar un impacto positivo en el ecosistema. Actualmente, en el mercado existen diversas marcas que apuestan por la moda sostenible como H&M, Adidas, Puma, Patagonia, entre otras, las cuales tienen una línea de productos sostenibles, según señala el autor.

Habría que mencionar también que, gracias a los diversos esfuerzos y propuestas para llegar a la sostenibilidad, cada vez es más viable competir en precio con el fast fashion, indica Chávez (2020). Algunas de las prácticas que utilizan las marcas de moda sostenible en el mercado, son la utilización de materias primas de origen sostenible, la aplicación del método de economía circular, implementación de nuevas tecnologías para producción y logística, reducción de gases efecto invernadero, entre otros; todo ello, con el fin de contribuir con el ambiente.

Es así como, La Cámara de Comercio de Lima (CCL) cuenta con la iniciativa de un clúster de moda sostenible, el cual tiene como objetivo convertir a las marcas como referentes de moda de alta calidad y sostenibilidad, indica Diario Gestión (2020). Además, el clúster busca generar una integración vertical total en el sector, que permita agrupar a las empresas que componen la cadena de valor, para facilitar la trazabilidad de procesos y lograr certificar la sostenibilidad. Igualmente, el clúster proporciona herramientas de posicionamiento de marca, capacitaciones, certificaciones, mejoramiento y digitalización de MYPES.

Aunado a esto, la Asociación de Moda Sostenible del Perú trabaja desde el 2015 para promover la sostenibilidad a la industria de la moda, invitar a más empresas a que formen parte de su directorio y lleven a cabo buenas prácticas en esta industria, da a conocer Gonzales (2021). Durante los últimos años, la AMSP llevó a cabo cursos, muestras comerciales y ferias, pero este año tomó un nuevo rumbo, ya

que, actualmente brinda cursos sobre creación y estructuración de una empresa de moda sostenible a cargo de profesionales internacionales de prestigiosas escuelas y universidades dedicadas a la moda.

Lo expuesto previamente señala que la moda sostenible ha empezado a cobrar relevancia y a ser más solicitada en el mercado, partiendo del hecho que los clientes tienen nuevos requisitos en cuanto a su consumo. Como resultado, diferentes entidades y organizaciones están empezando a promover y apoyar a empresas para que puedan ser creadas bajo los lineamientos de moda sostenible. Tener un nicho de mercado con altas expectativas de crecimiento y demanda, genera un impacto positivo para el servicio de styling, porque significa que existe un mercado sin ser atendido en busca de expansión y hacerse más conocido.

Por otro lado, la curiosidad de los empresarios y principales exponentes de la industria de la moda por la sostenibilidad, los ha llevado a tomar en consideración la función que cumple el packaging para los emprendimientos, según indica Puro Marketing (2021). Es decir, que el packaging además de adaptarse a las tendencias y gustos del cliente, también permite que los negocios creen experiencias de marca desde casa para las compras online.

En vista que, la preocupación por el packaging sostenible se vuelve relevante, las empresas deciden optar por este, basado en dos lineamientos: que esté hecho con materiales compostables/de fácil reciclado y que pueda ser reutilizable, comenta Puro Marketing (2021). Gracias a que la moda sostenible está tomando gran importancia en el país, los clientes evalúan que las marcas busquen sostenibilidad en todos los ámbitos.

Acerca de lo descrito anteriormente, el packaging se ha vuelto una gran herramienta para lograr que las marcas transmitan su esencia y generen experiencias a los clientes en su propio hogar, ya que, las marcas tuvieron que pasar de vender en un punto físico a solo online. Es así como, al contar con un empaque sostenible, los emprendimientos pueden generar valor para sus marcas y diferenciarlas en el mercado. Es así que, el servicio de styling, busca direccionarse a esas empresas que estén interesadas en generar fotos o videos que transmitan su propio mensaje y no solo vender un producto sin valor agregado.

Para terminar, el Ministerio de la Producción cuenta con un Reglamento de Gestión Ambiental para la Industria Manufacturera y de Comercio Interno, para promover y regular la gestión ambiental de estos sectores, señala El peruano (2019). Dentro del reglamento se incluyen rubros como la industria textil, cueros y comercialización de productos de moda, que incluyen las micro, pequeña, mediana y gran empresa, para que lleven una mejor gestión ambiental mediante certificaciones de sostenibilidad, buenas prácticas y uso de instrumentos de gestión ambiental.

Como se mencionó antes, el reglamento existente sobre gestión ambiental, llevado a las empresas manufactureras y de comercio interno en la moda, generará un impacto positivo tanto para la industria, como de manera individual a cada empresa por el valor que les aporta. Por consiguiente, también contribuye al plan de negocios, porque al tener como potencial cliente a marcas que tienen alta diferenciación, permite que tengan más claro su mensaje y sea fácil transmitirlo en las sesiones de styling.

Finalizado el análisis del aspecto ecológico, se presenta la Tabla 9, que es un resumen de los diferentes puntos abordados y su impacto favorable o no para la investigación.

Tabla 9

Resumen de los aspectos que influyen en el factor Ecológico

FACTOR	FAVORABLE	DESFAVORABLE
Ecológico	<p>Actualmente existe un boom sobre la moda sostenible, lo que genera que muchas empresas decidan optar por este rumbo, para generar mayor valor agregado y entablar una mejor relación con el consumidor más responsable.</p> <p>Existen diferentes entidades dedicadas exclusivamente a promover e incentivar la moda sostenible, como lo es el clúster de Moda Sostenible de la CCL y la Asociación de Moda Sostenible del Perú.</p> <p>El packaging se ha vuelto una herramienta más para poder darle valor agregado a las marcas, y si este resulta ser amigable con el medio ambiente, le otorga mayor valor y diferenciación en el mercado.</p> <p>La existencia del Reglamento de Gestión ambiental para los sectores de manufactura y comercio, dentro de los cuales se encuentra la moda, generando valor para quien pone en práctica la sostenibilidad.</p>	

Nota. Elaboración propia

3.2. Análisis del Micro entorno: PORTER

3.2.1. Poder de negociación de los Proveedores

Como se mencionó previamente, la demanda de producciones audiovisuales cada vez se incrementa por la necesidad de realizar publicidad, sobre todo digital. Actualmente, en el mercado existen diversos proveedores de equipamiento para fotografía y video tanto en Arequipa como en Lima, los cuales cuentan con diversas marcas, precios y calidades de equipamiento totalmente profesional. Dentro de sus principales productos se encuentran las cámaras profesionales, kits de iluminación, lentes fotográficos, equipos para audio y video; en general, todos los accesorios necesarios para poder llevar a cabo las producciones de moda.

Tabla 10

Cuadro comparativo de precios de Proveedores de Equipamiento fotográfico

CATEGORÍA	EQUIPO	PROVEEDORES					
		VENTAS FOTOGRAFICAS		RODITEC FOTOPERÚ35			
Iluminación	Flash Portatil Godox	S/.	1,100.00	S/.	999.00	S/.	969.00
Soportes	Parantes Mircopro 2.40 m	S/.	120.00	S/.	200.00	S/.	119.00
	Rebotador Ovalado Godox						
Modificadores	5 en 1	S/.	200.00	S/.	199.00	S/.	199.00
Fondos	Fondo de Cartulina Blanco	S/.	260.00	S/.	299.00	S/.	269.00
Accesorios	Cubo Caja de Luz LED	S/.	300.00	S/.	259.00	S/.	269.00
	Memoria SD SandDisk 128						
Almacenamiento	Gb	S/.	205.00	S/.	249.00	S/.	239.00
Tripodes	Tripode Liviano QZSD	S/.	260.00	S/.	279.00	S/.	259.00
	Micrófono Inalámbrico						
Audio	BOYA	S/.	700.00	S/.	699.00	S/.	679.00
	TOTAL	S/.	3,145.00	S/.	3,183.00	S/.	3,002.00

Nota. Elaboración propia basado en información de Ventas fotográficas (2021), RODITEC (2021), FotoPerú35 (2021)

Como se puede observar en la Tabla 10, los proveedores son empresas que tienen el tamaño y características similares, por lo que, estos no puedan ejercer control en el mercado, sino por el contrario, demuestra que existe un número considerable de proveedores, cada uno atendiendo su propia cuota de mercado. Así mismo, bajo el mismo análisis realizado, se puede indicar que los proveedores al ser distribuidores de diferentes marcas profesionales de equipamiento fotográfico y de video, muchos de ellos venden los mismos productos con precios iguales o muy

similares, trabajando con las mismas promociones y garantías que ofrecen estas marcas.

El único punto en que los distribuidores se diferencian, es como llevan a cabo la distribución de los productos, ya que, algunos cuentan con puntos de venta físicos y otros solo realizan sus ventas online con entregas a domicilio, lo que hará que cada proveedor gestione el tiempo de entrega, facilidad de seguimientos de pedidos, servicio de atención y post venta.

En base a lo analizado, se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

3.2.2. Rivalidad entre los Competidores existentes

En Arequipa, actualmente no existe empresa o persona que ofrezca el mismo servicio de styling al mismo segmento de mercado, más si profesionales especialistas en este rubro como lo son Alexandra Aranzaens (ver anexo 06) y Alonso Torres (ver anexo 05), que se dedican a realizar el styling comercial o editorial para grandes empresas del rubro moda en la ciudad. Por otro lado, también hay profesionales especializados en styling, pero orientados a asesorías de imagen personal como Gabriela Cárdenas (ver anexo 04), Claudia Jara, Bania Cano, entre otras.

Como mencionaron los expertos en sus entrevistas realizadas (ver anexo 04, 05 y 06), el styling en Arequipa no es un servicio tan conocido, por ende, no existe gran demanda en el mercado y el servicio no se encuentra en un escenario tan competitivo. Si bien no existe gran cantidad de stylists que brinden el servicio, los que sí lo realizan, se especializan en los sub segmentos que tiene el styling desde hace ya buen tiempo, y nunca vieron atractivo el segmento de microempresas. Cabe mencionar que a corto y mediano plazo existen pocas posibilidades que los competidores actuales opten por atender este segmento del rubro moda. Como resultado, la rivalidad entre competidores es baja.

3.2.3. Amenaza de productos Sustitutos

El servicio de styling para emprendimientos del rubro moda en Arequipa es una propuesta nueva, pero actualmente, existen dos tipos de productos sustitutos. El primero, son los institutos especialistas en moda que realizan extensiones profesionales o cursos de especialización sobre fashion styling. Gracias a la pandemia, estos cursos cambiaron a la modalidad virtual haciendo que sean más

accesibles a las personas que quieran especializarse en ello, dando opción a los emprendedores de moda para capacitarse ellos mismos y llevar a cabo sus producciones de moda con este gran valor agregado. Actualmente en Arequipa, solo existe un instituto que enseña estos cursos, que es el Instituto Thomas Jefferson (2021), mientras que en Lima existen muchas más opciones como CEAM, Chio Lecca, Mod'Art, Imagen School, MAD, The Style Institute, entre otros, según menciona Figueroa (2021).

Para conocer un poco más sobre la propuesta de estos institutos se recurrió a pedir informes sobre los cursos, por lo cual en el Instituto Thomas Jefferson (2022) cuenta con dos propuestas, la primera es un curso breve de 10 sesiones por un costo de S/ 252, pero los conocimientos que se brindan son mucho más generales, versus su programa extensivo de seis meses, el cual tiene un costo de S/ 1250. En el caso de los institutos de Lima, también se realizó las consultas del caso y el curso que ofrece Chio Lecca (2022) tienen un costo de S/ 220 con la duración de dos semanas, así como, CEAM (2022) que también cuenta con un curso de fashion styling que dura 6 semanas y tiene un costo de S/ 610. Los demás institutos ofertan cursos cortos similares trabajando con precios parecidos en modalidad online.

El segundo sustituto, son todas las agencias publicitarias que ofrecen realizar fotografía y video para sus clientes, en estos casos las agencias publicitarias se adaptan a la empresa que requiera sus servicios, mas no existe en Arequipa una agencia publicitaria que se dedique exclusivamente a empresas del rubro moda. Algunas de las agencias publicitarias en Arequipa que han realizado producciones de moda son Shooters, Purple Chicha, Alto Impacto, Enfokarte, Gorila Agencia creativa entre otras. Pero cabe recalcar, que ninguna de ellas complementa la producción de moda con el styling.

Con la finalidad de aportar a la investigación, se realizó una cotización con una de las agencias antes mencionadas en la cual se detalló que como tal no ofrecen un paquete exclusivamente de producciones audiovisuales, sino que siempre va acompañada del manejo de sus redes sociales. Los paquetes mensuales oscilan entre S/ 800 que es el más básico en adelante y siempre se realiza un contrato de tres meses mínimo para llevar a cabo el servicio.

En cuanto al primer sustituto, representa un costo más accesible para los emprendedores porque solo tendría que realizar un pago por el curso, pero vería un resultado a mediano o largo plazo hasta que obtengan la experiencia suficiente y pongan en práctica esos conocimientos una vez haya culminado el curso, generando cierto coste por cambiar el servicio de styling por esta opción, ya que tendría que dedicarle más tiempo en todo el proceso creativo y la realización que conlleva este, por lo que, este sustituto no resulta ser una amenaza alta. En cambio, el segundo sustituto resultaría más costoso económicamente por la cantidad de veces que un emprendimiento tendría que hacer producciones audiovisuales para el emprendedor, con resultados inmediatos, pero sin el toque técnico del styling y teniendo en cuenta que usualmente no se toma el servicio de fotografía independientemente, sino, es todo un servicio de manejo de redes sociales.

Como se pudo analizar la amenaza de productos sustitutos, a corto plazo es baja, pero a largo plazo resultaría una amenaza media porque existe la posibilidad que más personas lleven el curso de styling y no solo lo apliquen en su negocio, sino que pueda convertirse en competidores potenciales en muchos casos.

3.2.4. Amenaza de Nuevos Competidores

En lo que respecta a las barreras de entrada a este mercado, realmente son bajas, siendo las principales, que el competidor cuente con experiencia y un portafolio que respalde tanto el estar capacitado profesionalmente como stylist y conocer el trabajo realizado en las diversas producciones de moda en las que fue parte del equipo. Así mismo, para iniciar un negocio sobre el servicio de styling, la inversión necesaria es relativamente baja, siendo lo más costoso todo el equipamiento fotográfico y tecnológico necesario para las producciones de moda, ya que, al ser un servicio, la mayoría de sus procesos son intangibles.

Como se analizó en el apartado de productos sustitutos, a mediano y largo plazo los estudiantes de los cursos y extensiones profesionales de styling podrían convertirse en nuevos competidores, porque como se mencionó previamente, las barreras de entrada al mercado son bajas y podría resultarles atractivo trabajar en el segmento de emprendimientos de moda, aunado a que en esta industria no existe ninguna regulación por parte del estado, así como barreras de salida.

Algo importante al momento de hablar del servicio de styling, como lo resalta el experto Alonso Torres (ver anexo 05), es que, al ser una actividad tan creativa, depende de cada profesional como planifica, realiza su proceso creativo, aplica su estilo y lleva a cabo la producción de moda. La diferenciación del servicio podrá evidenciarse en el resultado final y todo el proceso para llevar a cabo el styling, es totalmente único y se adapta a su manera de trabajar, ya que en éste no existe solo una manera de ejecutarlo.

Por consiguiente, la amenaza de nuevos competidores resulta media, debido a las pocas barreras de entrada y salida, además de la posibilidad de que los sustitutos puedan convertirse en nuevos competidores.

3.2.5. Poder de Negociación de los Clientes

Como fue mencionado en líneas anteriores, el servicio de styling está dirigido a los emprendimientos de rubro moda en Arequipa, los cuales están en búsqueda de sobresalir y ganar mayor participación de mercado. Se pudo encontrar que actualmente existen 3 221 microempresas dedicadas al rubro de la moda, y si a este número se añade que Arequipa tiene altos índices de crecimiento de nuevas empresas, resulta que existe un mercado potencial con miras a seguir creciendo más.

El servicio de styling propuesto, busca darles un valor agregado a los emprendimientos, no solo realizar producciones de moda que luzcan atractivas, sino que, puedan transmitir mensajes y muestren la esencia de cada marca. La característica principal del servicio, es que es altamente personalizable y se adapta a las necesidades de cada marca. Ante ello, se pretende ofrecer packs de servicios a precios accesibles adecuándose a los presupuestos de cada uno de sus clientes, así como la frecuencia de compra, que según lo mencionado por las expertas Gabriela Cárdenas y Alexandra Arazaens (ver Anexo 04 y 06), dentro del rubro de la moda se trabajan en base a las estaciones del año, siendo otoño-invierno y primavera-verano las principales campañas del año.

La alta personalización, aplicación del styling para sus producciones de moda y el precio accesible de éste, representan grandes factores diferenciales al momento de la decisión de compra del emprendedor de moda. Así mismo, existe poca dependencia al cliente debido a que en el transcurso del año existen diferentes fechas

en los cuales el servicio será requerido según sea el público objetivo del emprendimiento.

En el mercado no existe una propuesta similar para los emprendimientos de moda, debido a que los competidores actuales, si bien tienen todos los conocimientos necesarios para llevar a cabo el styling, no ven atractivo este segmento de mercado. En contraste, existen sustitutos podrían orientar a que los clientes opten realizar por sí mismos el styling para sus producciones de moda. Sin embargo, los principales obstáculos para los clientes son el tiempo que conlleva adquirir todos los conocimientos necesarios o adquirir un servicio de producciones audiovisuales sin el valor agregado que aporta el styling y resulte costoso.

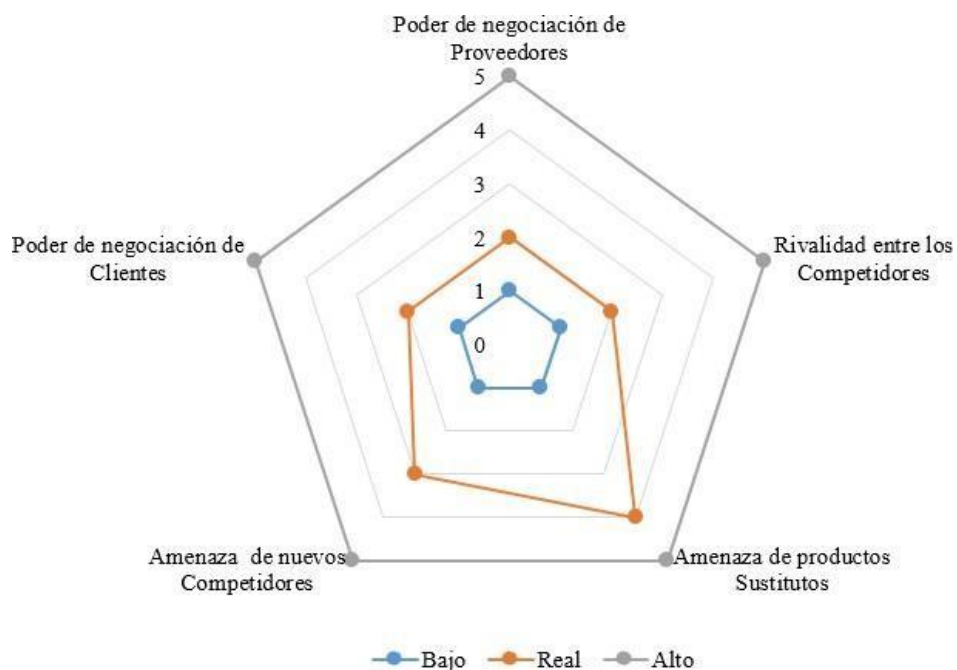
Bajo lo analizado previamente, se concluye que el poder de negociación de los clientes es bajo a mediano plazo, pero a largo plazo el cliente podría pasar a tener un mayor poder de negociación.

3.2.6. Interpretación del Micro entorno

En base a lo analizado en cada una de las fuerzas de Porter, se procedió a realizar una valoración de cada una de ellas, asignado el valor de 1 como puntaje más bajo posible y 5 como el más alto. El puntaje real para cada una de las fuerzas analizadas fue otorgado de acuerdo con la percepción propia del investigador en base a descrito en cada apartado. A continuación, se presentará los resultados mediante la aplicación de un gráfico de radar.

Figura 5

Gráfico de radar del análisis del micro entorno



Nota. Elaboración propia

A continuación, se detallará brevemente las razones por las cuales se atribuyó cada puntaje a las cinco fuerzas de Porter según se puede observar en la Figura 5. La finalidad de esta gráfica es tener una visión más clara de cómo se encuentra el micro entorno, cuantificarlo e identificar cuáles serán las estrategias a plantear para poder mitigar las principales amenazas para el plan de negocio.

La fuerza que obtuvo el mayor puntaje fue la amenaza de productos sustitutos, con un valor de 4, debido a que es considerada una de las fuerzas que más podrían afectar el plan de negocios, por ello, se detalla los aspectos más relevantes por lo que se le otorgó el valor más alto:

- La existencia de cursos de especialización o extensión profesional que permitan que los emprendedores puedan especializarse y llevar a cabo sus propias producciones de moda.
- La presencia de agencias publicitarias que ofrecen realizar producciones de moda, sin embargo, se realizan sin el valor agregado de un stylist.

De igual forma, la amenaza de nuevos competidores obtuvo un valor de 3 puntos, debido a que se considera que podría afectar medianamente el servicio de styling a mediano y largo plazo. Los puntos que resaltan en esta fuerza son los siguientes:

- Pocas barreras de ingreso al mercado que facilitan el ingreso de nuevos competidores
- Inversión relativamente baja para ofrecer el servicio de styling
- Posibilidad que los emprendedores, al haberse especializado en styling, vean como oportunidad poner en práctica los conocimientos obtenidos en su especialización y se conviertan en nuevo competidores

Por último, a las 3 fuerzas restantes, se les otorgó el valor de 2, debido a que son consideradas las que menor impacto o riesgo podrían generar para el servicio. Por ello, se detallarán los principales puntos por los cuales se otorgó ese valor a cada una de ellas.

Poder de negociación de los proveedores

- Amplia variedad de proveedores de equipamiento fotográfico y de video, que ofrecen productos y precios parecidos pero, sobre todo, debido a su tamaño organizacional, no ejercen ningún tipo de poder sobre el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes

- El styling es poco conocido en la ciudad de Arequipa, por lo que, aún es un mercado poco competitivo
- En la ciudad existe poca cantidad de stylists y cada uno atiende un nicho en particular, por lo que, les resulta poco atractivo el segmento de los emprendimientos.

Poder de negociación de los clientes

- Existe un número considerable de emprendimientos del rubro moda con una necesidad de generar contenido audiovisual profesional para sus marcas, y no existe una propuesta que satisfaga esto, haciendo que este nuevo servicio sea único.
- En el mercado arequipeño, al no existir una propuesta que proporcione el valor agregado que brinda el styling en sus producciones de moda, recurre a sustitutos o competidores, pero no puede igualar los resultados deseados.
- Existe la posibilidad que tanto sustitutos como competidores actuales y nuevos, decidan atender el mismo mercado a mediano y largo plazo.

3.3. Matriz de Evaluación Factores Externos - MEFE

A continuación, se desarrolla la matriz de evaluación de factores externos, la cual consiste en realizar una ponderación del impacto que ocasionarían tanto las oportunidades como amenazas en el desarrollo del plan de negocio y su macro entorno. Así mismo, es importante mencionar que los puntajes asignados en el peso y valor fueron asignados en base al criterio del investigador.

Tabla 11

Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Grandes marcas de moda apuestan por incrementar participación en el mercado peruano en el 2021 a pesar de la crisis política.	0.023	1	0.023
Existen iniciativas por parte del sector moda y textil para proteger su industria mediante estrategias anti-dumping	0.018	1	0.018
El gobierno cuenta con diversos programas de ayuda a MYPES y emprendimientos, ofreciéndoles facilidades para su	0.047	3	0.141
Se registró el incremento de microempresas dadas de alta a nivel nacional.	0.065	4	0.26
El segmento del comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero se encuentra en crecimiento.	0.059	4	0.236
Las ventas de e-commerce superaron las proyecciones esperadas para el 2020, siendo el rubro de la moda el que ocupa un	0.032	3	0.096
Perú se encuentra dentro de los 3 países con mejor desarrollo económico digital a nivel Latinoamérica, a causa del incremento de	0.042	3	0.126
Perú tiene uno de los índices más altos de espíritu emprendedor, y en promedio más del 60% de peruanos cuenta en un	0.058	4	0.232
El emprendedor peruano frente a su experiencia vivida durante la pandemia se mantiene positivo y asegura que permanecerá	0.025	3	0.075
Los peruanos se encuentran más activos en redes sociales y aumentado el nivel de uso que le dan a estas, siendo sus favoritas: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Cabe resaltar que, la red social que mejor efectividad tiene en campañas publicitarias es Facebook.	0.028	3	0.084
La demanda de productos del rubro de la moda está incrementando, siendo los artículos más solicitados, calzado, ropa en	0.034	4	0.136

El comportamiento de los clientes post pandemia ha llevado a que éstos prefieran realizar compras online, que se preocupen por consumir marcas conscientes, que tengan propósitos y transmitan mensajes positivos para finalmente darle prioridad a los nuevos emprendimientos.	0.023	3	0.069
Las familias peruanas destinan mayor proporción de su presupuesto a la compra de ropa para mujeres alcanzando un valor de 459 soles al año y siendo el sector el más frecuentado. Así mismo, existe la oportunidad de la expansión de los otros nichos como productos de moda para hombres, niños y bebés.	0.041	4	0.164
En los hogares peruanos se pudo observar el incremento de uso de TIC's demostrando que cada vez existen mayor número de dispositivos móviles como celulares, tablets y laptops por familia, así mismo, mayor acceso a internet.	0.025	2	0.05
Los emprendedores digitales cada vez utilizan mayor número de herramientas tecnológicas y digitales debido a que percibieron muchos beneficios para su negocio, por lo que permanecerán utilizándolas. Así mismo, las redes sociales son consideradas como la principal forma de dar a conocer un emprendimiento.	0.036	4	0.144
Amplio mercado y oferta de equipamiento (cámara, luces, setting, etc.) para llevar a cabo producciones audiovisuales publicitarias requeridas por empresas.	0.024	2	0.048
Frente al boom de la moda sostenible, entidades como la CCL y AMSP han creado un clúster y asociación para agrupar y promover la creación de empresas de moda que trabajen bajo los pilares de la sostenibilidad.	0.022	2	0.044
Bajo poder de negociación de los proveedores de equipamiento audiovisual para el servicio de styling ya que, existe un regular número de proveedores que trabajan con precios y productos similares, teniendo poca diferenciación entre si.	0.039	2	0.078
El mercado del styling es poco competitivo en la ciudad de Arequipa, debido a la existencia de pocos competidores directos, los cuales se dedican a un nicho específico del mercado.	0.046	4	0.184
El poder de negociación del cliente es bajo, debido a que en Arequipa no existe otro competidor que equipare el servicio y resultados brindados.	0.031	3	0.093
Subtotal	0.718		2.301

AMENAZAS			
Sector privado actualmente es muy cauteloso antes de realizar inversiones a causa de la inestabilidad dada por la crisis política	0.037	3	0.111
El sector textil y de moda afrontaron el fuerte ingreso de importaciones del mercado asiático afectando el mercado local	0.021	1	0.021
El incremento del tipo de cambio e inflación generó que se eleven tanto los costos y gastos de las empresa, sin estar exento los costo de materiales y equipamiento necesarios para el servicio de styling.	0.032	2	0.064
Disminución de las ventas anuales en las MYPES a nivel nacional durante el año 2020, generando una caída en el promedio de	0.057	4	0.228
Fácil acceso de los emprendedores a cursos o especializaciones sobre styling, permitiendo que ellos puedan realizar sus	0.058	4	0.232
Las agencias publicitarias se convierten en un sustituto del servicio de styling, ya que liberan al emprendedor de ocuparse de todos los procesos que conlleva realizar una producción de moda, sin embargo, tienen un costo elevado comparado con el servicio propuesto.	0.038	3	0.114
A mediano y largo plazo existe la posibilidad que los emprendedores que se hayan especializado o tomado cursos sobre styling se conviertan en competidores directos ya que, al notar que existe esa necesidad desatendida y que existen pocas barreras de entrada y salida al mercado, ellos apuesten por desarrollar una propuesta similar.	0.039	3	0.117
Subtotal	0.282		0.887
TOTAL	1		3.188

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar, el entorno en el que se desarrollaría el servicio de styling es bastante favorable, debido a que presenta una mayor cantidad de oportunidades que amenazas. En ese caso, las oportunidades a las que se les colocó el valor de 4, son las que se buscarán aprovechar en favor del servicio, mientras que las amenazas con el mismo valor serán las primeras en ser mitigadas. A continuación, se detallarán las oportunidades y amenazas que se consideran más importantes.

Dentro de las principales oportunidades por aprovechar, están el incremento de microempresas a nivel nacional, el crecimiento del sector comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, así mismo, el alto índice emprendedor del país, la mayor demanda de productos del rubro de la moda, y el hecho de que las familias peruanas destinen mayor presupuesto a la compra de ropa para mujeres, además de ello, las herramientas tecnológicas cada vez son más demandadas y usadas por los emprendimientos y finalmente, una de las más importantes, que el mercado del styling en Arequipa recién está empezando a crecer, por lo que, es un mercado poco competitivo.

De igual forma, las principales amenazas que se buscarán mitigar son: la disminución de las ventas anuales de MYPES a nivel nacional y el fácil acceso de los emprendedores al sustituto del servicio de styling (especializaciones) para llevar a cabo sus propias producciones de moda. Gracias a los resultados obtenidos en la matriz de Evaluación de Factores Externos y el haber identificado las principales amenazas y oportunidades para el plan de negocios, en los siguientes capítulos se podrá proponer estrategias necesarias que permitan el mejor desarrollo del mismo.

3.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

A continuación, se desarrolla la matriz de evaluación de factores internos, que permitirá identificar y evaluar las fortalezas y debilidades del servicio de styling, lo que facilitará la toma de decisiones y planteamiento de estrategias. Cabe mencionar que, los puntajes asignados en el peso y valor fueron asignados en base al criterio del investigador.

Tabla 12

Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR PONDERACIÓN
FORTALEZAS		
El liderazgo y estabilidad del equipo de gerencia permitirá que la empresa funcione a la perfección bajo las bases de una buena comunicación, organización funcional e interacción entre todo el equipo de trabajo.	0.066	0.198
El enfoque creativo de la empresa debe promover la innovación, flexibilidad y adaptabilidad al cambio.	0.073	0.219
El servicio de styling brindará una nueva experiencia a los emprendedores sobre cómo realizar producciones de moda profesionales, de calidad y que se ajusten a su presupuesto.	0.093	0.372
El servicio que se prestará es innovador y único, ya que no existe uno igual en el mercado.	0.082	0.328
Adecuada estructuración del servicio, permitiendo ofrecer precios accesibles y competitivos en el mercado.	0.085	0.34
Se buscará tener una buena relación con los clientes, teniendo un trato personalizado con cada uno de ellos para lograr satisfacer sus necesidades.	0.067	0.201
Fuerte presencia en el mercado, gracias al uso de las distintas redes sociales y medios digitales.	0.068	0.204
Estudio profesional, totalmente equipado y de última generación para la realización de producciones de moda.	0.077	0.308
Equipo creativo altamente calificado y con experiencia en el rubro de la moda	0.089	0.356
Subtotal	0.7	2.526
DEBILIDADES		
Presupuesto limitado para llevar a cabo todas las actividades comerciales y operativas del negocio.	0.068	0.068
Al ser una empresa nueva en el mercado, cuenta con poco reconocimiento y posicionamiento, por ello, inicialmente tendrá un alcance reducido.	0.086	0.086
El lugar donde se prestará el servicio no es propio.	0.066	0.132
Alta dependencia hacia el equipo creativo especializado para poder llevar a cabo el servicio.	0.08	0.08
Subtotal	0.3	0.366
TOTAL	1	2.892

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar, la matriz EFI para el servicio de styling, cuenta con dieciocho factores determinantes de éxito que se distribuyen en once fortalezas y siete debilidades. Así mismo, el valor obtenido en esta matriz fue de 2.892, lo que indica que, si bien el servicio cuenta con ciertas fortalezas, existe aún un trabajo pendiente para reducir las debilidades detectadas. Si bien el servicio aún no está puesto en marcha, el hecho que haya arrojado este resultado, indica que tendrá una posición interna fuerte.

Dentro de las principales fortalezas del servicio, se encuentra el enfoque creativo de la empresa, así como la flexibilidad e innovación que le otorga a la empresa. Además, cuenta con un equipo creativo con experiencia y un estudio profesional totalmente equipado, lo que genera que el servicio de styling resulte, para los emprendedores, una nueva experiencia de cómo realizar producciones de moda, con un precio accesible y competitivo, sin dejar de lado que es único en el mercado.

Así mismo, dentro de las principales debilidades del servicio que la empresa deberá afrontar, se tiene que, al ser un nuevo servicio en el mercado, contará con poco reconocimiento y posicionamiento, como también, la alta dependencia hacia el equipo creativo especializado para poder prestar el servicio.

3.5. FODA

Para la determinación de cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se tomaron en consideración los factores más importantes y con mayor valor tanto de la matriz EFE y EFI. A continuación, se desarrollará el FODA.

3.5.1. Oportunidades

- Se registró el incremento de microempresas dadas de alta a nivel nacional.
- El segmento del comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero se encuentra en crecimiento.
- Perú tiene uno de los índices más altos de espíritu emprendedor, y en promedio más del 60% de peruanos cuenta en un emprendimiento o está dispuesto a emprender en los próximos años.
- Los peruanos se encuentran más activos en redes sociales y aumentado el nivel de uso que le dan a estas, siendo sus favoritas: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Cabe resaltar que, la red social que mejor efectividad tiene en campañas publicitarias es Facebook.

- La demanda de productos del rubro de la moda está incrementando, siendo los artículos más solicitados, calzado, ropa en general y ropa para mujer.
- Las familias peruanas destinan mayor proporción de su presupuesto a la compra de ropa para mujeres alcanzando un valor de S/ 459 al año y siendo el sector el más frecuentado. Así mismo, existe la oportunidad de la expansión de los otros nichos como productos de moda para hombres, niños y bebés.
- Los emprendedores digitales cada vez utilizan mayor número de herramientas tecnológicas y digitales debido a que percibieron muchos beneficios para su negocio, por lo que permanecerán utilizándolas. Así mismo, las redes sociales son consideradas como la principal forma de dar a conocer un emprendimiento.
- El mercado del styling es poco competitivo en la ciudad de Arequipa, debido a la existencia de pocos competidores directos, los cuales se dedican a un nicho específico del mercado.
- El poder de negociación del cliente es bajo, debido a que en Arequipa no existe otro competidor que equipare el servicio y resultados brindados.

3.5.2. Amenazas

- Disminución de las ventas anuales en las MYPES a nivel nacional durante el año 2020, generando una caída en el promedio de los índices de crecimiento, influenciando directamente en el empleo e informalidad de las empresas.
- Fácil acceso de los emprendedores a cursos o especializaciones sobre styling, permitiendo que ellos puedan realizar sus producciones de moda gracias a la modalidad virtual.
- Las agencias publicitarias se convierten en un sustituto del servicio de styling, ya que liberan al emprendedor de ocuparse de todos los procesos que conlleva realizar una producción de moda, sin embargo, tienen un costo elevado comparado con el servicio propuesto.
- A mediano y largo plazo existe la posibilidad que los emprendedores que se hayan especializado o tomado cursos sobre styling se conviertan en competidores directos ya que, al notar que existe esa necesidad desatendida y que existen pocas barreras de entrada y salida al mercado, ellos apuesten por desarrollar una propuesta similar.

3.5.3. Fortalezas

- El servicio de styling brindará una nueva experiencia a los emprendedores sobre cómo realizar producciones de moda profesionales, de calidad y que se ajusten a su presupuesto.
- El servicio que se prestará es innovador y único, ya que no existe uno igual en el mercado.
- Adecuada estructuración del servicio, permitiendo ofrecer precios accesibles y competitivos en el mercado.
- Estudio profesional, totalmente equipado y de última generación para la realización de producciones de moda.
- Equipo creativo altamente calificado y con experiencia en el rubro de la moda

3.5.4. Debilidades

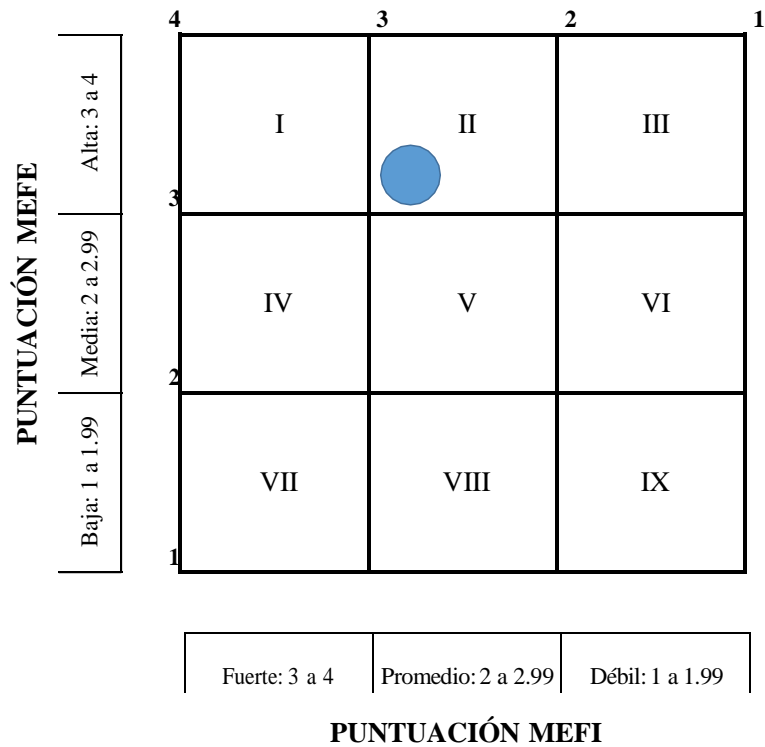
- Presupuesto limitado para llevar a cabo todas las actividades comerciales y operativas del negocio.
- Al ser una empresa nueva en el mercado, cuenta con poco reconocimiento y posicionamiento, por ello, inicialmente tendrá un alcance reducido.
- Alta dependencia hacia el equipo creativo especializado para poder llevar a cabo el servicio.

3.6. Matriz Interna – externa

Después de haber concluido con la elaboración de la matriz EFE y EFI, y habiendo obtenido los resultados de 3.18 y 2.89 respectivamente, se procedió a ubicar los resultados en la matriz IE, con el fin de conocer en qué cuadrante se ubica el servicio de styling.

Figura 6

Matriz IE del servicio de styling



Nota. Elaboración propia basada en información extraída de D'Alessio (2008)

Como se puede observar en la figura 6, el servicio de styling se ubica en el cuadrante II, por ello, como indica D'Alessio (2008), se debe invertir selectivamente y construir, para seguir creciendo y desarrollar una marca más fuerte.

Figura 7

Cuadrantes de la matriz IE

Invertir intensivamente para crecer	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse para mejorar
Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse selectivamente para mejorar	Cosechar o desinvertir
Desarrollarse colectivamente y construir con sus fortalezas	Cosechar	Desinvertir

Nota. Elaboración propia basada en información extraída de D'Alessio (2008)

3.7. Misión

“Brindar el servicio de styling a emprendedores del rubro moda en la ciudad de Arequipa, ofreciéndoles profesionalizar y mejorar la calidad de contenido audiovisual para sus plataformas digitales, mediante la realización de producciones de moda a cargo de profesionales especializados en moda, con equipamiento de última generación y el desarrollo al máximo de creatividad, de forma que el emprendedor fortalezca su posición en el mercado”.

3.8. Visión

“Al cabo de 5 años, ser referente y líder en el servicio de styling en el sur del país, destacando por la calidad, el trabajo en equipo de los profesionales y resultados exitosos en las producciones de moda realizadas para emprendedores y empresas del rubro moda, aportando al posicionamiento y competitividad de las marcas en el mercado. De este modo, promover que la sociedad conozca a profundidad la función e importancia del styling además de buscar el desarrollo de la industria de la moda en el sur de Perú”.

3.9. Valores

- **Responsabilidad** en cada uno de los proyectos y en la satisfacción del cliente, así como, el compromiso con los emprendedores de acompañarlos en su camino al éxito en la industria de la moda.
- **Trabajo en equipo** que permita trabajar de manera conjunta, eficaz y eficiente para poder alcanzar los objetivos, así mismo, llevar a cabo los procesos de manera óptima y ofrecer los mejores resultados en las producciones de moda.
- **Integridad** para que todos los stakeholders puedan apreciar la honestidad y valores con los que trabaja la empresa y todo el equipo.
- **Libertad** de expresar opiniones y propuestas útiles de manera respetuosa y asertiva para los proyectos, a fin de generar una comunicación continua entre el equipo de trabajo y los clientes.
- **Adaptabilidad** por parte del equipo de trabajo a diversos escenarios y situaciones retadoras que permita el desarrollo de nuevos aprendizajes y habilidades.

- **Crecimiento constante y creatividad** que permita idear producciones de moda únicas, así como, buscar nuevas formas de hacer las cosas y contar con un equipo altamente calificado.

3.10. Ventaja Competitiva

- **Precio competitivo del servicio:** el conocer al público objetivo del negocio permite ofrecer un precio accesible para el servicio, que se ajuste al presupuesto de los emprendedores y se adapte a sus requerimientos
- **Proceso de servucción personalizado:** a lo largo de la prestación del servicio se brinda una alta personalización en base a cada cliente y su marca, mediante la interacción y contacto con el cliente para el desarrollo del concepto y propuestas para la realización de las producciones de marca, dispuestos a adaptarse a opiniones, cambios y mejoras sugeridas por los clientes.
- **Servicio integral de styling:** se ofrece al cliente un servicio integral de styling que comprende toda la logística, personal especializado y equipamiento propio necesario para poder llevar a cabo las producciones de moda y ofrecerles a los emprendimientos los mejores resultados.
- **Orientación a la fidelización del cliente:** garantizar una comunicación e interacción fluida con el cliente mediante canales digitales mejorando la experiencia del servicio. Así mismo, a través de una estrategia de servicio de post venta se busque promover la recompra del servicio y ofrecerle beneficios por su preferencia.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Objetivos

A continuación, se desarrollarán los objetivos de la investigación de mercado para el servicio de styling.

- Determinar el estado actual del mercado del styling en Arequipa.
- Conocer la manera en que los emprendimientos de moda planifican, realizan y utilizan las producciones de moda para sus marcas.
- Conocer las características y el impacto que genera la aplicación del styling en las producciones de moda en los emprendedores del rubro.
- Identificar el perfil del emprendedor de moda, sus principales características y las necesidades que tiene para realizar una compra o adquirir un servicio como el styling para su emprendimiento.
- Determinar el nivel de interés que tienen los emprendimientos de moda para adquirir el servicio de styling en sus marcas.

4.2. Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio de mercado, se procedió a realizar la búsqueda de fuentes secundarias que brindaran información relevante sobre los principales temas y variables de la investigación. Dentro de las principales fuentes secundarias recolectadas a nivel nacional e internacional, estuvieron algunos artículos de revistas científicas, tesis, libros, informes de entidades gubernamentales, estadísticas de organizaciones oficiales, entre otras. Estas permitieron obtener un mayor dominio del tema, así como un panorama general de los aspectos necesarios para poder llevar a cabo el plan de negocios.

Dentro de la información recopilada en las fuentes secundarias, se pudo notar que había diversas fuentes que hablaban del fashion styling desde una perspectiva práctica y como llevarla a cabo, sin embargo, no se encontraron investigaciones científicas que desarrollen conceptos, teoría y estadísticas de este tema en el país, lo que dio paso a recurrir a fuentes primarias para poder profundizar más en la investigación.

Seguidamente, se procedió a revisar las fuentes primarias que constan de dos partes, la primera es una entrevista a expertos en el rubro del styling y la segunda, consistió en un cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda. Los

resultados de ambos instrumentos dejaron información valiosa e importante para la investigación que más adelante será presentada.

4.2.1. Instrumentos

A continuación, se presentará de forma más detallada los instrumentos utilizados, su estructuración y de qué manera fueron aplicados.

4.2.1.1. Entrevista a expertos.

Se optó por realizar una entrevista semiestructurada, debido a que ésta resulta ser más flexible al momento de aplicarla y permite obtener mayores y mejores datos cualitativos. La entrevista (ver anexo 02) cuenta con preguntas fijas, pero también permite al entrevistador, plantear repreguntas o nuevas preguntas que surjan de toda la información brindada por el entrevistado, favoreciendo la recopilación de mayor y nueva información relevante para la investigación.

Para la investigación se desarrollaron cuatro entrevistas con cuatro expertos diferentes: (a) la primera entrevista fue dirigida a José Luis Torrejón (ver anexo 03), experto en styling y director de arte en la ciudad de Lima; (b) la segunda entrevista fue realizada a Gabriela Cárdenas (ver anexo 04), dueña de Meninas Fashion Room y especialista en styling e imagen personal en Arequipa; (c) la tercera entrevista se realizó a Alonso Torres (ver anexo 05), psicólogo de profesión, diseñador de moda y especialista en styling y finalmente, (d) la cuarta entrevista fue dirigida a Alexandra Aranzaens (ver anexo 06), dueña de Humana Concept Store y stylist certificada.

La razón por la cual se optó por realizar las entrevistas a estos profesionales, fue para poder conocer su punto de vista sobre el estado del mercado de styling tanto en Perú como en Arequipa, además, conocer más sobre su trabajo, el comportamiento de sus clientes y los principales obstáculos con los que se enfrentaron. Cabe mencionar que, también se pudo apreciar algunos alcances sobre la importancia del uso del styling y producciones de moda, así como, los efectos y beneficios que ha conllevado que las empresas empiecen a aplicar el styling para sus producciones audiovisuales.

Es importante resaltar que, toda la información de la entrevista a expertos permitirá reforzar y cubrir toda la información que no pudo ser

encontrada en fuentes secundarias sobre el styling, debido a que, al ser una actividad ampliamente creativa, no se ha estudiado a profundidad los aspectos teóricos y científicos de este tema.

4.2.1.2. Cuestionario.

Se escogió esta técnica de recolección de datos, ya que, por medio de una serie de preguntas aplicadas a un grupo representativo de emprendimientos del rubro de la moda en la ciudad de Arequipa, se ha logrado definir el perfil y características del emprendimiento, también ha permitido conocer de qué manera estos negocios realizan producciones de moda, la frecuencia en que se llevan a cabo y para qué canales van dirigidos las producciones audiovisuales. Así mismo, el cuestionario permitirá saber si los emprendedores están dispuestos a apostar por el servicio de styling y qué es lo que más valoran de éste.

De igual modo, el cuestionario (ver anexo 07) fue diseñado para recopilar datos cuantitativos provenientes de las preguntas abiertas y cerradas que lo componen, con el propósito de obtener información que valide las ideas iniciales y amplíe la información en aspectos que no habían sido tomados en consideración. Cabe destacar que el cuestionario fue aplicado entre el 20 de noviembre y 20 de diciembre del 2021 y fue dirigido a los dueños o representantes de los emprendimientos del rubro de la moda en Arequipa.

La creación y diseño del cuestionario fue realizado por la investigadora, por lo que fue necesario realizar la validación del instrumento y analizar su confiabilidad para obtener resultados veraces durante la aplicación del mismo. A continuación, se desarrollará cada uno de los aspectos mencionados.

A. Validación del Instrumento

Para dar inicio a la validación del cuestionario, se desarrolló la matriz de consistencia (ver anexo 08), la cual se basó en las variables de la investigación. De igual forma, para la validación del cuestionario se elaboraron tablas con los indicadores de las variables de emprendimiento de moda y styling (ver anexo 09).

Después de desarrollar lo antes mencionado, se procedió a realizar la validación del instrumento por medio de un Juicio de Expertos; de esta

manera se recurrió a dos expertos, el Mg. Miguel Mendoza y el Mg. Galax Céspedes, quienes, mediante una rúbrica de calificación, evaluaron el cuestionario en seis indicadores: claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. La calificación que se podía otorgar a cada uno de los aspectos a evaluar estaban entre el rango de 1, como la calificación más baja y 5, como la calificación más alta.

Por consiguiente, los resultados obtenidos fueron los siguientes: (a) el experto Miguel Mendoza calificó el instrumento con una puntuación cuantitativa de 26 puntos y de opinión favorable (ver anexo 10); y (b) el experto Galax Céspedes calificó el instrumento con una puntuación cuantitativa de 28 puntos y una opinión favorable (ver anexo 11).

B. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se midió a través del cálculo del indicador Alfa de Cronbach (ver anexo 12), que permite confirmar que el instrumento brinda resultados precisos y evita errores en éste. Para calcular el Alfa de Cronbach se realizó una pequeña prueba piloto a 23 emprendimientos, que representan el 10% de la muestra, es decir, se aplicó el cuestionario y en base a las respuestas obtenidas, se procedió a calcular la confiabilidad del instrumento. El resultado del indicador obtuvo un valor de 0.867 y que significa que el instrumento es confiable y de calidad para la investigación.

C. Población

La población bajo la cual se desarrolla la investigación, son los emprendimientos del rubro de la moda en la ciudad de Arequipa, en consecuencia, se recurrió a las estadísticas brindadas por el personal del INEI (ver anexo 13) y luego se procedió a calcular la población donde se obtuvo que al año 2020 existen 3 221 emprendimientos.

D. Muestra

Para llevar a cabo el estudio de mercado, es necesario determinar una parte representativa del total de la población, por ello, se procedió a calcular la muestra, para tal fin se decidió aplicar un nivel de confianza de

95% y un margen de error de 6.25%. Estos datos insertos dentro de la fórmula del cálculo de la muestra dieron como resultado, que la muestra para la investigación es de 229 emprendimientos del rubro de la moda.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3221}{0.0625^2(3221 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Es importante resaltar que, para la realización del cuestionario, se desarrolló un muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, es decir, que permitió escoger al azar los emprendimientos a encuestar, dentro de un listado de emprendimientos dedicados a la moda.

4.3. Análisis de Resultados

4.3.1. Resultados de las entrevistas

Después de realizadas las entrevistas a expertos, se procedió a realizar la transcripción de las cuatro entrevistas, las cuales se encuentran en los anexos 03, 04, 05 y 06. Posteriormente, para el procesamiento de datos cualitativos de las entrevistas, se optó por elaborar una tabla que contendrá de manera resumida los principales alcances obtenidos en las mismas. A continuación, en la tabla 13 se encuentran los resultados de las entrevistas.

Tabla 13

Resultados de las entrevistas a expertos

<u>Pregunta</u>	EXPERTOS			
	Pepe Torrejón	Gabriela Cárdenas	Alonso Torres	Alexandra Aranzaens
Estado del rubro de la moda en Perú	La industria de la moda ha crecido en los últimos años, gracias a la exportación de materia prima, lo que deja como resultado, un mercado más competitivo.	Hace diez años, la industria no existía en el país, pero gracias al trabajo de entidades privadas y estatales, se ha podido consolidar, generando mayor dinamismo y desarrollo de la moda en el Perú.	La industria de la moda está creciendo, las personas buscan consumir más moda y sentirse únicos a través de la vestimenta. En tal sentido, las personas actualmente, buscan más calidad que precio en sus prendas.	La industria de la moda está creciendo, el consumidor está eligiendo marcas de diseño independiente antes que extranjeras. El crecimiento de la industria en Arequipa es mucho más lento comparado con Lima.
Estado del mercado de styling en Arequipa	Dedicarse al styling implica trabajar en un mercado bastante cerrado, dónde existen equipos de trabajo ya conformados. El styling en Lima es más solicitado, debido a la libertad creativa que se busca en las producciones de moda, lo que evidencia que el mercado del styling se encuentra en crecimiento y es cada vez más demandado.	En Arequipa, el styling es una actividad poco conocida y el mercado recién está emergiendo, dando espacio a seguir explorando y expandiendo el styling en la ciudad.	Existe cada vez mayor conocimiento de lo que consiste el styling y sus beneficios, generando que se eleve la demanda de éste.	Las personas desconocen sobre el styling, por lo que, el mercado recién está desarrollándose y existe poca competencia en Arequipa.
Tipo de empresas que requieren el servicio de styling	En Lima, el segmento de moda masiva, empresas como el grupo Calimod, solicitan el servicio cada mes o mes y medio. Mientras que marcas de diseñadores de moda requieren el servicio cada 3 o 4 meses y, finalmente, las marcas pequeñas o emprendimientos requieren sólo asesorías.	En Arequipa, las principales empresas que requieren este servicio, son las que ofertan productos de alpaca. Así mismo, en lo que respecta a las empresas retail como Falabella, Ripley y otras, recurren a realizar sus producciones de moda en Lima.	El rubro empresarial recurre a este servicio en búsqueda de crear una imagen más profesional, por ello, en Arequipa diversas empresas como bancos, minas y del rubro de ventas, han recurrido a este servicio usualmente, 1 vez al año.	Grandes marcas de prendas de alpaca como Kuna, Michel e Incalpaca, empresas pequeñas que exportan prendas de alpaca y marcas arequipeñas como Kelly shoes o Fiebre shoes, requieren el servicio 2 veces al año, es decir, para sus colecciones de primavera-verano y otoño-invierno.

Competitividad del styling en Arequipa	En Lima, el mercado del styling es sumamente competitivo, debido a la existencia de diversas productoras de moda. Cabe resaltar que cada una de ellas, tiene segmentos del mercado abarcados como grandes, medianas y pequeñas marcas de moda.	El styling en Arequipa, al ser un mercado tan nuevo, no presenta mayor competitividad y hace que en muchos casos, el servicio no se preste de la manera correcta o se cometan muchos errores en su ejecución.	El mercado del styling aún no es muy amplio, en consecuencia, no existe demasiada competencia.	El styling está siendo más conocido, sin embargo, aún existen pocos competidores, por lo que este mercado aún es poco competitivo.
Importancia de las producciones de moda	Realizar una producción de moda permite que las marcas puedan diferenciarse y agreguen valor a sus productos en un mercado cada vez más competitivo.	En la industria de la moda, es necesario presentar un buen producto, ya que, es el primer punto de contacto con el cliente. Por ello, es necesario que las producciones de moda dejen resultados profesionales.	Las producciones de moda son el primer contacto con el cliente, ya que transmiten el mensaje de marca y permiten posicionar la marca en la mente del cliente.	Las producciones de moda permiten darle una identidad visual a la marca y resaltar los productos para que resulten más atractivos para los clientes.
De que manera aporta realizar producciones de moda aplicando styling	La mayoría de producciones de moda están dirigidas para medios digitales o redes sociales. Fusionar las producciones de moda y el styling, genera que las marcas creen contenido interesante y que enamore al cliente mediante imágenes.	El stylist, al trabajar en conjunto con todos los profesionales que participan en una producción de moda, le permite crear un concepto y mensaje a través de las fotos y videos que sea congruente.	El styling eleva los resultados de la producción de moda, porque crea el concepto y visión de esta.	El hecho de que en las producciones de moda se incluya el styling, permite reforzar la identidad visual de la marca y que ésta pueda resaltar en el mercado.
Impacto de la aplicación del styling en las marcas	El styling permite enviar un mensaje directo al cliente mediante fotografías o videos, haciendo que por medio de looks, transmita el mensaje o sentimiento asociado a la marca.	El styling ofrece a las marcas la posibilidad de diferenciarse y resaltar en el mercado, ya que, da a conocer la esencia y mensaje de marca a través de un buen look y complementos.	El styling facilita a que las marcas puedan brindar un mensaje fuerte, logrando que sea memorable y perdurable en el cliente.	El styling permite que a través de la fotografía y el video, se logre transmitir y reforzar la identidad visual de la marca.

Profesionales con quien trabaja un stylist	Usualmente se cuenta con un fotógrafo, un maquillador, un peinador, el director de arte, modelos y el stylist. En ocasiones se puede requerir asistentes de stylist dependiendo de la producción de moda.	Usualmente se trabaja con un fotógrafo, modelo, un asistente y el stylist.	Normalmente se trabaja con un director creativo, fotógrafo, modelo, maquillador y peinador.	La producción de moda usualmente cuenta con un fotógrafo, una maquilladora y un asistente de styling, este último depende del presupuesto del cliente.
Proceso creativo para llevar a cabo el styling	Después de una reunión con el cliente, se desarrolla un moodboard de inspiración y se presenta el ad campaign y lookbook, que reúnen lo que comprendió el stylist de todas las ideas brindadas por el cliente. Ya aceptada la propuesta del cliente, el stylist se reúne con su equipo de trabajo para presentar la propuesta de guión, setting, foto de campaña, el moodboard de beauty, la referencia de maquillaje, peinado y quienes serán los modelos.	Dependiendo de la estación, se realiza la elección de tendencia que se preparará para el armado de looks, evalúa la paleta de colores y que ésta guarde relación con los looks. También, se realiza la búsqueda de props y complementos para las fotos.	Empieza teniendo una conversación con el cliente para tener claro el concepto, qué es lo que se desea vender y la personalidad de marca. Después de ello, se realiza el moodboard que servirá de inspiración para las poses, fotografía, maquillaje, peinado y armado de looks.	Inicia con una entrevista con el cliente para conocer la marca y ver qué requerimientos tiene, seguido se realiza el moodboard de inspiración que es base para la producción de moda, se realiza la compra de props, utilería y todo lo necesario para complementar las fotografías, posterior a ello, se procede al armado de looks y finalmente, se desarrolla la dirección de la producción y todos los detalles del styling durante la sesión.
Medición de las dimensiones del styling	Pepe mayormente desarrolla las dimensiones estético-expresivo, estético-impactante y estético-referencia, debido al tipo de trabajo que realiza y al segmento del styling que se dedica.	Gabriela desde su área de trabajo desarrolla completamente las dimensiones estético-humano y el estético-referencia, mientras que en menor medida el resto de dimensiones por el tipo de styling que brinda.	Alonso dentro de las principales dimensiones que desarrolla al momento de prestar el servicio de styling son el estético-humano y estético-impactante.	Alexandra desarrolla altamente las dimensiones estético-expresivo y estético-referencia según el tipo de clientes y sus necesidades.
Obstáculos al momento de prestar el servicio de styling	Las personas desconocen cuál es la labor del stylist y suponen que es una actividad sencilla, por lo que desestiman el presupuesto necesario para realizarlo.	La alta rotación de prendas debido a las ventas, hace que se cuente con menos prendas para realizar las producciones de moda y el armado de looks.	Las personas recién están percibiendo la necesidad de un stylist en una producción de moda, su función y valor que aporta.	El principal obstáculo, es el desconocimiento de los dueños de marcas sobre las funciones y conocimientos que tiene un stylist, así como los resultados que pueda dejar en su marca.

<p>Cómo aplica el styling en su negocio</p>	<p>En todo momento aplica el styling, porque su negocio es prestar su servicio para marcas que lo requieran.</p>	<p>Para Meninas, aplica el styling en dos formas. La primer, es realizar producciones de moda basadas en el styling para sus redes sociales y página web; y el segundo, es el valor agregado que brinda el negocio mediante asesorías de styling personalizadas a sus clientas durante sus compras.</p>	<p>En su atelier, diseña basándose en las características de cada una de sus clientas (morfología, personalidad y estilo). Cuando realiza editoriales o producciones de moda, evalúa el concepto de marca, qué colección presentará y el mensaje que desea proponer.</p>	<p>Para su concept store, elabora el visual y escaparatismo utilizando el styling; mientras que para sus marcas de ropa, se encarga de liderar las producciones de moda aportando el valor agregado del styling.</p>
<p>El styling ha tenido efectos positivos en el posicionamiento del negocio</p>	<p>Ha logrado que su negocio evolucione de solo vender prendas a una experiencia de compra, lo que hace que sus clientas se sientan especiales por lo conocimientos y valor agregado que reciben.</p>	<p>Cualquier marca que aplique el styling y logre generar emociones en sus clientes a través de su contenido audiovisual, logrará diferenciarse de la competencia.</p>	<p>El styling permite obtener resultados más prolijos, con un mensaje y concepto claro para la marca.</p>	<p>Utilizar el styling como valor agregado, ha permitido que pueda hacer publicidad muy orgánica, ya que, al brindar valor agregado a los clientes, siempre esperan que sea contenido fashionista.</p>
<p>Impacto de la aplicación del styling en pequeñas marcas</p>	<p>Resulta fundamental que las marcas recurran al styling a pesar de tener corto presupuesto, porque si el concepto y mensaje de la marca no logran enganchar al público, no podrá mostrarse el valor agregado de la marca.</p>	<p>Cualquier marca que aplique el styling y logre generar emociones en sus clientes a través de su contenido audiovisual, logrará diferenciarse de la competencia.</p>	<p>Aplicar el styling en pequeñas marcas para sus producciones de moda, permitirá que tenga una imagen más profesional y prolija.</p>	<p>Resulta importante que pequeñas marcas apuesten por el styling, porque verán buenos resultados, además, es esencial que sus producciones trabajen en base a sus necesidades.</p>

Nota. Elaboración propia

Después de haber realizado la síntesis y procesamiento de las entrevistas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La industria de la moda en Perú se encuentra en constante crecimiento y dinamismo, gracias a las entidades gubernamentales, la empresa privada y el consumidor, siendo Lima el principal centro de desarrollo de la moda en el país. En consecuencia, el servicio de fashion styling en Lima, tiene mayor reconocimiento y es más demandado, debido a la existencia de diversas productoras de moda, dejando muy atrás a ciudades como Arequipa, donde se tiene un mercado incipiente y poco competitivo, en el que existe muchas oportunidades por explorar a fin de aprovechar más las virtudes de este servicio.
- Para una marca, realizar producciones de moda resulta sumamente importante, porque además de agregarle valor a sus productos, también logra transmitir la esencia y mensaje de la marca haciendo que se diferencie de la competencia. Sumado a esto, la realización de producciones de moda bajo las directrices del styling, permite elevar y profesionalizar los resultados, ya que, refuerzan el mensaje a través de la elección de un buen look y sus complementos, lo que permitirá que las marcas creen contenido atractivo para sus clientes en las plataformas digitales.
- Los stylist al conformar su equipo creativo, usualmente requieren a los mismos profesionales como: fotógrafo, maquillador, peinador y un asistente; sin embargo, esto variará dependiendo del tipo de producción de moda a realizar, el tipo de cliente y presupuesto con el que cuenta. Así mismo, cada stylist cuenta con su propia forma de trabajo, por lo que no se puede uniformizar la forma en que se presta el servicio, pero, sí seguir ciertos pasos necesarios para llevar a cabo el servicio. De otro lado, los principales obstáculos con los que se topa un stylist son: el poco conocimiento sobre su función y de qué manera aporta a la producción de moda; ello termina desestimando el trabajo y la paga por este servicio.
- Los expertos, además de trabajar brindando sus servicios de styling, cuentan con negocios en los que también lo aplican desde sus diversas ramas. Es así, que ellos consideran que haber aplicado styling en sus

negocios ha conseguido muchos beneficios, gracias a la generación de valor en sus productos y ofrecer un contenido profesional. Finalmente, recomiendan a las marcas pequeñas o que recién están iniciando, que apuesten por la aplicación del styling así se tratase de un presupuesto mínimo, puesto que les permitirá elevar a su marca al siguiente nivel, es decir, captando a nuevos clientes y diferenciándose de la competencia.

4.3.2. Resultados de la encuesta

Después de aplicar la encuesta, se procesaron los datos obtenidos, con la finalidad de demostrar que existe un mercado potencial para el servicio de styling además de su viabilidad. A continuación, se presentarán los resultados.

4.3.2.1. Preguntas de control.

Las primeras siete preguntas fueron diseñadas para caracterizar al emprendedor de moda que fue encuestado, con el fin de poder identificarlos y conocer un poco más de su actividad.

Pregunta 1:

En tal sentido, la tabla 14 presenta la primera pregunta en la que se busca determinar qué tipo de productos venden los emprendimientos de moda, dentro de todos los productos que acapara esta industria.

Tabla 14

Tipos de productos que venden los emprendimientos

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos de moda vende su negocio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	139	60.7%
Accesorios	74	32.3%
Joyería	45	19.7%
Carteras	18	7.9%
Underwear	15	6.6%
Calzado	12	5.2%
Moda sostenible	8	3.5%
Ropas de baño	4	1.7%
Lentes de sol	3	1.3%
Ropa deportiva	2	0.9%
Total	229	

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Se puede apreciar en la tabla antes mencionada que, el 60.7% de los emprendimientos dedicados a la moda en Arequipa se dedica a vender ropa, el 32.3% accesorios, seguido de un 19.7% dedicados a la joyería, un 7.9% a las carteras, un 6.6% al underwear, un 5.2% al calzado, un 3.5% a la moda sostenible y, por último, en menor medida, los artículos de ropas de baño, lentes de sol y ropa deportiva con puntuaciones del 1.7%, 1.3% y 0.9%, respectivamente.

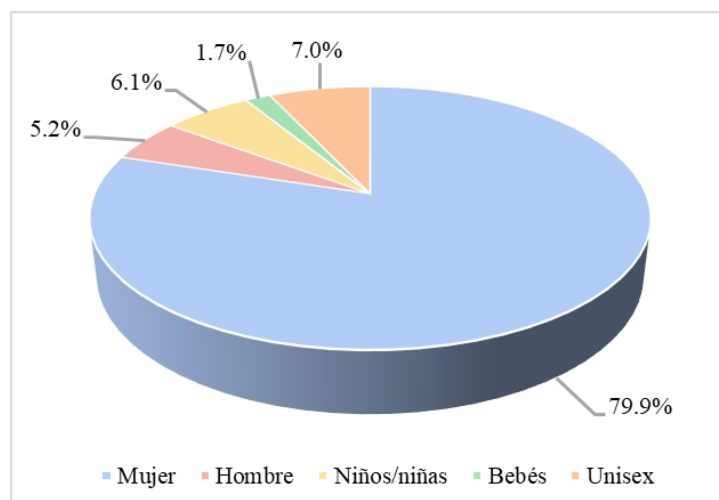
De estos resultados se puede inferir que, el sector de ropa resulta ser el más grande, atractivo y con mayor potencial para la prestación del servicio de styling, al ser un mercado más amplio y establecido. Así mismo, el sector que vende accesorios y joyería también podría ser considerado un mercado atractivo al cual ingresar, pero en un mediano o largo plazo, esperando a que éste pueda crecer más.

Pregunta 2:

Seguidamente, en la figura 8 se presentan los resultados de la pregunta dos, en la cual, se buscó determinar el público al que se encuentran dirigidos los emprendimientos.

Figura 8

Público al que va dirigido los emprendimientos



Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Como se puede apreciar en la figura 8, del total de los emprendimientos, un 79.9% tienen como público objetivo a mujeres, seguidos muy por debajo, el 7% de los emprendimientos que tienen un público objetivo unisex, el 6.1% que tienen como público objetivo a niños y niñas, un 5.2% dirigido a hombres y, finalmente el 1.7% solo tienen como público objetivo a bebés.

De lo antes detallado se puede resaltar que, en Arequipa la industria de la moda está más enfocada en el desarrollo de productos para mujer, siendo un reflejo de lo que sucede en la industria de la moda a nivel nacional. De igual forma, para la investigación resulta atractivo orientarse a realizar producciones de moda para emprendimientos que tienen productos para mujeres. Así mismo, esto es una clara señal que se puede desarrollar un servicio orientado a trabajar con nichos de mercado mucho más específicos como lo serían los productos para hombres, bebés, niños y niñas.

Pregunta 3:

En la tabla 15 se desarrolla en la pregunta tres, en la cual se busca conocer el tiempo en el mercado de los emprendimientos dedicados a la moda en la ciudad.

Tabla 15

Tiempo de vida de los emprendimientos

Pregunta 3: ¿Qué tiempo de vida tiene su negocio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 meses	20	8.7%
4 - 6 meses	30	13.1%
7 - 9 meses	27	11.8%
10 - 12 meses	51	22.3%
Mas de 1 año	101	44.1%
Total	229	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

De los datos de la tabla antes mencionada se resalta que, el 44.1% de la muestra de emprendimientos cuenta con más de un año en el mercado arequipeño, así mismo, el 22.3% cuentan con 10 a 12 meses en el mercado,

seguido por un 13.1% que tiene entre 4 y 6 meses en el mercado, un 11.8% que tienen entre 7 y 9 meses en el mercado, por último, los emprendimientos que tienen entre 1 y 3 meses en el mercado representan el 8.7%.

Estos datos evidencian que existe un mercado de emprendimientos con un tiempo de vida mayor a un año y cuenta con un número potencial de clientes que estaría dispuesto a adquirir el servicio de styling. Sin embargo, también existe la posibilidad de trabajar con emprendimientos que recién acaban de ingresar al mercado, ya que, permite mucha mayor flexibilidad a la hora crear conceptos para las producciones de moda y potenciar las marcas junto con sus estrategias a fin de lograr diferenciarse en el mercado.

Pregunta 4:

Igualmente, en la tabla 16 se desarrolla la cuarta pregunta, en la que se busca conocer los principales canales de venta de los emprendimientos

Tabla 16

Canales de venta de los emprendimientos

Pregunta 4: ¿Qué canales de venta tiene su negocio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	227	99.1%
Punto de venta físico	83	36.2%
Página web	42	18.3%
Ventas personales	29	12.7%
Ventas por catálogo	28	12.2%
Total	229	

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Para poder analizar esta tabla, es necesario resaltar que, el emprendedor usualmente cuenta con más de un canal de ventas, en consecuencia, en su respuesta a esta pregunta, ha podido elegir varias opciones. Es así que, el mayor porcentaje obtenido representa el canal de venta más utilizado mas no el único con el que cuenta el emprendedor.

Por lo tanto, en la tabla 16 se pudo identificar que, el principal canal de venta utilizado por los emprendedores de moda son las redes sociales con un 99.1%, el segundo canal con más uso, es el punto de venta físico con un 36.2%,

el tercer canal de venta más usado es la página web con un 18.3%, seguido por las ventas personales y ventas por catálogo con un 12.7% y 12.2% respectivamente.

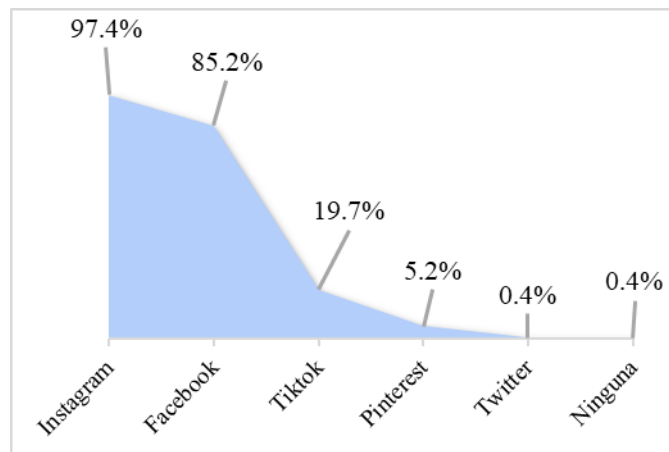
Los resultados obtenidos dejan en claro la importancia que tiene la realización de un contenido audiovisual de calidad para los emprendimientos de moda, ya que casi el total de la muestra tiene presencia en redes sociales. Esto genera cierto respaldo hacia el servicio, porque demuestra que existe una necesidad que no necesariamente está siendo cubierta y que el styling puede abordar. Además de ello, se puede apreciar que, el material audiovisual obtenido de las producciones de moda, no solo sirve para las redes sociales de los emprendedores, sino también para otros canales de venta, como las fotografías necesarias para la página web, el catálogo e inclusive, algún tipo de publicidad impresa o banners para sus puntos de venta físicos.

Pregunta 5:

Continuando con la quinta pregunta, se desarrolló la figura 9 con los resultados sobre las redes sociales en la que tiene presencia los emprendedores de moda.

Figura 9

Presencia en redes sociales por parte de los emprendimientos



Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Al igual que en la pregunta anterior, es necesario resaltar que, el emprendimiento usualmente tiene presencia en más de una red social, por ende,

en su respuesta a esta pregunta, ha podido elegir más de una opción. Es así que, el mayor porcentaje obtenido señala la red social más usada mas no la única en la que tiene presencia el emprendimiento.

Como se puede observar en la figura 9, del total de emprendimientos encuestados, el 97.4% tiene presencia en Instagram, el 85.2% en Facebook, 19.7% en Tiktok, 5.2% en Pinterest y 0.4% twitter. Además, también hubo un porcentaje de emprendimientos que dieron a conocer que no tienen presencia en ninguna red social, representando solo el 0.4%.

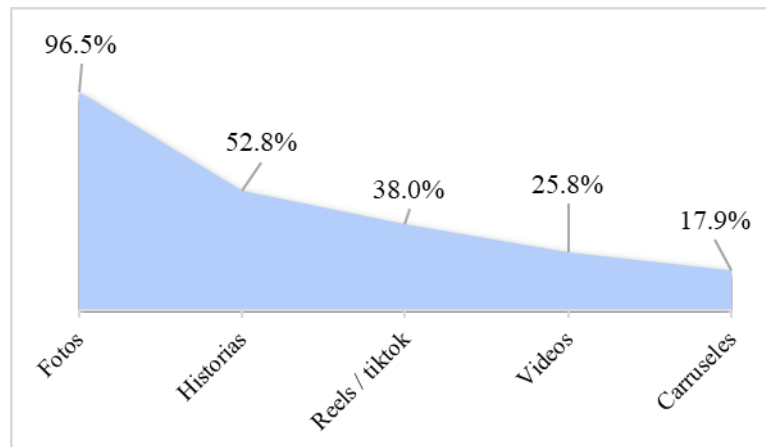
Gracias a la información recopilada, se puede inferir que, Instagram y Facebook son las redes sociales más predominantes, por ello, los emprendedores requieren de contenido audiovisual de calidad, lo que aseguraría un mercado para el servicio de styling. Así mismo, el identificar en qué red social se encuentran los emprendimientos, permite conocer en qué formatos requiere el contenido audiovisual, ya sean fotos, videos y nuevos formatos como los que propone Tiktok, e Instagram, a través de videos cortos de no más de 3 min, para poder adaptar estas necesidades a los paquetes del servicio.

Pregunta 6:

Asociado a la pregunta anterior, la pregunta 6 profundiza en el tema de las redes sociales y sus necesidades, por ello, se realizó la consulta para conocer qué tipo de contenido es el que muestran los emprendedores en sus redes sociales y los resultados fueron plasmados en la figura 10.

Figura 10

Tipo de contenido en las redes sociales de los emprendimientos



Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Igualmente, cabe resaltar que los emprendimientos no solo utilizan un tipo de contenido para sus redes sociales, por lo que, pudieron elegir más de una opción al responder esta pregunta. Es así que, el mayor porcentaje obtenido señala el tipo de contenido que es más usado mas no el único que llevan a cabo los emprendimientos.

En la figura antes mencionada, se puede apreciar el tipo de contenido audiovisual más requerido por los emprendimientos, es así que, el 96.5% del total de los emprendimientos encuestados señalan que las fotografías son el principal contenido que utilizan, el 52.8% utilizan las historias, el 38% reels o tiktoks, seguido por un 25.8% que recurren a los videos y finalmente, un 17.9% que utilizan los carruseles.

Frente a lo expuesto, se puede señalar que los formatos de contenido audiovisual más usados son los que corresponden a la red social de Instagram, por ende, el servicio de styling debería estar orientado principalmente a realizar producciones de moda que se ajusten a esta red social. Así mismo, las fotografías deben ser puestas como prioridad al realizar la propuesta del servicio, así como, revisar las variantes de videos, pero en formatos más cortos como reels o tiktoks y no videos tan extensos porque ya no resultan tan atractivos. En lo que respecta a las historias, este es un formato de contenido audiovisual, enfocado en mostrar momentos orgánicos y espontáneos, por lo que este no resultaría tan atractivo para incluirlo en los paquetes del servicio de styling.

Pregunta 7:

La última pregunta de esta primera sección para caracterizar al emprendedor de moda, está orientada a conocer la inversión que realiza en publicidad mensual, de esta manera, tener idea de cómo el emprendedor distribuye su presupuesto en los diferentes esfuerzos de marketing. Mediante la tabla 17 se presentan los datos obtenidos de esta pregunta.

Tabla 17

Inversión de los emprendimientos en publicidad mensual

Pregunta 7: ¿Aproximadamente cuanto invierte en publicidad mensualmente?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 - 50 soles	88	38.4%
51 - 100 soles	109	47.6%
101 - 150 soles	26	11.4%
151 - 200 soles	5	2.2%
201 soles a mas	1	0.4%
Total	229	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

En la tabla 17 se puede observar que un 47.6% de los emprendimientos destinan entre S/ 51 y S/ 100 a realizar publicidad mensual, seguidamente el 38.4% invierten entre S/ 0 y S/ 50 mensuales, el 11.4% invierten entre S/ 101 y S/ 150, solo el 2.2% invierten entre S/ 151 y S/ 200 para finalmente, llegar a que solo el 0.4% de los emprendimientos invierte más de S/ 201 mensuales en publicidad.

Esta pregunta permite identificar en promedio, cuántos emprendimientos destinan esfuerzos y presupuestos en publicidad para que sus marcas sobresalgan en el mercado. Es así que se puede confirmar que, más del 60.6% cuentan con un presupuesto considerable para publicidad y probablemente, para requerir el servicio de styling.

4.3.2.2. Preguntas de contenido.

Prosiguiendo con la siguiente sección del cuestionario, este abarca seis preguntas sobre las producciones de moda, de qué manera realizan éstas y

cómo las planifican. A continuación, se procederá a desarrollar las preguntas y sus correspondientes resultados.

Pregunta 8:

La pregunta 8 del cuestionario tiene como objetivo, determinar la frecuencia en que realizan producciones de moda los emprendimientos, además de ello, cumple la función de ser una pregunta filtro, porque permitirá el determinar qué emprendimientos realizan producciones de moda y cuáles no, generando que para los que marquen nunca finalice la encuesta. Seguidamente se presentará la tabla 18 y figura 11, donde se detallan los datos obtenidos de esta pregunta.

Tabla 18

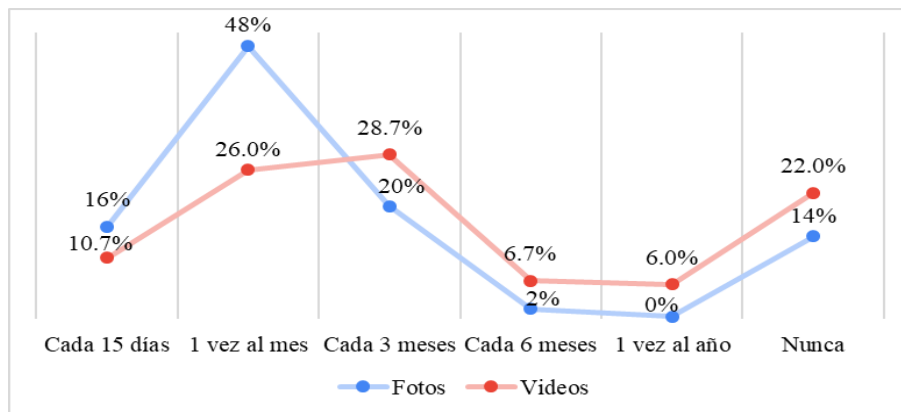
Frecuencia en que realizan producciones de moda los emprendimientos

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencias realiza producciones de moda para tu negocio?				
Alternativa	Fotos		Videos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	37	16%	16	11%
1 vez al mes	109	48%	39	26%
Cada 3 meses	45	20%	43	29%
Cada 6 meses	4	2%	10	7%
1 vez al año	1	0%	9	6%
Nunca	33	14%	33	22%
Total	229	100%	150	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Figura 11

Frecuencia de realización de producciones de moda



Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

En la tabla 18 y figura 11 se consideró principalmente dos tipos de producciones de moda, los cuales son fotos y videos, obteniendo información relevante. En lo que respecta a la fotografía, el 48% las realiza una vez al mes, el 20% realiza sesiones fotográficas cada tres meses, el 16% cada quince días, el 2% cada seis meses y un notable 14% nunca realiza fotografías para sus emprendimientos. De otro lado, en lo que respecta a la realización de videos, un 28.7% de emprendimientos realiza videos cada tres meses, 26% una vez al mes, un 10.7% cada quince días, un 6.7% cada seis meses, un 6% una vez al año y finalmente, un 22% son los que no realizan ningún tipo de videos para sus emprendimientos.

Se puede apreciar de los resultados presentados previamente que, entre fotografía y video, los emprendedores optan por realizar fotografías para sus emprendimientos, porque se nota que existe una mayor frecuencia en que realizan éstas comparados con los videos. Esto señala que, casi un 83% realiza fotografías constantemente, dando a conocer que existiría una considerable demanda del servicio de styling, pero sobre todo, que habría constancia en la adquisición de éste. En lo que respecta a los videos, también predominan los plazos cortos entre realización de producciones de moda, pero en menor medida que las fotografías, haciendo que no se deje de lado la opción de brindar la opción de realizar videos para los emprendimientos.

Adicional a los datos obtenidos en la pregunta ocho, se extrajo datos sobre el total de emprendimientos que realizan producciones de moda y no, con la finalidad de aportar más información para realizar la relación de preguntas que se presenta más adelante. Por medio de la tabla 19 se presentarán los resultados.

Tabla 19

Proporción de emprendimientos que realizan producciones de moda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si realizan producciones de moda	196	85.6%
No realizan producciones de moda	33	14.4%
Total	229	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

En la tabla se puede observar que, del total de emprendimientos encuestados, el 85.6% sí lleva a cabo producciones y 14.4% no las realiza, lo que hace que la muestra empiece a reducirse para poder identificar al público objetivo ideal. A partir de ahora, la muestra se redujo a 196 emprendimientos pertenecientes al rubro de la moda en Arequipa.

Pregunta 9:

Seguidamente, por medio de la pregunta nueve, se busca determinar qué servicios contratan los emprendimientos cuando realiza una producción de moda, los cuales serán presentados en la tabla 20 y la figura 12.

Tabla 20

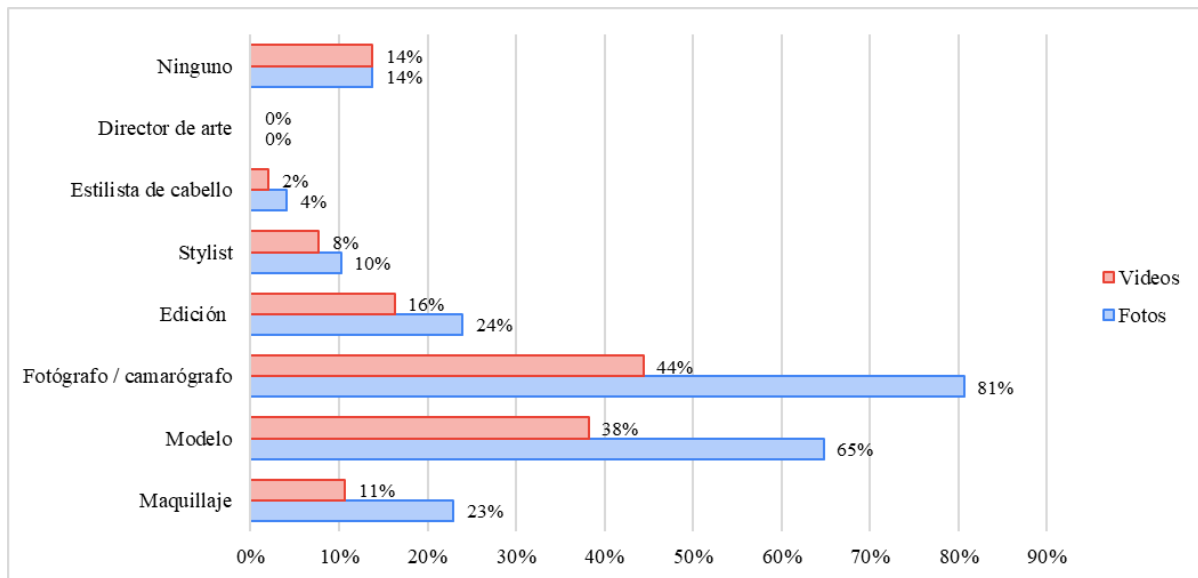
Servicios que contrata para la realización de producciones de moda

Pregunta 9: Al momento de realizar sus producciones de moda, ¿Qué tipo de servicios contrata?				
Alternativa	Fotos		Videos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	45	23%	21	11%
Modelo	127	65%	75	38%
Fotógrafo / camarógrafo	158	81%	87	44%
Edición	47	24%	32	16%
Stylist	20	10%	15	8%
Estilista de cabello	8	4%	4	2%
Director de arte	0	0%	0	0%
Ninguno	27	14%	27	14%
Total	196		196	

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Figura 12

Servicios que contrata para la realización de producciones de moda



Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Como se mencionó, en la figura 12 se puede observar que, al momento de realizar fotografías, el 81% recurre a un fotógrafo, 65% a modelos, 24% a una persona que se dedique a la edición, 23% a maquillaje para la o las modelos, 10% a un stylist, 4% a un estilista de cabello y un 14% que no contrata ningún servicio. Mientras que, solo el 44% de emprendedores cuando necesita realizar un video contratan a un camarógrafo, 38% a modelos, 16% a alguien que edite, 11% a un maquillador o maquilladora, un 8% a un stylist, 2% a un estilista de cabello y nuevamente, el 14% no contrata ningún servicio.

Basado en la información obtenida, se puede inferir que los emprendedores se encuentran en búsqueda de ofrecer fotografías y videos que generen impacto y ofrezcan resultados de alta calidad, lo que hace que recurran a realizar producciones de moda no tan elaboradas ni de elevado presupuesto, pero sí recurren a profesionales que permitan agregar valor a ésta. Esto deja en claro que, los emprendedores se encuentran interesados en potenciar su marca y estarían dispuestos a invertir en el servicio de styling, disminuyendo así su carga de trabajo.

También desde un lado más técnico del servicio, se puede concluir que para el emprendedor es fundamental contar con un fotógrafo y modelos para realizar su producción de moda, en menor medida requiere a un maquillador y estilista de cabello; todo ello, permite tener idea de qué ofrecer al cliente

mediante el servicio. En lo que respecta al styling, si bien no es una de las alternativas más solicitadas por los emprendedores, como lo mencionó Pepe Torrejón y Alexandra Aranzaens (ver anexo 3 y 6), se debe al desconocimiento de la función del stylist y el valor que le agrega a una producción de moda. Sin embargo, para la investigación resulta importante este aspecto, porque recalca que uno de los principales objetivos del servicio es fortalecer y dar a conocer los beneficios del styling, de esta manera, se realice una adecuada introducción del servicio al mercado.

Pregunta 10:

Continuando con el desarrollo de las preguntas, en la tabla 21 se desarrollan los resultados de la décima pregunta, la cual busca determinar la inversión que realizan los emprendimientos al realizar producciones de moda.

Tabla 21

Inversión en la realización de producciones de moda

Pregunta 10: En promedio ¿Cuánto invierte en una producción de moda para su negocio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
101 - 200 soles	86	43.9%
0 - 100 soles	63	32.1%
201 - 300 soles	41	20.9%
301 - 400 soles	5	2.6%
401 soles a más	1	0.5%
Total	196	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Como se observa en la tabla que fue mencionada previamente, de la muestra de emprendimientos, el 43.9% invierte entre S/ 101 y S/ 200 cuando realiza sus producciones de moda, el 32.1% entre S/ 0 y S/ 100, el 20.9% invierte entre S/ 201 y S/ 300, el 2.6% entre S/ 301 y S/ 400 y finalmente, solo el 0.5% invierte más de S/ 401 en una producción de moda.

El conocer cuánto invierten los emprendedores en cada producción de moda, resulta fundamental para tener una idea de cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de styling y proponer los precios de los paquetes dentro de

estos rangos. Por ello, si bien existe un porcentaje que realiza producciones de moda más sencillas con un bajo presupuesto, también hay un porcentaje de emprendimientos que ocupa el 96% de la muestra que invierte entre S/ 100 y S/ 300 pero que no necesariamente se limita solo a pagar este monto de dinero, sino que, estaría dispuesto a pagar más al ver los resultados y de qué manera beneficia el servicio a su marca.

Pregunta 11:

Continuando con la pregunta once, la cual tiene por objetivo determinar si los emprendimientos tienen conocimiento sobre que es una estrategia de comunicación y si lo aplican al realizar producciones de moda, por ello, en la tabla 22 se mostrarán los resultados de esta pregunta.

Tabla 22

Planificación de producciones de moda siguiendo su estrategia de comunicación

Pregunta 11: Cuándo planifica sus producciones de moda, ¿lo hace siguiendo su estrategia de comunicación de marca?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si lo aplico	28	14.3%
Lo aplico parcialmente	110	56.1%
Considero que me va bien sin aplicarlo	29	14.8%
Desconozco que es la estrategia de comunicación de marca	29	14.8%
Total	196	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

En la tabla que fue presentada previamente, se obtuvo que el 56.1% aplica parcialmente la estrategia de comunicación, así mismo, un 14.8% consideran que le va bien sin aplicar una estrategia de comunicación e igualmente, el mismo porcentaje para quienes desconocen qué es una estrategia de comunicación, por último, el 14.3% señala que si aplica su estrategia de comunicación.

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que, más de la mitad de la muestra lo aplica parcialmente y aproximadamente un 70% ya es consciente

de lo que implica contar con una estrategia de comunicación de marca, lo que facilitará trabajar con este tipo de clientes para generar mejores resultados en sus producciones de moda. Así mismo, el 29,6% restante que aún desconoce o no considera necesario la estrategia de comunicación, muestra que existe parte del mercado con quien se tiene que trabajar más sobre estrategias y brindar mayor información sobre su importancia y de qué manera aporta al styling.

Pregunta 12:

Para la siguiente pregunta, se busca determinar si el emprendedor se encuentra satisfecho con los resultados de las producciones de moda (fotos y videos) y, sobre todo, si considera que mediante éstas logra mostrar la identidad de su marca. Es así que, en la tabla 23 se presentan los resultados de la pregunta doce.

Tabla 23

Opinión si sus fotos y/o videos logra transmitir su identidad de marcas

Pregunta 12: ¿Usted considera que mediante sus fotos y/o videos logra mostrar la identidad de marca de su negocio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5%
En desacuerdo	72	36.7%
De acuerdo	87	44.4%
Totalmente de acuerdo	36	18.4%
Total	196	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Mediante la tabla mencionada anteriormente, se puede apreciar que el 36.7% está en desacuerdo en que mediante sus fotos y/o videos muestra la identidad de su marca, un 44.4% sí está de acuerdo con que se muestra la identidad de marca y un 18.4% se encuentra totalmente de acuerdo con que muestra su identidad de marca por medio de sus producciones de moda y un 0.5% que se encuentra en totalmente en desacuerdo que sus fotos y/o videos muestren la identidad de marca de su negocio.

Cabe resaltar que, en esta pregunta se pueden identificar grados de satisfacción sobre las fotografías y videos que realizan los emprendedores para

sus marcas, mientras que solo un 18.4% se encuentra totalmente satisfecho, existe un 81.1% que se encuentra de medianamente satisfecho a nada satisfecho de lo que realizan en las producciones de moda. En consecuencia, dentro de este 81.1% se podría encontrar el mercado meta del servicio de styling, ya que, buscan mejorar su contenido audiovisual y llevarlo al siguiente nivel.

Pregunta 13:

Continuando con la pregunta trece, la cual busca conocer si el emprendedor considera que las fotos y videos que presenta en sus diferentes redes, tienen un impacto directo en sus ventas. Por medio de la tabla 24 se presentarán los resultados de esta pregunta.

Tabla 24

Impacto directo de las fotografías y videos en las ventas del emprendimiento

Pregunta 13: ¿Usted considera que sus fotos y/o videos generan un impacto directo en sus ventas?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	22	11.2%
De acuerdo	100	51.0%
Totalmente de acuerdo	74	37.8%
Total	196	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

En esta tabla se puede apreciar que el 51% de emprendedores está de acuerdo en que las fotos y videos impactan directamente en sus ventas, seguido de un 37.8% que están totalmente de acuerdo y finalmente, el 11.2% está en desacuerdo que las fotos y videos de su emprendimiento genera un impacto directo en sus ventas.

De igual forma, gracias a la información obtenida y lo que mencionó Posner (2016) en el marco teórico sobre el efecto directo en las ventas cuando una marca puede ser reconocible tanto por medios tangibles e intangibles; se pude inferir que solo un 37.8% de la muestra se encuentra conforme con su contenido audiovisual y considera que éste genera mayores ventas, mientras

que, dentro del 62.2% restante, se encuentran emprendedores que consideran que el contenido audiovisual no hace que sus productos resulten atractivos para el cliente y en consecuencia, no generen ventas, así como emprendimientos que consideran que su contenido audiovisual puede mejorar y traer consigo mejores niveles de ventas. Los puntos previos permiten detectar que los emprendimientos necesitan crear un mejor contenido audiovisual para sus canales digitales, los cuales faciliten conseguir más ventas y que haya un mercado que es consciente de esta necesidad.

4.3.2.3. Preguntas sobre el servicio.

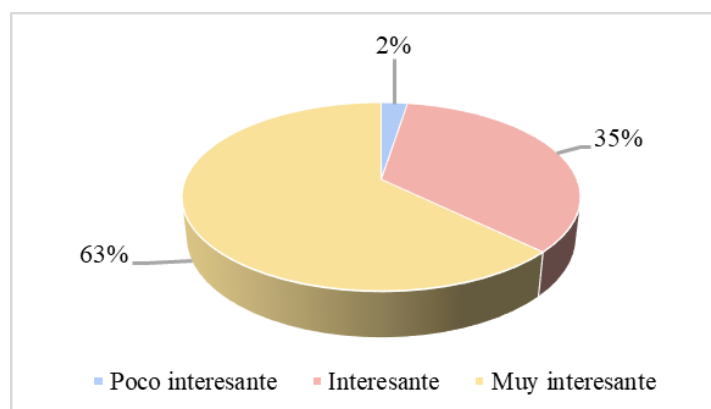
Finalmente, inicia el último apartado del cuestionario que fue diseñado para determinar la aceptación del servicio de styling, su interés en éste y qué es lo que más valoran del servicio. Seguidamente, se presentarán los resultados de las ocho preguntas restantes del cuestionario.

Pregunta 14:

La pregunta catorce se planteó con el fin de determinar el nivel de interés que tienen los emprendedores después de haberles presentado un poco la propuesta del servicio de styling. Mediante la figura 13 se presentarán los resultados de esta pregunta.

Figura 13

Interés por el servicio de styling



Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

La figura mencionada anteriormente permite apreciar que, del total de la muestra, al 63% le parece interesante la propuesta del servicio de styling, el 35% le parece muy interesante y solo el 2% de la muestra considera que es poco interesante.

Estos datos señalan que el 97.4% se encuentran interesados en la propuesta que ofrece el servicio de styling, siendo un claro hecho que existe un mercado potencial para éste. Igualmente, este porcentaje de mercado representa hacia donde debería ir la mayoría de esfuerzos para captar clientes.

Pregunta 15:

Por su parte, la pregunta quince desarrolla los atributos que más valoran los emprendedores del servicio de styling, por ello, mediante la tabla 25 se presentarán los resultados.

Tabla 25

Atributos más valorados del servicio de styling

Pregunta 15: Enumere en orden de importancia los atributos que usted valoraría más del servicio de styling						
Atributo	Impor ancia					
	1	2	3	4	5	6
Personalizar la producción (tamaño, locación, iluminación, escenografía y decoración) en base a las necesidades y estilo de mi marca	12.2%	22.4%	18.9%	17.3%	15.3%	13.8%
Que las fotos/videos guarden relación entre si y luzcan estético con mi marca y su identidad visual.	16.3%	25.5%	20.9%	16.3%	17.3%	3.6%
Precio accesible	42.9%	10.7%	10.7%	18.9%	8.7%	8.2%
Flexibilidad de horarios y fechas para llevar a cabo las producciones de moda	2.0%	11.7%	13.3%	17.9%	26.5%	28.6%
Rapidez en la entrega del material audio visual	6.1%	18.4%	21.9%	16.8%	24.5%	12.2%
Que los looks sigan y propongan tendencias	20.4%	11.2%	14.3%	12.8%	7.7%	33.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

En la tabla 25, se puede apreciar diferentes porcentajes que implican las veces en que el emprendedor marcó según su criterio, el orden de importancia de cada atributo, por ello, al procesar los datos solo se tomó en consideración los que obtuvieron mayor nivel de frecuencia en el orden de importancia.

Los datos obtenidos previamente permitieron identificar que, el atributo más importante del servicio es el precio accesible, el segundo atributo más importante es que las fotos y/o videos guarden relación con la estética e identidad de la marca, seguido por el tercer atributo más importante, que es la rapidez de entrega del material audiovisual, el cuarto atributo es, la personalización de la producción de moda a las necesidades y estilo de marca, el quinto atributo más importante es, la flexibilidad de horarios y fechas para llevar a cabo las producciones de moda y finalmente, el atributo menos tomado en consideración es que los looks para las producciones de moda sigan y propongan tendencias.

El tener claro la importancia de los atributos del servicio permitirá estructurar y ofrecer un mejor servicio para los emprendimientos de rubro moda. En consecuencia, el precio accesible, la buena relación entre la estética e identidad de marca, la rapidez de entrega del material audiovisual y la personalización de las producciones de moda serán los atributos que definitivamente ofrecerá el servicio, pero sin dejar de lado los otros atributos que serán incluidos, pero no serán un factor fundamental en la prestación de éste y podrán adaptarse dependiendo de la marca.

Pregunta 16:

Prosiguiendo, mediante la tabla 26 se presentan los resultados obtenidos de la pregunta dieciséis, la cual fue planteada para conocer si los emprendedores estarían dispuestos a adquirir el servicio además de cumplir la función de ser una pregunta filtro que permita identificar las preferencias y necesidades de los emprendimientos.

Tabla 26

Disposición a adquirir el servicio de styling

Pregunta 16: En base a lo propuesto ¿estaría dispuesto a adquirir el servicio de styling para su		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	91.8%
No	16	8.2%
Total	196	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

La tabla presentada señala que, del total de la muestra, el 91.8% si estaría dispuesto a adquirir el servicio, mientras que solo el 8.2% no estaría dispuesto a adquirirlo. Estos resultados una vez más confirman que, hay emprendimientos que se encontrarían interesados en el servicio y por ende ya no solo se tendría un mercado potencial, sino que se podría definir ya un mercado real y una demanda por el servicio de styling.

Así mismo, es importante tener en cuenta el porcentaje de emprendimientos que indicaron que no adquirirían el servicio y determinar cuál fue la razón por la cual marcaron esta opción, ya que, previamente habían señalado que la propuesta del servicio les parecía interesante o muy interesante. Estos resultados muestran la existencia de un mercado potencial, que si bien no se encuentran totalmente convencido de los beneficios que trae consigo el styling, con el pasar del tiempo y mostrando resultados reales tal vez se animen a tomar el servicio.

Pregunta 17:

Ya casi para finalizar, la pregunta número diecisiete busca determinar en promedio, cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling los emprendedores. Por ello, en la tabla 27 se presentan los resultados

Tabla 27

Disposición a pagar por el servicio de styling

Pregunta 17: En promedio y basándose al detalle del servicio ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100 - 150 soles	47	26.1%
151 - 250 soles	89	49.4%
251 - 350 soles	42	23.3%
351 - 450 soles	2	1.1%
451 soles a más	0	0.0%
Total	180	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Los resultados obtenidos señalan que, el 49.4% de los emprendimientos estarían dispuestos a pagar por el servicio entre S/ 151 y S/ 250, el 26.1% entre S/ 100 y S/ 150, el 23.3% entre S/ 251 y S/ 350 y ya en menor medida, el 1.1% de la muestra estaría dispuesto a pagar entre S/ 351 y S/ 450.

Contar con esta información aporta de gran manera a la investigación, porque permite tener idea de cuánto estaría dispuesto a pagar el emprendedor por el servicio de styling. Como se puede apreciar, existe un 98.9% de emprendedores que estarían dispuestos a pagar entre los S/ 100 y S/ 350, lo que da flexibilidad al negocio para que se pueda idear, armar los paquetes y proponer precios que vayan dentro de este rango.

Pregunta 18:

Por último, la pregunta dieciocho cierra el cuestionario, determinando cuál es el principal medio por el que los emprendimientos prefieren recibir información sobre el servicio, lo resultados fueron plasmados en la tabla 28 que se presenta a continuación.

Tabla 28

Medio por el que desea recibir información del servicio

Pregunta 18: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	82	45.6%
Whatsapp / telegram	54	30.0%
Correo electrónico	40	22.2%
Llamadas	2	1.1%
Anuncios de periódico	1	0.6%
Televisión	1	0.6%
Radio	0	0.0%
Total	180	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis

Los emprendedores señalaron que, el 45.6% prefiere recibir información de servicio por medio de redes sociales, el 30% por medio ya sea de Whatsapp o Telegram, el 22.2% por medio de correo electrónico, el 1.1% por llamadas y el 0.6% por anuncios de periódico y televisión respectivamente.

Bajo lo observado previamente, se puede tener en claro los principales canales de comunicación, así como dónde dedicar los esfuerzos de marketing para poder llegar al cliente. Los principales medios por los que los emprendedores prefieren recibir información son redes sociales, Whatsapp / Telegram y correo electrónico, siendo una clara señal de que los emprendimientos se encuentran en canales digitales y por este medio, los emprendedores están optando por soluciones digitales para sus negocios.

4.4. Relación de los resultados de la encuesta

A continuación, se procederá a presentar la relación realizada con las preguntas del cuestionario, con el fin de realizar un análisis a mayor profundidad y poder conseguir información relevante sobre el emprendedor del rubro moda, las producciones de moda y el interés por adquirir el servicio de styling. Así mismo, un análisis más profundo sobre los aspectos que no pudieron ser obtenidos a simple vista y que servirán para orientar el servicio a las necesidades de los emprendedores. Es importante resaltar que, en esta sección, solo se colocaron las tablas que aportan mayor valor para la investigación, sin embargo, el resto de tablas cruzadas se podrán encontrar en el Anexo 15.

Tabla cruzada 1:

La primera tabla realiza el cruce de información entre la pregunta de los emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio de styling y el tipo de productos que oferta, la cual permitirá identificar qué categoría de productos dentro del mercado potencial contratarían el servicio.

Tabla 29

Emprendimientos que si estarían dispuestos a adquirir el servicio vs el tipo de productos que venden

Tipo de producto	Adquirirían el servicio				Total general	Porcentaje
	No	Porcentaje	Sí	Porcentaje		
Accesorios	2	1.0%	16	8.2%	18	9.2%
Calzado	0	0.0%	5	2.6%	5	2.6%
Carteras	0	0.0%	3	1.5%	3	1.5%
Carteras, Mochilas	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Joyería	1	0.5%	16	8.2%	17	8.7%
Joyería, Accesorios	0	0.0%	14	7.1%	14	7.1%
Lentes de sol	0	0.0%	2	1.0%	2	1.0%
Moda sostenible	2	1.0%	4	2.0%	6	3.1%
Ropa	6	3.1%	71	36.2%	77	39.3%
Ropa de baño	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa deportiva	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Accesorios	1	0.5%	17	8.7%	18	9.2%
Ropa, Calzado	1	0.5%	2	1.0%	3	1.5%
Ropa, Calzado, Joyería, Carteras, Accesorios	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Calzado, Underwear	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Carteras	0	0.0%	4	2.0%	4	2.0%
Ropa, Carteras, Accesorios	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Carteras, Accesorios, Lentes de sol	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Carteras, Underwear, Accesorios	1	0.5%	1	0.5%	2	1.0%
Ropa, Joyería, Accesorios	1	0.5%	3	1.5%	4	2.0%
Ropa, Joyería, Carteras, Accesorios	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Joyería, Carteras, Underwear, Accesorios	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Moda sostenible	1	0.5%	1	0.5%	2	1.0%
Ropa, Ropa de baño	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Ropa, Underwear	0	0.0%	2	1.0%	2	1.0%
Ropa, Underwear, Accesorios	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Underwear	0	0.0%	7	3.6%	7	3.6%
Underwear, Ropas de baño	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Total general	16	8.2%	180	91.8%	196	100.0%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Como se puede apreciar en la tabla presentada, los tipos de productos que mayormente ofertan los emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio son los de la ropa, seguidamente de los accesorios y joyería al concentrar el 70% de la muestra. Mientras que los tipos de productos menos ofertados por los emprendedores corresponden a underwear, calzado, carteras y moda sostenible al conformar un 10.6% de manera conjunta. También, es importante rescatar que los emprendedores de moda no solo se dedican a ofrecer un solo tipo de producto en sus emprendimientos, sino que cuentan con una gama amplia de productos.

Gracias a esta información, se puede indicar que el segmento de emprendimientos dedicados a la venta de ropa, accesorios y joyería es el más atractivo para el servicio de styling, ya que, cuenta con mayor número de emprendimientos dispuestos a adquirir el servicio, lo que aseguraría la demanda de éste. En tal sentido,

los tipos de emprendimientos utilizados cuentan con necesidades parecidas al realizar producciones de moda y que requieren esfuerzos similares para llevar a cabo estas.

Tabla cruzada 2:

La segunda relación realizada fue entre la pregunta sobre los emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio y el presupuesto que invierten al realizar producciones de moda para sus negocios. La información del cruce de estas preguntas se presentará en la siguiente tabla.

Tabla 30

Emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio vs el presupuesto que destinan los emprendimientos en sus producciones de moda

Presupuesto invertido en Producciones de Moda	Adquirirían el servicio				Total general	Porcentaje
	No	Porcentaje	Sí	Porcentaje		
0 – 100 soles	11	5.6%	52	26.5%	63	32.1%
101 – 200 soles	5	2.6%	81	41.3%	86	43.9%
201 – 300 soles	0	0.0%	41	20.9%	41	20.9%
301 – 400 soles	0	0.0%	5	2.6%	5	2.6%
401 soles a más	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%
Total general	16	8.2%	180	91.8%	196	100.0%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Como se observa en la tabla 30, del total de emprendimientos que sí adquirirían el servicio, el 41.3% le destina entre S/ 101 y S/ 200 a la realización de una producción de moda, el 26.5% entre S/ 0 y S/ 100, el 20.9% entre S/ 201 y S/ 300, seguido de un 2.6% que destinan entre S/ 301 y S/ 400 a la realización de una producción de moda y finalmente un 0.5% más de S/ 401.

La información obtenida permite señalar que más del 70% los emprendedores que sí adquirirían el servicio, cuentan con un presupuesto sobre los S/ 100 para llevar a cabo una producción de moda, dejando claro que, están dispuestos a invertir en obtener mejores resultados en sus fotos o videos, que incluye recurrir a profesionales que aporten valor, además de arriesgarse por nuevas alternativas. Así mismo, el contar con un presupuesto que va entre los S/ 100 y S/ 400 permite perfilar el rango de precios en los cuales se brindará el servicio y así, poder asegurar que los emprendimientos logren

adquirir el servicio por el mismo presupuesto y con resultados profesionales que otras alternativas no ofrecen.

Tabla cruzada 3:

La tercera relación comprende el cruce de la pregunta de los emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio, con la frecuencia en que realizan producciones de moda. Al momento de procesar los datos de esta relación entre las dos preguntas, salió una tabla extensa por la división según tipos de producción de moda, por ello, se decidió colocar exclusivamente los datos de los emprendimientos que sí adquirirían el servicio porque facilitarían el análisis y comprensión de los datos. A continuación, se presenta la tabla 31 con los resultados obtenidos.

Tabla 31

Emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio vs la frecuencia en que realizan producciones de moda

Frecuencia en que realiza producciones de moda	Frecuencia total	Porcentaje	Frecuencia por tipo de producción		
			Fotos	Videos	Fotos, Videos
Cada 15 días	36	15.8%	9.6%	0.9%	5.3%
1 vez al mes	109	47.8%	32.9%	3.9%	11.0%
Cada 3 meses	63	27.6%	9.6%	9.6%	8.3%
Cada 6 meses	13	5.7%	1.3%	3.9%	0.4%
1 vez al año	7	3.1%	0.0%	2.6%	0.4%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

En la tabla, se puede apreciar que del total de emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio, el 47.8% realizan producciones 1 vez al mes, 27.6% cada 3 meses, 15.8% cada 15 días, 5.7% cada 6 meses y 3.1% 1 vez al año. También, del mismo cruce, se pudo obtener que la producción de moda para realizar fotos es más frecuente realizarla 1 vez al mes, mientras que, una producción para realizar un video es más frecuente cada 3 meses, y para llevar a cabo ambas producciones de moda, nuevamente, la frecuencia es 1 vez al mes.

La información obtenida permite identificar cuál es el perfil más atractivo dentro del segmento de los emprendimientos, siendo la frecuencia más atractiva la de 1 vez al mes o también de cada 3 meses. Esto señala que, los emprendimientos suelen trabajar

bajo colecciones destinadas para cada una de las estaciones o inclusive, con pretemporadas donde lanzan nuevos productos y necesitan producciones de moda que den a conocer sus propuestas. Así mismo, los datos sobre las frecuencias, permitirán realizar una proyección de demanda más real del servicio gracias a los datos proporcionados por los emprendimientos.

Tabla cruzada 4:

La cuarta relación corresponde a los emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio y los profesionales que contratan al realizar producciones de moda. Mediante este cruce de preguntas, se busca identificar cuáles son los profesionales indispensables con los que cuentan los emprendedores para realizar sus producciones de moda.

Igual que en la relación anterior, en esta tabla solo se presentan datos de los que sí adquirirían el servicio, porque al momento de agregar los datos de los que no, se vuelve una tabla extensa y con demasiada información, lo que no permitiría realizar un buen análisis y comprensión de esta. A continuación, en la tabla 32 se plasmarán los resultados.

Tabla 32

Emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio vs los profesionales que contratan al realizar producciones de moda

Profesionales que contrata al realizar producciones de moda	Frecuencia total	Porcentaje	Tipos de producción de moda		
			Fotos	Videos	Fotos, Videos
Maquillaje	43	10.1%	5.7%	0.0%	4.5%
Modelos	124	29.2%	12.5%	0.5%	16.3%
Fotógrafo / camarógrafo	148	34.9%	15.8%	0.0%	19.1%
Edición	45	10.6%	3.5%	0.2%	6.8%
Stylist	19	4.5%	1.2%	0.0%	3.3%
Estilista de cabello	8	1.9%	0.9%	0.0%	0.9%
Director de arte	1	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%
Ninguno	36	8.5%	3.1%	3.5%	1.9%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Mediante esta tabla, se pudo obtener que del total de emprendimientos dispuestos a adquirir el servicio de styling, el 34.9% usualmente contrata a un

fotógrafo/camarógrafo para realizar sus producciones de moda, el 29.2% modelos, 10.6% alguien que se encargue de la edición, el 10.1% contrata un maquillador, el 4.5% un stylist, el 1.9% un estilista de cabello y 0.2% un director de arte. Es importante resaltar que, del total de emprendimientos, el 8.5% no contratan ningún servicio y llevan a cabo sus producciones de moda por ellos mismos. De igual forma, subdividido por tipo de producciones de moda, se puede apreciar que, para realizar fotografías, los emprendedores contratan a un fotógrafo y modelos, mientras que, para videos los realizan ellos mismos y cuando desean realizar tanto fotos como videos, sí deciden contratar a un fotógrafo y modelos.

Esta relación al igual que otras previamente planteadas, permiten identificar las necesidades y requerimientos de los emprendimientos al realizar una producción de moda, lo que permite tener claro de qué estará compuesto el servicio de styling. También, se puede concluir que el emprendedor prefiere invertir en profesionales que lleven a cabo las fotografías y, por el contrario, para el caso de los videos prefieren hacerlos ellos mismo, dado que, para las redes sociales, los diversos formatos de videos deben ser menos estructurados y más orgánicos. Para el emprendedor es fundamental que, al momento de realizar sus producciones de moda, pueda contar con modelos y fotógrafo, pero les resulta algo indiferente el hecho de contar tanto con un maquillador como estilista de cabello, editor y stylist.

Tabla cruzada 5:

Para la quinta relación, se realizó el cruce entre la pregunta de cuánto estarían dispuestos a pagar los emprendedores por el servicio de stylist y qué profesionales contratan, además de filtrar las preguntas sobre que emprendedores sí adquirirían el servicio de styling. La información conseguida fue plasmada en la tabla 33 que será presentada a continuación.

Tabla 33

Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling vs profesionales que contratan para realizar producciones de moda

Profesionales que contrata al realizar producciones de moda	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general	Porcentaje
	100 – 150	151 – 250	251 – 350	351 – 450		
	soles	soles	soles	soles		
Maquillaje	2.4%	2.8%	4.7%	0.2%	43	10.1%
Modelos	7.3%	12.0%	9.4%	0.5%	124	29.2%
Fotógrafo / Camarógrafo	8.5%	16.3%	9.7%	0.5%	148	34.9%
Edición	3.1%	3.5%	3.5%	0.5%	45	10.6%
Stylist	0.9%	1.2%	1.9%	0.5%	19	4.5%
Estilista de cabello	0.5%	0.5%	0.9%	0.0%	8	1.9%
Director de arte	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	1	0.2%
Ninguno	3.3%	4.5%	0.7%	0.0%	36	8.5%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Para poder desarrollar mejor la información de la tabla presentada previamente, se desglosará la información en base a los rangos de precios por los cuales estaría dispuesto a pagar el emprendedor:

- Dentro del rango de S/ 100 a S/ 150, un 8.5% del total de los emprendedores que sí adquirirían el servicio contratan a un fotógrafo, seguido de un 7.3% que contrata a un modelo, luego 3.1% a un editor, un 2.4% a un maquillador, 0.9% a un stylist y finalmente, un 0.5% a un estilista de cabello. Algo importante de resaltar es que, el 3.3% del total de emprendedores que sí adquirirán el servicio y ubicados dentro de este rango de precio, no contrata a ningún tipo de profesional para realizar una producción de moda.
- Dentro del rango de S/ 151 a S/ 250, los emprendedores que sí adquirirían el servicio contratan a los siguientes profesionales: 16.3% a un fotógrafo, 12% a modelos, seguido de un 3.5% que contrata a un editor, 2.8% a un maquillador, un 1.2% a un stylist y finalmente, un 0.5% a un estilista de cabello. Igual que en el anterior rango, existe un 4.5% de emprendedores que pagarían entre S/ 151 y S/ 200, pero actualmente no contratan ningún tipo de estos profesionales.
- Dentro del rango de S/ 251 a S/ 350, el 9.7% del total de emprendimientos que sí adquirirían el servicio contrata a un fotógrafo, un 9.4% a una modelo, un 4.7% a un maquillador, un 3.5% a un editor, un 1.9% a un stylist, 0.9% a un estilista de cabello y un 0.2% a un director de arte. En este rango se observa una disminución en emprendimientos que no contratan a ningún profesional, alcanzando solo un 0.7%

- Dentro del rango de S/ 351 a S/ 450, los emprendedores que si adquirirán el servicio contratan bajo el mismo porcentaje de 0.5% a fotógrafo, modelo, editor y stylist, pero en menor medida, a un maquillador con un 0.2%.

De lo expuesto, por cada rango de precio por el que los emprendimientos estuvieran dispuestos a pagar, se puede señalar que en el rango más bajo (S/ 100 a S/ 150), si bien indican que contratan a un fotógrafo, modelo y en menor medida a los otros profesionales, está dispuesto a pagar lo menos posible por el servicio. Mientras que, para el segundo rango (S/ 151 a S/ 250), si bien se mantiene el hecho de contratar a un fotógrafo y modelos, se puede observar un ligero incremento en recurrir a los otros profesionales, así como, la disposición a pagar un poco más por el servicio. Finalmente, el tercer rango (S/ 251 a S/ 350) ofrece resultados más razonables, ya que, al incrementar y equilibrarse la distribución entre todos los profesionales contratados, la disposición a pagar se eleva y se equipara a lo que destinarían a pagar por contratar a todos esos profesionales.

Tabla cruzada 6:

La sexta relación, se realiza entre la pregunta de cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling y el segmento del mercado al que se encuentra dirigido el emprendimiento, además, considera únicamente a los emprendimientos que sí adquirirían el servicio. Los datos procesados serán planteados en la tabla 34.

Tabla 34

Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs el segmento de mercado al que se dirigen los emprendimientos

Segmento de mercado	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general	Porcentaje
	100 – 150	151 – 250	251 – 350	351 – 450		
	soles	soles	soles	soles		
Bebés	0.6%	0.6%	0.6%	0.0%	3	1.7%
Mujeres	21.1%	42.2%	18.3%	1.1%	149	82.8%
Niños/niñas	2.2%	1.1%	1.1%	0.0%	8	4.4%
Unisex	2.2%	2.2%	2.8%	0.0%	13	7.2%
Varones	0.0%	3.3%	0.6%	0.0%	7	3.9%
Total general	26.1%	49.4%	23.3%	1.1%	180	100.0%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

La información que se muestra en la tabla ofrece resultados interesantes, que necesitan ser explicados por cada rango por el que los emprendedores estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling, por ello, se disgregará la información a continuación:

- Como se puede observar dentro del rango que estarían dispuestos a pagar entre S/ 100 y S/ 150, el 21.1% de emprendimientos que si adquirirían el servicio pertenecen al sector de moda para mujeres, 2.2% para niños/niñas, 2.2% para el segmento unisex y 0.6% para bebés.
- Por otro lado, en el rango entre S/ 151 y S/ 250, el 42.2% de los emprendimientos que si adquirirán el servicio pertenecen al segmento de moda para mujer, el 3.3% para varones, el 2.2% al segmento unisex, el 1.1% a niños/niñas y solo un 0.6% a bebés.
- Para el rango de S/ 251 a S/350, el 18.3% de los emprendimientos que sí adquirirán el servicio, pertenecen al segmento de moda para mujer, el 2.8% al segmento unisex, el 1.1% para niños/niñas y 0.6% tanto para bebés como para varones.
- Para el rango entre S/ 351 y S/ 450, solo el 1.1% de los emprendimientos que sí adquirirán el servicio pertenece a al segmento de moda para mujeres.

Como se puede observar, el segmento de moda para mujeres es el más fuerte y el que tiene mayor presencia dentro del segmento de emprendimientos que sí adquirirán el servicio. Este cruce de preguntas ha permitido identificar qué tipo de emprendimientos se encuentra en cada rango de precio del servicio por el que estarían dispuestos a pagar, de forma que se puede señalar que el rango entre S/ 151 y S/ 250 resulta ser bastante atractivo, además de haber diversos emprendimientos que estarían a dispuestos a adquirir el servicio y pagar dentro de este rango.

Igualmente, la mayor parte de emprendimientos se han centrado dentro de los tres primeros rangos, es decir, que estarían dispuestos a pagar entre S/ 100 y S/ 350, por lo que, los diversos paquetes de styling deberían ir entre estos montos, además, deben centrarse en el segmento de moda para mujeres, porque permitirá contar con una demanda constante al estar más interesados en adquirir el servicio.

Tabla cruzada 7:

La séptima relación corresponde al cruce entre la pregunta de cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio y la pregunta del presupuesto que destinan los emprendimientos para realizar una producción de moda, también habiendo sido filtrado por los emprendimientos que estarían dispuestos a adquirir el servicio. Mediante la tabla 35 se presentarán los resultados de esta relación.

Tabla 35

Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs El presupuesto que los emprendimientos que invierten en producciones de moda

Presupuesto invertido en Producciones de moda	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general	Porcentaje
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles		
0 – 100 soles	16.1%	12.2%	0.6%	0.0%	52	28.9%
101 – 200 soles	7.8%	28.3%	8.9%	0.0%	81	45.0%
201 – 300 soles	1.7%	8.9%	12.2%	0.0%	41	22.8%
301 – 400 soles	0.0%	0.0%	1.7%	1.1%	5	2.8%
401 soles a más	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1	0.6%
Total general	26.1%	49.4%	23.3%	1.1%	180	100.0%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

En la tabla presentada previamente, se puede apreciar los porcentajes individuales y totales de cada alternativa escogida por los emprendimientos, por lo que, se procederá a presentar los datos obtenidos desglosados individualmente para un mejor análisis.

- Dentro del rango que estaría dispuesto a pagar entre S/100 a S/ 150 coincide que el 16.1% del total de emprendimientos que sí adquirirían el servicio, invierten entre S/ 0 y S/ 100 en realizar una producción de moda, seguido de 7.8% que señala que invierten entre S/ 101 y S/ 200 en una producción, un 1.7% que indica que invierte entre S/ 201 y S/ 300 y finalmente, un 0.6% que gasta más de S/ 401. Se puede concluir que este grupo de emprendimientos sí están dispuestos a mantener su inversión para realizar producciones de moda, pero no resulta negociable pagar más, sino que esperan pagar lo mismo a cambio de recibir un mejor servicio y valor agregado.

- Dentro del rango que estaría dispuesto a pagar entre S/ 151 y S/ 250, muestra que el 28.3% del total de emprendimientos que sí adquirirían el servicio, invierte entre S/ 101 y S/ 200 en realizar una producción de moda, seguido de un 12.2% que invierte entre S/ 0 y S/ 100 en realizar una producción de moda y finalmente, seguido por un 8.9% que invierten entre S/ 201 y S/ 300 en una producción de moda. Dentro de este grupo de emprendimientos se puede apreciar que, si bien están dispuestos a seguir invirtiendo el mismo monto por realizar una producción de moda, también se puede apreciar que estarían dispuestos a agregar entre S/ 50 y S/ 100 más a su presupuesto, para obtener resultados profesionales mediante el servicio de styling.
- Finalmente, dentro del rango que estaría dispuesto a pagar entre S/ 251 y S/ 350 por el servicio, señala que actualmente, el 12.2% del total de emprendimientos que sí adquirirían el servicio, invierte entre S/ 201 y S/ 300 en una producción de moda, seguido de un 8.9% que invierte entre S/ 101 y S/ 200 en una producción de moda, un 1.7% que invierte entre S/ 301 y S/ 400 y, por último, un 0.6% que invierte entre S/ 0 y S/ 100. Analizando dentro de este grupo de emprendimientos, se puede observar que gran parte de estos están dispuestos a mantener su inversión en producciones de moda, pero, existe un grupo de estos que señala que están dispuestos a pagar hasta S/ 200 más que su presupuesto y tercerizar el servicio.

En general, se puede concluir que más del 70% de los emprendimientos espera recibir algo igual o mejor al adquirir el servicio de styling, así como, que sus expectativas entre lo que piden y quieren pagar vaya de la mano. También, se pudo apreciar que el emprendedor de la industria de la moda tiene claro su presupuesto por lo que, la inversión para realizar una producción de moda debe ir de la mano con lo que pagaría por el servicio, sin embargo, existe al menos un 20% de los emprendedores que está dispuesto incrementar su presupuesto al adquirir el servicio, ya que reconoce el valor agregado que le proporcionaría el servicio de styling a su negocio.

Tabla cruzada 8:

La octava relación comprende el cruce de la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de styling y el tipo de producto que venden los emprendimientos, además de estar filtrado por los emprendimientos que sí pagarían el servicio. Los datos

trabajados de esta relación, serán presentados por medio de la tabla 36 que será presentada a continuación.

Tabla 36

Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs el tipo de producto que venden los emprendimientos

Tipo de producto	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles	
Ropa	11.7%	17.8%	9.4%	0.6%	39.4%
Ropa, Accesorios	2.8%	3.9%	2.8%	0.0%	9.4%
Joyería	1.7%	4.4%	2.8%	0.0%	8.9%
Accesorios	3.9%	3.9%	1.1%	0.0%	8.9%
Joyería, Accesorios	1.7%	5.0%	1.1%	0.0%	7.8%
Underwear	0.6%	1.7%	1.7%	0.0%	3.9%
Calzado	0.0%	2.2%	0.6%	0.0%	2.8%
Moda sostenible	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	2.2%
Ropa, Carteras	0.6%	1.7%	0.0%	0.0%	2.2%
Carteras	0.0%	0.6%	1.1%	0.0%	1.7%
Ropa, Joyería, Accesorios	0.6%	1.1%	0.0%	0.0%	1.7%
Ropa, Underwear	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Ropa, Calzado	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%
Lentes de sol	0.0%	0.6%	0.6%	0.0%	1.1%
Ropa, Joyería, Carteras, Underwear, Accesorios	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%
Underwear, Ropas de baño	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%
Ropa, Calzado, Underwear	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%
Ropa, Ropa de baño	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%
Ropa, Joyería, Carteras, Accesorios	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Carteras, Mochilas	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%
Ropa, Moda sostenible	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%
Ropa deportiva	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%
Ropa, Carteras, Underwear, Accesorios	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%
Ropa, Underwear, Accesorios	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%
Ropa, Carteras, Accesorios	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Ropa de baño	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%
Ropa, Carteras, Accesorios, Lentes de sol	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%
Ropa, Calzado, Joyería, Carteras, Accesorios	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Total general	26%	49%	23%	1%	100%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Al igual que las relaciones realizadas previamente, para un mejor análisis, se desglosará la información en base a cuanto estarían dispuestos a pagar los emprendedores por el servicio:

- Dentro del rango de S/ 100 a S/ 150 del total de los emprendimientos que sí adquirirán el servicio y estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling, el 11.7% se dedica a la venta exclusiva de ropa, mientras que el 3.9% se dedica exclusivamente a los accesorios, 2.8% a ropa y accesorios, 1.7% exclusivamente a joyería y 1.7% a joyería y accesorios. Como se puede apreciar dentro de este rango, el sector más fuerte es el que se dedica a la venta de ropa, siendo un mercado importante que podría convertirse en el mercado meta, pero sin olvidarse de los otros mercados como accesorios y joyería que resultaría importante diseñar parte del servicio a este segmento.
- Del rango total de emprendimientos que sí adquirirían el servicio y pagarían entre S/ 151 a S/ 250, el 17.8% se dedica exclusivamente a la venta de ropa, el 5% a joyería y accesorios, 4.4% exclusivamente a joyería, 3.9% ropa y accesorios así mismo, 3.9% exclusivamente a accesorios, 2.2% a moda sostenible, 2.2% al calzado y finalmente, un 1.7% tanto para underwear como para ropa y carteras. Igual que en el anterior rango, se puede apreciar que, la venta de ropa supera a los otros tipos de productos, seguido por los accesorios y joyería que siempre están presentes. No obstante, se pudo notar que, al haber un incremento en lo que estarían dispuestos a pagar por el servicio, también aparecen nuevas categorías como moda sostenible, underwear y carteras.
- Del rango de emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio y pagarían entre S/ 251 a S/ 351, se pudo identificar que el 9.4% vende exclusivamente ropa, 2.8% tanto a joyería como los que venden ropa y accesorios y finalmente, 1.7% dedicados a vender underwear. En este rango, se obtiene resultados parecidos al anterior, donde lidera la venta de ropa y se reafirma la posición de joyería y accesorios, pero también se encuentra la categoría de underwear.

Frente a todo lo observado, se puede concluir que, los emprendimientos del rubro moda, muchas veces no solo ofrecen un tipo de productos, sino que buscan ofrecer distintas gamas de productos, pero en el mercado predominan los emprendimientos dedicados a una sola categoría de productos. Así mismo, se pudo identificar, según el rango de precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio que, existen tipos de productos que están dispuestos a pagar menos, mientras que otras

categorías están dispuestas a pagar más. Dentro de la categoría ropa existe mercado dentro de los distintos rangos de precios haciendo que resulte atractivo este segmento, pero también existe algunas categorías más pequeñas que podrían ser incluidas para ofrecerles el servicio.

Tabla cruzada 9:

Por último, la novena relación corresponde al cruce de la pregunta de cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio los emprendedores y la frecuencia en que realizan producciones de moda, así como haber sido filtrado para que puedan ser consideradas solo los emprendimientos que sí adquirirían el servicio. La tabla 37 presentará los resultados de esta relación.

Tabla 37

Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio vs frecuencia en que realizan producciones de moda

Frecuencia en que de moda	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total realiza producciones general	Porcentaje
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles		
Cada 15 días	6.1%	7.0%	2.6%	0.0%	36	15.8%
1 vez al mes	11.8%	25.4%	9.6%	0.9%	109	47.8%
Cada 3 meses	5.3%	14.0%	8.3%	0.0%	63	27.6%
Cada 6 meses	0.9%	3.1%	1.8%	0.0%	13	5.7%
1 vez al año	0.9%	1.8%	0.4%	0.0%	7	3.1%
Total	25.0%	51.3%	22.8%	0.9%	228	100.0%

Nota. La información proviene del cuestionario aplicado a los emprendimientos del rubro moda y fue elaborado por la autora de la tesis.

Para un mejor análisis de la información obtenida mediante la relación de las preguntas, se desplegará cada uno de los rangos del monto a pagar por el servicio para un mejor análisis:

- Del total de emprendimientos que sí adquirirán el servicio y estarían dispuestos a pagar entre S/ 100 a S/ 150 por el servicio, el 11.8% realiza producciones de moda 1 vez al mes, el 6.1% cada 15 días, el 5.3% cada 3 meses y 0.9% cada 6 meses y un año respectivamente. Como se pudo apreciar, dentro de los emprendimientos que pagarían este monto de dinero por el servicio, resulta más frecuente las producciones de moda cada mes o cada quincena, lo que podría señalar que estos emprendimientos cuentan con

nuevos ingresos de mercadería frecuentemente y alta rotación de productos, por lo cual, necesitan contenido audiovisual nuevo constantemente, pero están dispuestos a pagar lo mínimo.

- De los emprendimientos que estarían dispuestos a pagar entre S/ 151 y S/ 250, el 25.4% realiza producciones de moda 1 vez al mes, el 14% cada 3 meses, el 7% cada 15 días, el 3.1% cada 6 meses y finalmente, un 1.8% 1 vez al año. Dentro de este grupo de emprendimientos que están dispuestos a pagar un poco más por el servicio, la frecuencia de producciones de moda 1 vez al mes predomina y de muy lejos, lo que señala que, si bien esperan constante contenido audiovisual nuevo, también esperan cosas nuevas en las producciones de moda.
- Del total de emprendimientos que estaría dispuestos a adquirir el servicio de styling y pagar entre S/ 251 y S/ 350, el 9.6% realiza producciones de moda 1 vez al mes, seguido por un 8.3% que son cada 3 meses, 2.6% cada 15 días, 1.8% cada 6 meses y 0.4% 1 vez al año. Dentro de este grupo de emprendimientos se puede observar que, la frecuencia en que realizan sus producciones de moda entre 1 vez al mes y cada 3 meses se equiparan, lo que podría señalar que, estos emprendimientos cuentan con colecciones dedicadas a cada una de las estaciones del año, por lo que requieren producciones de moda más espaciadas y cuentan con mayor presupuesto para realizarlas, mientras que, los emprendimientos que realizan producciones de moda 1 vez al mes desean ofrecerles a sus clientes contenido nuevo, de mayor valor y probablemente conozcan los beneficios del styling.
- Finalmente, de los emprendimientos que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio y pagar entre S/ 351 y S/ 450, el 0.9% realizar producciones de moda 1 vez al mes.

Frente a lo analizado en esta última relación, se puede apreciar que, las frecuencias más recurrentes para realizar producciones de moda son de 1 vez al mes y cada 3 meses en casi todas las opciones de precios, por lo que, el servicio de styling podría enfocarse en los emprendimientos que lo requieran en estas frecuencias. Así mismo, es importante señalar que, guarda relación la frecuencia en que realizan las producciones de moda versus cuanto pagarían los emprendimientos por el servicio, es decir que, a mayor frecuencia de realización de fotos/videos, el emprendedor destina

menos presupuesto para su realización y por ello, busca algo más económico mientras que, a menor frecuencia, los emprendimientos destinan mayor presupuesto para sus producciones de moda.

Habiendo culminado con el análisis de las preguntas de manera individual y las 9 relaciones realizadas entre las preguntas se concluye con la síntesis y procesamiento de los datos cuantitativos, por lo que a continuación se presentarán las siguientes conclusiones:

- La mayoría de emprendimientos arequipeños del rubro moda se caracterizan por dedicarse a la comercialización de ropa, accesorios y joyería para mujeres y cuentan con más de 10 meses en el mercado. Por otro lado, su principal canal de ventas son las redes sociales, siendo Instagram, Facebook y Tiktok las más usadas, donde predomina el uso de fotografías, historias y reels/tiktoks. Así mismo, invierten mensualmente entre S/ 51 y S/ 100 en publicidad.
- En relación a cómo realizan producciones de moda, el 85.6% de emprendimientos sí realiza este tipo de producciones, con una frecuencia que depende del tipo de producción, ya que, si son fotos la frecuencia es de 1 vez al mes y si se trata de videos es cada 3 meses. Al momento de realizar producciones de moda, más del 80% está dispuesto a invertir entre S/100 y S/ 300, siempre contando con la presencia de un fotógrafo/camarógrafo y modelos.
- En lo que respecta a estrategia de comunicación de marca, el 70.4% de los emprendimientos cuenta con una, mientras que, el 29.6% aun no la aplican. Además, se considera que, más del 62.8% está de acuerdo en que sus fotos y/o videos logran mostrar su identidad de marca y el 88.8% están de acuerdo en que sus fotos y/o videos generan un impacto directo en sus ventas.
- En relación al servicio de styling, el 97.4% considera que la propuesta del servicio es interesante y/o muy interesante. Así mismo, los atributos más valorados del servicio son a) precio accesible, b) que luzcan estéticas y que guarden relación con la identidad de marca, c) rapidez en la entrega de material audiovisual y d) la personalización de la producción de moda en base a las necesidades y estilo de marca. De igual forma, se pudo determinar que el 91.8% de los emprendimientos que realizan producciones de moda

adquirirían el servicio, por una inversión entre S/ 100 y S/ 350, esperando a recibir información del servicio por medio de redes sociales, Whatsapp/Telegram y correo electrónico.

- Respecto a las relaciones que se realizaron, se pudo confirmar que, de los emprendimientos que sí adquirirían el servicio, predominan los que se dedican a la comercialización de ropa, joyas y accesorios para mujer, y realizan producciones de moda entre 1 vez al mes y cada 3 meses. También, afirman que cuentan con un presupuesto entre S/ 100 y S/ 400 para realizar producciones de moda, con la expectativa de obtener mejores resultados contratando a un fotógrafo/camarógrafo y modelos para sus producciones de moda.
- En relación a cuánto estarían dispuestos a pagar los emprendimientos que sí adquirirán el servicio, se puede señalar que, más del 70% están dispuestos a pagar por el servicio el mismo monto que ellos le destinarían de presupuesto a una producción de moda realizado por ellos. De igual manera, se pudo observar que, existe una relación entre la frecuencia y cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio, donde a mayor frecuencia de producciones de moda, menor es el presupuesto que destinan y viceversa.

4.5. Proyección de demanda

Para la proyección de demanda del servicio de styling, fue necesario determinar el crecimiento del mercado de emprendimientos del rubro moda en Arequipa, a causa de que no se pudo encontrar datos exactos ni reportes centrados en la industria de la moda en Arequipa. Por ello, para determinar el crecimiento del mercado en los próximos 5 años (periodo 2022 – 2026), se procedió a extraer datos históricos sobre la composición del sector comercio al por menor en Arequipa, para poder tener el registro histórico del número de emprendimientos dedicados al rubro de la moda en los años 2018, 2019 y 2020.

Tabla 38

Composición de microempresas del sector Comercio al por menor en Arequipa

Composición de sector del comercio al por menor	2018		2019		2020	
	Proporción	Cantidad	Proporción	Cantidad	Proporción	Cantidad
Combustibles y Lubricantes	16.80%	7,011	19.6%	8,706	18.6%	6,307
Alimentos, bebidas y productos de bazares	16.90%	7,053	17.4%	7,729	19.1%	6,477
Productos de ferretería, pinturas y vidrio	20.20%	8,430	13.8%	6,130	12.1%	4,103
Otros productos	18.10%	7,553	12.9%	5,730	9.8%	3,323
Comercio especializado de otros productos	8.80%	3,672	11.7%	5,197	10.6%	3,594
Productos farmacéuticos y de perfumería	5.10%	2,128	11.4%	5,064	12.4%	4,205
Computadoras, audio, video y televisión	9.20%	3,839	7.9%	3,509	7.9%	2,679
Productos textiles, prendas de vestir y calzado	4.90%	2,045	5.3%	2,354	9.5%	3,221
Total	100.0%	41,731	100.0%	44,419	100.0%	33,909

Nota. La tabla fue elaborada por la autora de la tesis basado en los datos obtenidos de una entrevista al personal del INEI (ver anexo 13) para los años 2019 y 2020, mientras que los datos del 2018 fueron extraídos del informe de las características económicas y financieras de empresas comerciales publicado por el INEI (2018).

Seguidamente, ya contando con los datos históricos, se realizó el cálculo del crecimiento del mercado en el año 2021, mediante la determinación de la tasa de crecimiento del año 2018 – 2019 que fue de un 13.14%. La razón por la cual no se tomó en consideración la tasa de crecimiento entre el año 2019 – 2020, es que el año 2020 tuvo un comportamiento anómalo a causa del inicio de la pandemia y la cuarentena, desencadenando un incremento en el número de emprendimientos a nivel nacional, lo cual fue mencionado y explicado en el planteamiento de problema de la presente investigación. Después de calculado el periodo 2021 se proyectó el crecimiento del mercado a 5 años, mediante la herramienta de promedios móviles de tres periodos. A continuación, se presentará la tabla de la proyección de crecimiento del mercado de emprendimientos.

Tabla 39

Crecimiento proyectado del Mercado

Año	Mercado total
2018	2,045
2019	2,354
	13.14%
2020	3,221
2021	3,645
2022	3,074
2023	3,314
2024	3,345
2025	3,245
2026	3,302

Nota. Elaboración propia

Teniendo claro cómo será el crecimiento del mercado dentro de los periodos 2022 – 2026, se procedió a realizar la proyección de demanda en base a los datos del mercado y el porcentaje de emprendimientos que sí adquirirán el servicio de styling. Este porcentaje se determinó mediante la pregunta 16 del cuestionario, la cual señala que el 78.6% del total de la muestra adquirirán el servicio, es decir, que el 78.6% del total de mercado de emprendimientos dentro de los periodos 2018 – 2020 representarán los datos históricos, los cuales servirán para hallar la demanda del periodo 2021 utilizando la misma tasa de crecimiento del 13.14%, para finalmente, realizar la proyección de los siguientes periodos mediante la herramienta de promedios móviles de tres periodos.

Tabla 40

Proyección de demanda

Año	Demanda	
	Proyectada	
2018	1,607	
2019	1,850	13.14%
2020	2,532	
2021	2,865	
2022	2,416	
2023	2,605	
2024	2,629	
2025	2,550	
2026	2,595	

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar, para la presente investigación se tomará como demanda, el porcentaje total de emprendimientos que sí adquirirán el servicio de styling en cada periodo, debido a que no existen competidores directos que atiendan este segmento del mercado de moda en Arequipa. Es importante resaltar que, después de realizar la proyección de oferta, se podrá determinar que parte del mercado arequipeño podrá atender el servicio de styling.

4.6. Conclusiones

Una vez concluida toda la investigación de mercado se procederá a desarrollar las conclusiones

- El styling es una actividad poco conocida en Arequipa, la cual está empezando a cobrar importancia y dar a conocer el valor que aporta a una marca, sin embargo,

una vez presentada la propuesta del servicio de styling, se pudo determinar que, el 78.6% de emprendimientos del sector moda se encuentran dispuestos a adquirir el servicio, asegurando la demanda necesaria para operar los siguientes cinco años, aunado a la poca competitividad y competencia del mercado de styling en la ciudad.

- Gracias a las 4 dimensiones del styling, éste puede ser aprovechado de distintas maneras en un negocio, por ejemplo, el styling en producciones de moda, el personal styling (dirigido a ayudar al cliente a encontrar las mejores prendas y looks en base a su morfología, colorimetría y estilo), el visual merchandising y escaparatismo para las tiendas. Las diferentes maneras de llevar a cabo el styling han aportado a los negocios de los expertos de manera óptima, debido a que ya no solo ofrecen productos a sus clientes, sino que han podido pasar a vender experiencias en sus tiendas o en algunos casos, realizar estrategias de publicidad más orgánicas.
- Actualmente, las principales empresas que requieren el servicio de styling en Arequipa son las grandes marcas de prendas de alpaca como Kuna, Michell e Incalpaca, así como marcas un poco más pequeñas, también dedicadas a la exportación de este tipo de prendas. Sin embargo, gracias al estudio de mercado, se identificaron las características más atractivas del segmento de emprendimientos de moda, indicando que la mayoría a) vende ropa, joyería y accesorios para mujeres, b) tiene más de 1 año en el mercado, c) realiza una producción de moda al mes o cada 3 meses, d) disponen de presupuesto para realizar producciones de moda entre S/100 a S/ 200 y e) estarían dispuestos a pagar por el servicio entre S/ 100 y S/ 350.
- El styling ofrece a los emprendimientos, la posibilidad de posicionarse en un mercado tan competitivo como lo es la moda, ya que, sin importar el presupuesto que le destinen, lograrán transmitir su identidad de marca a través de fotos y videos. Es así como, el contar con contenido audiovisual de calidad apoyado en el styling, toma gran relevancia, por el hecho de que el 99.1% de los emprendimientos tiene como principal canal de ventas las redes sociales, añadiendo que el 88.8% de emprendimientos consideran que las fotografías y/o videos tienen un impacto directo en las ventas de su negocio.
- Actualmente, las producciones de moda son la principal forma de presentar el producto del negocio, ya que, están pensadas y elaboradas para mostrarlas en

medios digitales y redes sociales, por ello, el 85.6% de los emprendimientos del sector moda en Arequipa, llevan a cabo producciones de moda entre 1 vez al mes y cada 3 meses. Si a esto se añade la aplicación del styling, permitirá crear fotografías y/o videos memorables que, en segundos, capturen la atención del cliente y pueda transmitir la identidad y mensaje de marca de manera congruente, teniendo en cuenta que, el 70.4% lleva a cabo producciones de moda bajo los lineamientos de su estrategia de comunicación de marca.

- Al momento de realizar producciones de moda, cada stylist cuenta con su propio método para prestar el servicio, el cuál no puede estandarizarse, sin embargo, algunas actividades clave del styling siempre son ejecutadas. Así mismo, los stylist conforman sus propios equipos de trabajo, considerando a un fotógrafo, modelos, maquillador, peinador, director creativo o de arte, y un asistente de styling, dependiendo del tipo y tamaño de producción de moda. Desde la perspectiva del emprendimiento y cómo realiza sus producciones de moda, se puede concluir que, considera importante contar con un fotógrafo/camarógrafo y modelos, mientras que, solo un 10% contratan a un stylist que, según manifiestan los expertos, se debe al desconocimiento de su labor, función, de qué manera aporta valor a las marcas.
- En lo que respecta a las expectativas de los emprendimientos de moda sobre el servicio de styling, se puede concluir que, a) esperan destinar el mismo monto al servicio de styling, de lo que invierten en realizar una producción de moda hecha por ellos mismos, sin embargo, existe un 20% que está dispuesto a pagar más, al conocer el valor agregado que proporciona el styling a su negocio, b) están dispuestos a pagar más por el servicio, a cambio de contar con mayor número de profesionales que aporten a las producciones de moda, c) los emprendimientos trabajan bajo colecciones de productos en base la estación y pretemporadas, asegurando una frecuencia de 1 vez al mes y cada 3 meses y finalmente, d) la relación entre la frecuencia en que realizan producciones de moda y lo que estarían dispuestos a pagar por el servicio, tiene una relación inversa, es decir, a mayor frecuencia de realización de producciones de moda, el emprendedor destinaría menos presupuesto en realizarlas y viceversa.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos

- Dar a conocer que el servicio de styling que ofrece Fashion Lab Studio, es la opción más completa y personalizada para realizar una producción de moda.
- Consolidar y posicionar la marca Fashion Lab Studio en el mercado, como el mejor y primer servicio de styling para emprendimientos del rubro moda en la ciudad de Arequipa.
- Contar con un portafolio de clientes fieles, para los cuales Fashion Lab Studio sea la primera opción cuando necesite realizar una producción de moda para su negocio, debido a los precios competitivos y buenos resultados que éste ofrece.
- Generar que el público en general sea consciente de la importancia y función que cumple el styling en las producciones de moda, así como los beneficios de su aplicación.

5.2. Estrategias FODA

Para realizar las estrategias FODA, fue necesario llevar a cabo un cruce entre factores internos y externos, para posteriormente, plantear estrategias para cada cuadrante. A continuación, se presentará la tabla cruzada de la matriz FODA.

Tabla 41

Tabla cruzada FODA

		Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Factores externos	Factores internos	<p>F1.El servicio brindará una nueva experiencia sobre cómo realizar producciones de moda profesionales, de calidad y que se ajusten a su presupuesto.</p> <p>F2.El servicio que se prestará es innovador y único, ya que no existe uno igual en el mercado.</p> <p>F3.Adecuada estructuración del servicio, permitiendo ofrecer precios accesibles y competitivos en el mercado.</p> <p>F4.Estudio profesional, totalmente equipado y de última generación para la realización de producciones de moda.</p> <p>F5.Equipo creativo altamente calificado y con experiencia en el rubro de la moda.</p>	<p>D1.Presupuesto limitado para llevar a cabo todas las actividades comerciales y operativas del negocio.</p> <p>D2.Poco reconocimiento y posicionamiento, por ello, inicialmente tendrá un alcance reducido.</p> <p>D3.Alta dependencia hacia el equipo creativo especializado para poder llevar a cabo el servicio.</p>
Lista de Oportunidades		FO	DO
<p>O1.Se registró el incremento de microempresas dadas de alta a nivel nacional.</p> <p>O2.El segmento del comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero se encuentra en crecimiento.</p> <p>O3.Perú tiene uno de los índices más altos de espíritu emprendedor, y en promedio más del 60% de peruanos cuenta en un emprendimiento.</p> <p>O4.Los peruanos se encuentran más activos en redes sociales y aumentado el nivel de uso que le dan a estas.</p> <p>O5.La demanda de productos del rubro de la moda está incrementando, siendo los artículos más solicitados, calzado, ropa en general y ropa para mujer.</p> <p>O6.Las familias peruanas destinan mayor proporción de su presupuesto a la compra de ropa para mujeres, siendo el sector el más frecuentado. Existe la oportunidad de la expansión de los otros nichos como productos de moda para hombres, niños y bebés.</p> <p>O7.Los emprendedores digitales cada vez utilizan mayor número de herramientas tecnológicas y digitales. Las redes sociales son consideradas como la principal forma de dar a conocer un emprendimiento.</p> <p>O8.El mercado del styling es poco competitivo en la ciudad de Arequipa, debido a la existencia de pocos competidores directos.</p> <p>O9.El poder de negociación del cliente es bajo, debido a que en Arequipa no existe otro competidor que equipare el servicio y resultados brindados.</p>		<p>F1 con O5 y O7. Penetración de dentro del mercado de la moda apoyada en los canales digitales que aproveche la demanda del servicio.</p> <p>F2 con O8 y O9. Desarrollar el valor agregado para el cliente, considerando la poca competitividad del mercado para poder reforzar las ventajas competitivas del negocio.</p> <p>F3 y F5 con O8 y O9. Estructurar una estrategia de precios apoyado en el equipo creativo que proporcione buenos resultados a precios accesibles, aprovechando la poca presencia de competidores que puedan igualar la propuesta de valor.</p> <p>F1, F4 y F5 con O1, O2 y O3. Tomar ventaja del crecimiento del segmento meta para crear una cartera de clientes fieles al servicio conscientes del valor que aporta el styling en sus producciones de moda.</p>	<p>D2 con O4, O7 y O8. Desarrollar una estrategia de posicionamiento para Fashion Lab Studio, a través de redes sociales que aproveche la poca presencia de competidores para ganar reconocimiento en el mercado.</p> <p>D3 con O8. Desarrollar una fuerte cultura organizacional y fidelizar al personal, de manera que, Fashion Lab Studio se vuelva el mejor lugar para trabajar en producciones de moda.</p>

		Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades	
		F1.El servicio brindará una nueva experiencia sobre cómo realizar producciones de moda profesionales, de calidad y que se ajusten a su presupuesto. F2.El servicio que se prestará es innovador y único, ya que no existe uno igual en el mercado. F3.Adecuada estructuración del servicio, permitiendo ofrecer precios accesibles y competitivos en el mercado. F4.Estudio profesional, totalmente equipado y de última generación para la realización de producciones de moda. F5.Equipo creativo altamente calificado y con experiencia en el rubro de la moda.	D1.Presupuesto limitado para llevar a cabo todas las actividades comerciales y operativas del negocio. D2.Poco reconocimiento y posicionamiento, por ello, inicialmente tendrá un alcance reducido. D3.Alta dependencia hacia el equipo creativo especializado para poder llevar a cabo el servicio.	
Factores internos	Factores externos	Lista de Amenazas	FA	DA
		A1.Disminución de las ventas anuales en las MYPES a nivel nacional durante el año 2020, generando una caída en el promedio de los índices de crecimiento. A2.Fácil acceso de los emprendedores a cursos o especializaciones sobre styling, permitiendo que ellos puedan realizar sus producciones de moda gracias a la modalidad virtual. A3.Las agencias publicitarias se convierten en un sustituto del servicio de styling, ocupándose de la realización de la producción de moda a un costo mas elevado. A4.A mediano y largo plazo existe la posibilidad que los emprendedores que se hayan especializado o tomado cursos sobre styling se conviertan en competidores directos al existir pocas barreras de entrada y salida al mercado.	F4 y F5 con A2 y A4. Campaña de promoción sobre el servicio de Fashion Lab Studio y sus ventajas competitivas, que permita crear un espacio fuerte en el mercado, que disminuya el impacto de un posible ingreso de nuevos y potenciales competidores. F1, F3 y F5 con A3.Optimizar los procesos, contar con un equipo altamente calificado, alta especialización en moda y precios accesibles que permitan ganarle mercado a los sustitutos.	D2 con A2, A3 y A4. Desarrollar una estrategia de recordación de marca en el mercado arequipeño que minimice el ingreso de nuevos competidores.

Nota. Elaboración propia

Mediante el cruce se obtuvieron en total 9 estrategias, de las cuales se escogieron solo 5, ya que, se ajustan al periodo de introducción del servicio y pueden ser aplicadas a corto plazo, mientras que las estrategias restantes no serán descartadas, sino que se aplicarán a futuro. Las 5 estrategias que se utilizarán serán las siguientes:

- Estrategia de precios apoyado en el equipo creativo que proporcione buenos resultados a precios accesibles, aprovechando la poca presencia de competidores que puedan igualar la propuesta de valor.
- Tomar ventaja del crecimiento del segmento meta para crear una cartera de clientes fieles al servicio conscientes del valor que aporta el styling en sus producciones de moda.
- Estrategia de posicionamiento para Fashion Lab Studio, a través de redes sociales que aproveche la poca presencia de competidores para ganar reconocimiento en el mercado.
- Campaña de promoción sobre el servicio de Fashion Lab Studio y sus ventajas competitivas, que permita crear un espacio fuerte en el mercado, que disminuya el impacto de un posible ingreso de nuevos y potenciales competidores.
- Optimizar los procesos, contar con un equipo altamente calificado, alta especialización en moda y precios accesibles que permitan ganarle mercado a los sustitutos.
- Estrategia de recordación de marca en el mercado arequipeño que minimice el ingreso de nuevos competidores.

5.3. Segmentación

Para el proceso de segmentación realizado para el servicio de styling de Fashion Lab Studio, fue necesario tomar como referencia los resultados del estudio de mercado, pudiendo identificar el siguiente segmento:

Emprendimientos del sector moda en la ciudad de Arequipa, dedicados a la comercialización al por menor de ropa, joyería, accesorios, carteras, underwear, calzado, moda sostenible, lentes de sol y ropa de baño, los cuales se encuentran principalmente orientados al segmento femenino y tienen en promedio más de 10 meses en el mercado. Así mismo, estos emprendimientos tienen como principales canales de venta a las redes sociales y medios digitales, por lo que llevan a cabo producciones de moda con la finalidad de exhibir sus productos, mediante fotos y/o videos. Algunas de

las consideraciones que toman al momento de contratar un servicio para sus producciones de moda son: que el precio se ajuste a su presupuesto, la personalización para que la producción se ajuste a la identidad y estilo de marca y finalmente, la rapidez en la entrega de las fotos y videos editados.

5.3.1. Estrategia

Después de haber desarrollado la segmentación para Fashion Lab Studio, se describe a continuación, la estrategia que se aplicará.

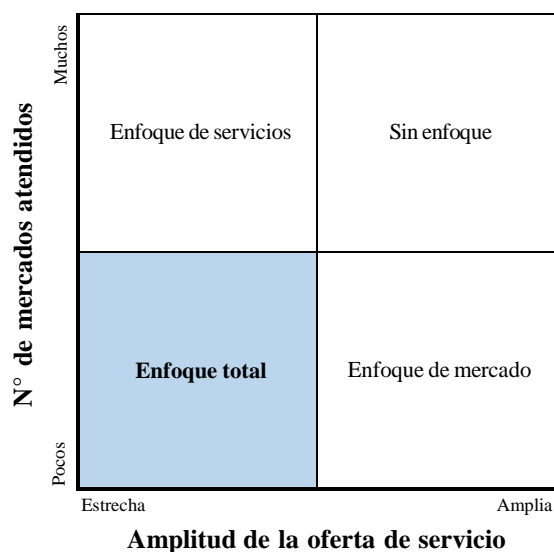
La estrategia a utilizar corresponde al marketing concentrado o de nicho, la cual tiene por objetivo atender un segmento reducido del mercado, aplicando todos los esfuerzos de marketing para atenderlo adecuadamente y satisfacerlo. Las razones por las cuales se optó por esta estrategia son: a) la oferta reducida del servicio de styling para este segmento y b) el 78.6% del mercado se encuentra interesado en adquirir el servicio. Además, las características y necesidades de los emprendimientos dentro de este segmento son parecidas, por lo que, se necesitarán esfuerzos y productos similares para satisfacer al segmento.

5.4. Posicionamiento

Para plantear el posicionamiento del servicio de styling de Fashion Lab Studio, fue necesario determinar qué estrategia básica se aplicará y las ventajas competitivas que lo diferenciarán en el mercado. En el caso de la estrategia básica de posicionamiento para servicios, se aplicará la estrategia de enfoque total, como se puede apreciar en la figura 14.

Figura 14

Estrategias básicas de posicionamiento de servicios



Nota. Elaboración propia basado en la información de Lovelock y Wirtz (2009)

Se escogió la estrategia de enfoque total, debido a que el servicio está orientado a cubrir las necesidades del segmento meta, que son los emprendimientos del rubro moda, adicionalmente, el servicio fue diseñado para adaptarse a las características particulares de cada emprendimiento, mediante un servicio básico, el cual puede ser acompañado con servicios complementarios que ofrezcan mejores resultados a los clientes.

Así mismo, es importante tener claro cuáles son las ventajas competitivas del servicio, de manera que puedan ser identificadas como atributos diferenciadores, que otorguen identidad a la marca en el mercado y generen un posicionamiento en la mente del consumidor. Los atributos diferenciadores del servicio de styling de Fashion Lab serán los siguientes:

- Precio competitivo del servicio.
- Enfocado hacia una alta personalización de la producción de moda según el estilo y mensaje de la marca.
- Especialización en fashion styling.
- Servicio integral que ofrece todos los profesionales, equipos y conocimientos necesarios para realizar producciones de moda exitosas en un solo lugar.

Previo a la definición del posicionamiento, es necesario determinar cómo se ubicaría el servicio de Fashion Lab Studio en el mercado, en relación a los cuatro atributos diferenciadores del servicio y también, a los competidores. Se utilizará la herramienta del mapa perceptual para desarrollar lo antes mencionado, con la finalidad

de determinar si existe algún competidor en el mercado que pueda igualar la propuesta de valor. A continuación, se presentarán dos mapas perceptuales acompañados de una leyenda, en los que se puede apreciar la posición del servicio de Fashion Lab Studio versus los demás competidores.

Tabla 42

Leyenda del mapa perceptual




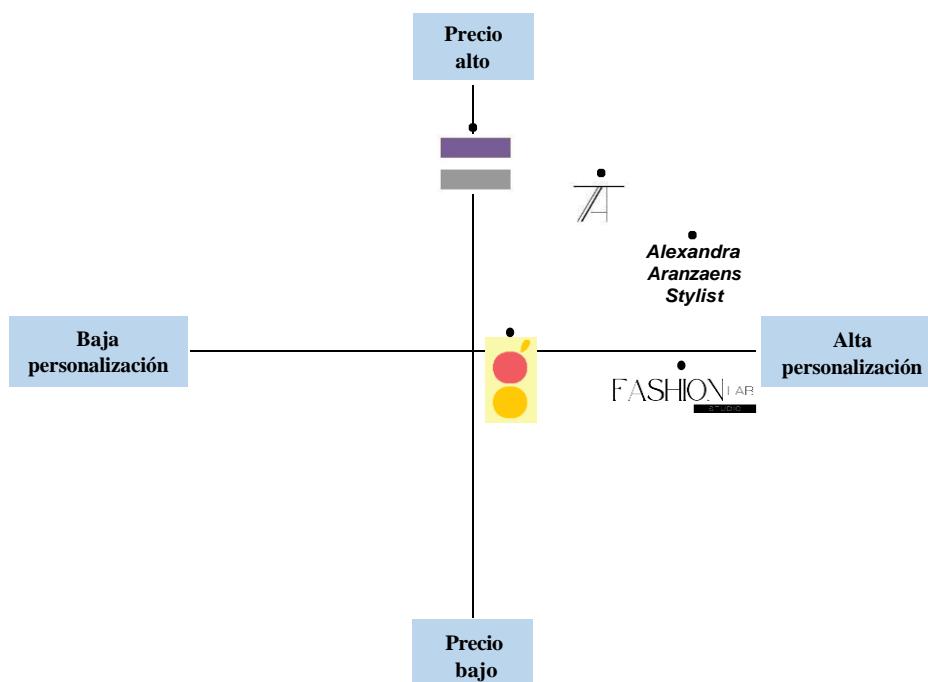
MARCA	LOGO
Purple Chica	
Tangerine her	
Alonso Torres	
Alexandra Aranzaens stylist	Alexandra Aranzaens Stylist
Fashion Lab Studio	FASHION LAB

Figura 15

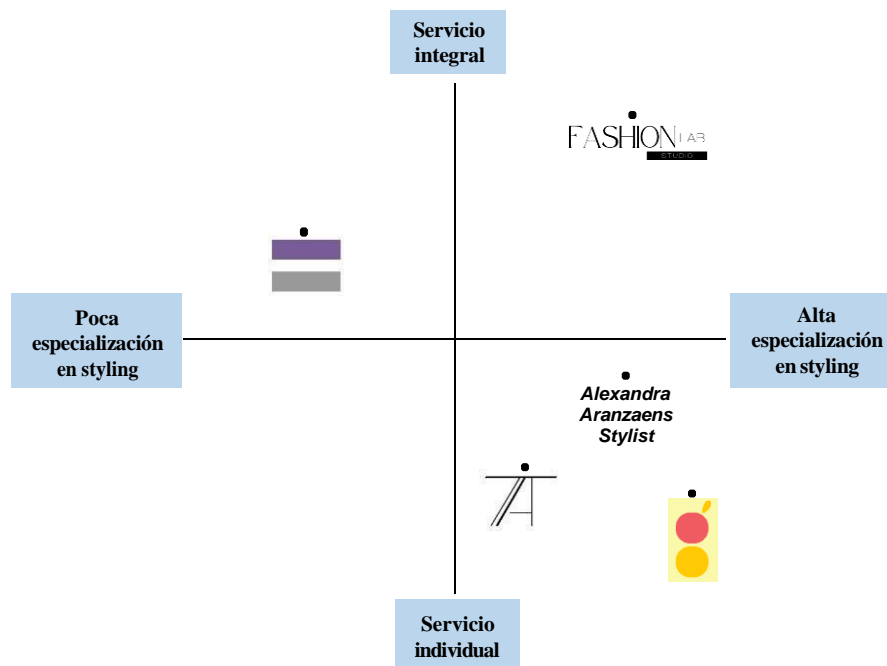
Mapa perceptual I del servicio de styling en Arequipa



Nota. Elaboración propia

Figura 16

Mapa perceptual II del servicio de styling



Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar en los mapas perceptuales, Fashion Lab Studio marca una gran diferencia en los 4 atributos diferenciales, teniendo claro que actualmente, no existe un competidor que pueda equiparar sus ventajas competitivas y, en consecuencia, su posicionamiento. Es por ello, que Fashion Lab Studio buscará posicionar su servicio como un “servicio integral de styling altamente personalizable y a buen precio para tu emprendimiento”, generando que, al momento de que un emprendedor de moda requiera realizar producciones de moda, no deberá sacrificar calidad y buenos resultados por el presupuesto, sino que, al momento de necesitar exponer sus productos mediante contenido audiovisual, pueda ofrecer resultados profesionales, de calidad y con la misión de transmitir la esencia de marca, pero sin necesitar un presupuesto exorbitante para lograrlo.

5.5. Estrategia de Enfoque en diferenciación

Basado en la estrategia de segmentación y posicionamiento que busca alcanzar el servicio de styling, se optó por utilizar la estrategia de enfoque en diferenciación,

dado que, se busca concentrar toda la atención en el segmento meta, ofreciendo un servicio con una propuesta única en el mercado, que un competidor no puede igualar.

5.6. Marketing Mix

Para realizar el marketing mix para el servicio de styling, se optó por considerar las 7P's (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física), de manera que permita evidenciar todo lo que comprende el servicio, sobre todo, por el hecho de contar con tantos procesos intangibles.

5.6.1. Producto

El desarrollo de esta sección se dividirá en dos partes: la primera es la presentación de la marca y nombre comercial, mientras que, la segunda parte estará compuesta por la descripción del servicio.

5.6.1.1. Marca.

El nombre comercial que recibirá el servicio de styling es Fashion Lab Studio, haciendo alusión al servicio integral que éste ofrece, siendo un lugar donde se realizará la creación y desarrollo de producciones de moda, explorando al máximo la creatividad y estando lleno de experimentos para ofrecer fotografías y videos que cuenten una historia. En la figura 17 se puede apreciar el logo de la marca.

Figura 17

Logo del servicio de styling



FASHION LAB
STUDIO

Nota. Elaboración propia

5.6.1.1.1. Paleta de color.

La paleta de color para la marca está compuesta por dos colores complementarios que son el negro y blanco. El blanco fue escogido por la seriedad y perfección que se complementa perfectamente con negro que demuestra sofisticación, formalidad y elegancia.

5.6.1.1.2. Tipografía.

Se escogieron dos tipografías: Sanra Marcn para la palabra fashion del nombre de la marca y Cy grotesk para el complemento de lab studio, siendo la principal razón es que ambas tipografías son finas, elegantes y clásicas, así mismo, estos estilos de tipografías son usadas por grandes casas de moda y la alta costura, por lo que se optó por ir por ese lado.

5.6.1.2. Servicio.

Fashion Lab Studio ofrece un servicio integral de styling, enfocado en la alta personalización, y garantiza que el emprendedor del rubro moda encuentre todo lo necesario para realizar producciones de moda para sus productos. El servicio base del styling abarca la creación del concepto e inspiración para la producción de moda, el armado de looks, accesorios y complementos, así como estar presente durante la realización de la producción y verificar que se sigan las pautas establecidas y finalmente, ultimar detalles de las fotos y videos durante la post edición.

Sin embargo, lo que diferencia el servicio de styling de Fashion Lab Studio de sus competidores, son todos los servicios complementarios que ofrece (fotografía, maquillaje, edición, búsqueda de locaciones, armado de *setting*, props y complementos, etc.), asegurando que los clientes no sientan mayor preocupación y que todo lo que necesitan para sus fotos y videos, lo tengan con Fashion Lab Studio.

Para poder garantizar la personalización y ajuste a las necesidades de cada emprendimiento, su identidad y marca, se utilizará la estrategia de personalización masiva, que según Lovelock y Wirtz (2009), consiste en brindar el servicio base de manera estandarizada, pero logrando individualizar el servicio mediante los servicios complementarios, haciendo que se ajusten a lo que busca el cliente, además, garantizando precios competitivos. Basado en esto, se decidió armar tres paquetes que comprendan esta estrategia y sirvan como base para ofrecerlos a los clientes.

Tabla 43

Paquetes del servicio de styling

	Paquete 1 - Laboratory 1	Paquete 2 - Laboratory 2	Paquete 3 - Laboratory 3
Que ofrece el paquete	Realización de una producción de moda del estilo foto producto creada, planificada y llevada a cabo bajo la aplicación del styling, que entregará como resultados: -20 fotografías editadas en formato digital en dimensiones pactadas con el cliente. -2 videos en HD editados y en el formato pactado con el cliente.	Realización de una producción de moda en estudio con acompañamiento de modelos, siendo creada, planificada y llevada a cabo bajo la aplicación del styling, que entregará como resultados: -20 fotografías editadas en formato digital en dimensiones pactadas con el cliente. -2 videos en HD editados y en el formato pactado con el cliente.	Realización de una producción de moda en exteriores con acompañamiento de modelos, siendo creada, planificada y llevada a cabo bajo la aplicación del styling, que entregará como resultados: -20 fotografías editadas en formato digital en dimensiones pactadas con el cliente. -2 videos en HD editados y en el formato pactado con el cliente.
Que servicios incluye	-Creación del concepto de la producción de moda (naming, storytelling, toma de referencias conceptuales y visuales, setting) en base a la estética y esencia de la marca además de tomar en consideración el público objetivo. -Armado de looks -Búsqueda de prendas, accesorios, calzado y adicionales para lograr los objetivos de los looks -Búsqueda de utilería, props y complementos necesarios para complementar el set de la producción de moda -Armado del set donde se realizará toda la producción de moda -Uso del estudio y equipo fotográfico necesario -Fotografía profesional -Edición de fotografía y videos -Acompañamiento del stylist durante toda la prestación del servicio	-Creación del concepto de la producción de moda (naming, storytelling, toma de referencias conceptuales y visuales, setting) en base a la estética y esencia de la marca además de tomar en consideración el público objetivo. -Armado de looks -Elección de modelos -Búsqueda de prendas, accesorios, calzado y adicionales para lograr los objetivos de los looks -Fitting con los looks previo a la sesión de fotos para ultimar detalles -Búsqueda de utilería, props y complementos necesarios para complementar el set de la producción de moda -Armado del set donde se realizará toda la producción de moda -Uso del estudio y equipo fotográfico necesario -Maquillaje y peinado básicos para modelos -Fotografía profesional -Edición de fotografía y videos -Acompañamiento del stylist durante toda la prestación del servicio	-Creación del concepto de la producción de moda (naming, storytelling, toma de referencias conceptuales y visuales, setting) en base a la estética y esencia de la marca además de tomar en consideración el público objetivo. -Armado de looks -Elección de modelos -Búsqueda de prendas, accesorios, calzado y adicionales para lograr los objetivos de los looks -Búsqueda de la locación y solicitar autorización para uso -Fitting con los looks previo a la sesión de fotos para ultimar detalles -Búsqueda de utilería, props y complementos necesarios para complementar el set de la producción de moda -Armado del set donde se realizará toda la producción de moda -Transporte de todo el equipo a la locación -Uso de todo el equipo fotográfico necesario -Maquillaje y peinado básicos para modelos -Fotografía profesional -Edición de fotografía y videos -Acompañamiento del stylist durante toda la prestación del servicio
Servicios adicionales	Transporte en caso el cliente desee una sesión de fotos en exteriores (precio adicional)	En caso el cliente desee una propuesta más artística en el maquillaje y peinado se podrá adicionar al servicio, pero por un precio adicional.	En caso el cliente desee una propuesta más artística en el maquillaje y peinado se podrá adicionar al servicio, pero por un precio adicional.

Nota. Elaboración propia

A continuación, se presentarán collages con referencias de cómo sería cada uno de los paquetes del servicio de Fashion Lab Studio, de manera que sea más fácil tener una idea del servicio y sus resultados.

Figura 18

Paquete Laboratory 1 de Fashion Lab Studio



Nota. Elaboración propia con uso de imágenes extraídas de Pinterest para usarlas como referencia.

Figura 19

Paquete Laboratory 2 de Fashion Lab Studio



Nota. Elaboración propia con uso de imágenes extraídas de Pinterest para usarlas como referencia.

Figura 20

Paquete Laboratory 3 de Fashion Lab Studio



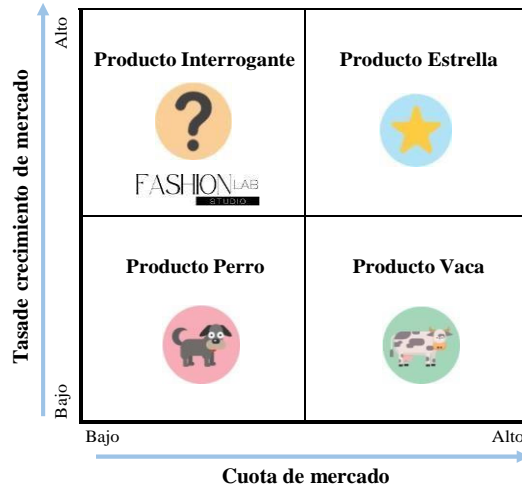
Nota. Elaboración propia con uso de imágenes extraídas de Pinterest para usarlas como referencia.

5.6.1.1.3. Matriz BCG.

Complementando lo anteriormente mencionado, se desarrolló la matriz BCG, con el fin de tener idea en qué posición se encuentra el servicio de styling y qué aspectos se deberían tomar en cuenta para plantear estrategias. Para el caso del servicio de styling de Fashion Lab Studio, es un producto interrogante dado que, recién está en introducción a un mercado con alta tasa de crecimiento, por lo que aún tiene un posicionamiento bajo en el mercado.

Figura 21

Matriz BCG



Nota. Elaboración propia

Resulta importante señalar que, todos los esfuerzos de marketing deben estar orientados a ganar participación de mercado y, en consecuencia, convertirlo en un servicio estrella.

5.6.1.1.4. Flor de servicio.

La flor de servicio, según indica Lovelock y Wirtz (2009), permite identificar los servicios complementarios necesarios para potenciar el servicio básico, de manera que, al brindar un valor agregado al cliente el servicio pueda diferenciarse y posicionarse en el mercado. Por ello, la metáfora de la flor de servicio permitirá que cada empresa pueda desarrollar dentro de los 8 servicios complementarios que propone, los que mejor se ajusten a las características del negocio y sus objetivos.

A continuación, se desarrolla la Flor de Servicio para Fashion Lab Studio.

- Información

El primer punto de contacto que brinda información es la página web, en la cual se puede conocer de qué consta el servicio, los beneficios del styling, el portafolio con todas las producciones de moda realizadas a los clientes e información sobre los paquetes y de que están compuestos. Si en caso, el cliente tiene dudas, Fashion Lab Studio cuenta con canales tanto digitales como físicos para absolver estas.

El gestor comercial es el encargado de brindar información y absolver las preguntas sobre el servicio, de manera directa en la oficina o mediante llamadas, correos electrónicos, Whastapp o Telegram. Toda la información brindada sobre el servicio, paquetes, precios, también será plasmada en un brochure digital, que sirve de apoyo para la información que brinda el personal de ventas y puede ser enviado a los clientes de manera digital.

- Toma de pedido

El cliente deberá contactarse con el gestor comercial, indicando que desea adquirir el servicio y en qué paquete se encuentra interesado, luego este procederá a ingresar la información en una ficha de registro, que servirá para concertar una cita entre una persona del equipo creativo (stylist o director creativo) y el cliente.

- Facturación

La facturación constará de dos partes:

La primera inicia al momento de finalizar la reunión entre el cliente y la persona del equipo creativo puesto que, se entregará el contrato al cliente para su firma, pactando método y las 2 fechas de pago, el detalle del servicio que será brindado y el cronograma de prestación de servicio.

Una vez concluida la prestación del servicio y el cliente ha realizado el pago de la segunda cuota, se procederá a la entrega del material audiovisual al cliente, así como la emisión y envío de la factura electrónica vía correo electrónico.

- Pago

Como se mencionó en el apartado anterior, el pago del servicio se realizará mediante 2 fechas de pago, la primera deberá ser realizada dentro de las 24 horas posteriores a la firma del contrato y la segunda, previa a la entrega del material audiovisual, producto de la prestación del servicio de styling. Los principales métodos de pago serán mediante transferencias bancarias, depósitos y pago inmediato por medio del POS, que acepta el pago tanto de tarjetas de débito como de crédito.

- Consultas

Una vez iniciada la prestación del servicio, al momento de la firma del contrato hasta el cese de este, el cliente mantendrá una comunicación fluida con el stylist, por lo cual, siempre contará con un canal de comunicación directo con este y el gestor comercial. Los principales canales para que el cliente pueda hacer consultas rápidas, serán por medio de videollamadas, llamadas, Whastapp o Telegram. Sin embargo, resulta importante señalar que, las principales reuniones o interacciones que tendrá el cliente con el personal del equipo creativo podrán darse de manera presencial o virtual, por medio de asesorías en los siguientes momentos:

- Reunión de conceptualización con el cliente para conocer la marca, sus necesidades e ideas sobre la producción de moda que desea realizar y qué paquete se ajusta a sus necesidades.
- Presentación de la propuesta para la realización de la producción de moda (concepto, *storytelling*, referencias conceptuales y visuales).
- Reunión para revisar mejoras de la propuesta solicitadas por el cliente.
- Informe de los avances de los preparativos previos para la producción de moda.

- Hospitalidad

Para un servicio, la atención al cliente forma parte fundamental de éste, por ello, la atención del cliente se basa en la cortesía y amabilidad, logrando hacer sentir muy cómodos a los clientes durante toda la prestación del servicio, además de asegurarnos que el personal siempre se comunique de forma asertiva, respetuosa y paciente. Además de ello, resulta importante brindarle al cliente un espacio físico donde sientan la calidez del equipo, contando con espacios diseñados específicamente para llevar acabo las reuniones privadas sobre las producciones de moda, un estudio fotográfico bien implementado y distribuido, así como una sala de espera cómoda, que brinde revistas de moda, música agradable, WiFi gratis y acceso a bebidas gratis o pequeños snacks para amenizar su estancia en la oficina.

- Cuidado

El servicio de styling de Fashion Lab Studio, ofrece algunos cuidados adicionales a los clientes durante la prestación del servicio, siendo en algunos casos, servicios de cuidado que cubren el pago por el servicio y otros que deben realizarse un pago adicional.

El primer servicio de cuidado, es el espacio de almacenamiento establecido para que los emprendimientos puedan dejar sus productos en un lugar seguro, donde no se dañen y estén en perfectas condiciones para la realización de la producción de moda. Cabe resaltar que, este servicio de cuidado no tiene costo adicional, ya que, está incluida dentro del precio de los paquetes.

Así mismo, el prestar el servicio de maquillaje y peinado artístico conlleva mayor tiempo, productos y procesos para llevarlos a cabo, por ello, tiene un costo adicional. El maquillaje y peinado artístico, únicamente se prestará en caso lo desee el cliente, habiendo sido incluido en la propuesta para la realización de la producción de moda por un costo adicional.

- Excepciones

Es importante que el personal esté preparado para cualquier situación inusual que se presente durante la prestación del servicio, por ello, se plantearon las siguientes situaciones:

- Pedidos especiales: al momento de la primera reunión entre el cliente y el líder del equipo creativo (stylist o director de arte), se consultará al cliente si necesita realizar algún pedido especial para la realización de la producción de moda como la locación, tipo de modelos, paleta de colores, estilo, servicios adicionales, etc. La primera reunión sirve para que el equipo creativo conozca a profundidad la marca, con la finalidad de que todas sus necesidades y requerimientos puedan ser cumplidos previo a la presentación de la propuesta y pueda ser cotizada y aprobada.
- Solución de problemas: se tiene previsto dos tipos de problemas, en el caso de problemas internos, como el que un equipo fotográfico no funcione o alguien del equipo se ausente, se cuenta con un respaldo en equipamiento o reemplazos inmediatos a quien llamar para que se

presente y no falle en la prestación del servicio. Mientras que, para problemas externos a la empresa como cortes de electricidad, el clima o accidentes que se presenten, se hará una reprogramación inmediata de fecha para realizar la producción de moda, esperando poder realizarla dentro de los plazos establecidos en el contrato.

- Manejo de reclamos/sugerencias/elogios: para seguir mejorando el servicio, es necesario tener en cuenta como procesar todo el feedback que brinda el cliente sobre Fashion Lab Studio, por ello, se desarrollará un programa de seguimiento a los clientes, para conocer su opinión sobre el servicio, los resultados que trajo a su marca y, sobre todo, poder medir la calidad del servicio. Se aplicará una encuesta una vez finalizado el servicio, basada en el modelo SERVQUAL, que según Lovelock y Wirtz (2009), busca medir cómo percibieron cada proceso del servicio versus las expectativas que tenían de estos teniendo en consideración 5 dimensiones: a) elementos tangibles, b) fiabilidad, c) capacidad de respuestas, d) certidumbre y e) empatía. Así mismo, es importante conocer el impacto del contenido audiovisual en los clientes de los emprendimientos de moda, por ello, se pedirá que los clientes brinden por medio de un formulario su experiencia con el servicio, los beneficios que trajo consigo y de qué manera impactó en su negocio. Finalmente, en lo que respecta a los reclamos, el cliente, durante la prestación del servicio, tiene contacto directo con el personal del equipo creativo, por lo que puede hacer llegar el reclamo a esta persona, caso contrario, hablar con el gerente general para llegar a una solución.

5.6.2. Precio

El precio del servicio de styling, se definirá bajo la estrategia de penetración de mercado, debido a que el servicio se encuentra en la etapa de introducción al mercado y busca posicionarse en éste. Si bien esta estrategia ofrece precios bajos, la razón por la cual se optó por esta estrategia va más allá de hacerle frente a los competidores, ya que, en el mercado de styling en Arequipa no existe un competidor

que se dirija al mismo segmento meta, sino que, el precio accesible forma parte de las ventajas competitivas de Fashion Lab Studio.

A continuación, se presentará el precio de cada paquete de los servicios de Fashion Lab Studio

Tabla 44

Precios de los paquetes de Fashion Lab Studio

PAQUETES	PRECIO
Precio Laboratory 1	S/. 350.00
Precio Laboratory 2	S/. 450.00
Precio Laboratory 3	S/. 550.00

Nota. Elaboración propia

5.6.3. Plaza

El canal de distribución del servicio no contará con intermediarios, por lo que se realizará la venta de éste de manera directa entre Fashion Lab Studio y el cliente. El servicio de styling contará con dos tipos de canales: el físico y online

Canal físico: Fashion Lab Studio contará con una oficina, a donde el cliente puede aproximarse a conocer más del servicio, adquirirlo y también, es el lugar donde se desarrollará parte o totalidad del servicio. Esta oficina cuenta con espacios diseñados para las reuniones con el cliente y un estudio para producciones de moda en interiores.

Canal digital: Otra forma de mantener contacto con los clientes y se puedan concretar ventas, es por medio de los canales digitales, como página web y redes sociales. En el caso de la página web y redes sociales, estos servirán como medio para dar a conocer el servicio, para educar sobre styling, para mostrar un portafolio de las marcas con las que se ha trabajado y los resultados obtenidos, así como para dar a conocer los planes del servicio y cómo adquirirlos.

5.6.4. Promoción

La estrategia de comunicación que se utilizará para el servicio de styling, es la estrategia pull, la cual consiste en dirigir los esfuerzos para que el público objetivo se sienta atraído a la marca y desee adquirir el servicio. Esta estrategia se alinea con

las estrategias de segmentación, posicionamiento y el cruce del FODA, por ello, las acciones a realizar se presentarán de manera agrupada a continuación.

- Branding:

Se tiene como objetivo llegar a los emprendimientos del rubro moda como el servicio de styling que realiza producciones de moda más completo del mercado, ofreciéndoles vivir la experiencia fashionista a su alcance. Se espera que, en el mercado arequipeño, cuando algún emprendimiento dentro del segmento meta requiera hacer una producción de moda, su *Top of mind* sea Fashion Lab Studio.

- Página web

Se contará con una página web que facilite el acceso a la información de Fashion Lab Studio, donde el cliente pueda encontrar en qué consiste el servicio, de qué manera aporta el styling a las marcas de moda y emprendimientos, un poco de la experiencia del equipo, el portafolio del estudio, pero, sobre todo, información sobre el servicio y los paquetes que se ofrecen.

Así mismo, se aplicará una estrategia de posicionamiento en buscadores (SEM), para que por medio de Google Adwords, se pueda crear una campaña que permita ubicar a Fashion Lab Studio dentro de las primeras posiciones de la página del buscador web, cuando el emprendedor busque opciones relacionadas a styling, fotografía, video y producciones de moda.

- Mailing

A medida que Fashion Lab Studio empiece a ser más conocido en el mercado y los emprendimientos se encuentren interesados en el servicio de styling, será más sencillo que por medio de la página web y redes sociales, se pueda recopilar datos para armar una base de datos entre los clientes actuales y potenciales a quienes, por medio de emails, se pueda dar a conocer descuentos, promociones, eventos y nuevos lanzamientos exclusivos. Resulta importante tener en cuenta que, este medio debe ser bien gestionado puesto que, no estaría bien saturar al cliente con correos electrónicos basura.

- Redes sociales

Tener presencia en redes sociales forma parte importante para crear el posicionamiento de marca y hacer que llegue a más personas. Por ello, las redes en

las que se tendrá presencia serán Instagram, Facebook y Tiktok, debido a la cantidad de personas que se encuentran en ellas, además, son las principales redes sociales donde los emprendimientos tienen presencia.

Para lograr tener mejores resultados en las redes sociales, es necesario pagar publicidad, de manera que se pueda crear una campaña, segmentar al público que se desea y alcanzar el objetivo establecido. Es por ello que, se destinará un presupuesto tanto para Facebook como Instagram, orientado al reconocimiento de tráfico, *engagement* y campañas de clientes potenciales. Esto debe ir apoyado del content marketing, para crear contenido relevante para el segmento meta, que atraiga su atención y no todo el tiempo se esté vendiendo el servicio, porque podría cansar al espectador y futuros clientes.

Las principales actividades para redes sociales serán las siguientes:

- Trabajo con influencers de la ciudad de Arequipa que tengan un emprendimiento de moda, para ofrecerles vivir la experiencia de Fashion Lab Studio, mediante el servicio de styling. Para esto, se ofrecerá al influencer uno de los paquetes para que éste pueda publicar todo el proceso en sus redes sociales, publicitando el servicio a través del relato de su experiencia y recomendaciones. Algunos de los influencers con los que se podría trabajar son Pierina de la Borda, Lorena Delgado, Gabriela Cárdenas, entre otros.
- Realizar un sorteo por el lanzamiento de Fashion Lab Studio, regalando un paquete del servicio a un emprendimiento.
- Elaborar una estrategia de hashtags que permitan identificar al negocio.
- Instruir al público con contenido que enseñe qué es el styling, sus diversas aplicaciones, qué beneficios trae, noticias sobre la industria de la moda, tendencias en moda, fotografía, cómo hacer tu propia producción de moda en casa, etc.
- Backstage de las producciones de moda y los resultados finales.
- Generar interacción entre Fashion Lab Studio y el público, mediante respuestas a mensajes, comentarios, encuestas y reacciones al contenido publicado.
- Mostrar los testimonios de clientes y como aportó a su negocio.

- Experiencia vivencial del servicio

Al ser un servicio nuevo en el mercado, puede prestarse a cierto temor por parte del emprendimiento, debido al desconocimiento sobre styling y qué resultados deja. Por ello, se pensó en realizar experiencias vivenciales, para que los emprendedores tengan claro los procesos que componen el servicio y cómo se realiza. Se invitará a los emprendedores a una simulación del servicio, donde cada profesional podrá conversar con ellos y explicar su labor, así como la forma en que se lleva a cabo una producción de moda, para finalmente, poder presenciar cómo se realiza una.

Esta experiencia vivencial se realizará en pequeños grupos de 6 u 8 emprendimientos interesados en el servicio, que tiene una duración máxima de 2 horas, donde se les brindará información tanto de manera física mediante folletos y también de manera verbal durante toda la experiencia, facilitando absolver cualquier duda. Así mismo, se aprovechará la oportunidad de recopilar los datos de los emprendimientos y en algunos casos, convertirlos en clientes o mantenerlos como potenciales clientes y darles un seguimiento.

- Alianzas estratégicas

Una de las alianzas estratégicas que se plantea es con los organizadores de ferias de emprendimientos. La idea de trabajar esta alianza estratégica es, que se brinde a Fashion Lab Studio un espacio para dar a conocer el servicio, ya sea mediante una conferencia, pequeños cursos sobre cómo potenciar su negocio o inclusive, una conversación directa con el emprendedor para darle a conocer el servicio, sus bondades, precios y donde podría contactar a Fashion Lab Studio.

- Promoción

A forma de promover el servicio y que más personas lo adquieran, se ofrecerán algunas promociones, ofertas y descuentos que promuevan las ventas. Las principales ocasiones son:

- Fechas especiales según el segmento (día de la madre, del padre, del niño, entre otras)
- Cambio de estación (primavera, verano, otoño e invierno)
- Campaña navideña

- Cyberdays y black Friday
- Promoción por adquirir el servicio de manera semestral o anual
- Post Venta

Es importante fidelizar al cliente y ofrecerle beneficios por su preferencia, por ello, se contará con un programa de recompensas para los clientes, que consistirá en que cada vez que algún referido adquiriera el servicio, el emprendimiento recibirá un 15% de descuento en su siguiente producción de moda. Igualmente, se premiará a los emprendimientos que más hayan adquirido el servicio en el año, brindándoles una mini producción de moda totalmente gratis.

5.6.5. Personas

El personal que conforma todo el equipo de Fashion Lab Studio, es considerado parte fundamental del servicio, porque sin ellos, no sería posible prestar el servicio. Es por ello que, es necesario enfocarse en diversos esfuerzos para lograr que el cliente viva la experiencia de Fashion Lab Studio y de esta manera, alcanzar la excelencia en el servicio. A continuación, se detallarán las acciones que se llevarán a cabo:

- Contar con una cultura organizacional que genere un buen ambiente laboral y de comunicación.
- Promover los valores de la empresa que se centran en la innovación y el desarrollo al máximo de creatividad.
- Contar con políticas de reclutamiento de personal, que permitan asegurar la conformación del equipo de trabajo y que esté alineado con las políticas y valores de la empresa.
- Capacitación en atención al cliente, de manera que se pueda asegurar que pueda vivir la experiencia que se ofrece en Fashion Lab Studio y obtenga la mejor atención.
- Ofrecer capacitaciones y actualizaciones de conocimientos para los trabajadores.
- Evaluar y premiar el buen desempeño de cada trabajador y alcance de metas.

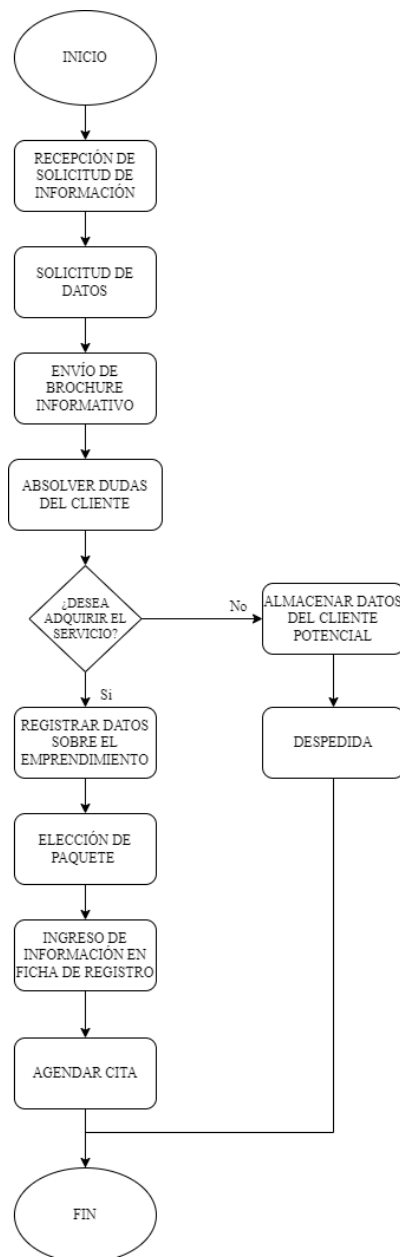
5.6.6. Procesos

Tener bien establecido cual será el proceso de atención al cliente durante la prestación del servicio, asegura una comunicación directa entre la empresa y el

cliente, por ello, en este apartado se detallará de manera gráfica únicamente el proceso de recepción de clientes, porque los demás procesos serán detallados en el estudio técnico-operativo.

Figura 22

Proceso de recepción del cliente



Nota. Elaboración propia

5.6.7. Evidencia Física

La evidencia física del servicio de Fashion Lab Studio, fue pensada no solo en hacer vivir una buena experiencia al cliente, sino también, que puedan sentir la

identidad y esencia de la marca. Para el servicio de styling, la evidencia física será la oficina, que a la vez cumple función de estudio para interiores. Se tomó en consideración los siguientes aspectos.

- Diseño

La oficina tiene un diseño de concepto abierto, con la finalidad que se tenga la sensación de que es amplia, por ello, debe existir la menor cantidad de divisiones entre los espacios para que se pueda apreciar lo que está sucediendo alrededor, pero principalmente, para que el cliente o potenciales clientes puedan apreciar desde cualquier perspectiva cómo se lleva a cabo el servicio y aprecien la experiencia fashionista de realizar producciones de moda.

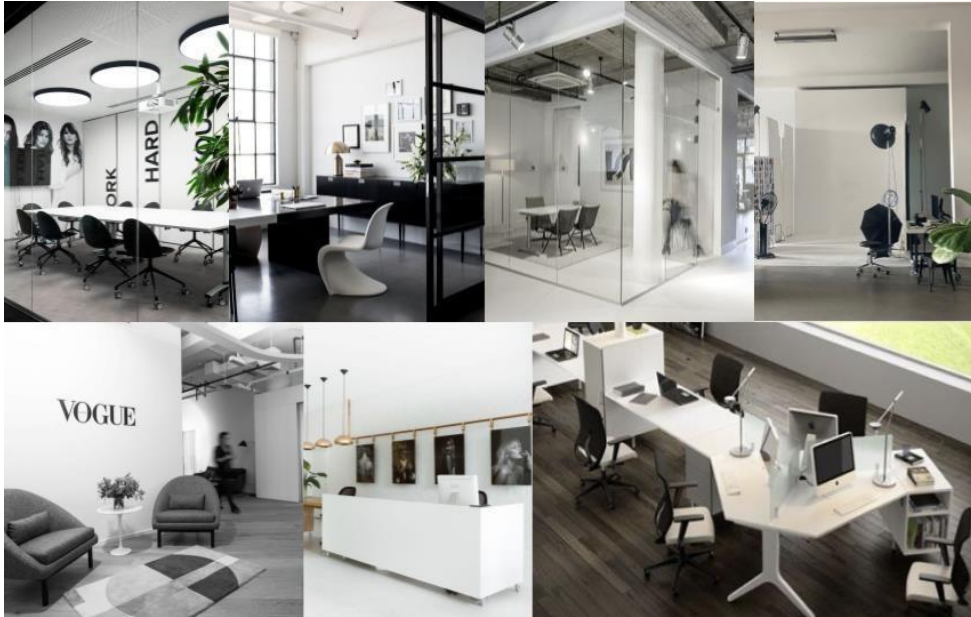
Al ingreso de la oficina se encuentra la recepción y la sala de espera, continua a ello, se encuentra es estudio fotográfico y los servicios higiénicos. Así mismo, se cuenta con espacios especiales para reuniones grupales e individuales, siendo 1 sala de conferencias con capacidad de hasta 8 personas y espacios para realizar reuniones privadas con los clientes. Finalmente, se encuentra ubicada la oficina del administrador, el espacio de trabajo de todo el equipo de Fashion Lab Studio y el almacén.

- Ambiente

El diseño de la oficina se basó en la identidad de marca de Fashion Lab Studio por ello, se usaron los colores principales de la paleta de colores, que son el blanco y negro, junto con algunos acentos en colores más vivos que le proporcione elegancia y sofisticación. El estilo de diseño fue chic contemporáneo, decorado con imágenes y fotografías de editoriales de moda, acompañado de música suave. A lo largo de la decoración se podrán encontrar libros de moda, decoración sencilla, sillas, sofás, mesas y muebles acorde a la decoración y con líneas simples. Así mismo, es importante mantener el orden y limpieza en la oficina, además, es importante darle mantenimiento constante a todo el mobiliario para que perdure en el tiempo.

Figura 23

Oficina de Fashion Lab Studio



Nota. El collage fue elaborado por la autora de la tesis con imágenes extraídas de Pinterest para usarlas como referencia de la oficina para el servicio.

CAPÍTULO VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Aspectos legales

En este apartado se presentarán todos los aspectos legales y pasos a seguir para la conformación de la empresa, así como los trámites necesarios para que pueda iniciar operaciones.

6.1.1. Razón social

Producciones Fashion Lab Studio S.R.L.

6.1.2. Nombre comercial

Fashion Lab Studio

6.1.3. Titularidad de la propiedad de la empresa

Producciones Fashion Lab Studio S.R.L., es una persona jurídica, bajo el término empresa privada y su titularidad corresponde a:

Jimena Alejandra Salcedo Manchego, identificada con DNI N° 72746227, Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.

Lily Marlene Manchego Merma, identificada con DNI N° 29448488, de profesión emprendedora.

6.1.4. Proceso de formalización, inscripción y licencias para la empresa

En esta sección, se detallan los pasos necesarios para formalizar la empresa y así, se pueda iniciar las actividades del negocio. Los pasos a seguir son:

- Se realizará la búsqueda y reserva de nombre para establecer la razón social de la empresa, esto se debe realizar en la oficina de SUNARP previo a un pago por la búsqueda y reserva de nombre.
- Elaborar el acto constitutivo de la empresa mediante una minuta que incluye los datos de los titulares, tipo de personería, la modalidad y objeto de la empresa, razón social, domicilio comercial, representantes y aportes de capital.
- Tramitar la elevación a escritura pública de la minuta frente a un notario, para que la empresa pueda ser registrada en SUNARP.

- Realizar la inscripción en la SUNAT para que obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la empresa y la determinación del régimen tributario (Régimen Especial).
- Habiendo identificado la ubicación ideal para la oficina, se procederá a gestionar la licencia de funcionamiento en la municipalidad correspondiente según la ubicación de la oficina.
- Finalmente, se realizará el registro de la marca en INDECOPI, con el objetivo de que Fashion Lab Studio tenga el uso exclusivo de su marca a nivel nacional.

6.2. Aspectos organizacionales

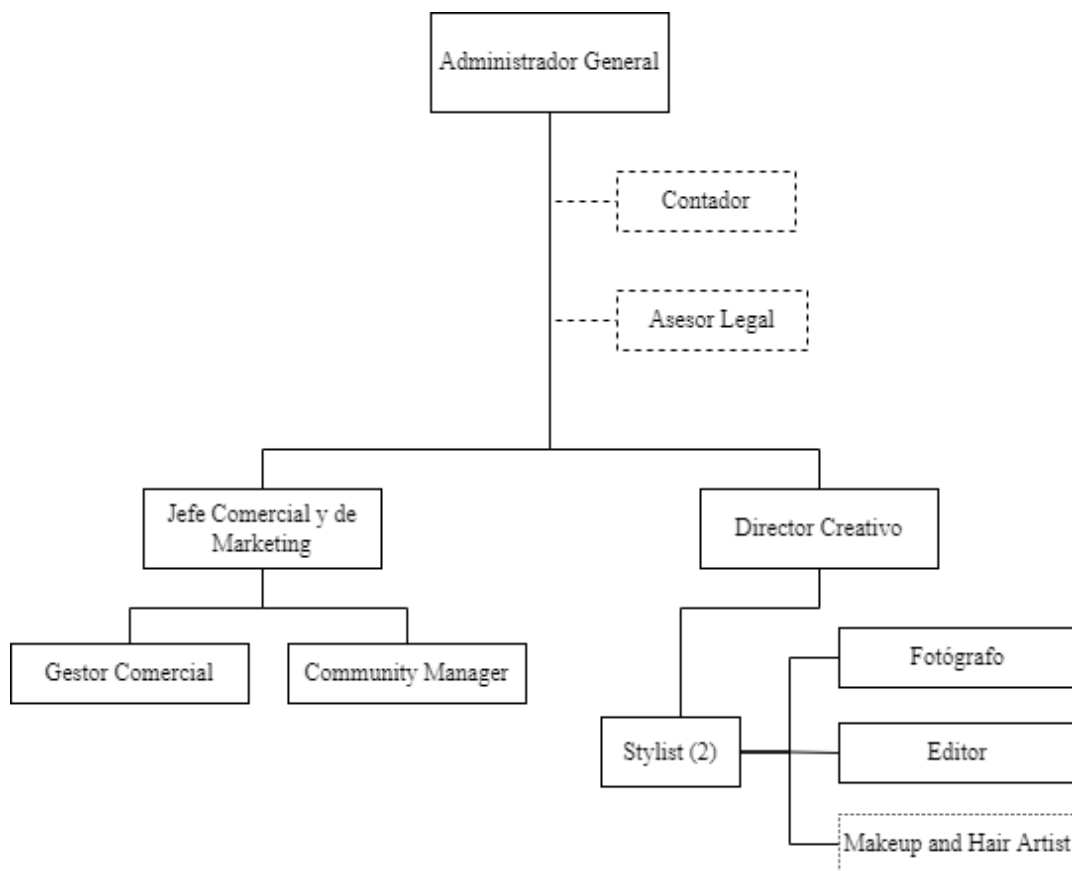
En el siguiente apartado, se desarrollan los diversos aspectos a tratar sobre los recursos humanos, que comprende la estructura organizacional, gestión proyecto, describiendo la estructura organizacional, el proceso de reclutamiento, el perfil y principales funciones de los puestos de trabajo.

6.2.1. Organigrama

A continuación, se presentará la estructura organizacional de Fashion Lab Studio para los cinco años que se está realizando la investigación.

Figura 24

Organigrama de Fashion Lab Studio



Nota. Elaboración propia

El presente organigrama fue planteado para los dos primeros años del proyecto, sin embargo, para los siguientes años, se incrementará el número de trabajadores en el área creativa, por lo que se contará con un stylist y/o un fotógrafo adicional, de manera que permita alcanzar la oferta propuesta para el servicio, la cual será desarrollada en el siguiente capítulo.

6.2.2. Reclutamiento de personal

El proceso de reclutamiento de personal, se encontrará bajo responsabilidad del Administrador general, el cual tiene como objetivo conformar un equipo de trabajo óptimo, basado en la experiencia de trabajo, sus habilidades, conocimientos, aptitudes para el puesto y que se ajuste a los valores y estilo de trabajo de la empresa. El proceso de reclutamiento se realizará por medio de páginas como LinkedIn, Bumeran, Laborum, Computrabajo, así como en redes sociales.

Para el inicio de funcionamiento de la empresa, se busca trabajar con el mínimo de personal necesario para llevar a cabo el servicio, pero en los siguientes periodos se irá incrementando el número de trabajadores, sobre todo parte del equipo

creativo para incrementar la oferta del servicio y por ende la empresa pueda crecer en base a las proyecciones realizadas.

En lo que respecta al proceso de selección de personal, una vez recibidos los CVs de los postulantes, se realizará un análisis de cada uno de ellos, donde se verificará la experiencia y el perfil solicitado para preseleccionar a los candidatos y puedan pasar a la segunda parte del proceso de selección, que comprenderá una entrevista con el Administrador y una evaluación psicológica. Finalmente, el proceso concluirá con una entrevista con el jefe directo del puesto al que se postula, para determinar el manejo de los conocimientos e información necesarias para el puesto.

En lo que respecta a la inducción del personal, ello estará a cargo del jefe directo, quien le explicará sus funciones, se encargará de familiarizarlo con el puesto e instruirlo en las actividades que tiene que desempeñar. La inducción tendrá una duración de una semana y tendrá un acompañamiento constante por el jefe, mientras que el periodo de prueba será de tres meses. Así mismo, para la empresa es importante tener siempre al personal capacitado, por lo que se realizará capacitaciones periódicas, en base a las necesidades de cada trabajador y al puesto que ocupa en la empresa.

6.2.3. Perfil de cada puesto

A. Administrador General

- Profesional titulado en las carreras de Administración, Ingeniería Comercial, Ingeniería Industrial o carreras afines (de preferencia colegiado).
- Especialización en gestión o administración de negocios, finanzas, recursos humanos y/o gestión de negocios de moda.
- Experiencia de 3 años como administrador o puestos gerenciales en empresas dedicadas al sector moda o servicios.
- Habilidades en liderazgo, gestión de talento humano, creatividad, responsabilidad, proactividad y trabajo en equipo.
- Jornada: tiempo completo
- Sueldo: S/ 1 650.00

B. Director creativo

- Profesional en Moda, Gestión en moda o marketing de moda.

- Experiencia de 3 años en el rubro como director creativo para marcas de moda, editor de moda y realización de producciones de moda y gestión de personal a su cargo.
- Conocimiento en styling y dirección de arte.
- Competencias en liderazgo, trabajo en equipo, ojo crítico, cumplimiento de metas y atención al detalle.
- Jornada: tiempo completo
- Salario: S/ 1 550.00

C. Jefe Comercial y de Marketing

- Bachiller o titulado en marketing, administración o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en el área comercial y/o de marketing, planificando y realizando estrategias y campañas publicitarias para marcas, así como, ejecutando planes comerciales.
- Especialización en marketing de moda.
- Gusto por la moda.
- Habilidades en proactividad, trabajo en equipo, liderazgo y relaciones públicas.
- Excel nivel avanzado.
- Jornada: tiempo completo.
- Salario: S/ 1 550.00

D. Gestor Comercial

- Bachiller o titulado en Administración, Ingeniería Industrial o carreras afines.
- Experiencia de 2 años en cargos similares en empresas de servicios del sector B2B.
- Especialización en gestión comercial y ventas.
- Gusto por la moda.
- Manejo de Excel nivel avanzado.
- Conocimiento de Power Bi y otras herramientas de análisis empresarial (deseable).
- Habilidades en comunicación, atención al cliente, análisis crítico, cumplimiento de metas y proactividad.
- Jornada: tiempo completo
- Salario: S/ 1 150.00

E. Stylist

- Profesional en fashion styling o diseño de moda.

- Experiencia de 2 años en el rubro como stylist en producciones de moda del tipo editorial, comercial, *lifestyle*.
- Especialización en styling y dirección de arte.
- Habilidades en comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de análisis, puntualidad y atención al detalle.
- Jornada: tiempo completo
- Salario: S/ 1 450.00

F. Fotógrafo

- Fotógrafo profesional
- Experiencia de 2 años realizando fotografía, idealmente de moda (indispensable mostrar su portafolio).
- Conocimiento en manejo de equipo profesional de fotografía y video.
- Interés por la industria de la moda.
- Manejo de Photoshop, Lightroom y Premier nivel intermedio/avanzado.
- Habilidades en trabajo en equipo, creatividad, atención al detalle, responsabilidad y proactividad.
- Jornada: tiempo completo
- Salario: S/ 1 150.00

G. Makeup and Hair Artist

- Maquillador y peinador profesional, que tenga habilidades en ambas ramas.
- Experiencia de mínima de 2 años.
- Conocimiento de diversas técnicas de maquillaje y peinado.
- Jornada: por horas (recibo por honorarios)

H. Editor

- Profesional en diseño gráfico y/o publicitario
- Experiencia mínima de 2 años de trabajo en agencias publicitarias o en el área de marketing como editor.
- Conocimientos avanzados en Photoshop, Illustrator, Lightroom, After Effects Premier.
- Habilidades en comunicación, responsabilidad, organización, atención al detalle, puntualidad y creatividad.
- Jornada: tiempo completo
- Salario: S/ 950.00

I. Community Manager

- Bachiller de las carreras de marketing, publicidad, comunicaciones o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año como community manager con especialidad en manejo de redes sociales.
- Conocimiento en analítica digital, SEO/SEM, Facebook Ads, Google Ads, Google Tag manager y copywriting.
- Conocimientos intermedios en Photoshop, Lightroom y edición de videos.
- Habilidades en creatividad, trabajo en equipo, orientación al cumplimiento de metas, comunicación asertiva, atención al cliente, proactividad, responsabilidad y puntual.
- Jornada: medio tiempo.

6.2.4. Funciones cada puesto

A. Administrador General

- Planificar estrategias y establecer metas para la empresa a corto, mediano y largo plazo, de manera que, se cumplan los objetivos establecidos de crecimiento y rentabilidad de la organización.
- Crear la estructura organizacional de la empresa, tomando en consideración tanto cargos como funciones, para contar con talento humano profesional que asegure la competitividad en el mercado.
- Realizar la gestión administrativa y de finanzas de la empresa, permitiendo tomar decisiones para optimizar resultados.
- Control y administración de presupuestos, recursos materiales y personal de la empresa.
- Coordinar con todas las áreas de la empresa y supervisar el cumplimiento de sus funciones.
- Buscar, crear y velar por un buen ambiente laboral, agradable y de respeto dentro de la empresa.
- Elaborar y controlar planillas y presupuestos anuales de gastos laborales.
- Realizar el proceso de reclutamiento, selección y capacitación para el personal de la empresa.

B. Director creativo

- Liderar el equipo creativo, asegurando el trabajo en equipo y que se alcancen los objetivos mensuales y anuales de la empresa.

- Evaluar el desempeño de manera individual y grupal del equipo creativo.
- Desenvolverse como stylist para la prestación del servicio.
- Dar un feedback y seguimiento a la ejecución de la producción de moda y orientar al equipo frente a cualquier eventualidad.
- Gestionar plazos, documentos, permisos para locaciones, alianzas estratégicas con las agencias de modelos y demás aspectos para facilitar que se lleven a cabo las producciones de moda.
- Realizar el informe final para las distintas áreas, el cual debe contener el reporte del presupuesto, compras, horas trabajadas, objetivos y metas alcanzadas.
- Gestionar requerimientos de compra, mantenimiento, renovación de stock de equipos, materiales e infraestructura, actualización de licencias y gestión del transporte para la realización de producciones de moda.

C. Jefe Comercial y de Marketing

- Desarrollar la marca Fashion Lab Studio y definir la estrategia de posicionamiento y comunicación que se utilizará.
- Determinar los objetivos y estrategias del plan de marketing y comercial para la empresa para su implementación.
- Realizar estudios de mercados constantes y reportes de benchmarking, de forma que, se pueda identificar oportunidades de mejora para el servicio y la empresa.
- Diseñar las estrategias del mix de comunicaciones enfocadas en las campañas de publicidad, relaciones públicas, promoción y marketing directo para el servicio de styling.
- Desarrollar campañas de fidelización de clientes.
- Desarrollar estrategias y presupuestos para marketing digital, así como supervisar el trabajo del Community Manager.
- Supervisar los indicadores e informes de ventas, asegurándose del cumplimiento de las funciones del Gestor Comercial.

D. Gestor Comercial

- Gestionar el plan comercial para el servicio de styling.
- Ejecutar las acciones y estrategias a realizar para el cumplimiento del objetivo de ventas.

- Asegurarse que la empresa mantenga una relación y comunicación buena con los clientes.
- Crear y procesar la base de datos de clientes y potenciales clientes.
- Brindar información detallada al cliente sobre los paquetes del servicio para lograr concretar la venta de éste.
- Estar en contacto con los emprendimientos interesados en el servicio, para brindar información, promociones y monitorear el proceso de compra.
- Concretar el proceso de venta desde la firma del contrato, hasta la facturación y realización de pagos.
- Concertar las citas del cliente con el stylist, para realizar la primera reunión para prestar el servicio.

E. Stylist

- Planificar y ejecutar las producciones de moda.
- Liderar el equipo creativo durante la pre producción, producción y post producción.
- Realizar la conceptualización del emprendimiento y su marca, permitiendo conocer su identidad, mensaje y estilo de comunicación, estilo de marca, colección o productos que vende.
- Establecer el concepto, storytelling, línea estética, referentes e inspiración para la propuesta.
- Preparar el *brief* para el equipo creativo y su presentación en la reunión grupal
- Revisar y aprobar las propuestas creativas de cada profesional para la producción de moda.
- Armar la propuesta de looks, búsqueda de prendas y accesorios complementarios que se alineen con la propuesta de la producción de moda.
- Plantear la propuesta de set, identificar los props, utilería y accesorios necesarios para la producción de moda, así como la búsqueda y compra de estos.
- Búsqueda de propuestas de locación para la producción de moda en exteriores. Luego realizar la separación y pago por locación si fuera necesario.
- Búsqueda de modelos, desde el contacto con las agencias de modelos hasta la presencia en el día de la producción de moda.
- Mantener comunicación constante con el cliente, para absolver dudas del servicio e ir mostrando los avances realizados.

- Durante la sesión de fotos se encargará del armado del set, se asegura que las modelos estén vestidas adecuadamente, cuidará el fit de las prendas y cómo lucen en las fotografías, además, supervisará que los otros profesionales sigan el concepto y lineamientos que se brindó.
- Durante la post producción se encargará de supervisar la selección del material audiovisual y la edición del material.
- Realizar un informe para el director creativo sobre todo el proceso de prestación del servicio (inspiración, proceso de moodboards y resultados finales).

F. Fotógrafo

- Realizar las propuestas de iluminación, tipo de fotografía, encuadres y planos de la fotografía para el proyecto a realizar.
- Aportar a la elección de setting, búsqueda de locaciones y todo lo relacionado a la composición de la fotografía o video.
- Llevar un inventario de los equipos fotográficos, de iluminación, audio y video, así como reportar si hay alguna falla, necesidad de reparación o mantenimiento de estos.
- Selección del equipo fotográfico y video para cada producción de moda.
- Armado del estudio fotográfico para las producciones de moda en interiores.
- Realizar sesiones fotográficas en estudio y exteriores.
- Estar presente durante la selección del material audiovisual de cada producción y supervisar la edición.
- Apoyar en la realización de fotografía y videos para el contenido de redes sociales y página web.

G. Makeup and Hair Artist

- Realizar su propia propuesta de maquillaje y peinado en base a las indicaciones del stylist para cada producción de moda.
- Analizar la morfología de la modelo, para realizar la mejor opción de maquillaje y peinado.
- Realizar el maquillaje y/o peinado para los modelos, previo a iniciar la producción de moda.
- Estar presente durante toda la producción de moda, para corregir alguna imperfección en los modelos.

- Realizar inventarios de los productos que se dispone para realizar maquillaje y peinado, control de stock, indicar la reposición del producto y sugerencias sobre nuevas compras de este tipo de productos.
- Realizar inventarios de herramientas para realizar maquillaje y peinado, control de stock, indicar el estado y si necesita algún tipo de mantenimiento o nueva compra.

H. Editor

- Ayudar a la selección del material a editar.
- Realizar la post producción de fotos y el retoque fotográfico necesario.
- Realizar la post producción de videos.
- Apoyar con el diseño y edición para el contenido de redes sociales, página web y afiches de la marca.

I. Community Manager

- Planificar las acciones de marketing digital para las distintas plataformas digitales de Fashion Lab Studio.
- Planificar y gestionar el contenido para redes sociales y mantenerlas actualizadas.
- Crear contenido y escoger el material audiovisual de las producciones de moda que sirvan para el contenido de redes.
- Elaborar un presupuesto mensual o trimestral para publicidad en redes sociales y SEO para la página web.
- Realizar informes sobre el seguimiento de analíticas de marketing digital, que comprende el retorno de inversión en publicidad digital, así como KPIs en redes sociales y tráfico web. Posterior a ello, los informes deben presentarse al gestor de marketing.
- Establecer comunicación constante entre la audiencia y la empresa, mediante diálogos, comentarios, interacciones, atención al cliente y absolución de dudas que garanticen crear una audiencia y humanizar la marca.

6.2.5. Evaluación de desempeño

Para la evaluación de desempeño, se utilizarán diferentes métodos en base al cargo que ocupa el talento humano de Fashion Lab Studio. Para algunos jefes de áreas se aplicará la evaluación 180°, que busca que el jefe inmediato y pares realicen la evaluación, mientras que, en la evaluación 360° se busca que el jefe inmediato,

pares, subordinados e inclusive clientes evalúen el desempeño y finalmente, la evaluación de desempeño por competencia, que mide si el personal cuenta con las habilidades necesarias para realizar sus labores.

CAPÍTULO VII. ESTUDIO TÉCNICO-OPERACIONAL

7.1. Localización del proyecto

7.1.1. Macro localización

La presente investigación está centrada en la ciudad de Arequipa y desarrollada para este mercado, es por ello, que la macro localización sería la siguiente:

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Ciudad: Arequipa

7.1.2. Micro localización

Para poder realizar la micro localización para la oficina de Fashion Lab Studio, se realizó un breve análisis de algunos distritos de la ciudad donde se podría ubicar la oficina, ya que, no existe una concentración de emprendimientos de moda en algún lugar específico de la ciudad. Los distritos escogidos para este análisis fueron: J.L.B. y Rivero, Cercado, Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado. Para escoger entre los distritos antes mencionados, se realizó un análisis bajo 5 criterios, que califican entre 1 y 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 45

Evaluación para la localización de la oficina de Fashion Lab Studio

Criterios a Evaluar	Peso	J.L.B.		Cercado		Yanahuara		Cayma			
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación		
Lugar estratégico y de fácil acceso para el cliente	0.26	3	0.78	3	0.78	4	1.04	4	1.04	2	0.52
Costo de alquiler por la zona	0.23	4	0.92	4	0.92	3	0.69	3	0.69	3	0.69
Afluencia de público por la zona	0.12	3	0.36	4	0.48	5	0.6	5	0.6	3	0.36
Seguridad en la zona	0.21	4	0.84	3	0.63	5	1.05	5	1.05	3	0.63
Cercanía para los trabajadores	0.18	3	0.54	3	0.54	4	0.72	5	0.9	2	0.36
Total	1		3.44		3.35		4.1		4.28		2.56

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar, los resultados señalan que el distrito más idóneo para la ubicación de la oficina de Fashion Lab Studio es Cayma, por ello, se empezó

la búsqueda de posibles oficinas y departamentos que se adecuen a las necesidades. La mejor alternativa fue un departamento ubicado en la Urbanización Quinta Mediterráneo en Cayma. A continuación, se presentará la ubicación exacta.

Figura 25

Ubicación de la oficina de Fashion Lab Studio



Nota. La imagen fue extraída de la aplicación de Google Maps

El departamento fue elegido porque cumplió los mismos criterios de evaluación que se realizó para la elección del distrito, es decir, a) lugar estratégico y de fácil acceso, b) costo de alquiler accesible, c) la afluencia de público por la zona, d) la seguridad y finalmente, e) la cercanía para los trabajadores. Además, la distribución del departamento se ajusta para que sea tanto una oficina, como el estudio de fotografía.

7.2. Diseño y distribución de planta

El diseño y distribución de planta se realizó de dos maneras: inicialmente, se desarrolla el layout de la oficina y como estará distribuida para el funcionamiento de la empresa y la prestación del servicio. Posteriormente, se presenta el proceso de servucción y qué actividades la componen, para una mejor comprensión del servicio.

7.2.1. Descripción del local

Basado en lo desarrollado en el apartado de la micro localización y la elección de la oficina para Fashion Lab Studio, es necesario tener claro de qué manera se encontrará distribuida y cómo funcionará la prestación del servicio de styling dentro de este espacio.

La oficina tiene un área de 130 m² y está ubicada en el primer piso de un edificio. Las dimensiones de la oficina son, 18 metros de largo y 7 metros de ancho. De acuerdo a la distribución de los espacios, permitirá que la oficina cuente con: a) 1 oficina principal, b) 1 oficina grupal, c) 1 sala de juntas, d) 2 baños, e) 1 pequeño almacén, f) 1 pequeña cocina, g) 1 sala de recepción, h) 1 patio, i) 1 estudio fotográfico, j) 1 cochera y finalmente k) espacios de estacionamiento para motos o bicicletas.

Así mismo, se desarrolló un layout de la oficina de Fashion Lab Studio, que muestra la distribución de los espacios mediante la Figura 26, que será presentada a continuación.

Figura 26

Layout de la oficina de Fashion Lab Studio



Nota. Elaboración propia

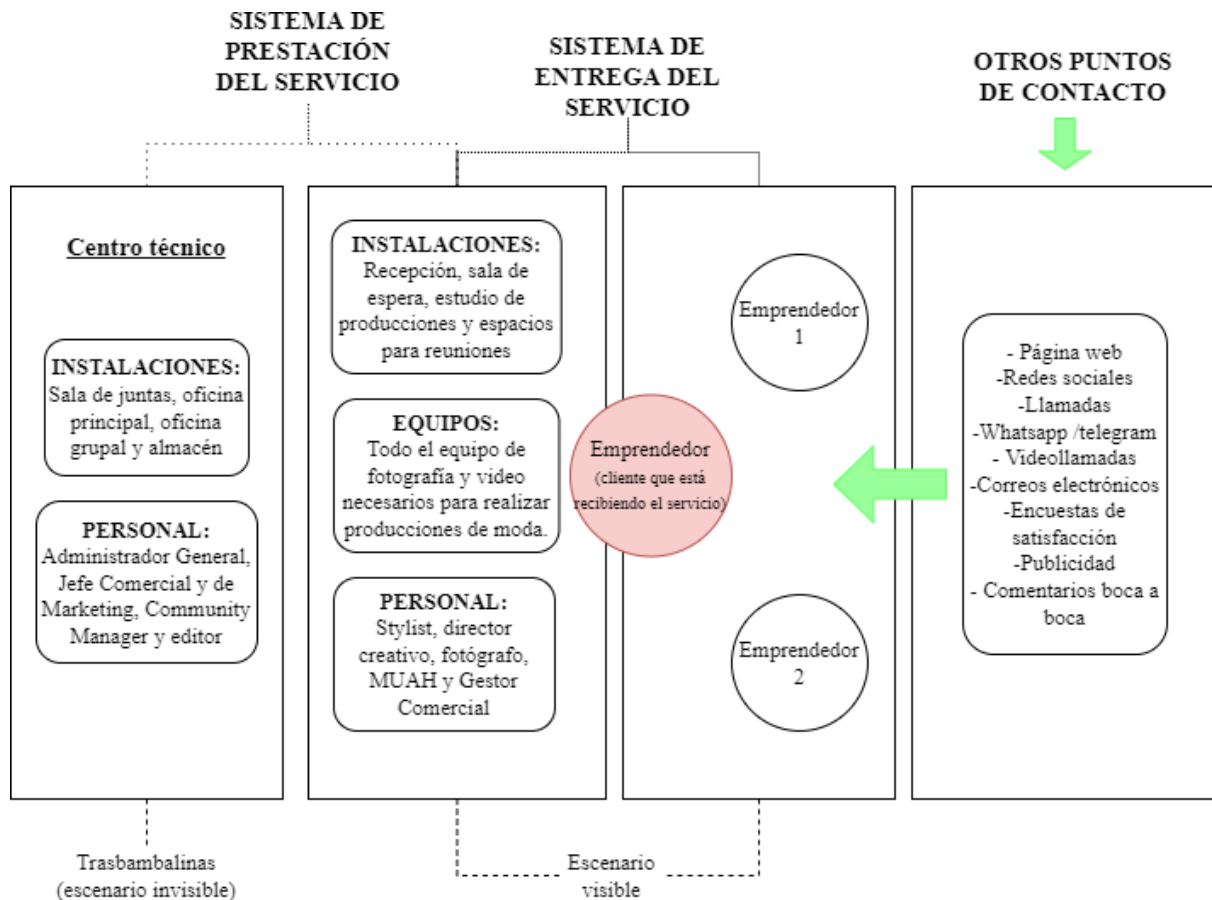
7.2.2. Proceso de servucción

Los servicios resultan un poco más difíciles de evidenciar, porque en muchos casos, no se entrega un producto físico que evidencie la prestación del servicio, por

ello, se recurrió al proceso de servucción, con la finalidad de evidenciar como se llevará a cabo el servicio de styling, observando tanto la parte operativa, la forma en que se entregará el servicio y los puntos de contacto con el cliente. A continuación, se presentará una figura con el proceso de servucción del styling.

Figura 27

Proceso de servucción del servicio de styling de Fashion Lab Studio



Nota. Elaboración propia

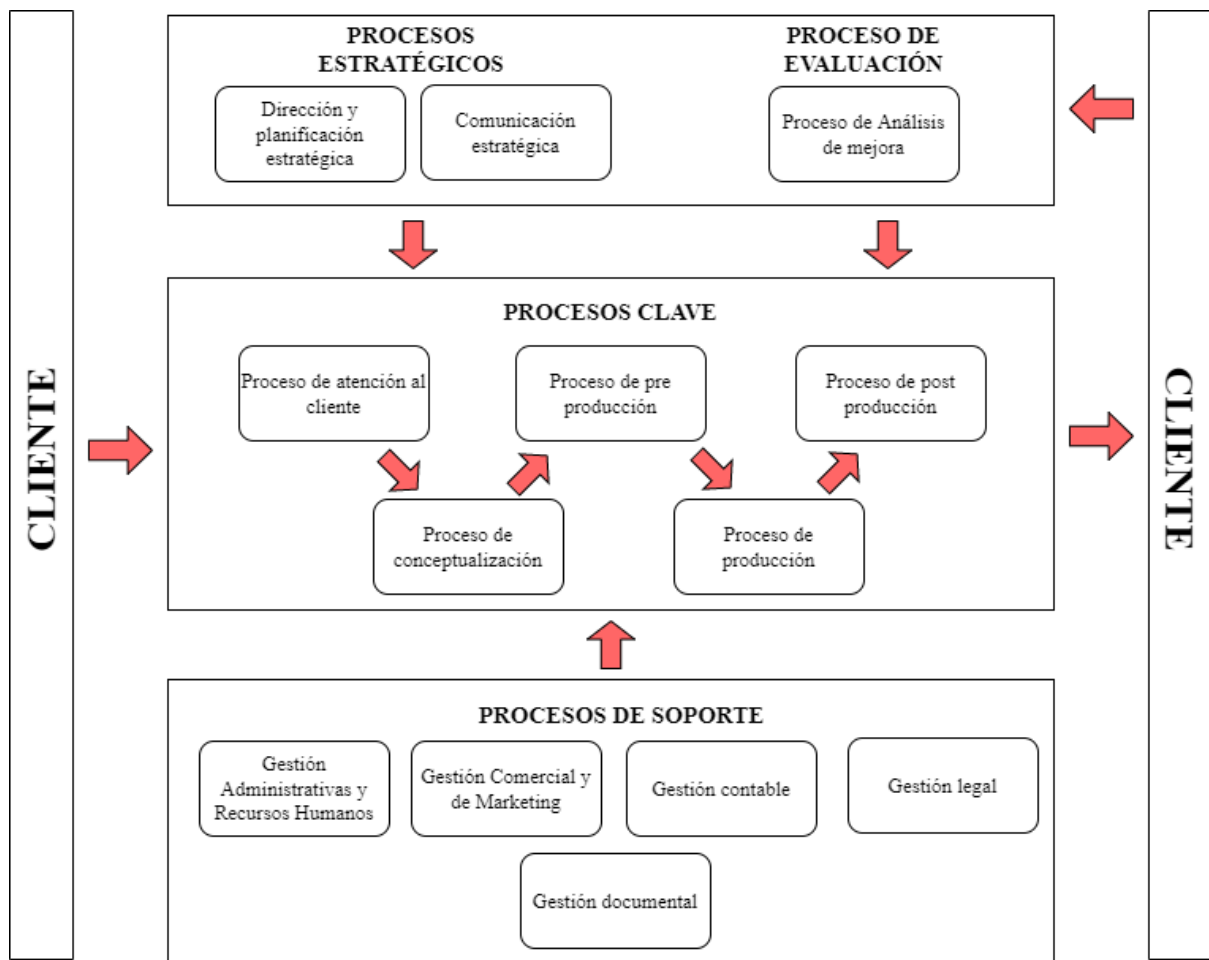
7.3. Gestión operativa del servicio

7.3.1. Mapa de procesos

Determinar los procesos necesarios para el funcionamiento del negocio y pueda brindarse el servicio de styling resulta importante, dado que, permite identificar los procesos clave, los de apoyo, los estratégicos y de evaluación. A continuación, se presentará el mapa de procesos para Fashion Lab Studio.

Figura 28

Mapa de procesos para el servicio de styling



Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura anterior, para el servicio de styling, los procesos se distribuyen de la siguiente manera:

- Procesos estratégicos (2): dirección y planificación estratégica, comunicación estratégica
- Proceso de evaluación (1): proceso de análisis de mejora
- Procesos clave (5): proceso de atención, proceso de conceptualización, proceso de pre producción, proceso de producción y proceso de post producción.
- Procesos de apoyo (5): Gestión Administrativa y de Recursos Humanos, Gestión Comercial y de Marketing, Gestión contable, Gestión legal y Gestión documental.

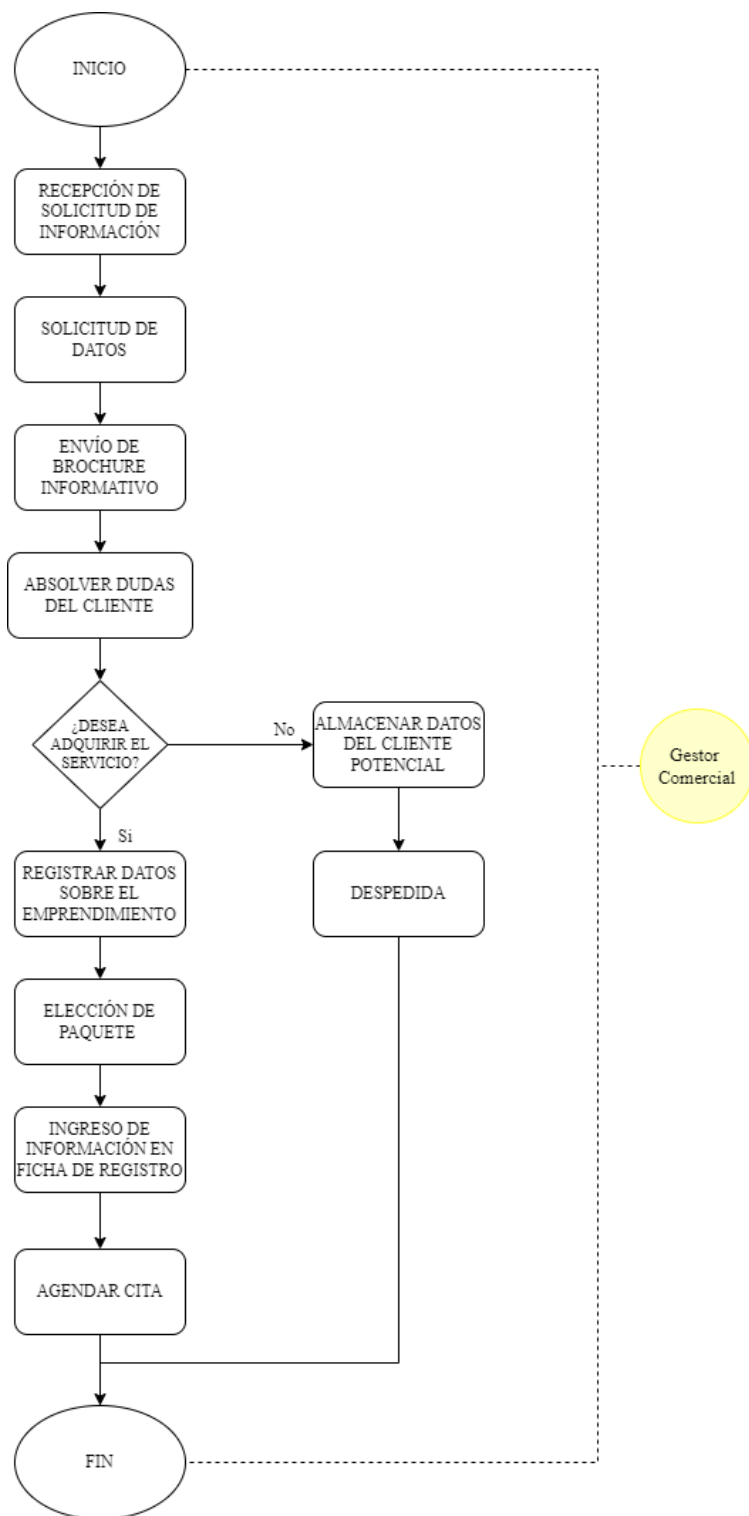
7.3.2. Desarrollo de operaciones

Para conocer cómo se lleva a cabo el servicio de styling, se desarrolla mediante diagramas de flujo, los procesos clave del servicio y los responsables de cada actividad durante los procesos.

El primer proceso es el de atención al cliente y su proceso es el siguiente:

Figura 29

Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente

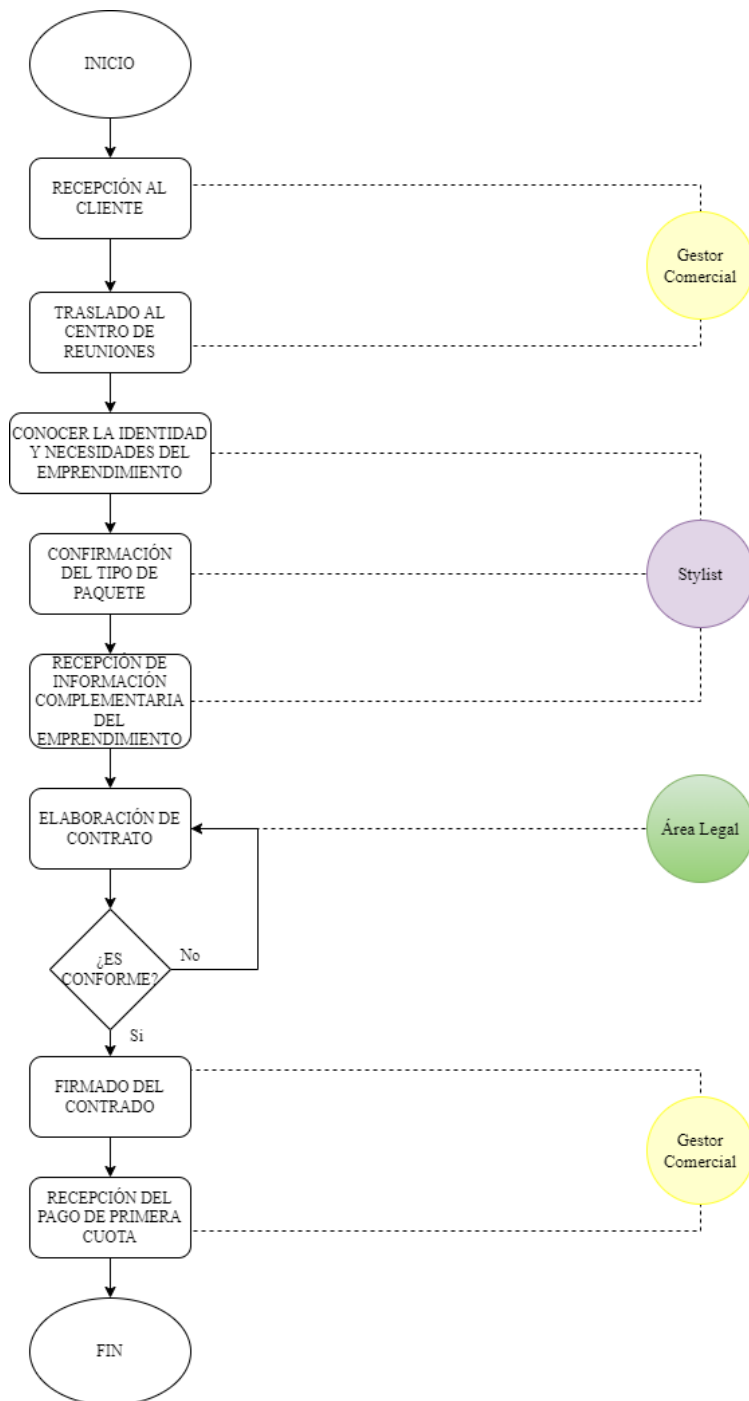


Nota. Elaboración propia

Luego, prosigue el segundo proceso, que corresponde al proceso de conceptualización:

Figura 30

Diagrama de flujo del proceso de conceptualización

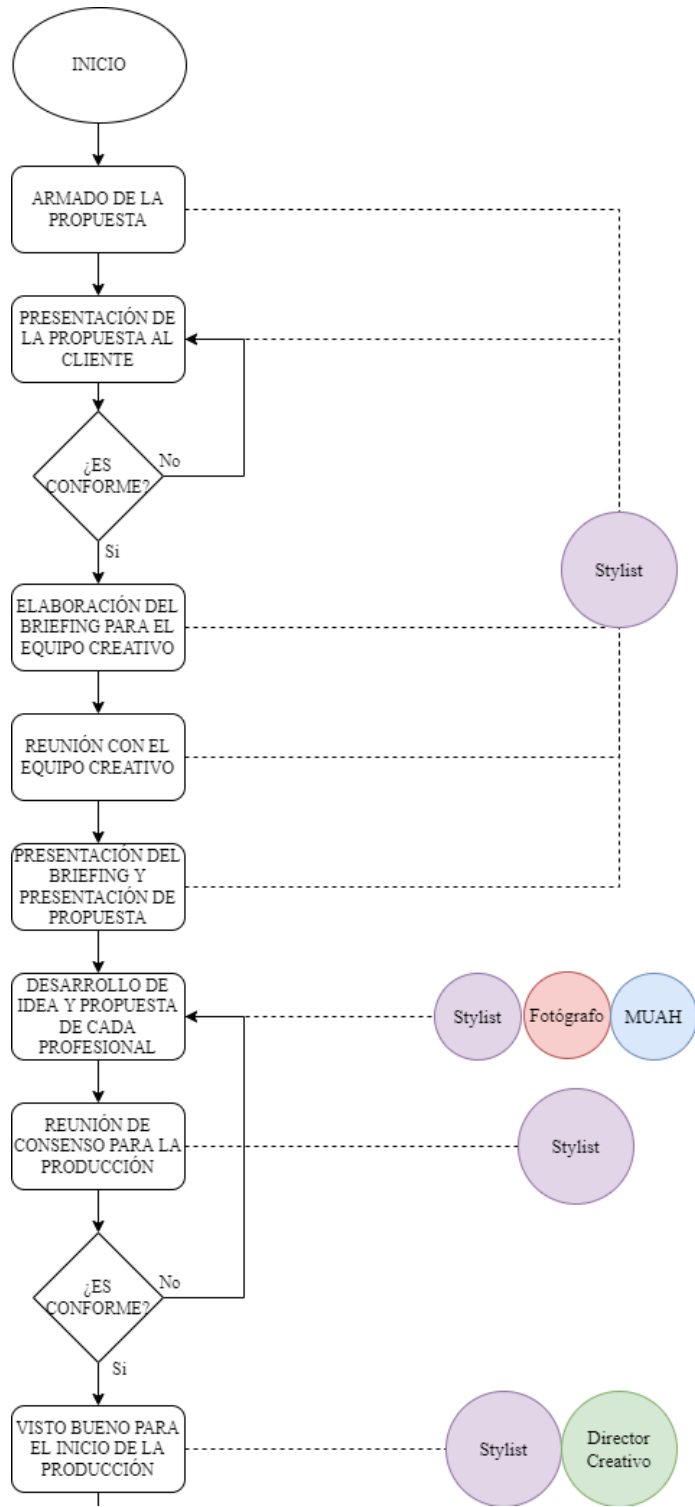


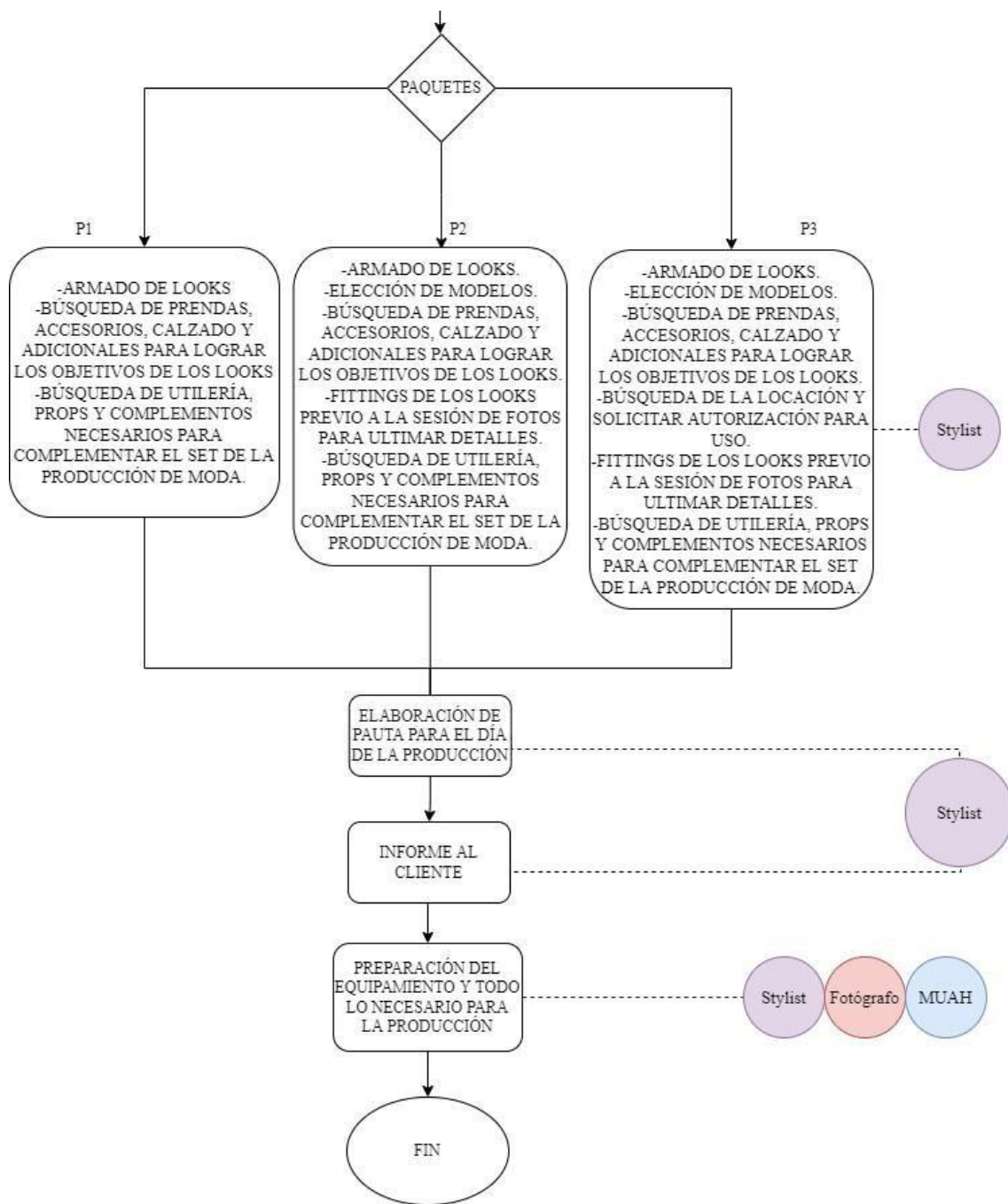
Nota. Elaboración propia

El tercer proceso clave, corresponde al de pre producción:

Figura 31

Diagrama de flujo del proceso de pre producción



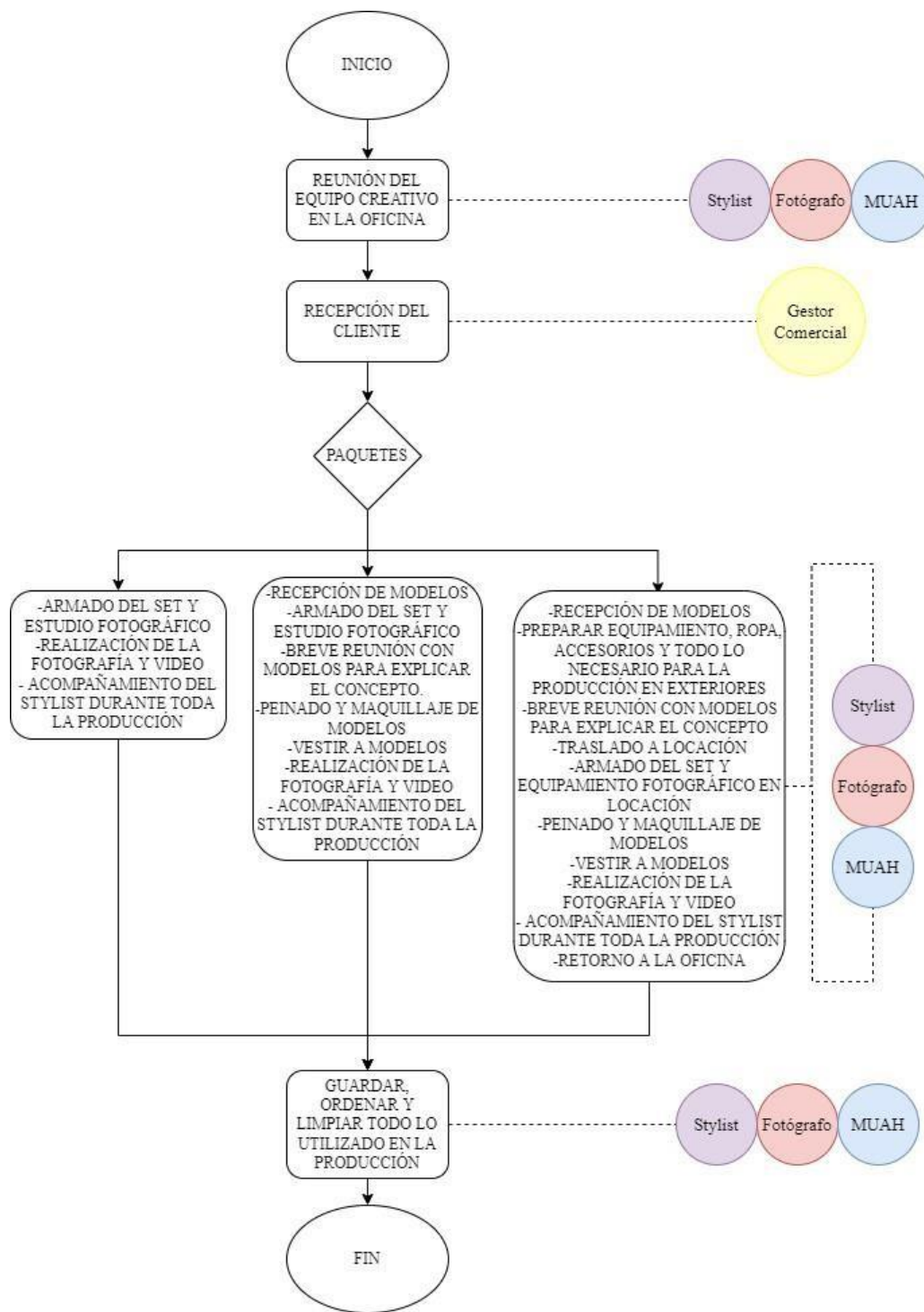


Nota. Elaboración propia

El siguiente proceso corresponde al proceso de producción

Figura 32

Diagrama de flujo del proceso de producción

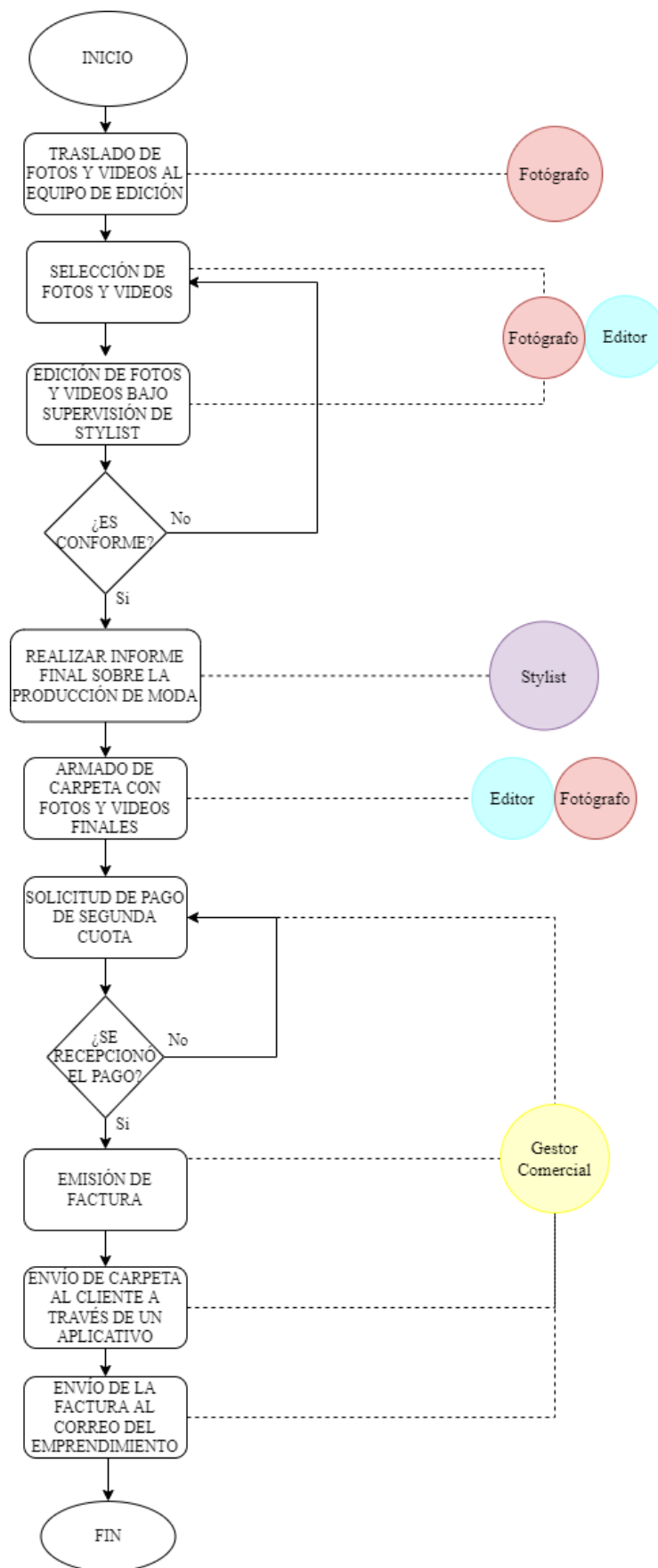


Nota. Elaboración propia

Finalmente, el último proceso clave, es el proceso de post producción:

Figura 33

Diagrama de flujo del proceso de Post Producción



Nota. Elaboración propia

7.3.3. Ejecución del servicio

Así mismo, es importante determinar el tiempo que demanda cada prestación del servicio, por ello, se realizó una tabla de ejecución del servicio basado en cada paquete. Para una fácil comprensión, se realizó una tabla con la duración, en horas y días de cada paquete, aunado a los responsables de cada actividad. El tener en claro cuánto tarda la prestación del servicio, permitirá más adelante, poder determinar la oferta máxima de servicio de styling que Fashion Lab Studio puede tener.

Se desarrolló cada uno de los paquetes mediante tablas, las cuales serán presentadas a continuación. Seguidamente, se presentará un listado con las abreviaturas usadas para referirse al responsable a cargo de cada actividad.

- S: Stylist
- L: Área legal
- GC: Gestor comercial
- F: Fotógrafo
- M: Makeup and hair artist
- E: Editor

Tabla 46

Tiempo en que se realiza el Paquete Laboratory 1

ACTIVIDAD	DURACIÓN RESPONSABLE	
Tiempo total que toma prestar el Paquete Laboratory 1	1.94 días	
Proceso de Atención al cliente	0.06 días	
Recepción de solicitud de información	0.25 hrs	GC
Agendar cita	0.25 hrs	GC
Proceso de Conceptualización	0.28 días	
Primera reunión con cliente	0.75 hrs	S
Elaboración y firma del contrato	1.00 hrs	L+GC
Recepción del pago de la primera cuota	0.50 hrs	GC
Proceso de Pre producción	0.84 días	
Armado de la propuesta	1.00 hrs	S
Segunda reunión con el cliente: presentación de propuesta y correcciones	0.75 hrs	S
Elaboración de briefing para equipo creativo	1.00 hrs	S
Primera reunión con el equipo: presentación del briefing y propuesta		S+F
Desarrollo de idea y propuesta de cada integrante del equipo creativo	1.00 hrs	S+F
Segunda reunión con el equipo creativo: presentación de propuestas del equipo creativo y visto bueno		S+F
Armado de looks	0.75 hrs	S
Búsqueda de prendas, accesorios, calzado y adicionales		S
Búsqueda de utilería, props y complementos	1.50 hrs	S
Elaboración de pauta para la producción de moda	0.75 hrs	S
Preparación del equipamiento y todo lo necesario para la producción de moda	0.75 hrs	S+F
Proceso de Producción	0.25 días	
Armado de set y equipamiento fotográfico	0.75 hrs	S+F
Realización de fotografías y videos	2.00 hrs	S+F
Guardar, ordenar y limpiar lo utilizado en la producción de moda	0.75 hrs	S+F
Proceso de Post producción	0.57 días	
Traslado de fotos y videos al equipo de edición	0.25 hrs	F
Selección y edición de fotos y videos	3.00 hrs	E
Realización de informe final sobre producción de moda	0.75 hrs	S
Armado de carpeta con fotos y videos finales	0.50 hrs	F+E
Solicitud de pago de segunda cuota	0.08 hrs	GC
Confirmación de pago de segunda cuota	0.50 hrs	GC
Emisión de factura	0.10 hrs	GC
Envío de carpeta	0.08 hrs	GC
Envío de factura por email	0.08 hrs	GC

Nota. Elaboración propia

Tabla 47

Tiempo en que se realiza el Paquete Laboratory 2

ACTIVIDAD	DURACIÓN	RESPONSABLE
Tiempo total que toma prestar el Paquete Laboratory 2	2.73 días	
Proceso de Atención al cliente	0.06 días	
Recepción de solicitud de información	0.25 hrs	GC
Agendar cita	0.25 hrs	GC
Proceso de Conceptualización	0.28 días	
Primera Reunión con cliente	0.75 hrs	S
Elaboración y firma del contrato	1.00 hrs	L+GC
Recepción del pago de la primera cuota	0.50 hrs	GC
Proceso de Pre producción	1.22 días	
Armado de la propuesta	1.50 hrs	S
Segunda reunión con el cliente: presentación de propuesta y correcciones	0.75 hrs	S
Elaboración de briefing para equipo creativo	1.25 hrs	S
Primera reunión con el equipo: presentación del briefing y propuesta		S+F+M
Desarrollo de idea y propuesta de cada integrante del equipo creativo	1.25 hrs	S+F+M
Segunda reunión con el equipo creativo: presentación de propuestas del equipo creativo y visto bueno		S+F+M
Armado de looks	1.00 hrs	S
Elección de modelos	0.50 hrs	S
Búsqueda de prendas, accesorios, calzado y adicionales	1.75 hrs	S
Búsqueda de utilería, props y complementos		S
Fitting de los looks	1.00 hrs	S
Elaboración de pauta para la producción de moda	0.75 hrs	S
Preparación del equipamiento y todo lo necesario para la producción de moda	0.75 hrs	S+F+M
Proceso de producción	0.53 días	
Recibir a modelos y preparar lo necesario para iniciar la producción de moda	0.25 hrs	S+F+M
Armado de set y equipamiento fotográfico		S+F+M
Peinado, maquillaje y vestimenta de modelo	0.75 hrs	S+F+M
Realización de fotografías y videos	2.50 hrs	S+F+M
Guardar, ordenar y limpiar lo utilizado en la producción de moda	0.75 hrs	S+F+M
Proceso de post producción	0.63 días	
Traslado de fotos y videos al equipo de edición	0.25 hrs	F
Selección y edición de fotos y videos	3.50 hrs	E
Realización de informe final sobre producción de moda	1.00 hrs	S
Armado de carpeta con fotos y videos finales	0.50 hrs	F+E
Solicitud de pago de segunda cuota	0.08 hrs	GC
Confirmación de pago de segunda cuota	0.50 hrs	GC
Emisión de factura	0.08 hrs	GC
Envío de carpeta	0.08 hrs	GC
Envío de factura por email	0.08 hrs	GC

Nota. Elaboración propia

Tabla 48

Tiempo en que se realiza el Paquete Laboratory 3

ACTIVIDAD	DURACIÓN RESPONSABLE	
Tiempo total que toma prestar el Paquete Laboratory 3	3.16 días	
Proceso de Atención al cliente	0.06 días	
Recepción de solicitud de información	0.25 hrs	GC
Agendar cita	0.25 hrs	GC
Proceso de Conceptualización	0.31 días	
Primera Reunión con cliente	1.00 hrs	S
Elaboración y firma del contrato	1.00 hrs	L+GC
Recepción del pago de la primera cuota	0.50 hrs	GC
Proceso de pre producción	1.38 días	
Armado de la propuesta	2.00 hrs	S
Segunda reunión con el cliente: presentación de propuesta y correcciones	0.75 hrs	S
Elaboración de briefing para equipo creativo	1.50 hrs	S
Primera reunión con el equipo: presentación del briefing y propuesta		S+F+M
Desarrollo de idea y propuesta de cada integrante del equipo creativo	1.50 hrs	S+F+M
Segunda reunión con el equipo creativo: presentación de propuestas del equipo creativo y visto bueno		S+F+M
Armado de looks	1.00 hrs	S
Elección de modelos	0.50 hrs	S
Búsqueda de locación y solicitud para su uso		S
Búsqueda de prendas, accesorios, calzado y adicionales	2.00 hrs	S
Búsqueda de utilería, props y complementos		S
Fitting de los looks	1.00 hrs	S
Elaboración de pauta para la producción de moda	0.75 hrs	S
Preparación del equipamiento y todo lo necesario para la producción de moda	0.75 hrs	S+F+M
Proceso de producción	0.72 días	
Recibir a modelos y preparar equipo, ropa y todo lo necesario para el traslado a locación	0.25 hrs	S+F+M
Traslado a locación	0.50 hrs	S+F+M
Armado de set y equipamiento fotográfico	0.75 hrs	S+F+M
Peinado, maquillaje y vestimenta de modelo		S+F+M
Realización de fotografías y videos	3.00 hrs	S+F+M
Retorno a la oficina	0.50 hrs	S+F+M
Guardar, ordenar y limpiar lo utilizado en la producción de moda	0.75 hrs	S+F+M
Proceso de post producción	0.69 días	
Traslado de fotos y videos al equipo de edición	0.25 hrs	F
Selección y edición de fotos y videos	4.00 hrs	E
Realización de informe final sobre producción de moda	1.00 hrs	S
Armado de carpeta con fotos y videos finales	0.50 hrs	F+E
Solicitud de pago de segunda cuota	0.08 hrs	GC
Confirmación de pago de segunda cuota	0.50 hrs	GC
Emisión de factura	0.08 hrs	GC
Envío de carpeta	0.08 hrs	GC
Envío de factura por email	0.08 hrs	GC

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar, para el caso del paquete Laboratory 1, la prestación del servicio toma alrededor de 1.94 días, debido a la característica del tipo de fotografía que se ofrece, correspondiendo a foto-producto. Mientras que, para el paquete Laboratory 2, la duración es de 2.73 días, debido a que necesita más actividades por desarrollar, ya que, cuenta con la participación de modelos y finalmente, el paquete Laboratory 3 tiene una duración de 3.16 días, a causa de contar tanto con la presencia de modelos, como una producción en exteriores.

7.4. Análisis de la oferta

Para poder determinar la oferta, es importante tener en cuenta los factores limitantes, ya sean internos o externos a la empresa, los cuales afectan de alguna manera la capacidad de brindar un producto o servicio. Para Fashion Lab Studio y el servicio de styling que brinda, el factor limitante es la capacidad de horas máximas que puede trabajar un stylist en un mes, puesto que, sin este profesional la producción de moda no puede llevarse a cabo.

Por ello, se procedió a calcular el número de horas que trabaja el stylist, según el paquete que se esté brindando, lo que permitirá tener en cuenta la cantidad máxima que se podría ofrecer de un solo paquete al mes. Como se puede apreciar en la tabla 49, en relación al paquete Laboratory 1, el total de horas trabajadas por el stylist es de 12.5 horas, mientras que, para el paquete Laboratory 2, el total de horas son 16.5 horas y para el paquete Laboratory 3, es de 19.5 horas, dejando como resultado que al mes se podrían hacer en total solo 16 producciones del paquete 1, solo 12 del paquete 2 o solo 10 del paquete 3.

Tabla 49

Número de horas trabajadas por un stylist por paquete

PAQUETES	DURACIÓN DEL PAQUETE (DÍAS)	HORAS		CANTIDAD MÁXIMA DE PAQUETES POR MES (1 STYLIST)
		TRABAJADAS POR EL STYLIST	HORAS/DÍA	
Laboratory 1	2.0	12.5	6.3	16
Laboratory 2	2.8	16.5	5.9	12
Laboratory 3	3.3	19.5	6.0	10

Nota. Elaboración propia

Realizando un análisis sobre la cantidad de producciones de moda que puede realizar un stylist, se observó que no permitiría que el negocio sea rentable, porque no cubriría todos los costos y gastos mensuales para el funcionamiento de la empresa, es así que, realizando el cálculo, se pudo determinar que, triplicando el número de producciones el negocio se volvía más rentable, por lo que es necesario contar con 3 stylist.

Igualmente, se calculó la máxima cantidad de paquetes que se podrían realizar en un mes por cada paquete, contando con 3 stylist en el equipo creativo, obteniendo

como resultados que se podrían brindar solo 48 paquetes Laboratory 1, 36 paquetes Laboratory 2 o 30 paquetes Laboratory 3, según muestra la siguiente tabla.

Tabla 50

Cantidad máxima de paquetes que pueden realizar 3 stylist

PAQUETES	DURACIÓN DEL	HORAS		CANTIDAD MÁXIMA DE PAQUETES POR MES (3 STYLIST)
		TRABAJADAS POR CADA STYLIST	HORAS/DÍA	
Laboratory 1	2.0	12.5	6.3	48
Laboratory 2	2.8	16.5	5.9	36
Laboratory 3	3.3	19.5	6.0	30

Nota. Elaboración propia

7.4.1. Proyección de la oferta

Teniendo en consideración la máxima cantidad de producciones de moda que se puede realizar por cada paquete, se procedió a determinar la proporción del máximo de paquetes que se ofertará de manera mensual y anual por cada uno. Para el caso del paquete Laboratory 1, se atenderá solamente el 20% del máximo posible, mientras que para el paquete Laboratory 2, se atenderá un 50% y para el paquete Laboratory 3, solo un 30%

Tabla 51

Proporción de oferta en base a la cantidad esperada.

PAQUETE	PROPORCIÓN	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
Laboratory 1	20%	8	96
Laboratory 2	50%	18	216
Laboratory 3	30%	9	108
Total	100%	35	420

Nota. Elaboración propia

Con la proporción establecida, se pudo determinar la oferta mensual y anual del servicio de styling para el primer año de actividad. Para realizar la proyección de oferta para los siguientes 4 años, se determinó un crecimiento del 7.5% anual, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 52

Oferta proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2022	420
2023	451
2024	484
2025	520
2026	559

Nota. Elaboración propia

7.4.2. Demanda insatisfecha

Como en todo negocio, la demanda de un servicio o producto, siempre supera la oferta de la empresa, por ello, es importante determinar el porcentaje de demanda insatisfecha para el servicio de styling. Teniendo en consideración la demanda proyectada que se realizó en el capítulo 4 de la investigación, aunado a la oferta proyectada, se procedió a calcular la demanda insatisfecha para el servicio de styling.

Es así que, se obtuvo que entre los periodos 2022 – 2026 la demanda insatisfecha alcanza entre un 78% y 83%, debido a que como se mencionó previamente, no existe propuesta parecida en el mercado arequipeño al servicio de styling que ofrece Fashion Lab Studio.

Tabla 53 Demanda insatisfecha del servicio de styling

Demanda insatisfecha del servicio de styling

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	%	OFERTA PROYECTADA	%	DEMANDA INSATISTECHA	%
2022	2416	100%	420	17.4%	1996	82.6%
2023	2605	100%	451	17.3%	2154	82.7%
2024	2629	100%	484	18.4%	2145	81.6%
2025	2550	100%	520	20.4%	2030	79.6%
2026	2595	100%	559	21.5%	2036	78.5%

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Inversión inicial

En el siguiente apartado, se presentará la inversión inicial necesaria para empezar el servicio de styling de Fashion Lab Studio. Las categorías consideradas son las siguientes: equipos, muebles y cómputo.

Equipos:

Tabla 54

Inversión en equipos

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ventilador de estudio	1	S/. 83.90	S/. 83.90
Vaporizador	1	S/. 211.02	S/. 211.02
Plancha de cabello	1	S/. 507.63	S/. 507.63
Tenaza	1	S/. 236.44	S/. 236.44
Cámara fotográfica	2	S/. 2,202.54	S/. 4,405.08
Trípode	1	S/. 593.22	S/. 593.22
Lente para cámara Canon	1	S/. 1,694.07	S/. 1,694.07
Parante	2	S/. 101.69	S/. 203.39
Flash de estudio	1	S/. 761.86	S/. 761.86
Kit de 2 flashes de estudio	2	S/. 1,095.76	S/. 2,191.53
Reflector de luz led	1	S/. 507.63	S/. 507.63
Modificador de luz de sombrilla	2	S/. 227.97	S/. 455.93
Modificador Beauty dish	1	S/. 295.76	S/. 295.76
Modificador de luz tipo Strips	2	S/. 151.69	S/. 303.39
Modificador softbox	2	S/. 185.59	S/. 371.19
Modificador de luz tipo Olla reflectora 28 cm	1	S/. 59.32	S/. 59.32
Set de rebotadores ovalados	1	S/. 168.64	S/. 168.64
Fotómetro	1	S/. 677.97	S/. 677.97
C-stand	2	S/. 363.56	S/. 727.12
Parante tipo boom	2	S/. 338.98	S/. 677.97
Cable TetherPro	1	S/. 228.81	S/. 228.81
Grip heads	2	S/. 144.07	S/. 288.14
Set de filtros de colores para flash	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Portafondos empotrable para 3 fondos	1	S/. 309.32	S/. 309.32
Portafondos ER 2.6 x 3 mts	1	S/. 211.86	S/. 211.86
Disco duro externo	1	S/. 244.92	S/. 244.92
Impresora	1	S/. 507.63	S/. 507.63
Impresora	1	S/. 507.63	S/. 507.63
Microondas	1	S/. 194.07	S/. 194.07
Mini frigider	1	S/. 338.14	S/. 338.14
Radio disparador	1	S/. 219.49	S/. 219.49
TOTAL EQUIPOS			S/. 18,233.05

Nota. Elaboración propia

Muebles y enseres:

Tabla 55

Inversión en muebles y enseres

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Silla giratoria	18	S/. 169.49	S/. 3,050.85
Mesa larga para juntas	1	S/. 677.97	S/. 677.97
Proyector	1	S/. 296.61	S/. 296.61
Mesa cuadrada pequeña oficina grupal	1	S/. 254.24	S/. 254.24
Mueble para maquillaje	1	S/. 271.19	S/. 271.19
Silla alta para makeup	1	S/. 169.49	S/. 169.49
Percha para la ropa con ruedas	1	S/. 78.73	S/. 78.73
mesa para fotoproducto	1	S/. 271.19	S/. 271.19
Carpa portatil para vestuarios	1	S/. 163.56	S/. 163.56
Mesa larga de oficina grande	1	S/. 847.46	S/. 847.46
Mueble de almacenamiento oficina grande	1	S/. 237.29	S/. 237.29
Mesa circular para reuniones	1	S/. 254.24	S/. 254.24
Escritorio gerencia	1	S/. 508.47	S/. 508.47
Sillón de oficina giratorio gerencia	1	S/. 169.49	S/. 169.49
Sillas simples	2	S/. 83.90	S/. 167.80
Sillas simples	2	S/. 83.90	S/. 167.80
Mueble de recepción en L	1	S/. 457.63	S/. 457.63
Sofas doble	1	S/. 507.63	S/. 507.63
Sofá individual	1	S/. 211.02	S/. 211.02
Mesa de centro	1	S/. 240.68	S/. 240.68
Muebles largos de almacenamiento de 3 niveles - almacén	2	S/. 37.29	S/. 74.58
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/. 9,077.88

Nota. Elaboración propia

Cómputo:

Tabla 56

Inversión en computo

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tablet	2	S/. 558.47	S/. 1,116.95
Monitor	1	S/. 931.36	S/. 931.36
Desktop Gamer	1	S/. 1,761.86	S/. 1,761.86
Laptop	4	S/. 1,016.95	S/. 4,067.80
Laptop	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95
Laptop	3	S/. 1,016.95	S/. 3,050.85
TOTAL COMPUTO			S/. 11,945.76

Nota. Elaboración propia

Resumen general de inversión inicial:

Tabla 57

Inversión inicial total

INVERSIÓN INICIAL	TOTAL
Total Muebles	S/. 9,077.88
Total Equipos	S/. 18,233.05
Total Computo	S/. 11,945.76
Capital de trabajo	S/. 15,000.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	S/. 54,256.69

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar en el detalle presentado previamente, la inversión inicial necesaria para iniciar el negocio corresponde a S/. 54 256.69.

8.2. Financiamiento

Para iniciar con el negocio, es necesario recurrir a un financiamiento externo para cubrir la inversión inicial, por ello, se optó por solicitar un préstamo al banco de un monto de S/. 20 000, que corresponde al 36.86% de la inversión inicial, mientras que, las socias aportarán el otro 63.14% restante, que corresponde a S/. 34 256.69, para iniciar actividades.

El préstamo será solicitado al Banco Scotiabank, el cual ofrece un préstamo con un TEA de 14.98% a un periodo de 5 años. En las siguientes tablas, se presentarán los datos de préstamo y la tabla de amortización del mismo.

Tabla 58

Datos sobre el financiamiento

DATOS DEL PRÉSTAMO	
Préstamo	S/. 20,000.00
TEA	14.98%
TEM	1.17%
Periodo	5

Nota. Elaboración propia

Así mismo, se presentará la tabla de amortización del préstamo de manera anual, donde se detalla los intereses, amortizaciones y cuota a pagar.

Tabla 59

Cuadro de amortización del préstamo

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prestamo	S/. 20,000.00	S/. 17,032.49	S/. 13,620.47	S/. 9,697.33	S/. 5,186.52	S/. -
Interés		S/. 2,995.93	S/. 2,551.41	S/. 2,040.30	S/. 1,452.63	S/. 776.92
Amortización		S/. 2,967.51	S/. 3,412.03	S/. 3,923.14	S/. 4,510.81	S/. 5,186.52
Cuota		S/. 5,963.44	S/. 5,963.44	S/. 5,963.44	S/. 5,963.44	S/. 5,963.44

Nota. Elaboración propia

8.3. Proyecciones

En esta sección, se presentan las proyecciones anuales de los diferentes costos y gastos necesarios para prestar el servicio de styling. Así mismo, en el Anexo 16, se podrá encontrar el detalle de cada una de las proyecciones.

8.3.1. Proyección de costos

La proyección de los costos se encuentra dividida en costos fijos y costos variables, los cuales serán presentados a continuación.

8.3.1.1. Costos fijos.

Los costos fijos del servicio de styling están compuestos por los servicios básicos y el costo de mantenimiento de los equipos fotográficos.

Servicios básicos:

Tabla 60

Proyección de servicios básicos

PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos	S/. 23,389.83	S/. 23,974.58	S/. 24,573.94	S/. 25,188.29	S/. 25,818.00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	S/. 23,389.83	S/. 23,974.58	S/. 24,573.94	S/. 25,188.29	S/. 25,818.00

Nota. Elaboración propia

Costos de mantenimientos:

Tabla 61

Proyección de costos de mantenimiento

PROYECCIÓN DE MANTENIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de mantenimiento	S/. 305.08	S/. 312.71	S/. 320.53	S/. 328.54	S/. 336.76
TOTAL MANTENIMIENTO	S/. 305.08	S/. 312.71	S/. 320.53	S/. 328.54	S/. 336.76

Nota. Elaboración propia

Así mismo, se elaboró una tabla resumen que agrupa todos los costos fijos, la cual será presentada a continuación.

Tabla 62

Proyección de costos fijos del servicio de styling

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos	S/. 23,389.83	S/. 23,974.58	S/. 24,573.94	S/. 25,188.29	S/. 25,818.00
Costos de mantenimiento	S/. 305.08	S/. 312.71	S/. 320.53	S/. 328.54	S/. 336.76
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 23,694.92	S/. 24,287.29	S/. 24,894.47	S/. 25,516.83	S/. 26,154.75

Nota. Elaboración propia

8.3.1.2. Costos variables.

Los costos variables del servicio de styling están divididos entre los suministros, costos indirectos de fabricación, planillas correspondientes a mano de obra y costo de transporte.

Suministros:

Tabla 63

Proyección de suministros

SUMINISTROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Juego de ganchos de ropa	S/. 9.58	S/. 9.58	S/. 9.58	S/. 9.82	S/. 9.82
Maquillaje y productos para cabello	S/. 282.49	S/. 282.49	S/. 282.49	S/. 289.55	S/. 289.55
Trajetas de memoria 64 GB	S/. 27.33	S/. 27.33	S/. 27.33	S/. 27.33	S/. 28.01
Fondos para fotoproducto de vynil	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.82	S/. 18.82
Fondos para fotoproducto	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 17.37	S/. 17.37
Fondos de Cartulina	S/. 77.68	S/. 77.68	S/. 77.68	S/. 79.63	S/. 79.63
Fondos de vinilo	S/. 15.54	S/. 15.54	S/. 15.54	S/. 15.93	S/. 15.93
Props	S/. 338.98	S/. 347.46	S/. 356.14	S/. 365.05	S/. 374.17
Utiles de escritorio	S/. 42.37	S/. 43.43	S/. 44.52	S/. 45.63	S/. 46.77
TOTAL SUMINISTROS	S/. 829.28	S/. 838.81	S/. 848.59	S/. 869.12	S/. 880.07

Nota. Elaboración propia

Costos Indirectos de Fabricación:

Tabla 64

Proyección de costos indirectos de fabricación

CIFS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<u>Depreciación</u>										
Silla giratoria	S/.	305.08	S/.	305.08	S/.	305.08	S/.	305.08	S/.	305.08
Tablet	S/.	279.24	S/.	279.24	S/.	279.24	S/.	279.24	S/.	286.22
Mesa larga para juntas	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80
Proyector	S/.	29.66	S/.	29.66	S/.	29.66	S/.	29.66	S/.	29.66
Mesa cuadrada pequeña oficina grupal	S/.	25.42	S/.	25.42	S/.	25.42	S/.	25.42	S/.	25.42
Ventilador de estudio	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39
Mueble para maquillaje	S/.	27.12	S/.	27.12	S/.	27.12	S/.	27.12	S/.	27.12
Silla alta para makeup	S/.	16.95	S/.	16.95	S/.	16.95	S/.	16.95	S/.	16.95
Percha para la ropa con ruedas	S/.	7.87	S/.	7.87	S/.	7.87	S/.	7.87	S/.	7.87
Vaporizador	S/.	21.10	S/.	21.10	S/.	21.10	S/.	21.10	S/.	21.10
Plancha de cabello	S/.	50.76	S/.	50.76	S/.	50.76	S/.	50.76	S/.	50.76
Tenaza	S/.	23.64	S/.	23.64	S/.	23.64	S/.	23.64	S/.	23.64
Cámara fotográfica	S/.	440.51	S/.	440.51	S/.	440.51	S/.	440.51	S/.	440.51
Trípode	S/.	59.32	S/.	59.32	S/.	59.32	S/.	59.32	S/.	59.32
Lente para cámara Canon	S/.	169.41	S/.	169.41	S/.	169.41	S/.	169.41	S/.	169.41
Parante	S/.	20.34	S/.	20.34	S/.	20.34	S/.	20.34	S/.	20.34
Flash de estudio	S/.	76.19	S/.	76.19	S/.	76.19	S/.	76.19	S/.	76.19
Kit de 2 flashes de estudio	S/.	219.15	S/.	219.15	S/.	219.15	S/.	219.15	S/.	219.15
Reflector de luz led	S/.	50.76	S/.	50.76	S/.	50.76	S/.	50.76	S/.	50.76
Modificador de luz de sombrilla	S/.	45.59	S/.	45.59	S/.	45.59	S/.	45.59	S/.	45.59
Modificador Beauty dish	S/.	29.58	S/.	29.58	S/.	29.58	S/.	29.58	S/.	29.58
Modificador de luz tipo Strips	S/.	30.34	S/.	30.34	S/.	30.34	S/.	30.34	S/.	30.34
Modificador softbox	S/.	37.12	S/.	37.12	S/.	37.12	S/.	37.12	S/.	37.12
Modificador de luz tipo Olla reflectora 28 cm	S/.	5.93	S/.	5.93	S/.	5.93	S/.	5.93	S/.	5.93
Monitor	S/.	232.84	S/.	232.84	S/.	232.84	S/.	232.84	S/.	238.66
Desktop Gamer	S/.	440.47	S/.	440.47	S/.	440.47	S/.	440.47	S/.	451.48
Set de rebotadores ovalados	S/.	16.86	S/.	16.86	S/.	16.86	S/.	16.86	S/.	16.86
Fotómetro	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80
C-stand	S/.	72.71	S/.	72.71	S/.	72.71	S/.	72.71	S/.	72.71
Parante tipo boom	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80	S/.	67.80
Cable TetherPro	S/.	22.88	S/.	22.88	S/.	22.88	S/.	22.88	S/.	22.88
Grip heads	S/.	28.81	S/.	28.81	S/.	28.81	S/.	28.81	S/.	28.81
Set de filtros de colores para flash	S/.	5.00	S/.	5.00	S/.	5.00	S/.	5.00	S/.	5.00
Portafondos empotrable para 3 fondos	S/.	30.93	S/.	30.93	S/.	30.93	S/.	30.93	S/.	30.93
Portafondos ER 2.6 x 3 mts	S/.	21.19	S/.	21.19	S/.	21.19	S/.	21.19	S/.	21.19
Disco duro externo	S/.	24.49	S/.	24.49	S/.	24.49	S/.	24.49	S/.	24.49
mesa para fotoproducto	S/.	27.12	S/.	27.12	S/.	27.12	S/.	27.12	S/.	27.12
Carpa portátil para vestuarios	S/.	16.36	S/.	16.36	S/.	16.36	S/.	16.36	S/.	16.36
Mesa larga de oficina grande	S/.	84.75	S/.	84.75	S/.	84.75	S/.	84.75	S/.	84.75
Mueble de almacenamiento oficina grande	S/.	23.73	S/.	23.73	S/.	23.73	S/.	23.73	S/.	23.73
Laptop	S/.	1,016.95	S/.	1,016.95	S/.	1,016.95	S/.	1,016.95	S/.	1,042.37
Radio disparador	S/.	21.95	S/.	21.95	S/.	21.95	S/.	21.95	S/.	21.95
<u>Amortización</u>										
Programas de edición de fotos y video	S/.	254.24	S/.	254.24	S/.	254.24	S/.	254.24	S/.	254.24
TOTAL CIFS	S/.	4,524.14	S/.	4,524.14	S/.	4,524.14	S/.	4,524.14	S/.	4,573.38

Nota. Elaboración propia

Planillas:

Tabla 65

Proyección de planillas de mano de obra

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Director creativo	1	S/. 1,550.00	S/.20,274.00	S/.20,780.85	S/. 21,300.37	S/. 21,832.88	S/. 22,378.70
Stylist	2	S/. 1,450.00	S/.37,932.00	S/.38,880.30	S/. 49,815.38	S/. 61,272.92	S/. 62,804.75
Fotografo	1	S/. 1,150.00	S/.15,042.00	S/.15,418.05	S/. 15,803.50	S/. 23,629.13	S/. 31,836.17
Editor	1	S/. 950.00	S/.12,426.00	S/.12,736.65	S/. 13,055.07	S/. 13,381.44	S/. 13,715.98
Maquillador	1	S/. 714.94	S/. 8,579.25	S/. 9,222.69	S/. 9,914.40	S/. 10,657.98	S/. 11,457.32
TOTAL PLANILLAS			S/. 94,253.25	S/. 97,038.54	S/. 109,888.72	S/. 130,774.36	S/. 142,192.92

Nota. Elaboración propia

Costos de Transporte:

Tabla 66

Proyección de costos de transporte

COSTOS DE TRANSPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Transporte	S/. 1,830.51	S/. 2,350.55	S/. 2,585.61	S/. 2,847.37	S/. 3,137.45
TOTAL COSTOS DE TRANSPORTE	S/. 1,830.51	S/. 2,350.55	S/. 2,585.61	S/. 2,847.37	S/. 3,137.45

Nota. Elaboración propia

Igualmente, se elaboró una tabla resumen que agrupa todos los costos variables correspondientes al servicio de styling y será presentada a continuación.

Tabla 67

Proyección de costos variables del servicio de styling

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total planillas	S/. 94,253.25	S/. 97,038.54	S/. 109,888.72	S/. 130,774.36	S/. 142,192.92
Total suministros	S/. 829.28	S/. 838.81	S/. 848.59	S/. 869.12	S/. 880.07
Total CIF	S/. 4,524.14	S/. 4,524.14	S/. 4,524.14	S/. 4,524.14	S/. 4,573.38
Total Transporte	S/. 1,830.51	S/. 2,350.55	S/. 2,585.61	S/. 2,847.37	S/. 3,137.45
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 101,437.18	S/. 104,752.05	S/. 117,847.05	S/. 139,014.99	S/. 150,783.82

Nota. Elaboración propia

8.3.2. Depreciación

En este apartado, se detalla la depreciación de los activos fijos que fueron considerados en la inversión inicial para el servicio de styling. Inicialmente, se calculó individualmente el monto de depreciación de cada uno de los equipos, muebles y cómputo para después, presentar una proyección anual. Es importante resaltar que, los montos anuales de depreciación han sido incluidos en el cálculo de los costos y/o gastos, por ello, en los estados financieros, no contarán con su propio apartado.

Tabla 68*Depreciación de los activos*

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Silla giratoria	18	S/. 169.49	S/. 3,050.85	S/. 305.08
Tablet	2	S/. 558.47	S/. 1,116.95	S/. 279.24
Mesa larga para juntas	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 67.80
Proyector	1	S/. 296.61	S/. 296.61	S/. 29.66
Mesa cuadrada pequeña	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 25.42
Ventilador de estudio	1	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 8.39
Mueble para maquillaje	1	S/. 271.19	S/. 271.19	S/. 27.12
Silla alta para makeup	1	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 16.95
Percha para la ropa con r	1	S/. 78.73	S/. 78.73	S/. 7.87
Vaporizador	1	S/. 211.02	S/. 211.02	S/. 21.10
Plancha de cabello	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Tenaza	1	S/. 236.44	S/. 236.44	S/. 23.64
Cámara fotográfica	2	S/. 2,202.54	S/. 4,405.08	S/. 440.51
Trípode	1	S/. 593.22	S/. 593.22	S/. 59.32
Lente para cámara Canon	1	S/. 1,694.07	S/. 1,694.07	S/. 169.41
Parante	2	S/. 101.69	S/. 203.39	S/. 20.34
Flash de estudio	1	S/. 761.86	S/. 761.86	S/. 76.19
Kit de 2 flashes de estudio	2	S/. 1,095.76	S/. 2,191.53	S/. 219.15
Reflector de luz led	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Modificador de luz de so	2	S/. 227.97	S/. 455.93	S/. 45.59
Modificador Beauty dish	1	S/. 295.76	S/. 295.76	S/. 29.58
Modificador de luz tipo St	2	S/. 151.69	S/. 303.39	S/. 30.34
Modificador softbox	2	S/. 185.59	S/. 371.19	S/. 37.12
Modificador de luz tipo O	1	S/. 59.32	S/. 59.32	S/. 5.93
Monitor	1	S/. 931.36	S/. 931.36	S/. 232.84
Desktop Gamer	1	S/. 1,761.86	S/. 1,761.86	S/. 440.47
Set de rebotores ovalad	1	S/. 168.64	S/. 168.64	S/. 16.86
Fotómetro	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 67.80
C-stand	2	S/. 363.56	S/. 727.12	S/. 72.71
Parante tipo boom	2	S/. 338.98	S/. 677.97	S/. 67.80
Cable TetherPro	1	S/. 228.81	S/. 228.81	S/. 22.88
Grip heads	2	S/. 144.07	S/. 288.14	S/. 28.81
Set de filtros de colores p	1	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 5.00
Portafondos empotrable p	1	S/. 309.32	S/. 309.32	S/. 30.93
Portafondos ER 2.6 x 3 m	1	S/. 211.86	S/. 211.86	S/. 21.19
Disco duro externo	1	S/. 244.92	S/. 244.92	S/. 24.49
mesa para fotoproducto	1	S/. 271.19	S/. 271.19	S/. 27.12
Carpa portatil para vestua	1	S/. 163.56	S/. 163.56	S/. 16.36
Mesa larga de oficina gran	1	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 84.75
Mueble de almacenamient	1	S/. 237.29	S/. 237.29	S/. 23.73
Impresora	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Impresora	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Mesa circular para reunio	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 25.42
Escritorio gerencia	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 50.85
Sillón de oficina giratorio	1	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 16.95
Microondas	1	S/. 194.07	S/. 194.07	S/. 19.41
Minifrigider	1	S/. 338.14	S/. 338.14	S/. 33.81
Mueble de recepción en L	1	S/. 457.63	S/. 457.63	S/. 45.76
Sofas doble	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Sofá individual	1	S/. 211.02	S/. 211.02	S/. 21.10
Mesa de centro	1	S/. 240.68	S/. 240.68	S/. 24.07
Muebles largos de almace	2	S/. 37.29	S/. 74.58	S/. 7.46
Laptop	4	S/. 1,016.95	S/. 4,067.80	S/. 1,016.95
Laptop	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 254.24
Laptop	3	S/. 1,016.95	S/. 3,050.85	S/. 762.71
Radio disparador	1	S/. 219.49	S/. 219.49	S/. 21.95
Sillas simples	2	S/. 83.90	S/. 167.80	S/. 16.78
Sillas simples	2	S/. 83.90	S/. 167.80	S/. 16.78

Nota. Elaboración propia

En la siguiente tabla, se realizó la proyección de la depreciación de los activos fijos, así mismo se presenta la recompra de los activos de cómputo y el valor total de todos estos al final de los cinco periodos.

Tabla 69

Proyección del pago de depreciación

ACTIVOS	VALOR	%	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL DEPRECIACIÓN	VALOREN LIBROS
Equipos	S/. 18,233.05	10%	S/. 1,823.31	S/. 1,823.31	S/. 1,823.31	S/. 1,823.31	S/. 1,823.31	S/. 9,116.53	S/. 9,116.53
Muebles y enseres	S/. 9,077.88	10%	S/. 907.79	S/. 907.79	S/. 907.79	S/. 907.79	S/. 907.79	S/. 4,538.94	S/. 4,538.94
Computo	S/. 11,945.76	25%	S/. 2,986.44	S/. 2,986.44	S/. 2,986.44	S/. 2,986.44	S/. 3,061.10	S/. 15,006.86	S/. 9,183.31
GASTO EN CAPITAL (CAPEX)	S/. 39,256.69		S/. 5,717.53	S/. 5,717.53	S/. 5,717.53	S/. 5,717.53	S/. 5,792.19		S/. 22,838.77
Compras						S/. 12,244.41			

Nota. Elaboración propia

8.3.3. Amortización

En este apartado, se detalla la amortización de los intangibles necesarios para la prestación del servicio de styling. Primero, se calculó el monto de amortización de cada uno de los intangibles para posteriormente, realizar la proyección anual de estos. Cabe resaltar que los montos anuales de la amortización se encuentran distribuidos ya sea en los costos y/o gastos, por ello, en los estados financieros no estarán mencionados directamente.

Tabla 70

Amortización de intangibles

INTANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN
Programas de edición de fotos y video	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	5	S/. 254.24
Página web y uso de dominio	1	S/. 508.47	S/. 508.47	5	S/. 101.69
Costos de conformación de empresa, licencias, etc.	1	S/. 508.47	S/. 508.47	5	S/. 101.69
		TOTAL	S/. 2,288.14		S/. 457.63

Nota. Elaboración propia

Tabla 71

Proyección anual de amortización

INTANGIBLES	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Programas de edición de fotos y video	S/. 1,271.19	20%	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24
Página web y uso de dominio	S/. 508.47	20%	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69
Costos de conformación de empresa, licencias, etc.	S/. 508.47	20%	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69
TOTAL	S/. 2,288.14		S/. 457.63	S/. 457.63	S/. 457.63	S/. 457.63	S/. 457.63

Nota. Elaboración propia

8.3.4. Proyección de gastos de ventas

La proyección de los gastos de ventas se distribuye entre las planillas, gastos de ventas directos e indirectos, los cuales serán presentados a continuación.

Planillas de gasto de ventas:

Tabla 72

Proyección de planillas de gasto de ventas

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gestor Comercial	1	S/. 1,150.00	S/. 15,042.00	S/. 15,418.05	S/. 15,803.50	S/. 16,198.59	S/. 16,603.55
TOTAL PLANILLAS GV			S/. 15,042.00	S/. 15,418.05	S/. 15,803.50	S/. 16,198.59	S/. 16,603.55

Nota. Elaboración propia

Gastos de venta directos:

Tabla 73

Proyección de gastos de venta directos

GV DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hervidor de agua	S/. 11.69	S/. 11.69	S/. 11.69	S/. 11.69	S/. 11.69
Juego de tasas x 6	S/. 58.47	S/. 58.47	S/. 59.94	S/. 59.94	S/. 61.43
Juego de vasos x 12	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 34.75	S/. 34.75	S/. 35.61
Termo	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 26.06	S/. 26.06
Espejo	S/. 22.03	S/. 22.03	S/. 22.03	S/. 22.03	S/. 22.03
Letrero con logo de Fashion Lab	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 33.90
Artículos de decoración recepción	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 86.86	S/. 86.86
Útiles de escritorio	S/. 42.37	S/. 43.43	S/. 44.52	S/. 45.63	S/. 46.77
Gastos en publicidad	S/. 254.24	S/. 260.59	S/. 267.11	S/. 273.79	S/. 280.63
Gastos en publicidad digital	S/. 338.98	S/. 347.46	S/. 356.14	S/. 365.05	S/. 374.17
TOTAL GVD	S/. 905.76	S/. 921.65	S/. 940.25	S/. 959.70	S/. 979.18

Nota. Elaboración propia

Gastos de venta indirectos:

Tabla 74*Proyección de gasto de ventas indirectos*

GV INDIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Depreciación</u>					
Impresora	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76
Mesa circular para reuniones sillas simples	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42
Mueble de recepción en L	S/. 45.76	S/. 45.76	S/. 45.76	S/. 45.76	S/. 45.76
Sofas doble	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76
Sofá individual	S/. 21.10	S/. 21.10	S/. 21.10	S/. 21.10	S/. 21.10
Mesa de centro	S/. 24.07	S/. 24.07	S/. 24.07	S/. 24.07	S/. 24.07
Laptop	S/. 254.24	S/. 254.24	254.2372881	254.2372881	260.5932203
<u>Amortización</u>					
Pagina web y mantenimiento	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69
TOTAL GVI	S/. 590.59	S/. 590.59	S/. 590.59	S/. 590.59	S/. 596.95

Nota. Elaboración propia

Después de ser detallados los gastos que engloban los gastos de ventas, se presenta una tabla con el resumen y el total general de este tipo de gasto.

Tabla 75*Proyección total de gasto de venta*

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla	S/. 15,042.00	S/. 15,418.05	S/. 15,803.50	S/. 16,198.59	S/. 16,603.55
Gastos de ventas directos	S/. 905.76	S/. 921.65	S/. 940.25	S/. 959.70	S/. 979.18
Gastos de ventas indirectos	S/. 590.59	S/. 590.59	S/. 590.59	S/. 590.59	S/. 596.95
TOTAL DE GASTO DE VENTAS	S/. 16,538.36	S/. 16,930.30	S/. 17,334.34	S/. 17,748.88	S/. 18,179.68

Nota. Elaboración propia

8.3.5. Proyección de gastos administrativos

Los gastos administrativos se distribuyen entre planillas de gastos administrativos, gastos administrativos directo e indirectos, que serán presentados en las siguientes tablas.

Planillas de gastos administrativos:**Tabla 76***Proyección de planillas de gastos administrativos*

PLANILLAS	CANTIDAD	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador general	1	S/. 1,650.00	S/. 21,582.00	S/. 22,121.55	S/. 22,674.59	S/. 23,241.45	S/. 23,822.49
Jefe Comercial y de Marketing	1	S/. 1,550.00	S/. 20,274.00	S/. 20,780.85	S/. 21,300.37	S/. 21,832.88	S/. 22,378.70
Community manger	0.5	S/. 930.00	S/. 6,082.20	S/. 6,234.26	S/. 6,390.11	S/. 6,549.86	S/. 6,713.61
TOTAL PLANILLAS GA			S/. 47,938.20	S/. 49,136.66	S/. 50,365.07	S/. 51,624.20	S/. 52,914.80

Nota. Elaboración propia

Gastos administrativos directos:

Tabla 77

Proyección de gastos administrativos directos

GAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aparatos de seguridad	S/. 25.93	S/. 25.93	S/. 25.93	S/. 25.93	S/. 25.93
Útiles de escritorio	S/. 42.37	S/. 43.43	S/. 44.52	S/. 45.63	S/. 46.77
TOTAL GAD	S/. 68.31	S/. 69.36	S/. 70.45	S/. 71.56	S/. 72.70

Nota. Elaboración propia

Planillas de gastos administrativos indirectos:

Tabla 78

Proyección de gastos administrativos indirectos

GAI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Depreciación</u>					
Impresora	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76	S/. 50.76
Escritorio gerencia	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85
Sillón de oficina giratorio geren	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 16.95
sillas simples	S/. 16.78	S/. 16.78	S/. 16.78	S/. 16.78	S/. 16.78
Microondas	S/. 19.41	S/. 19.41	S/. 19.41	S/. 19.41	S/. 19.41
Minifrigider	S/. 33.81	S/. 33.81	S/. 33.81	S/. 33.81	S/. 33.81
Muebles largos de almacenami	S/. 7.46	S/. 7.46	S/. 7.46	S/. 7.46	S/. 7.46
Laptop	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 762.71	S/. 781.78
<u>Amortización</u>					
Costos de conformación de em	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69
TOTAL GAI	S/. 1,060.42	S/. 1,060.42	S/. 1,060.42	S/. 1,060.42	S/. 1,079.49

Nota. Elaboración propia

Teniendo claro cómo se distribuyen los gastos administrativos, se procedió a realizar un resumen que se presentará en la siguiente tabla.

Tabla 79

Proyección total de gastos administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planillas	S/. 47,938.20	S/. 49,136.66	S/. 50,365.07	S/. 51,624.20	S/. 52,914.80
Gastos Administrativos Directos	S/. 68.31	S/. 69.36	S/. 70.45	S/. 71.56	S/. 72.70
Gastos Administrativos Indirectos	S/. 101.69	104.2372881	106.8432203	109.5143008	112.2521584
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 48,108.20	S/. 49,310.26	S/. 50,542.36	S/. 51,805.28	S/. 53,099.76

Nota. Elaboración propia

8.3.6. Proyección de ventas

Para llevar a cabo la proyección de ventas, fue necesario realizar una proyección del crecimiento de la cantidad de paquetes Laboratory vendidos, así como la proyección de precios, permitiendo proyectar las ventas totales de manera anual.

Tabla 80

Proyección de cantidad y precio de venta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Laboratory 1	96	90	97	104	112
Paquete Laboratory 2	216	226	242	260	280
Paquete Laboratory 3	108	135	145	156	168
Total Paquetes al año	420	451	484	520	559
Precio Laboratory 1	S/. 350.00	S/. 358.75	S/. 367.72	S/. 376.91	S/. 386.33
Precio Laboratory 2	S/. 450.00	S/. 461.25	S/. 472.78	S/. 484.60	S/. 496.72
Precio Laboratory 3	S/. 550.00	S/. 563.75	S/. 577.84	S/. 592.29	S/. 607.10

Nota. Elaboración propia

Teniendo claro los datos, se procedió a realizar la proyección de ventas, tomando en consideración cuánto se venderá por cada paquete del servicio de styling, así como las ventas totales.

Tabla 81

Proyección de ventas anuales

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Laboratory 1	S/. 33,600.00	S/. 32,359.25	S/. 35,595.18	S/. 39,198.82	S/. 43,192.20
Paquete Laboratory 2	S/. 97,200.00	S/. 104,011.88	S/. 114,413.06	S/. 125,996.20	S/. 138,832.07
Paquete Laboratory 3	S/. 59,400.00	S/. 76,275.38	S/. 83,902.91	S/. 92,397.22	S/. 101,810.18
TOTAL VENTAS ANUALES	S/. 190,200.00	S/. 212,646.50	S/. 233,911.15	S/. 257,592.24	S/. 283,834.45

Nota. Elaboración propia

8.4. Estados Financieros

En este apartado, se desarrollan los siguientes estados financieros: flujo de caja y estado de resultados, los cuales serán desarrollados a continuación.

8.4.1. Flujo de caja

Tabla 82

Flujo de Caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		S/. 190,200.00	S/. 212,646.50	S/. 233,911.15	S/. 257,592.24	S/. 283,834.45
Costos fijos		S/. 23,694.92	S/. 24,287.29	S/. 24,894.47	S/. 25,516.83	S/. 26,154.75
Costos variables		S/. 101,437.18	S/. 104,752.05	S/. 117,847.05	S/. 139,014.99	S/. 150,783.82
Utilidad Bruta		S/. 65,067.90	S/. 83,607.16	S/. 91,169.62	S/. 93,060.42	S/. 106,895.87
Gastos Administrativos		S/. 48,108.20	S/. 49,310.26	S/. 50,542.36	S/. 51,805.28	S/. 53,099.76
Gastos de Ventas		S/. 16,538.36	S/. 16,930.30	S/. 17,334.34	S/. 17,748.88	S/. 18,179.68
Total Gastos		S/. 64,646.56	S/. 66,240.55	S/. 67,876.71	S/. 69,554.16	S/. 71,279.44
EBIT/ EBITDA		S/. 421.35	S/. 17,366.61	S/. 23,292.92	S/. 23,506.26	S/. 35,616.44
Impuesto a la Renta (1.5% del total de ventas)		S/. -	S/. 758.04	S/. 3,508.67	S/. 3,863.88	S/. 4,257.52
BENEFICIO NETO (NOPAT)		S/. 421.35	S/. 16,608.56	S/. 19,784.25	S/. 19,642.38	S/. 31,358.92
Gasto en Capital (CAPEX)	-S/. 39,256.69	S/. -	S/. -	S/. -	-S/. 12,244.41	S/. -
Capital de Trabajo	-S/. 15,000.00					
Valor de recupero						S/. 22,838.77
Recuperación de Capital de trabajo						S/. 15,000.00
Flujo de Caja Operativo	-S/. 54,256.69	S/. 421.35	S/. 16,608.56	S/. 19,784.25	S/. 7,397.97	S/. 69,197.69
Prestamo	S/. 20,000.00					
Interés		-S/. 2,995.93	-S/. 2,551.41	-S/. 2,040.30	-S/. 1,452.63	-S/. 776.92
Amortización		-S/. 2,967.51	-S/. 3,412.03	-S/. 3,923.14	-S/. 4,510.81	-S/. 5,186.52
Flujo de Caja financiero	-S/. 34,256.69	-S/. 5,542.09	S/. 10,645.13	S/. 13,820.81	S/. 1,434.53	S/. 63,234.25

Nota. Elaboración propia

Se debe recalcar que, la empresa se encuentra sujeta al régimen tributario de régimen especial, por lo que el cálculo de Impuesto a la Renta corresponde al 1.5% sobre el total de ventas. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, en el primer año, el EBITDA es mucho menor que el total a pagar por Impuesto a la Renta, por lo que se procedió a calcular el crédito fiscal para determinar el pago real del Impuesto a la Renta por cada periodo, sin embargo, en los siguientes años, el Impuesto a la Renta se paga con normalidad.

Tabla 83

Cálculo del Crédito fiscal

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EBIT/ EBITDA	S/. -	S/. 421.35	S/. 17,366.61	S/. 23,292.92	S/. 23,506.26	S/. 35,616.44
Impuesto a la Renta (1.5% del	S/. -	S/. 2,853.00	S/. 3,189.70	S/. 3,508.67	S/. 3,863.88	S/. 4,257.52
Crédito fiscal		-S/. 2,431.65	S/. 758.04			
PAGO IR		S/. -	S/. 758.04	S/. 3,508.67	S/. 3,863.88	S/. 4,257.52

Nota. Elaboración propia

8.4.2. Estado de resultados

Tabla 84

Estado de Resultados proyectado

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/. -	S/. 190,200.00	S/. 212,646.50	S/. 233,911.15	S/. 257,592.24	S/. 283,834.45
Costo de Ventas	S/. -	S/. 125,132.10	S/. 129,039.34	S/. 142,741.53	S/. 164,531.82	S/. 176,938.57
Utilidad Bruta	S/. -	S/. 65,067.90	S/. 83,607.16	S/. 91,169.62	S/. 93,060.42	S/. 106,895.87
Gastos Administrativos	S/. -	S/. 48,108.20	S/. 49,310.26	S/. 50,542.36	S/. 51,805.28	S/. 53,099.76
Gastos de Ventas	S/. -	S/. 16,538.36	S/. 16,930.30	S/. 17,334.34	S/. 17,748.88	S/. 18,179.68
Utilidad Operativa	S/. -	S/. 421.35	S/. 17,366.61	S/. 23,292.92	S/. 23,506.26	S/. 35,616.44
Gastos Financieros	S/. -	S/. 2,995.93	S/. 2,551.41	S/. 2,040.30	S/. 1,452.63	S/. 776.92
Utilidad antes de impuestos	S/. -	S/. 2,574.58	S/. 14,815.20	S/. 21,252.62	S/. 22,053.64	S/. 34,839.51
Impuesto a la Renta (1.5% del total de ventas)	S/. -	S/. -	S/. 758.04	S/. 3,508.67	S/. 3,863.88	S/. 4,257.52
Utilidad Neta	S/. -	S/. 2,574.58	S/. 14,057.15	S/. 17,743.95	S/. 18,189.75	S/. 30,582.00

Nota. Elaboración propia

8.5. Punto de equilibrio

A continuación, se presenta la determinación del punto de equilibrio general y por cada tipo de paquete del servicio de styling, indicando la cantidad mínima de producciones de moda que se deben realizar para que el negocio sea rentable. Así mismo, en el anexo 17 se encuentra más a detalle los costos, gastos y utilidades unitarias de cada paquete de servicios proyectado a 5 años.

Tabla 85

Punto de equilibrio proyectado

AÑO	DATOS	LABORATORY 1	LABORATORY 2	LABORATORY 3
AÑO 1	Margen de Contribución	S/. 56.99	S/. 57.34	S/. 57.96
	M. C. Ponderado	S/. 11.40	S/. 28.67	S/. 17.39
	Punto de Equilibrio General		412 paq.	
	Punto de Equilibrio por producto	82 paq.	206 paq.	124 paq.
AÑO 2	Margen de Contribución	S/. 56.61	S/. 85.78	S/. 127.15
	M. C. Ponderado	S/. 11.32	S/. 42.89	S/. 38.15
	Punto de Equilibrio General		263 paq.	
	Punto de Equilibrio por producto	53 paq.	131 paq.	79 paq.
AÑO 3	Margen de Contribución	S/. 64.62	S/. 92.78	S/. 134.15
	M. C. Ponderado	S/. 12.92	S/. 46.39	S/. 40.24
	Punto de Equilibrio General		250 paq.	
	Punto de Equilibrio por producto	50 paq.	125 paq.	75 paq.
AÑO 4	Margen de Contribución	S/. 64.08	S/. 87.21	S/. 126.18
	M. C. Ponderado	S/. 12.82	S/. 43.60	S/. 37.85
	Punto de Equilibrio General		271 paq.	
	Punto de Equilibrio por producto	54 paq.	135 paq.	81 paq.
AÑO 5	Margen de Contribución	S/. 78.20	S/. 103.29	S/. 144.06
	M. C. Ponderado	S/. 15.64	S/. 51.64	S/. 43.22
	Punto de Equilibrio General		237 paq.	
	Punto de Equilibrio por producto	47 paq.	118 paq.	71 paq.

Nota. Elaboración propia

8.6. Análisis Económico-financiero

El primer análisis a realizar es la evaluación económica, en la cual se utilizó el WACC para determinar el VAN, TIR, Beneficio/Costo y el periodo de recuperó económico, que será presentado en la siguiente tabla. Cabe señalar que, el cálculo para determinar el COK y el WACC se encuentran en el anexo 18.

Tabla 86

Evaluación económica

<u>EVALUACIÓN ECONÓMICA</u>		
WACC		15.83%
VAN E	S/.	8,518.59
TIR E		20.26%
B/C E	S/.	1.60
Periodo de recuperó		
Años		4
Meses		8.9

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar, para la evaluación económica, el VAN asciende a S/8 518.59, dado que este valor es mayor a 0, el proyecto es viable desde el aspecto económico. Así mismo, la TIR económica, al ser de un 20.26% y ser mayor que el WACC, se reafirma la viabilidad y rentabilidad económica del plan de negocios. Finalmente, se obtuvo el B/C del plan, que asciende a S/ 1.60, el cual es mayor que 1, e indica que los beneficios son mayores que los costos. Así mismo, se resalta que el total de la inversión tiene un periodo de recuperó de 4 años y 8.9 meses.

Posteriormente, se realizó el análisis financiero evaluando los mismos indicadores como el VAN, TIR, Beneficio/costo y periodo de recuperó financiero, pero usando el COK para determinarlos.

Tabla 87

Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
COK	16.46%
VAN F	S/.7,887.48
TIR F	22.01%
B/C F	S/. 1.07
Periodo de recupero	
Años	4
Meses	8.79

Nota. Elaboración propia

En lo que respecta a la evaluación financiera, el plan obtuvo un VAN de S/ 7 887.48, ya que, al ser mayor a 0 se puede determinar que es viable. De igual forma, la TIR financiera fue de 22.01% y siendo mayor que el COK, permite afirmar la viabilidad y rentabilidad financiera del plan de negocio. Por último, se obtuvo el B/C del plan, que asciende a S/ 1.07, el cual es mayor que 1 e indica que los beneficios son mayores que los costos. Así mismo, se menciona que el total de la inversión tiene un periodo de recupero de 4 años y 8.79 meses.

8.7. Escenarios

Para el caso del análisis de los escenarios, se optó por tomar como principal variable el precio, esto con el fin de determinar cómo se darían los cambios en los principales indicadores. Para el escenario pesimista, se optó por bajar el precio mínimo antes que el VAN se vuelva negativo, lo que correspondió a S/ 6 menos por cada paquete. Mientras que, para el escenario optimista, se tomó el mismo criterio para ver el efecto que genera el subir S/ 6 adicionales al precio de cada paquete, además de mantener los precios dentro de los rangos que estableció el emprendedor en el estudio de mercado.

Tabla 88

Análisis de escenarios

CRITERIOS	1	AL	PESIMISTA	OPTIMISTA		
Variación en S/	S/.	-	-S/.	6.00 S/.	6.00	
Precio Laboratory I	S/.	350.00	S/.	344.00	S/.	356.00
Precio Laboratory II	S/.	450.00	S/.	444.00	S/.	456.00
Precio Laboratory III	S/.	550.00	S/.	544.00	S/.	556.00
INDICADORES						
VAN E	S/.	8,518.59	S/.	635.05	S/.	16,402.13
TIR E		20.26%		16.16%		24.25%
B/C E	S/.	1.60	S/.	1.40	S/.	1.80
VAN F		S/7,887.48	S/.	134.53	S/.	15,640.43
TIR F		22.01%		16.55%		27.35%
B/C F		S/1.07	S/.	0.88	S/.	1.27

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar, los precios generan un gran impacto en los indicadores, a pesar de que el cambio sea mínimo, como lo representan S/ 6 menos o adicionales en el precio de venta de cada paquete Laboratory.

CONCLUSIONES

En base a lo investigado previamente y de acuerdo al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, se presentan las siguientes conclusiones.

Primera conclusión

A pesar de los efectos causados por la pandemia, actualmente existe un entorno favorable para el servicio de styling, tanto en el rubro de moda como en los emprendimientos. En Arequipa, se pudo identificar que, el styling cuenta con un mercado en crecimiento y poco competitivo, donde existen pequeños competidores dedicados cada uno a nichos específicos, los cuales no atienden a emprendimientos; además, los sustitutos no representan una amenaza a corto plazo. El principal factor que obstaculiza el ingreso al mercado del servicio de styling, es el poco posicionamiento que tiene, al ser un servicio nuevo y poco conocido, sin embargo, la propuesta que ofrece Fashion Lab Studio, podrá minimizarlo.

Segunda conclusión

El plan de negocio será constituido como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), por lo que será conformada por dos socias y recibirá el nombre comercial de Fashion Lab Studio. Al inicio del plan de negocio, se contará con 9 colaboradores distribuidos en las principales áreas, las cuales son administración, área creativa y finalmente, el área comercial y de marketing; así mismo, conforme vaya creciendo el negocio, se incrementará el número de colaboradores. Finalmente, para conformar el equipo de trabajo se realizará un proceso de reclutamiento, que evaluará las capacidades en base al perfil; así como una vez iniciadas las actividades, se realizará una evaluación de desempeño del cumplimiento de funciones mediante el método 180° y 360°.

Tercera conclusión

La investigación de mercado permitió concluir que, el styling en Arequipa es un mercado incipiente, pero existen muchas oportunidades para explorar y aprovecharlo. Así mismo, se pudo identificar que en Arequipa existen 3 221 emprendimientos del rubro de moda, de los cuales, el 78.6% estarían dispuestos a adquirir el servicio. Como resultado, se pudo determinar que, el segmento meta para el servicio de styling son los emprendimientos del rubro moda, los cuales realizan producciones de moda con el objetivo de crear contenido audiovisual comercial, para sus canales digitales y redes sociales. Se contará con una estrategia de posicionamiento de enfoque total, orientándolo a cubrir las necesidades del segmento meta, a través del servicio básico y complementarios que ofrece Fashion Lab

Studio. Así mismo, el precio competitivo, especialización en fashion styling y un servicio integral, son los principales atributos que permitirán posicionar el servicio en el mercado.

Cuarta conclusión

El estudio técnico-operacional permitió concluir que, la ubicación para la oficina será en el distrito de Cayma, en la provincia de Arequipa, puesto que, se encontró un lugar ideal que podrá ser tanto la oficina como el estudio fotográfico. Así mismo, los procesos clave para llevar a cabo el servicio de styling son el proceso de atención al cliente, conceptualización, pre producción, producción y post producción. Finalmente, se pudo concluir que la proporción de realización de producciones de moda se distribuyen de la siguiente manera: 20% para el paquete Laboratory 1, 50% para el paquete Laboratory 2 y 30% para el paquete Laboratory 3, siendo el número de horas que puede trabajar el stylist, el factor determinante para esta decisión, permitiendo monitorear y asegurar la calidad del servicio.

Quinta conclusión

Para poner en marcha el plan de negocio, es necesario realizar una inversión de S/54 256.69, de los cuales el 63.14% será aportado por las socias y el porcentaje restante, se conseguirá a través de financiamiento externo, solicitando un préstamo bancario de S/.20 000. En lo que respecta a la evaluación económica – financiera, el plan ha obtenido un Valor Actual Neto Financiero (VAN) de S/7 887.48 y una Tasa Interna de Retorno Financiero (TIR) del 22.01 %, lo que deja por concluir que el proyecto es viable y será rentable a mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES

De la misma manera, en base a las conclusiones previamente planteadas, se presentan las siguientes recomendaciones.

Primera recomendación

Se recomienda la puesta en marcha a corto plazo del servicio de styling, dado que, en la contextualización realizada, se encontraron factores internos y externos positivos, sobre todo, destacando que el mercado de styling es nuevo en Arequipa. Aprovechando este hecho, sumado a la existencia de pocos competidores y sustitutos, se presenta la oportunidad que, al ser un servicio pionero, Fashion Lab Studio pueda ganar un espacio fuerte en el mercado y se logre posicionar, de forma que, frene el impacto del ingreso de un nuevo competidor.

Segunda recomendación

El talento humano, al ser el principal recurso para prestar el servicio de styling, se debe tomar como prioridad, por lo que se recomienda elaborar y poner en práctica un plan enfocado en endomarketing, de manera que permita mejorar la prestación del servicio, basándose en una buena comunicación interna, motivación e identificación del talento humano con la empresa.

Tercera recomendación

El realizar un constante análisis del mercado resulta fundamental para conocer el comportamiento y las nuevas necesidades de los clientes, así como la situación del mercado, nuevas oportunidades y segmentos atractivos para el negocio. Por ello, en un futuro, es posible ampliar la segmentación del servicio de styling, atendiendo un mercado más grande en la ciudad de Arequipa, que disponga de mayor presupuesto para realizar producciones de moda y, por ende, generar mayores márgenes y rentabilidad para Fashion Lab Studio.

Cuarta recomendación

En base al crecimiento de la empresa y al incremento de la demanda de producciones de moda, se recomienda migrar a una nueva instalación, la cual tenga una infraestructura más grande y espaciosa, de manera que en el estudio fotográfico se puedan realizar dos producciones de moda de forma simultánea.

Quinta recomendación

De igual forma, se recomienda mantener las proyecciones del flujo de caja y los niveles de venta durante los 5 años proyectados, para generar las utilidades necesarias para invertir en los próximos años y ampliar la capacidad de prestación del servicio mediante una nueva reinversión. Así mismo, existe el respaldo de la existencia de una demanda insatisfecha, que alcanza cerca del 80%, la cual podría ser cubierta gracias al crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaraz, M. (2017). *Baética*. Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve un Moodboard?: <https://baetica.com/que-es-moodboard/#:~:text=Un%20Moodboard%20es%2C%20literalmente%2C%20un,gr%C3%A1fica%20sobre%20la%20que%20trabajar.>
- Alvino, C. (2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Amboya, G. y Muñoz, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, Quito en el periodo 2018-2022*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Americas Market Intelligence. (2021). *Americas Market Intelligence*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Andía, W. y Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, XVI(1), 80-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Andina. (2021). *Andina Agencia peruana de noticias*. Obtenido de Conoce seis características del emprendedor peruano del Bicentenario: <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-seis-caracteristicas-del-emprendedor-peruano-del-bicentenario-845861.aspx>
- Andrade, M. (2018). *Innovación de la Alta Costura mediante la técnica textil del afieltrado*. Universidad de Azuay, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8141>
- Baque, L., Burbano, W., Caravaca, O. y Peñafiel, G. (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporaneos*(105). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1073>
- BCRP. (2022). *Bancon Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Bonos del tesoro de EE.UU. a 10 años: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>

- Borda, M. (2021). *Evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú: 2009 – 2019*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12760/Borda_Olaechea%2C_Michela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 1(16), 265-289. Obtenido de <http://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin/1338-pdf-es>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Segmentación y caracterización de la Industria de la Moda en Bogotá*. Bogotá. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentaci%3%b3n%20y%20caracterizaci%3%b3n%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20de%20bogot%3%a1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2020). *El número de empresas en Perú ha crecido constantemente en los últimos 5 años*. Arequipa. Obtenido de <https://camara-arequipa.org.pe/publicaciones/notas-prensa/el-numero-de-empresas-en-el-peru-ha-crecido-constantemente-en-los-ultimos-5-anos/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú: impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Lima. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Campus Romero. (2019). *Campus Virtual Romero*. Obtenido de <https://www.campusromero.pe/blog/lanzar-o-impulsar-mi-negocio-propio/que-es-un-plan-de-operaciones-y-por-que-es-importante-para>
- Canal, L. y Malásquez, S. (2021). *Fashion truck: proyecto para comercialización de productos de moda y accesorios de emprendedores peruanos en el área de e-commerce*. Lima. Obtenido de https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/77/Trab_Invest_Fashion_truck_proyecto_para_comercializaci%3%b3n_de_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casagrande, L., Scoz, M., Da Rosa, L., Silveira, I. y Rech, S. (2020). Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas.

- ModaPalavra*, XIII(30), 70 - 93. Obtenido de <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18770/12049>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Editorial Profit. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cq8-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=que+es+branding&ots=Obesaj62b_&sig=PDLTVxvfK6b4pL2BpHTyuXeY8k&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20branding&f=false
- Casimiro, W. C. y Casimiro, J. (2019). Competencias de emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 61 - 69. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1343/1372>
- Castelo, J., León, K., Huerta, O. y Espinoza, L. (2018). El emprendimiento como oportunidad para el desarrollo de la microempresa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, II, 284-299. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/179>
- Castro, M. e Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- CEAM. (2022). *Cursos Cortos CEAM*. Obtenido de <https://www.ceam.edu.pe/programas/cursos-cortos/styling---online>
- Centro de la Imagen. (2019). *Centro de la Imagen*. Obtenido de <https://centrodelaimagen.edu.pe/blog/el-styling-crea-tendencias-e-inspira-traves-de-la-moda>
- Centro de la Imagen. (2019). *Centro de la Imagen*. Obtenido de El Styling crea tendencias e inspira a través de la mod: <https://centrodelaimagen.edu.pe/blog/el-styling-crea-tendencias-e-inspira-traves-de-la-moda#:~:text=El%20styling%20es%20escoger%20como,indica%20la%20profesora%20Isabella%20Vegas.>

- Chavez, L. (2020). Crecimiento en el mundo del freelance y del emprendedurismo. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-laboratoria-va-a-haber-un-crecimiento-en-el-mundo-del-freelance-y-del-emprendedurismo-entrevista-covid-19-transformacion-digital-teletrabajo-trabajo-remoto-tecnologia-noticia/>
- Chávez, M. (2020). *Revista digital La Cámara de la Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de <https://lacamara.pe/sostenibilidad-clave-para-la-reinvencion-del-sector-textil-y-confecciones/>
- Chavez, M. (2021). *Revista La Cámara*. Obtenido de Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/el-sector-textil-confecciones-en-emergencia/>
- Chavez, M. y Cieza, V. (2017). *Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda "Evelyn Mija" en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5925/Chavez%20Lopez%20%26%20Cieza%20Cubas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiaraviglio, E. y García, M. (2021). *Perú, el país de la eterna inestabilidad política*. Santa Fé: Observatorio de política internacional de la Universidad Católica de Santa Fé. Obtenido de <https://www.ucsf.edu.ar/wp-content/uploads/2021/08/PERUChiaraviglioGarciaKuhar.pdf>
- Chio Lecca. (2020). La importancia del Styling y Dirección de Arte. Lima. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zbKj-iLnWew>
- Chio Lecca. (2022). *Curso Corto Fashion Styling*. Obtenido de <https://chio-lecca.edu.pe/curso-corto/fashion-styling/>
- Chourio, J. (2021). *Stakeholders Sostenibilidad*. Obtenido de 72% de microempresarios cambió la forma de ofrecer productos y atención por pandemia: <https://stakeholders.com.pe/entrevistas-2/72-de-microempresarios-cambio-la-forma-de-ofrecer-productos-y-atencion-por-pandemia/>
- Comex Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: resultados en 2020*. Lima. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

- Comex Perú. (2021). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Costa, A. (2021). *Dirio La Reública*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/atrapados-en-el-caos-por-alejandra-costa-noticia/?ref=ecr>
- Custodio, S. y Silva, M. F. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%c3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Datum Internacional. (2020). *Emprendedores en contexto Covid-19*. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf
- De Paula, E. y Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management and Production*, 8(4), 1246-1263. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231381>
- Delgado, M. (2020). *HYDEOONE Magazine*. Obtenido de ¿Que es un Fitting de moda?: <https://hydeonemagazine.com/que-es-un-fitting-de-moda/>
- Diario Gestión. (2020). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/oportunidades-comerciales-del-rubro-indumentaria-en-el-peru-y-el-mundo-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2021). Demanda de calzado y ropa se incrementó durante el 2020, revela informe de Attach. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/demanda-de-calzado-y-ropa-se-incremento-durante-el-2020-revela-informe-de-attach-nndc-noticia/?ref=gesr>

- Diario Gestión. (2021). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-dolar-cerro-con-ligera-alza-pese-a-que-el-bcr-intervino-con-la-compra-de-us-50-millones-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2022). *Diario Gestión*. Obtenido de Riesgo país de Perú baja 6 puntos básicos y cierra en 1.46 puntos porcentuales: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-baja-6-puntos-basicos-y-cierra-en-146-puntos-porcentuales-noticia/>
- Diario Gestión. (2022). *Diario Gestión*. Obtenido de Inflación cerró el 2021 con un alza acumulada de 6.4%, la tasa más alta en 13 años: <https://gestion.pe/economia/inflacion-cerro-el-2021-con-un-alza-acumulada-de-64-la-tasa-mas-alta-en-13-anos-noticia/>
- Diario Gestión. (2022). *Diario Gestión*. Obtenido de Estados Unidos registró 7% de inflación en 2021, la más alta desde 1982: <https://gestion.pe/economia/inflacion-en-estados-unidos-registra-70-de-ipc-en-2021-la-mas-alta-desde-1982-nndc-noticia/>
- El Comercio. (2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/la-moda-en-2021-sera-menos-rentable-y-mas-pequena-que-antes-de-la-crisis-segun-moodys-comercio-minorista-clasificadora-de-riesgo-retail-alimentacion-ropa-prepandemia-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (2021). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inflacion-anual-a-setiembre-fue-de-523-y-es-la-mas-alta-en-mas-de-12-anos-nndc-noticia/?outputType=amp>
- El Economista. (2019). *El Economista*. Obtenido de Clutch, outfit, skinny... ¿de qué te hablan cuando te hablan de moda?: <https://www.economista.es/status/noticias/6183537/10/14/El-diccionario-de-la-moda.html>
- El País. (2021). *Diario El País*. Obtenido de <https://elpais.com/opinion/2021-08-22/incertidumbre-en-peru.html>
- El Peruano. (2019). *Diario el Peruano*. Obtenido de https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-gestion-ambien-decreto-supremo-n-006-2019-produce-1783564-1/?fbclid=IwAR2dHVit03lpFp4IlcbZtFUxyK1XDIV_km8NNX-9YdNYfEw0G4Jp6s8CtQE

- El Peruano. (2020). *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- El Peruano. (2021). *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/122326-produce-estado-compra-mas-de-597-millones-de-soles-a-mypes-del-sector-textil-confecciones#:~:text=%22En%20el%202021%20prevemos%20un,cama%20y%20mesa%2C%205.2%25>.
- El Peruano. (2021). *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/132436-inei-en-octubre-la-inflacion-a-escala-nacional-fue-de-058#:~:text=El%20comportamiento%20anual%2C%20observado%20en,el%20IPC%20de%20Lima%20Metropolitana>.
- Elle. (2020). Hablemos de fashion stylist. *Elle Mexico*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WHqgXQCdmNw>
- Entrepreneur. (2020). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264323>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* (Primera ed.). Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+de+marketing&ots=cG5XWQ03sz&sig=zPDUWF1MCwKG-2zHvJIr_KF0vaU&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20de%20marketing&f=false
- Fashion United. (2018). *Fashion United*. Obtenido de <https://fashionunited.com.pe/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-peru/>
- Fernández, M. (2017). *Moda Sostenible: Análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. Universidad de León, León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%20c%20Mar%3%ada%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueroa, B. (2021). *Mott*. Obtenido de Las 8 mejores institutos y universidades de Diseño de Modas en el Perú: <https://mott.pe/noticias/las-8-mejores-escuelas-y-universidades-de-diseno-de-modas-en-el-peru/>

- FotoPerú 35. (2021). Obtenido de <https://fotoperu35.com/tienda/>
- García, E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPEs de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. *593 Digital Publisher*, 24 - 32. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/369
- Gonzales, L. (2014). *Manual de Producción de Moda* (Primera ed.). Buenos Aires: Dunken.
- Gonzales, T. (2021). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-abre-oficialmente-las-puertas-de-su-primera-tienda-en-peru,1316507.html>
- Gonzales, T. (2021). *Fashion Network*. Obtenido de La Asociación de Moda Sostenible de Perú oficializa la enseñanza de cursos: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-asociacion-de-moda-sostenible-de-peru-oficializa-la-ensenanza-de-cursos,1341252.html>
- INEI. (2018). *Características económicas y financieras de las empresas comerciales*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1737/libro.pdf
- INEI. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- INEI. (2021). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_4.pdf
- INEI. (2021). *Demografía Empresarial en el Perú III trimestre del 2021*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_5.pdf
- INEI. (2021). *Indicadores económicos*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/16_boletin_quincenal_2021.pdf
- Info Mercado. (2021). *Más del 20% de emprendedores peruanos usa herramientas tecnológicas desde inicios de la pandemia*. Obtenido de <https://infomercado.pe/mas->

del-20-de-emprendedores-peruanos-usa-herramientas-tecnologicas-desde-inicios-de-la-pandemia/

Instituto de Moda y Empresa. (2019). *IMODAE*. Obtenido de <https://www.imodae.com/estilismo-de-moda/>

Instituto Europeo de Diseño. (2020). *IED Madrid*. Obtenido de https://master.iedmadrid.com/wp-content/blogs.dir/27/files/Postgrado_Estilismo_Moda_IEDMadrid_WEB.pdf

Instituto Peruano de Publicidad. (2020). *Comunicación de moda: Su importancia en este sector*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/comunicacion-de-moda/>

Instituto Peruano de Publicidad. (2021). *Free Content*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/estilismo/>

Instituto Peruano de Publicidad. (2021). *Free Content*. Obtenido de Fashion Styling ¿Qué es y su importancia en la industria de la moda?: <https://www.ipp.edu.pe/blog/fashiling-on-sty/>

Instituto Thomas Jefferson. (2022). *Cursos de Extensión Profesional Virtual Styling y Colorimetría*. Obtenido de <https://thomasjefferson.edu.pe/cursos/cursos-extension-profesional-virtual-styling-colorimetria/>

IPSOS. (2021). *Emprendimientos en tiempos de Pandemia*. Santiago de Chile. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf

IPSOS Perú. (2020). *Usos de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Lima.

Instituto Thomas Jefferson. (2021). *Curso de Styling y Asesoría Personal*. Obtenido de <https://thomasjefferson.edu.pe/cursos/curso-styling-asesoria-personal/>

Jaén, I. (2019). *Branding y marketing estratégico*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Jugo, J. M. (2021). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/los-factores-que-impulsaran-la-recuperacion-del-sector-textil-peruano-noticia/?ref=gesr>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Person.

- La Cámara. (2021). *La Cámara Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*.
Obtenido de Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia: <https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>
- La República. (2021). *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/05/07/indecopi-culmina-investigacion-sobre-salvaguardias-a-la-importacion-de-textiles/>
- Lang, C. y Liu, C. (2017). Fashion entrepreneurship among college students: exploring the motivations and skills to become a fashion entrepreneur. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 1 - 2. Obtenido de <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1588/>
- Lazo, M. (2020). *Los fashion films como recurso de branded content en el sector de moda peruano: Caso Kuna*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652996/Lazo_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lewis, P. (2021). *Universidad Católica San Pablo*. Obtenido de <https://ucsp.edu.pe/aumento-precio-dolar-es-fruto-riesgo-incertidumbre-politica/>
- Lopez, C. (2021). *Salvemos el Marketing*. Obtenido de <https://salvemoselmarketingblog.wordpress.com/2021/01/22/diferenciacion-no-mas-o-diferenciacion-relevante/>
- López, I. (2018). *Análisis de estrategias de mercado en la industria de la moda para la perdurabilidad empresarial*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18061/L%c3%b3pezCasta%c3%bl0-Isabela-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias* (Sexta ed.). México: Pearson Education.
- Lynge-Jorlén, A. (2020). *Fashion Stylists*. Londres: Bloomsbury Visual Arts. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ni3kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA219&dq=stylist+h%26m&ots=GeCipUOdZR&sig=eOPAIYKT3CkFIncX5k6bINjz8BY&redir_esc=y#v=onepage&q=stylist%20h%26m&f=false

- Macera, D. (2021). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/crisis-politica-impacta-en-economia-nacional/>
- Marín, P. y Gomez, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 17-32. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1392/2266>
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda* (Primera ed.). Madrid: ESIC Business Marketing School. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Cf48DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=clasificacion+de+moda&ots=Uifet1P1nK&sig=T00UWx_-C9-U_7krQxKPmIDVYsU&redir_esc=y#v=onepage&q=clasificacion%20de%20moda&f=false
- Martinez, N. (2019). *Análisis del entorno de la Industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20433/1/CD%209915.pdf>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, IV(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- MEDIACTIU. (2019). *MEDIACTIU branding & communication*. Obtenido de <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20importancia%20del%20posicionamiento%20de%20producto%20y%20del%20posicionamiento%20de%20marca,-22%2F03%2F2019&text=M%C3%A1s%20que%20de%20vender%20se,el%20cliente%20se%20siente%20identificado.>
- Mercado Negro. (2018). *Fotografía ¿Una disciplina con demanda en el Perú?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/cursos/fotografia-una-disciplina-con-demanda-en-el-peru/>
- Michilot, A. P. (2021). El 42% de los emprendimientos actuales inició durante la pandemia. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/el-42-de-los-emprendimientos-actuales-inicio-durante-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429
- Ministerio de la Producción. (2020). *Anuario estadístico industrial, mipyme y comercio interno 2019*. Lima. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/940-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2019>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Anuario estadístico industrial, mipyme y comercio interno 2020*. Lima. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/996-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2020>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Resolución Ministerial N° 170-2021-PRODUCE*. Lima. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/1976651-170-2021-produce>
- Miñarro, M. (2020). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Muñiz, N. (2020). *Set Design, un espacio como infraestructura del fashion film*. Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/64995/1/TFG_Jun20_Muniz_Vallejo_Natalia.pdf
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñoz, P. (2020). *Análisis del rol del Diseñador de Moda en la producción creativa de Fashion Films*. Cuenca: UNIVERSIDAD DEL AZUAY. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10001>
- Navarro, M. (2021). ¿Cuántas marcas de moda hay en el mercado local? *Dirio Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cuántas-marcas-de-moda-independiente-hay-en-el-mercado-local-covid-19-canal-digital-startup-noticia/?ref=gesr>

- Negocios Perú. (2021). *Negocios Perú*. Obtenido de <https://negociosperu.pe/Empresas/6-programas-peruanos-que-apoyan-a-los-emprendedores-2298>
- New York University. (2022). *NYU Stern School of Business*. Obtenido de Betas by Sector (US): https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Parcerisa, C. (2019). *Fashion United*. Obtenido de <https://fashionunited.mx/noticias/retail/retail-styling-clave-para-hacer-destacar-una-tienda/2019042526647>
- Pedroni, M. y Pérez, C. (2019). Investigación en Moda: cambio, comunicación e industria. *Prisma Social: revista de investigación social*(24), 1-8. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102926/Investigaci%c3%b3n%20en%20mo-da.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peláez, N. (2019). *Ready to wear: un retrato personal por la experiencia de vestir. Documental del autor*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50231/TG-PEL%c3%81EZ%20TREJOS%20NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pereira, F. (2018). *By Flor Pereira*. Obtenido de FOTOGRAFÍA EN REDES SOCIALES: ¿QUÉ SON LOS PROPS?: <https://pennylaneblog.com/2018/05/fotografia-en-redes-sociales-que-son-los-props.html#:~:text=Arranquemos%20por%20encontrar%20la%20definici%C3%B3n,t-elevisi%C3%B3n%20o%20en%20el%20teatro>.
- Pérez, A. (2019). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S. y Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda. *Revista del verbo al bit*, 2029 - 2059. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, S. (2021). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/confeccionistas-aspiran-a-recuperar-hasta-un-30-del-mercado-de-prendas-en-cinco-anos-noticia/?ref=gesr>

- Perú Retail. (2019). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-mayor-inversion-ropa-hogares-prendas-mujer/>
- Perú Retail. (2020). *PERÚ RETAIL*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-hm-abrira-tres-nuevas-tiendas-y-potenciara-sus-planes-de-sostenibilidad-en-2021/>
- Plaza, A. (2020). *Ana Plaza personal stylist*. Obtenido de <https://www.personalshopperzaragoza.com/blog/2020/04/06/que-es-el-estilismo-de-moda-y-cuales-son-las-funciones-de-un-estilista/>
- Plaza, V. (2019). *Blog Escuela de Postgrado Universidad Continental*. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Pöllänen, S. (2019). *Conceptualizing Fashion Styling*. University of Eastern Finland, Helsinki. Obtenido de <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/7783>
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda* (Segunda ed.). Gustavo Gili.
- Pro Innóvate. (2020). *Pro Innovate*. Obtenido de <https://www.proinnovate.gob.pe/quienes-somos/historia>
- Puro Marketing. (2021). *Así será el packaging en 2021: las tendencias que dominarán en los próximos meses*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/32/34690/asi-sera-packaging-enlas-tendencias-dominaran-proximos-meses.html>
- Quilia, J. (2020). *Desafíos en la gestión empresarial de las mypes en tiempos de COVID-19, Perú*. Lima.
- RAE. (2018). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Reinoso, V. y Azúa, M. (2012). *Gestión en producción de Moda*. Cuenca: Universidad de Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/290>
- Rengifo, J. J. y Valencia, L. (2020). *Creación de empresa dedicada a la prestación de servicios de dirección artística de proyectos a nivel local y nacional*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12427/T09278.pdf?sequence=5&isAlloved=y>

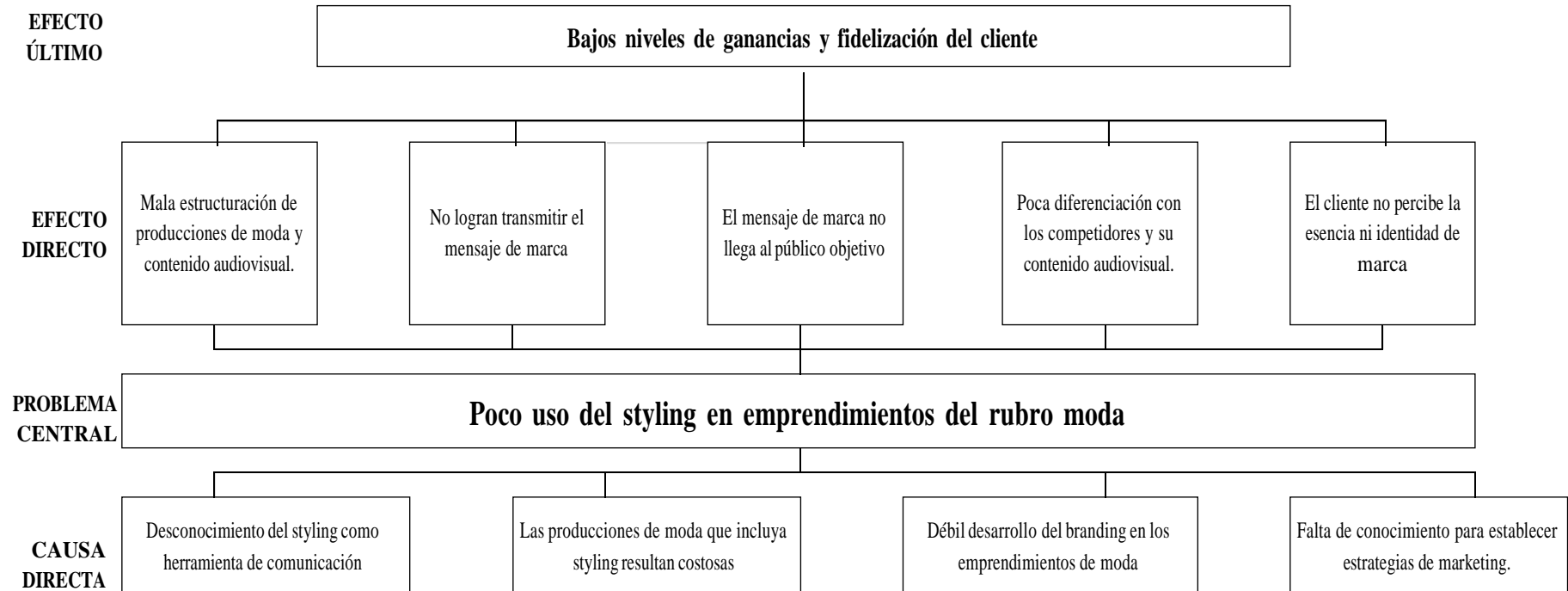
- Revista Negocios. (2020). *Sector moda: ¿Cómo y cuánto aporta económicamente al Perú?*
Obtenido de <https://negociosperu.pe/finanzas/sector-moda-como-y-cuanto-aporta-economicamente-al-peru-2043>
- Rocha, K., Arévalo, N. y Cocunubo, L. (2018). Las PYME en economías emergentes: El emprendimiento empresarial en Chile como factor determinante en el desarrollo económico de la última década. *Revista Punto de Vista*, 9(14). Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1176>
- RODITEC. (2021). Obtenido de <https://roditecfotovideo.com/>
- Rodriguez, I., J, B., Kuster, I., Rodriguez, I., Vilagínés, J., Del Barrio, S., . . . Ana, S. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-6B6ZSWQ11YC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+de+marketing&ots=VXmsVUkRXQ&sig=sFLLTv-bhS4zjrKFNqVFExUQ1IE&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20marketing&f=false
- Roque, S. (2020). *Conocimiento para construir una microempresa y emprendimiento empresarial en estudiantes de educación básica alternativa avanzado de una institución pública, Marcona - 2019*. Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3583/TESIS-SEG-ESP-FED-2020-ROQUE%20POMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, L. (2020). E-commerce potencia emprendimiento en profesionales de la moda, según CEM. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-potencia-emprendimiento-en-profesionales-de-la-moda-segun-ceam-centro-de-altos-estudios-de-la-moda-retailers-empresas-de-confecciones-y-textiles-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Sanchez, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Saquisilí, A. (2020). *La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10014/1/15644.pdf>

- Shradha, R. (2018). *Vue.ai*. Obtenido de <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/history-of-fashion-styling-retail-over-years/>
- Socorro, F. (2020). Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Revista Ámbito Investigativo*, V, 16 - 22.
- SP GLOBAL. (2022). *S&P Dow Jones Indices*. Obtenido de S&P 500®: <https://www.spglobal.com/spdji/es/indices/equity/sp-500/#overview>
- Stasevskis, Z. (2017). *Análisis y desarrollo del Plan de Marketing del Bar-Terrateig*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/94722#>
- Strycek, L. y Faure, R. (2017). Usuarios aspiraciones vs. consumidores: reflexiones acerca de la comunicación de moda en marcas masivas y diseño de autor. *Revista Conexiones*, I(3), 307-311. Obtenido de <http://ojs.ucp.edu.ar/index.php/conexiones/article/view/248>
- Tito, K. (2019). *Proceso de la fotografía de moda, que sirva como guía para empresas, marcas y diseñadores de moda*. Ibarra. Obtenido de <http://190.15.137.77/bitstream/11010/443/1/Mildred%20Tito%20Granda%20TDG.pdf>
- Trelles, D. (2015). Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/modainc/2015/04/la-direccion-de-arte-su-importancia.html/?ref=gesr>
- ULab. (2020). *ULab*. Obtenido de <https://ulab.es/plan-financiero/>
- Uribe, M. (2017). El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión. *Revista Clío América*, XI(22), 219 - 239. Obtenido de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/2443/1803>
- Uribe, M. y Reinoso, J. C. (2013). *Emprendimiento y empresarismo* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=KTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=diferencia+entre+emprendimiento+y+microempresa&ots=ScWZBbyUlo&sig=Ijtyr80GC0o_7PBcjgQL0ftQVDU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para la elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de Compra*. Universidad de Manizales, Manizales. Obtenido de

- http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valle, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci_arttext&tlng=en
- Varela, R. y Ramirez, R. (2019). Emprendimiento empresarial, inversión en I+D y marco institucional en México. *Revista Análisis Económico*, 34(86). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552019000200133&script=sci_arttext
- Vargas, A. (2018). ¿Cómo diseñar un plan de negocio con éxito? *Gestión en el tercer Milenio*, 21(41), 3-8. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/15376/13260>
- Vargas, C. (2017). *Modelo de negocio multidisciplinar basado en la moda como experiencia artística*. Barcelona.
- Vásquez, J. (2016). Emprendimiento y mercadeo: aproximaciones conceptuales y relacionales. *Revista CrearE*, 26-37.
- Ventas fotográficas. (2021). Obtenido de <https://www.ventasfotograficas.com/>
- Villaroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684 - 697. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Yepez, A. (2017). *Estrategia de comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Ttujillo en el año 2016*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

ANEXOS

ANEXO 01: ÁRBOL DE PROBLEMAS PARA EL PLAN DE NEGOCIOS



ANEXO 02: MODELO DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre del entrevistado:

Descripción de la experiencia del entrevistado:

Años de experiencia:

Diagnóstico del entorno del servicio

1. Actualmente bajo su experiencia ¿cómo se encuentra el rubro de la moda tanto en el país como en Arequipa?
2. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el mercado del styling en Arequipa?
3. ¿Qué tipo de empresas requieren este servicio? ¿Con que frecuencia?
4. ¿Considera que el mercado es competitivo en Arequipa? Podría mencionar algunos stylist de la ciudad

Sobre el styling

5. ¿Qué importancias tiene las producciones de moda para las marcas?
6. ¿Por qué el styling es importante en una producción de moda?, ¿De qué manera aporta a la producción de moda?
7. ¿Qué impacto genera la aplicación del styling en las marcas?
8. Cuando lleva a cabo una sesión de styling ¿Con qué profesionales usualmente trabaja?
9. ¿Cuál es su proceso creativo para llevar a cabo una sesión de styling para una producción de moda?
10. Qué aspectos considera el stylist cuando presta el servicio de styling (no se realizará la pregunta directamente, sino que se verificará a medida que vaya contando su proceso creativo y realizando repreguntas)

DIMENSIÓN	ASPECTOS A CALIFICAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Estético - Humano	Morfología de rostro/cuerpo			
	Colorimetría			
	Estilo (7 estilos universales o subestilos)			
Estético - Expresivo	Propuesta de guión (locación, setting, tipo de fotografía, encuadre y plano, makeup, peinado, poses, pauta para dirección, etc.)			
	Inspiración/historia (lo que cuenta o narra la producción de moda para darle contexto)			
Estético - Impactante	Mensaje de la marca			
	Valores de la marca			
Estético - Referencia	Contenido audiovisual orientado al mundo digital (redes sociales, paginas web, blogs, revistas virtuales, etc)			
	El look puede ser fuente de inspiración para que pueda ser replicable o basarse en ello para crea un look nuevo.			

11. ¿Qué obstáculos se presenta mientras presta el servicio?

Sobre el servicio propuesto

12. Actualmente ¿de qué manera aplicas el styling en tu negocio?

13. ¿Consideras que aplicar styling en tus diversas producciones de moda ha permitido posicionar tu negocio? ¿o consideras que mejores resultados tiene la publicidad tradicional?

14. ¿Cómo creen que impactaría que pequeñas marcas empiecen a utilizar el styling en sus producciones de moda? ¿qué valor les aporta?

ANEXO 03: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: JOSÉ LUIS TORREJÓN

Nombre del entrevistado:

José Luis Torrejón

Descripción de la experiencia del entrevistado:

Él estudió en la Escuela de Diseño Chio Lecca y se graduó en el 2009. Al día de hoy, José Luis cuenta con 11 años de experiencia realizando fashion styling, producción, edición y dirección artística en diversas producciones de moda. Dentro de su experiencia laboral ha trabajado en diversas revistas como: Revista Cosas, Revista Padres, Revista Correo Semanal, Revista Mujer y Revista Pandora, así mismo, ha trabajado con grandes diseñadores peruanos como Amaro Cassanova y Gerardo Privat, como junior designer y Brand supervisor.

Desde el año 2019 José Luis empezó a trabajar de manera independiente bajo su propia marca “Pepe Torrejón” y ya cuenta con diversas publicaciones en revistas internacionales de Rusia, Francia, Estados Unidos y Países Bajos, donde desempeñó la función de editor de moda y stylist. A la par trabaja como profesor en el Instituto CEAM de los cursos de moda, styling, tendencias y desfiles de moda, además, trabaja como consultor externo del grupo Calimod, para su línea masculina, femenina y marcas alternas como Rider, Ipanema y Grendha.

Diagnóstico del entorno del servicio

1. Actualmente bajo su experiencia ¿cómo se encuentra el rubro de la moda en el país?

La moda, al ser una industria tan creativa, esta depende totalmente de la materia prima con la que cuenta cada país, para el caso de Perú, la materia prima se exporta y lo que usualmente se utiliza para consumo nacional, es importado. Así mismo, la moda en el país resulta ser muy competitiva, pero a pesar de ello, ha crecido mucho en los últimos años.

2. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el mercado del styling en Lima?

El trabajar en styling resulta ser una actividad que tiene un mercado bastante cerrado, donde la red de contactos es limitada, ya que, existen equipos de trabajo ya conformados, de los cuales, los profesionales y equipo creativo decidieron crearlos por motivos de afinidad, desarrollo de capacidades técnicas y estilo de trabajo.

Así mismo, el mercado del styling se encuentra en crecimiento, en el cual, ya existe una mayor libertad creativa para realizar producciones de moda comparado con años previos. Así como el styling es una profesión cada vez más solicitada, también resulta

ser una actividad muy demandante, la cual requiere de mucho esfuerzo y trabajo para hacerse de un nombre en el mercado, donde, tiene más peso contar con un buen portafolio que un CV.

3. ¿Qué tipo de empresas requieren este servicio? ¿Con que frecuencia?

El requerimiento del servicio es diverso y depende del tipo de empresa que lo solicite. Por ejemplo, si son empresas de diseño masivo, los cuales cuentan con un presupuesto para sus producciones de moda, se trabaja bajo tarifa por hora o por día trabajado ya que, en el mercado se cuenta con una tarifa base. La mayoría de este tipo de empresas son grupos masivos como Calimod, que requieren una producción de moda cada mes o mes y medio ya que cuentan con más presupuesto.

También, el requerimiento del servicio de styling para empresas más exclusivas, como diseñadores de moda, es cada 3 o 4 meses y también trabajando con el mismo presupuesto. Por el contrario, al trabajar con pequeñas marcas o emprendimientos, si bien el presupuesto es mucho menor, el flujo es más constante y con mayor volumen. Usualmente, se trabaja con conceptos más simples, mediante una consultoría o asesoría, y un planeamiento entre 1 a 2 semanas para llevar a cabo producciones abocadas a crear un paquete de contenido en base a sus necesidades con redes sociales, fotos campañas, etc.

4. ¿Considera que el mercado de styling es competitivo?

El styling es sumamente competitivo, porque ya existen productoras o mini productoras que ofrecen llevar a cabo producciones de moda y en algunos casos, aunado al servicio de styling. Algunas de estas productoras o personas particulares que ofrecen el servicio de styling tienen como clientes a diversos tipos de empresas, dentro de las marcas más grandes como Yanbal, Belcorp y H&M, mientras que marcas medianas como Now, Kids, Platanitos, Barrington y finalmente, marcas mucho más pequeñas como emprendimientos de Gamarra y galerías.

Sobre el styling

5. ¿Qué importancia tienen las producciones de moda para las marcas?

Es fundamental la realización de una producción de moda por más mínima que sea, ya que, permite que las marcas se diferencien y aporten valor agregado a los productos, a causa que otras 8 o 10 marcas puedan tener productos similares. Un ejemplo de ello, es que durante la cuarentena muchos emprendimientos sacaron sus sets deportivos con

estampados tye die, colores neutros o pasteles. Estos fueron un boom, haciendo que casi todas las marcas tuvieran estos productos en su stock, pero Pepe notó que una marca resaltó en el mercado porque utilizó en sus sesiones de fotos el styling y dirección de arte para transmitir el mensaje de que todo era cuestión de actitud y aprender a darle emoción a su día dejando de usar pijama todo el día durante cuarentena.

6. ¿Por qué el styling es importante en una producción de moda?, ¿De qué manera aporta a la producción de moda?

Actualmente, la mayoría de producciones de moda están dirigidas para medios digitales o redes sociales, por lo que tener contenido interesante en redes sociales es fundamental. A eso se debe agregar, cómo consumen contenido las personas y su segmentación demográfica para poder crear contenido idóneo para cada público objetivo. Es ahí, donde el styling y dirección de arte cumplen una función fundamental, lograr crear contenido que capture la atención y enamore al cliente mediante imágenes y sin tener la necesidad de decir una sola palabra.

7. ¿Qué impacto genera la aplicación del styling en las marcas?

El styling cumple la función de explicarle de manera directa un mensaje al cliente, mediante el uso de imágenes o videos, en consecuencia, la moda es psicológica, por lo tanto, transmite mediante looks y todos sus complementos alrededor, sobre un sentimiento que será asociado a la marca. El styling le proporcionará a la producción de moda, un contenido interesante y que genere diferenciación.

8. Cuando lleva a cabo una sesión de styling ¿Con qué profesionales usualmente trabaja?

Usualmente, una producción de moda donde participa Pepe cuenta con los siguientes profesionales: un fotógrafo, un maquillador, un peinador, el director de arte, puesto que en muchos lo ocupa Pepe, además de cumplir la función del stylist. Adicional a ello, siempre cuenta con asistentes de producción que varían en cantidad dependiendo del tamaño de la producción, ya que, necesita supervisar las otras actividades de los otros profesionales.

9. ¿Cuál es su proceso creativo para llevar a cabo una sesión de styling para una producción de moda?

Mediante el uso 2 ejemplos Pepe explicó cuál es el proceso creativo que él realiza cuando va a prestar su servicio de styling.

- Punto de Inspiración: desarrolla un moodboard después de la reunión con el cliente basado en la explicación de la colección y cuál fue su fuente de inspiración.

- Ad campaign + lookbook: también se presentará al cliente cual será el concepto de la producción de moda basado en lo que el stylist entendió versus lo que explicó el cliente sobre su producto. Mediante un moodboard se graficarán las ideas y perspectivas sobre el tema en cuanto a texturas, color, forma, elementos fuera de contexto, elementos de manera de literal y relacionados al tema.
- Propuesta de guion: se realiza la propuesta de cómo se llevará a cabo la producción de moda, cuáles son las pautas tanto como para las poses, como la dirección para la modelo, los encuadres y planos de la fotografía, estilos, entre otros. Normalmente, se presenta un documento de varias hojas para ser lo más detallado posible, usualmente es entre 10 y 20 páginas.
- Propuesta de setting para la producción: resulta importante definir el fondo dependiendo del concepto, marca y tipo de cliente.
- Propuesta de foto de campaña o lookbook: esto dependerá de lo pactado con cada cliente, si fuera el caso de fotos de campaña, solo se utilizarán las piezas más icónicas de la colección y si en caso fuera un lookbook, se realizará fotos para cada look.
- Moodboard de beauty: este es el punto de partida de los colores, matices, tonalidades y texturas que se utilizará a lo largo de la producción de moda y servirán a los otros profesionales a lograr el resultado deseado.
- Referencia para makeup de campaña: se presentan referencias para que el maquillador tenga idea de dónde proviene y hacia dónde debe ir para lograr los resultados esperados.
- Referencia de peinado: se presentan imágenes de referencia para que el profesional dedicado a esto pueda crear su propia propuesta y no imitar el trabajo de alguien más.
- Modelos de campaña: se escoge el/la modelo en base a las necesidades de la marca, se debe tener en cuenta su disponibilidad y la forma de contacto ya sea personal o trabaje con una agencia.

Para Pepe, una vez que el director de arte y stylist proponen la idea para luego delegar a todos los integrantes de su equipo sus tareas en cada área, les permite que cada uno de ellos proponga sus visiones de la idea principal que dio el stylist, aprobando todo desde su dirección para que todo apunte hacia un mismo fin, que es el éxito de la producción de moda.

10. Qué aspectos considera el stylist cuando presta el servicio de styling (no se realizará la pregunta directamente, sino que se verificará a medida que vaya contando su proceso creativo y realizando repreguntas)

DIMENSIÓN	ASPECTOS A CALIFICAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Estético – Humano	Morfología de rostro/cuerpo			
	Colorimetría	X		No fue muy explícito sobre este tema
	Estilo (7 estilos universales o sub estilos)			
Estético – Expresivo	Propuesta de guion (locación, setting, tipo de fotografía, encuadre y plano, makeup, peinado, poses, pauta para dirección, etc.)	X		
	Inspiración/historia (lo que cuenta o narra la producción de moda para darle contexto)	X		
Estético – Impactante	Mensaje de la marca	X		
	Valores de la marca	X		
Estético – Referencia	Contenido audiovisual orientado al mundo digital (redes sociales, páginas web, blogs, revistas virtuales, etc.)	X		Se adapta a las necesidades de sus clientes
	El look puede ser fuente de inspiración para que pueda ser replicable o basarse en ello para crea un look nuevo.	X		Usualmente en estos casos lo aplica cuando debe realizar lookbooks

11. ¿Qué obstáculos se presentan mientras presta el servicio?

El mayor obstáculo con el que se topa, es que muchas personas desconocen cuál es la labor el styling y asumen que es algo sencillo, por lo que, muchos empresarios indican que no cuentan con mucho presupuesto. Así mismo, al ser un servicio, el contacto con

personas es inevitable y muchas veces se ha topado con actitudes poco favorables o que afectan la comunicación durante las producciones de moda.

Sobre el servicio propuesto

12. Actualmente ¿de qué manera aplicas el styling en tu negocio?

No aplica

13. ¿Consideras que aplicar styling en tus diversas producciones de moda ha permitido posicionar tu negocio? ¿o consideras que mejores resultados tiene la publicidad tradicional?

No aplica

14. ¿Cómo crees que impactaría que pequeñas marcas empiecen a utilizar el styling en sus producciones de moda? ¿qué valor les aporta?

Es fundamental que una marca que recién inicia, por más pequeño que sea su capital o presupuesto, recurra al styling, porque actualmente si algo no resulta agradable a la vista no funcionará, sobre todo si se trata moda. El concepto de la marca debe enganchar y si no se ve divertido, la marca no va a destacar de la competencia y no se notará el valor agregado del producto.

El hecho que una marca tenga una buena colección, no es nada si no existe una producción de moda que le explique al consumidor como se puede ver el producto sobre una persona y no sobre un maniquí, como responden los materiales sobre la piel o en movimiento, además del estilo y valores que busca transmitir la marca a través de una imagen.

Es sumamente importante recurrir al styling o contar con conocimientos básicos en éste, ya que, les da valor agregado a los productos, enganche con el cliente, genera empatía y lograr la diferenciación en el mercado.

ANEXO 04: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: GABRIELA CÁRDENAS

Nombre del entrevistado:

Gabriela Cárdenas

Descripción de la experiencia del entrevistado:

Ingeniera Comercial con especialidad en Negocios Internacionales, magister en Fashion Management y especialista en Fashion, image & styling por la escuela Marangoni. Así mismo, es emprendedora y ha creado a su marca llamada Meninas, que actualmente, lleva casi 10 años en el mercado. Durante su trabajo como emprendedora, empezó a adquirir conocimientos sobre styling y moda, que inicialmente fueron de manera empírica, pero se dio cuenta que era necesario profesionalizar todos sus conocimientos y se preparó en personal shopping, introducción al fashion business y así consecutivamente.

Diagnóstico del entorno del servicio

1. Actualmente bajo su experiencia ¿cómo se encuentra el rubro de la moda tanto en el país como en Arequipa?

Durante sus años de experiencia, puede decir que hace 10 años la moda era algo nuevo y ni siquiera estaba a puertas de desarrollarse, pero, a lo largo de estos años, se han realizado muchas actividades que potenciaron el rubro textil y de moda. Aunado a eso, es que, a raíz de la firma de los TLC, facilitó tanto la importación como la exportación, ocasionando que la industria textil y de moda se empiece a desarrollar. También, el trabajo que realizó PromPerú y otras entidades del estado y privadas como las Cámaras de Comercio, han impulsado el rubro retail y enlazar la industria textil y de moda peruana con el mundo.

Así mismo, se puede ver el desarrollo de la industria gracias al nacimiento de nuevos diseñadores a la par que inició el Lima Fashion Week, resultando ser una nueva vitrina para exponer la moda en Perú.

La industria de la moda en Arequipa recién está iniciando, pero no necesariamente de la forma correcta, sino que es un poco desordenada y de manera muy empírica.

2. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el mercado del styling en Arequipa?
El styling es una actividad poco conocida, es un mercado que recién está emergiendo. También, el styling al ser el arte de crear looks y hacer que luzca bien indistintamente de la persona, sus medidas, personalidad, entre otros, usualmente es requerido para las

sesiones de fotos, pero también ha empezado a darse a conocer porque varias influencers se dedican a esto, pero cabe resaltar que aún falta explorar más el campo del styling.

3. ¿Qué tipo de empresas requieren este servicio? ¿Con que frecuencia?

En Arequipa, usualmente quienes requieren de este servicio son Michell, Incalpaca y las diversas marcas que ofertan productos de alpaca, por lo que, desconoce que otras empresas requieren de este servicio.

En cuanto a las tiendas retail como Falabella, Ripley y otras, usualmente, sus producciones de moda las realizan en Lima.

4. ¿Considera que el mercado es competitivo en Arequipa? Podría mencionar algunos stylist de la ciudad

Se podría decir que el mercado aún no es competitivo y que, al ser un mercado tan nuevo, se cometen muchos errores en cuanto a prestar el servicio de styling, ya que, se necesitan muchas habilidades y conocimientos, y en muchos casos ofrecen este servicio sin la suficiente experiencia.

Sobre el styling

5. ¿Qué importancia tienen las producciones de moda para las marcas?

Es sumamente importante, porque como marca de la industria de la moda, es indispensable presentar un buen producto, ya que, es el primer medio de contacto con el cliente. Es importante hacer producciones, que no necesariamente tienen que ser costosas o tener un gran equipo de producción, pero, al mismo tiempo tener resultados muy buenos y que sean profesionales.

6. ¿Por qué el styling es importante en una producción de moda?, ¿De qué manera aporta a la producción de moda?

La labor del stylist va más allá de hacer un look, sino que trabaja en conjunto con el fotógrafo, modelo, maquillador, etc., para lograr alcanzar el concepto planteado para la producción de moda y se pueda reflejar tanto en fotos como videos. Es importante que el mensaje sea congruente con lo que se muestra en la producción de moda y también, debe tener un buen ojo con la edición de fotos, cómo se puede editar, hasta qué punto y qué se puede editar para tener un buen resultado.

7. ¿Qué impacto genera la aplicación del styling en las marcas?

El styling permite que las marcas logren diferenciarse en el mercado y resaltar entre la competencia. Les ofrece a las marcas dar a conocer el mensaje y esencia de la marca

tan solo a través de una buena combinación de prendas , accesorios y calzado con el set y sus complementos.

8. Cuando lleva a cabo una sesión de styling ¿Con qué profesionales usualmente trabaja?
Actualmente, en su negocio es el único lugar donde ella presta los servicios de styling. Es así como, para las producciones de moda de Meninas se necesita un fotógrafo y un asistente, Gabriela cumple la función tanto de modelo como de stylist.
9. ¿Cuál es su proceso creativo para llevar a cabo una sesión de styling para una producción de moda?
 - Dependiendo de la estación, se trabaja globalmente dependiendo de la temporada. Se prepara la tendencia que se presentará en la temporada para poder armar looks.
 - Se evalúa los colores, la paleta de color a utilizar y que combinen entre sí.
 - Define el horario para llevar a cabo la producción de moda en base a las necesidades del concepto de este.
 - No realiza un moodboard porque son producciones de moda más cortas y porque ya conocen el trabajo, pero lo correcto es iniciar con uno, luego definir la tendencia, definir prendas y poses, se buscan los props, etc.
10. ¿Qué aspectos considera el stylist cuando presta el servicio de styling? (no se realizará la pregunta directamente, sino que se verificará a medida que vaya contando su proceso creativo y realizando repreguntas)

DIMENSIÓN	ASPECTOS A CALIFICAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Estético – Humano	Morfología de rostro/cuerpo	X		
	Colorimetría	X		
	Estilo (7 estilos universales o sub estilos)	X		
Estético – Expresivo	Propuesta de guion (locación, setting, tipo de fotografía, encuadre y plano, makeup, peinado, poses, pauta para dirección, etc.)			
	Inspiración/historia (lo que cuenta o narra la producción de moda para darle contexto)	X		

Estético – Impactante	Mensaje de la marca	X		
	Valores de la marca			
Estético - Referencia	Contenido audiovisual orientado al mundo digital (redes sociales, páginas web, blogs, revistas virtuales, etc.)	X		
	El look puede ser fuente de inspiración para que pueda ser replicable o basarse en ello para crea un look nuevo.	X		

11. ¿Qué obstáculos se presenta mientras presta el servicio?

Para el caso de Meninas, a veces suele pasar que se quedan sin suficiente stock de prendas para llevar a cabo una producción de moda debido a que en la tienda se agotan rápidamente. También, las producciones de moda las realizan en exteriores, por lo que, a veces han tenido que enfrentar problemas de clima como que se nuble o que la luz vaya cambiando con forme va pasando la hora, haciendo que se vean afectados los resultados.

Sobre el servicio propuesto

12. Actualmente ¿de qué manera aplicas el styling en tu negocio?

Parte del valor diferencial que ofrece Meninas parte de diferentes aspectos o características que tiene el styling. El primer aspecto es parte del servicio de atención en el que se ofrece una asesoría personalizada a las clientas para orientarlas en base a su morfología, colorimetría, personalidad y estilo a armar looks para diferentes ocasiones. La segunda parte donde Meninas pone en práctica el styling es al momento de realizar sus producciones de moda, que buscan proponer tendencias, en base a la temporada, paleta de colores, etc.

13. ¿Consideras que aplicar styling en tus diversas producciones de moda ha permitido posicionar tu negocio? ¿o consideras que mejores resultados tiene la publicidad tradicional?

Normalmente, antes de especializarse Gabriela brindaba el servicio de styling de manera empírica, pero actualmente gracias a todos los conocimientos adquiridos en el

extranjero, busca ofrecer en su negocio un valor agregado y en Meninas ya no se ofrece un producto, sino una experiencia de compra, donde hagas sentir a tu cliente especial, que reciba una buena atención y un servicio post venta. Por eso para prestar el servicio de styling en Meninas, ella suele generar citas personales para ofrecer un servicio personalizado y enriquecedora para el cliente.

14. ¿Cómo cree que impactaría que pequeñas marcas empiecen a utilizar el styling en sus producciones de moda? ¿qué valor les aporta?

Gabriela resalta que actualmente existen algunas empresas que utilizan styling en sus marcas, pero no necesariamente de la mejor manera o no cuentan con todos los conocimientos necesarios. Por ello, confirma que cualquier marca que lo aplique y brinde información más allá de la necesaria, lo que no se ve, y es ahí donde logra diferenciarse y lograr que se recomienda.

El rubro de la moda es una industria que comunica, con la que se puede transmitir sentimientos y emociones, que está llena de historia, así que, por medio de imágenes o contenido audiovisual se puede lograr a través del styling, comunicar y posicionarse en el mercado.

ANEXO 05: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: ALONSO TORRES

Nombre del entrevistado:

Alonso Torres

Descripción de la experiencia del entrevistado:

Es director creativo de Alonso Torres Atelier, estudió diseño de moda, styling y colorimetría en la Escuela Argentina de Moda y en Espacio Buenos Aires. Lleva actualmente 8 años en el mercado, su marca de vestidos de novia está creciendo y se encuentra muy cotizado en el mercado. En cuestión de styling, ofrece un curso de coaching en imagen, que une su profesión tanto como diseñador y psicólogo, para poder ayudar a las personas a como lucir bien apoyado en su personalidad.

Diagnóstico del entorno del servicio

1. Actualmente bajo su experiencia ¿cómo se encuentra el rubro de la moda tanto en el país como en Arequipa?

La industria de la moda durante la pandemia ayudó a la diversificación y el nacimiento de nuevos emprendimientos. Hoy en día el mercado ha crecido bastante, la gente está consumiendo más moda y quiere sentirse muy único, lo que resulta positivo.

De igual forma, en Arequipa también se ve que existe la necesidad de individualismo en las personas, por ello, al consumir moda no solo buscan tendencias, sino que buscan sentirse únicos, optando por prendas de diseño y buscan más calidad de cantidad.

2. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el mercado del styling en Arequipa?

Cada vez se incrementa más la cantidad de personas que solicitan el servicio de styling porque quieren mejorar y ver su mejor versión, la gente se está preocupando por cómo se ve y se siente.

3. ¿Qué tipo de empresas requieren este servicio? ¿Con que frecuencia?

Hasta el año pasado, el rubro empresarial busca crear nuevas marcas y solicitan el servicio para crear una imagen más prolija y profesional, pero que, al mismo tiempo, sea moderna. Las empresas que requieren el servicio de styling y con las que ha trabajado son bancos, minas, empresas del rubro de ventas, entre otras usualmente 1 vez al año.

4. ¿Considera que el mercado es competitivo en Arequipa? Podría mencionar algunos stylist de la ciudad

El mercado es muy amplio y no existe demasiada competencia. Algunos de los stylist en Arequipa son Roy Fernández, quien se dedica a realizar producciones de novias y quinceañeras. Así mismo, esta Ale Aranzaens, quien tiene un estilo más urbano.

Sobre el styling

5. ¿Qué importancia tienen las producciones de moda para las marcas?

Las producciones de moda son el primer vistazo o el primer impacto que tiene el consumidor de una marca, por lo tanto, resulta ser la imagen de la empresa. Las producciones de moda transmiten el mensaje de la marca, es muy importante que cualquier marca, tanto las que recién empiezan a posicionarse como las que ya llevan años en el mercado recurran al styling para tener una imagen correcta y un mensaje correcto. El styling te ayuda a comunicar y vender.

6. ¿Por qué el styling es importante en una producción de moda?, ¿De qué manera aporta a la producción de moda?

Por supuesto, el styling es lo que eleva la producción de moda, permite crear el concepto de la producción para poder plantear una visión y misión, teniendo claro hacia dónde debe dirigirse ésta.

7. ¿Qué impacto genera la aplicación del styling en las marcas?

El styling permite a las marcas brindar un mensaje claro y fuerte, para que el cliente lo recuerde y sea memorable.

8. Cuando lleva a cabo una sesión de styling ¿Con qué profesionales usualmente trabaja?

Cuando realiza una sesión de styling, usualmente trabaja con un director creativo, fotógrafo, modelo, maquillista y peinador, resulta ser un trabajo en equipo.

El director creativo es el encargado de dar la sesión de inspiración y crear el concepto de la producción, mientras que el stylist crea el look, busca las prendas apropiadas para dar el mensaje.

9. ¿Cuál es su proceso creativo para llevar a cabo una sesión de styling para una producción de moda?

- Hablar con el cliente: cuál es el concepto y que quiere transmitir, si en caso fuera una marca se tiene que tener claro qué se quiere vender, cuál es el concepto y personalidad de marca.

- Moodboard inspiracional: se realiza una presentación de la inspiración para poses, fotografía, maquillaje y peinado, así como el armado de looks.

Alonso resalta que, cada profesional tiene diferentes métodos de trabajar, no existe un sistema correcto de realizar el styling, por lo que, al ser una actividad tan creativa depende mucho del estilo de trabajo de cada profesional.

10. Qué aspectos considera el stylist cuando presta el servicio de styling (no se realizará la pregunta directamente, sino que se verificará a medida que vaya contando su proceso creativo y realizando repreguntas)

DIMENSIÓN	ASPECTOS A CALIFICAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Estético – Humano	Morfología de rostro/cuerpo	X		
	Colorimetría	X		
	Estilo (7 estilos universales o sub estilos)	X		
Estético – Expresivo	Propuesta de guion (locación, setting, tipo de fotografía, encuadre y plano, makeup, peinado, poses, pauta para dirección, etc.)	X		
	Inspiración/historia (lo que cuenta o narra la producción de moda para darle contexto)	X		
Estético – Impactante	Mensaje de la marca	X		
	Valores de la marca			
Estético – Referencia	Contenido audiovisual orientado al mundo digital (redes sociales, páginas web, blogs, revistas virtuales, etc.)			
	El look puede ser fuente de inspiración para que pueda ser	X		

replicable o basarse en ello para crea un look nuevo.			
--	--	--	--

11. ¿Qué obstáculos se presenta mientras presta el servicio?

El mayor obstáculo ha sido que, la gente recién está conectando con la necesidad de tener un stylist en las producciones de moda y cuál es su función. Así mismo, en la vida diaria, las personas aún no confían en que alguien pueda ayudarlas a vestir en base a su colorimetría, tipo de cuerpo y armarles looks en base a su personalidad.

Sobre el servicio propuesto

12. Actualmente ¿de qué manera aplicas el styling en tu negocio?

En el atelier lo aplica todo el tiempo, desde que diseña, ve el tipo de cuerpo, tipo de piel, proporción, estilo y personalidad. Depende del tipo de cliente, si es romántica, que tipo de pieza desea que se realice, así como la personalidad de quien va a usar la prenda.

Así mismo, cuando realiza editoriales y producciones de moda para su marca, evalúa desde el concepto de su marca, qué es lo que quiere transmitir y de qué trata la colección que está presentando. En base a ello, crea un moodboard para que se pueda seguir en base al maquillaje, peinado, etc.

13. ¿Consideras que aplicar styling en tus diversas producciones de moda ha permitido posicionar tu negocio? ¿o consideras que mejores resultados tiene la publicidad tradicional?

El styling marca la diferencia, si uno ve una producción de moda que cuente con un stylist, se notarán resultados más prolijos, con un concepto y va a contar un mensaje, comparado con una producción de moda hecha empíricamente.

14. ¿Cómo cree que impactaría que pequeñas marcas empiecen a utilizar el styling en sus producciones de moda? ¿qué valor les aporta?

El aplicar styling en producciones de moda de pequeñas marcas, haría que se viera de forma más profesional y prolija. El styling siempre debe trabajar de la mano con el fotógrafo y el director creativo.

ANEXO 06: ENTREVISTA AL EXPERTO EN STYLING: ALEXANDRA ARANZAENS

Nombre del entrevistado:

Alexandra Aranzaens

Descripción de la experiencia del entrevistado:

Viene trabajando en el rubro de la moda hace ya 9 años, estudió personal shopper, fashion and styling y asesoramiento de imagen en Buenos Aires, luego realizó un post grado en styling en el Instituto CEAM en Lima. Es a partir de ello, que empieza a trabajar como stylist en Perú, dentro de sus principales clientes se encuentran las marcas que venden prendas de alpaca para exportación. También, ha trabajado realizando visual merchandising para la marca Andean en Lima.

Diagnóstico del entorno del servicio

1. Actualmente bajo su experiencia ¿cómo se encuentra el rubro de la moda tanto en el país como en Arequipa?

El rubro de la moda está creciendo mucho más, ahora se está valorando más a las marcas de diseño independiente peruano frente a años previos que preferían marcas extranjeras, lo que denota un fuerte apoyo hacia estas marcas.

En Arequipa el crecimiento de la industria es mucho más lento que en Lima, ya que, en la capital hay más competencia y existen más empresas que realizan producciones de moda, mientras que en Arequipa no existe ninguna empresa que realice exclusivamente estas, sino que, en algunos casos, agencias publicitarias aceptan trabajar con marcas de moda.

2. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el mercado del styling en Arequipa?

Es styling recién está empezando, mucha gente desconoce de este y en lo que respecta a competencia, en el mercado arequipeño solo existen 2 o 3 stylist, por lo que, la competencia es muy baja.

3. ¿Qué tipo de empresas requieren este servicio? ¿Con que frecuencia?

En realidad, el trabajo de styling no es constante, por lo que para ella trabajar exclusivamente del styling en Arequipa no es sostenible porque las marcas con las que trabaja solo recurren a ella para 2 producciones de moda al año, una para la colección de primavera – verano y la de otoño – invierno. Algunas de las marcas con las que

trabaja son Kuna, Michell, Incalpaca y emprendimientos o empresas pequeñas productores de prendas de alpaca para exportación. Así mismo, ha trabajado con marcas arequipeñas como Kelly shoes o Fievre, que empezaron a preocuparse en cómo dan a conocer sus productos y elevar a otro nivel sus producciones de moda. Al año, Alexandra realiza en promedio 8 o 10 producciones de moda en Arequipa.

4. ¿Considera que el mercado es competitivo en Arequipa? Podría mencionar algunos stylist de la ciudad

El mercado de styling en la ciudad está empezando a darse a conocer y, por lo tanto, es poco competitivo y cuenta con pocos competidores.

Sobre el styling

5. ¿Qué importancia tienen las producciones de moda para las marcas?

Las producciones de moda son muy importantes porque permite darle una identidad visual a la marca, si bien es cierto, una marca puede tener un buen producto, pero si al momento de darlo a conocer no resalta ni en fotos o videos, no se generarán ventas. Al momento de exponer las prendas, uno piensa que con vestir bonito a la modelo se logrará atraer al cliente, pero en realidad hay mucho trabajo detrás, para que los productos resalten.

6. ¿Por qué el styling es importante en una producción de moda?, ¿De qué manera aporta a la producción de moda?

Es muy importante que en las producciones de moda se incluya el styling, porque refuerza la imagen visual, que sea más completa y mucho más profesional.

7. ¿Qué impacto genera la aplicación del styling en las marcas?

El aplicar el styling permite que las marcas puedan reforzar su identidad visual ya sea en sus fotos o videos, logrando transmitir por medios de los elementos que componen la fotografía un mensaje coherente y claro.

8. Cuando lleva a cabo una sesión de styling ¿Con qué profesionales usualmente trabaja?

Usualmente trabaja con un fotógrafo, una maquilladora y asistente de styling, este último depende del presupuesto del cliente.

9. ¿Cuál es su proceso creativo para llevar a cabo una sesión de styling para una producción de moda?

-Entrevista previa con el cliente: hablar con la marca con el fin de explicar cuál es el estilo, mood y qué es lo que busca expresar en la sesión. Así mismo, ella sugiere la modelo que se adecue a la marca y desarrolla un moodboard junto con el cliente.

- Moodboard: realiza un moodboard para escenificar lo que comprendió de la marca, hace una tabla de inspiración con imágenes y el cliente lo revista.

- Compras para la producción: se hace un listado de todo lo que se necesita para los props, la utilería, etc., muchas veces el trabajo del styling y el director de arte van de la mano y lo desarrolla la misma persona. También, en muchos casos, las marcas brindan un presupuesto adicional para básicos, accesorios, entre otros para complementar los looks.

- Carta de looks: arma los looks previos a la sesión junto con sus complementos y accesorios para poderle tomar fotos y tenerlos ordenados.

Ya en la sesión de fotos, la stylist debe estar atenta, encargándose de ver que todos los detalles de los looks estén bien, De igual forma, si se cuenta con un asistente de stylist, esta persona se encargará de tener las prendas correctamente vaporizadas y asistir en todo lo que se necesite para la producción de moda.

10. ¿Qué aspectos considera el stylist cuando presta el servicio de styling? (no se realizará la pregunta directamente, sino que se verificará a medida que vaya contando su proceso creativo y realizando repreguntas)

DIMENSIÓN	ASPECTOS A CALIFICAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Estético – Humano	Morfología de rostro/cuerpo			
	Colorimetría	X		
	Estilo (7 estilos universales o sub estilos)			
Estético – Expresivo	Propuesta de guion (locación, setting, tipo de fotografía, encuadre y plano, makeup, peinado, poses, pauta para dirección, etc.)	X		
	Inspiración/historia (lo que cuenta o narra la producción de moda para darle contexto)	X		
Estético – Impactante	Mensaje de la marca	X		
	Valores de la marca			

Estético - Referencia	Contenido audiovisual orientado al mundo digital (redes sociales, páginas web, blogs, revistas virtuales, etc.)	X		
	El look puede ser fuente de inspiración para que pueda ser replicable o basarse en ello para crea un look nuevo.	X		

11. ¿Qué obstáculos se presenta mientras presta el servicio?

Realmente se ha topado con muy pocos obstáculos, pero normalmente, los principales retos siempre son personas que recién inician en el rubro, sobre todo dueños de las marcas, quienes aceptan la propuesta que presentó el stylist pero que llegado el momento de la producción de moda intervienen porque no les parece algún look o prefieren que estos sean ajustados, pero sin ver los resultados finales de las fotos y sin confiar en el trabajo del profesional.

Igualmente, uno de los obstáculos con los que se topó Alexandra es que muchas personas desconocen cuál es la función y todos los conocimientos que tiene un stylist y piensan que éste solo ayuda a vestir más rápido a la modelo.

Sobre el servicio propuesto

12. Actualmente ¿de qué manera aplicas el styling en tu negocio?

Para Humana Concept Store, se encarga de realizar el visual y el escaparatismo, que forma parte del styling. También, en su marca Ser, ella se encarga del styling para las fotos, pero es un poco más relajado porque las prendas resultan ser más casuales.

13. ¿Consideras que aplicar styling en tus diversas producciones de moda ha permitido posicionar tu negocio? ¿o consideras que mejores resultados tiene la publicidad tradicional?

El styling ayuda mucho, sobre todo como valor agregado al punto que el cliente espera siempre un poco más de su marca y brindar ese asesoramiento fashionista. En cada uno de sus negocios, siempre busca que la publicidad sea muy orgánica y el styling promueve esto.

14. ¿Cómo cree que impactaría que pequeñas marcas empiecen a utilizar el styling en sus producciones de moda? ¿qué valor les aporta?

Es necesario que los emprendimientos se animen en invertir un poco más en un servicio agregado como lo es el styling, porque realmente verán una retribución grande. No es necesario que realicen producciones grandes y de altos presupuestos, sino que, trabajen base a lo que tienen ajustándose a sus necesidades.

ANEXO 07: CUESTIONARIO

Buen día, mi nombre es Jimena Salcedo y me encuentro realizando un estudio de mercado para ofrecer el servicio de styling en la ciudad de Arequipa. El servicio está orientado para emprendimientos del rubro de la moda que estén en búsqueda de poder llevar a cabo producciones de moda* brindando como resultado contenido audiovisual que genere impacto en el mercado y permita diferenciar la marca en el mercado.

Toda la información recopilada en esta encuesta nos permitirá conocer la aceptación del servicio propuesto, por lo que, agradeceríamos que responda todas las preguntas de la manera más sincera. Responder la encuesta le tomará solo unos minutos y será de manera anónima. Gracias.

*Una producción de moda es una puesta en escena que tiene como fin promocionar y comercializar una tendencia, concepto, inspiración, mensaje, colección o productos de una marca que se dedica a la moda, obteniendo como resultado material publicitario. Algunos ejemplos de producciones de moda: videos o fashion films, catálogo de moda, fotografía, editoriales, vallas publicitarias, campañas, desfiles, entre otros.

- 1) ¿Qué tipo de productos de moda vende su negocio? (puede marcar más de una opción)
 - a) Ropa
 - b) Calzado
 - c) Joyería
 - d) Carteras
 - e) Underwear
 - f) Accesorios
 - g) Otro:
- 2) Los productos que vende están dirigidos a:
 - a) Mujeres
 - b) Varones
 - c) Niños
 - d) Bebés
 - e) Otro:
- 3) ¿Qué tiempo de vida tiene su negocio?
 - a) 1 – 3 meses
 - b) 4 – 6 meses
 - c) 7 – 9 meses

- d) 10 – 12 meses
 - e) Más de 1 año
- 4) ¿Qué canales de venta tiene su negocio? (puede marcar más de una opción)
- a) Punto de venta físico
 - b) Página web
 - c) Redes sociales
 - d) Ventas personales
 - e) Venta por catálogo
- 5) ¿En qué redes sociales tienen presencia actualmente? (puede marcar más de una opción)
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) Twitter
 - e) Pinterest
 - f) Ninguna (Si marcó esta opción pase a la pregunta 7)
- 6) ¿Qué tipo de contenido prefieren sus clientes en las redes sociales?
- a) Fotos
 - b) Videos
 - c) Reels/ tiktoks
 - d) Historias
 - e) Carruseles
- 7) ¿Aproximadamente cuanto invierte en publicidad mensualmente?
- a) 0 – 50 soles
 - b) 51 – 100 soles
 - c) 101 – 150 soles
 - d) 151 – 200 soles
 - e) 201 soles a más
- 8) ¿Con qué frecuencias realizas producciones de moda para tu negocio? (solo puede marcar 1 opción por columna)

Frecuencia	Fotos	Videos
Cada 15 días		
1 vez al mes		

Cada 3 meses		
Cada 6 meses		
1 vez al año		
Ninguna*		

*Si no realiza ninguna producción de moda, aquí finaliza la encuesta.

- 9) Al momento de realizar sus producciones de moda, ¿qué tipo de servicios contrata?
(puede marcar más de 1 opción por columna)

Servicios	Fotos	Videos
Maquillaje		
Modelos		
Fotógrafo/camarógrafo		
Edición		
Stylist		
Estilista de cabello		
Director de arte		
Ninguno		

- 10) En promedio ¿Cuánto inviertes en una producción de moda para tu negocio?

- a) 0 – 100 soles
- b) 101 – 200 soles
- c) 201 – 300 soles
- d) 301 – 400 soles
- e) 401 soles a más

- 11) Cuando planifica sus producciones de moda, ¿lo hace siguiendo su estrategia de comunicación de marca*?

*Las estrategias de comunicación de marca, son los diferentes esfuerzos que realizan éstas para transmitir su mensaje a través de medios de comunicación, dando a conocer a sus potenciales clientes no solo el producto/servicio que venden, sino también la esencia de la marca. Algunos ejemplos son la publicidad, creación de contenido, redes sociales, entre otras.

- a) Sí lo aplico

- b) Lo aplico parcialmente
- c) Considero que me va bien sin aplicar las estrategias
- d) Desconozco qué es la estrategia de comunicación de marca

12) En la escala del 1 al 4, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 4 “Totalmente de acuerdo”.

¿Usted considera que mediante sus fotos y/o videos logra mostrar la identidad de marca* de su negocio?

*La identidad de marca es un conjunto de rasgos que conceptualizan quién es la marca, el mensaje, los valores y características del negocio que son transmitidos al producto o servicio mediante elementos visuales o físicos con la finalidad de poder agregarle valor a la marca y diferenciarse de la competencia.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

13) En la escala del 1 al 4, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 4 “Totalmente de acuerdo”.

¿Usted considera que sus fotos y/o videos generan un impacto directo en sus ventas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Servicio de styling

Actualmente la aparición de nuevos emprendimientos dedicados a la moda ha ido en incremento, generando que este mercado sea más competitivo y las pequeñas marcas luchen por conseguir clientes y sobresalir del resto, es así como nació la idea de brindar el servicio de styling para pequeños emprendimientos.

Este servicio ofrecerá realizar producciones de moda, concretamente fotos, videos y contenido audiovisual profesional destinado a sus canales de venta online (redes sociales y páginas web), al ser su principal vitrina de exposición hacia sus clientes. Además de ello, las producciones serán dirigidas por profesionales especializados en styling que, mediante la

selección de prendas, accesorios y calzado, no solo lograrán crear looks donde sus productos luzcan lindos y estéticos, si no que lograrán armar looks haciendo que tomen sentido y comuniquen el mensaje, esencia e historia de cada marca, permitiendo atraer y conectar con el cliente, diferenciarse de la competencia y despertar el deseo de compra.

El servicio de styling tiene la característica de que se ajusta fácilmente a las necesidades de cada marca, por lo que, se contará con diferentes paquetes para que el cliente pueda escoger según el tipo de contenido audiovisual que emplea y necesita.

14) En la escala del 1 al 4, siendo 1 “Nada interesante” y 4 “Muy interesante”. ¿Qué tan interesante le pareció el servicio descrito?

Nada interesante	Poco interesante	Interesante	Muy Interesante
1	2	3	4

15) Por favor enumere en orden de importancia los atributos que usted valoraría más del servicio de styling, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Y Personalizar la producción (tamaño, locación, iluminación, escenografía y decoración) en base a las necesidades y estilo de mi marca
- Y Que las fotos/videos guarden relación entre si y luzcan estético con mi marca y su identidad visual.
- Y Precio accesible
- Y Flexibilidad de horarios y fechas para llevar a cabo las producciones de moda
- Y Rapidez en la entrega del material audio visual
- Y Que los looks sigan y propongan tendencias

16) En base a lo propuesto ¿estaría dispuesto a adquirir el servicio de styling para su negocio?

- a) Si
- b) No (si marcó esta opción finaliza la encuesta)

17) En promedio y basándose al detalle del servicio ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este?

- a) 100 – 150 soles
- b) 151 – 250 soles

- c) 251 – 350 soles
- d) 351 – 450 soles
- e) 451 soles a más

18) ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?

- a) Correo electrónico
- b) WhatsApp/Telegram
- c) Redes sociales
- d) Anuncios en periódicos
- e) Radio
- f) Televisión
- g) Llamadas

¡Muchas gracias por haberte tomado un tiempo en responder la encuesta!

ANEXO 08: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL INSTRUMENTO

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	NÚMERO DE PREGUNTA	
Formulación del problema	Objetivo General	Variable Independiente	Indicadores	Encuesta	Entrevista
¿Es factible aplicar el servicio de styling en emprendimientos de moda en la ciudad de Arequipa en el año 2021?	Formular una propuesta de Plan de Negocio para la aplicación del servicio de styling en emprendimientos del rubro moda en la ciudad de Arequipa en el año 2021.	Emprendimientos del rubro moda	Porcentaje de tipos de productos	1	
			División del segmento del mercado	2	
			Promedio de tiempo en el mercado	3	
Sistematización del problema	Objetivos Específicos				
¿Cómo se encuentra actualmente el rubro de la moda, los emprendimientos en el Perú y el mercado potencial del servicio de styling?	Determinar el contexto actual del rubro de la moda y los emprendimientos para conocer las oportunidades y amenazas del sector e identificar el mercado potencial para el servicio de styling.		Proporción de presencia en redes sociales	5, 6	
			Promedio de inversión en publicidad	7	
			Cantidad de emprendimientos que realizan Producciones de Moda	8, 9, 10, 11	14
¿Cuáles son los principios organizacionales, recursos y capacidades que necesitará el negocio?	Diseñar el plan estratégico para establecer los principios organizacionales bajo los que regirá el negocio, los recursos y capacidades que este necesitará.	Variable Dependiente	Indicadores		
¿Cuál es la percepción e intereses que tendrían los clientes potenciales por adquirir el servicio de styling?, ¿Qué estrategias de comercialización y atracción de clientes serían necesarias para el negocio?	Elaborar un plan de marketing que permita conocer la percepción e interés que tendrían los clientes potenciales por adquirir el servicio de styling, así como estrategias para comercializar el servicio y atraer nuevos clientes.	Servicio de styling	¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - humana cumple al realizar el servicio de styling?		9, 10
			¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - expresivo cumple al realizar el servicio de styling?		9, 10
			¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - impactante cumple al realizar el servicio de styling?	12, 13	9, 10
¿Cuáles son los procesos necesarios para llevar a cabo el servicio de styling?	Realizar el plan operacional que permita diseñar los procesos necesarios para llevar a cabo el servicio de styling.				
¿Qué tan viable y factible económicamente es el proyecto?, ¿Cuál es la inversión necesaria para el negocio y su sostenibilidad en el tiempo?	Determinar la viabilidad y factibilidad económica del proyecto a través de un análisis de indicadores financieros para definir cuál será la inversión para el negocio y conocer si este será sostenible.		¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - referencia cumple al realizar el servicio de styling?		9, 10

ANEXO 09: INDICADORES DE LAS VARIBALES DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera tabla se desarrolla los indicadores de la variable emprendimientos de moda

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	FORMULACIÓN
Porcentaje de tipos de productos	Según La Cámara de Comercio de Bogotá (2017), la industria de la moda puede ser sectorizada de diversas maneras, pero la más usual es en base al tipo de productos que produce. Para poder subdividir en sectores se toma en consideración diversos aspectos como materiales, procesos de producción y talento humano que los elaboran. Por ello, que la CCB indica que las empresas del sector moda pueden ofertar productos como: i) calzado, ii) accesorios, iii) vestimenta, iv) ropa interior y v) carteras/bolsos.	Conocer que tipo de productos dentro del rubro de la moda es el que más se oferta para orientar la propuesta del servicio al mercado meta.	$\% = \frac{N^{\circ} \text{ de emprendimientos que venden el producto } K}{N^{\circ} \text{ Total de emprendimientos}} * 100$
División del segmento del mercado	Para la industria de la moda es importante segmentar el mercado para poder así, identificar cual será su mercado objetivo. La Cámara de Comercio de Bogotá (2017) indica que segmentar ayuda a dividir el mercado en grupos que cuentan con características similares. Muchas empresas optan por realizar una segmentación muy superficial recurriendo a dividirlo por género y ciclos de vida dejando como resultado el dirigirse a mujeres, hombres, niños y bebés.	Conocer cual es el mercado objetivo de los emprendimientos de moda para orientar la propuesta del servicio a este.	$\% = \frac{N^{\circ} \text{ de emprendimientos que venden al segmento } K}{N^{\circ} \text{ Total de emprendimientos}} * 100$
Promedio de tiempo en el mercado	Para Saquisilí (2020), el emprendimiento de moda favorece la creación de empresas, genera empleos y permite que logre un nivel de competitividad en el mercado. Lamentablemente el 90% de los emprendimientos no supera los 3 años de vida debido a que no pudieron consolidarse en el mercado. Por ello, resulta sumamente importante conocer el tiempo de vida del emprendimiento porque permite ajustar tanto las necesidades de estos y cómo ha ido creciendo en el mercado.	Determinar en que fase de crecimiento se encuentra los emprendimientos para adecuar el servicio a las necesidades de los emprendimientos.	$\% = \frac{N^{\circ} \text{ de emprendimientos que tiene } K \text{ tiempo de en el mercado}}{N^{\circ} \text{ Total de emprendimientos}} * 100$
Proporción de presencia en redes sociales	Pérez, Clavijo, Luque y Pedroni (2017) mencionan que las redes sociales para las marcas de moda ayudan a comunicarse directamente con el consumidor final, facilitando la gestión y transmisión del mensaje que permita dar a conocer e identificar la marca y su sello corporativo. Por ello, cada marca decide en qué redes sociales tener presencia para mejorar y direccionar la comunicación con su público objetivo, saber sus características y preferencias (tipo de contenido que consume).	Determinar que puntos de contacto con el cliente tienen mayormente los emprendimientos para adecuar la propuesta del servicio a sus necesidades	$\% = \frac{N^{\circ} \text{ de emprendimientos que tiene presencia en la red social } K}{N^{\circ} \text{ Total de emprendimientos}} * 100$
Promedio de inversión en publicidad	Canal y Malásquez (2021) explican la importancia de contar con un presupuesto especial para publicidad radica que este permitirá publicitar los productos o servicios de una empresa de moda, generación de contenido para la página web o redes sociales, esfuerzos de marketing, producciones de moda, campañas publicitarias, etc., generando como efecto las ventas y fidelización del cliente. También resalta que para los emprendimientos de moda resulta algo fundamental para poder llegar a los clientes pero al mismo tiempo genera temor porque usualmente cuentan con presupuestos bajos generando incertidumbre si realmente alcanzará este para sus actividades publicitarias.	Definir el presupuesto que destinan normalmente los emprendimientos de moda para publicidad y así aproximar el precio propuesto del servicio	$\% = \frac{N^{\circ} \text{ de emprendimientos destinan } K \text{ monto en publicidad}}{N^{\circ} \text{ Total de emprendimientos}} * 100$
Cantidad de emprendimientos que realizan Producciones de Moda	Para Lazo (2020) las producciones de moda son piezas audiovisuales que buscan conectar con el público objetivo para poder vender la esencia de la marca contado a través de una historia. El mercado peruano está empezando tomar conciencia de las nuevas tendencias de producciones de moda y el impacto que genera realizar una correcta aplicación de estas, por lo que, resulta una gran oportunidad conocer que tipo de producciones se realizan, quiénes las aplican y cómo potenciarlas.	Delimitar cual será la cantidad aproximada de clientes potenciales, para con ello poder determinar una proyección de demanda esperada.	$\Sigma \text{ de emprendimientos que realizan producciones de moda}$

En la segunda tabla se desarrolla los indicadores de la variable del styling

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	ASPECTOS A EVALUAR	INDICADOR	FORMULACIÓN
Estético - Humano	El styling dentro de esta dimensión. busca crear looks utilizando las técnicas y prácticas únicas del styling para poder adaptar el estilo, contexto, código de vestimenta y situación de cada producción de moda de manera personalizada para cada cliente.	Morfología de rostro/cuerpo Colorimetría Estilo (7 estilos universales o subestilos)	¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - humana cumple al realizar el servicio de styling?	<i>Nº de respuestas si de los aspectos a evaluar de la dimensión estético – humana</i>
Estético - Expresivo	El styling cuenta con un aspecto artístico, ya que mediante la creatividad, autoexpresión y percepciones, crea looks fuera de lo común y extravagantes pudiendo dar a conocer mensajes de diferente índole.	Propuesta de guión (locación, setting, tipo de fotografía, encuadre y plano, makeup, peinado, poses, pauta para dirección, etc.) Inspiración/historia (lo que cuenta o narra la producción de moda para darle contexto)	¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - expresivo cumple al realizar el servicio de styling?	<i>Nº de respuestas si de los aspectos a evaluar de la dimensión estético – expresivo</i>
Estético - Impactante	El styling tiene un lado comercial, ya que busca transmitir mensajes que tienen intenciones comerciales y alineadas con estrategias de marketing, para que el público objetivo pueda crear sentido de pertenencia con la marca y promover el consumo de productos.	Mensaje de la marca Valores de la marca	¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - impactante cumple al realizar el servicio de styling?	<i>Nº de respuestas si de los aspectos a evaluar de la dimensión estético – impactante</i>
Estético - Referencia	El styling busca proponer estilo y moda, haciendo que como resultado el look muestre la propuesta y se convierta en una referencia e inspiración para quienes aprecian el resultado. Actualmente, esta dimensión se orienta al mundo digital gracias a la conectividad y fácil difusión de contenido.	Contenido audiovisual orientado al mundo digital (redes sociales, paginas web, blogs, revistas virtuales, etc) El look puede ser fuente de inspiración para que pueda ser replicable o basarse en ello para crea un look nuevo.	¿Qué aspectos a evaluar de la dimensión estético - referencia cumple al realizar el servicio de styling?	<i>Nº de respuestas si de los aspectos a evaluar de la dimensión estético – referencia</i>

ANEXO 10: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR PARTE DEL EXPERTO 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): José Gálax Céspedes Elguera

1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

1.3. Profesión: Ingeniero biotecnólogo

1.4. Institución donde labora: Universidad La Salle

1.5. Cargo que desempeña: Docente universitario

1.6. Denominación del Instrumento: ENCUESTA APLICADA PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE STYLING PARA EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO MODA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL 2021.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						X
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: 28 puntos

3.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3 Observaciones: Aplicar alfa de Cronbach para la confiabilidad.

Arequipa, 10 de noviembre del 2021



Mg. José Gálax Céspedes Elguera

ANEXO 11: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR PARTE DEL EXPERTO 2

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Miguel Gerardo Mendoza Vargas
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Docente Universitario
- 1.4. Institución donde labora: Universidad La Salle
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente y Director Académico
- 1.6. Denominación del Instrumento: ENCUESTA APLICADA PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE STYLING PARA EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO MODA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL 2021

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4 Valoración total cuantitativa:

3.5 Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE _____

3.6 Observaciones:

Arequipa, 21 de octubre del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Mendoza', is written over a horizontal line.

Firma

ANEXO 12: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH

Se realizó una prueba piloto, donde se encuestó a 23 emprendimientos de la muestra correspondiente, luego se procedió a tabular las respuestas para poder calcular el alfa de Cronbach.

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Suma
Persona encuestada 1	3	1	4	3	1	4	1	1	2	1	2	4	1			28
Persona encuestada 2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	4	3	1	2	3	34
Persona encuestada 3	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	3	3	1	1	1	25
Persona encuestada 4	4	1	5	3	1	1	2	1	2	3	3	3	1	3	2	35
Persona encuestada 5	1	1	5	2	1	1	2									13
Persona encuestada 6	5	1	5	3	1	1	2	1	2	3	3	4	1	4	3	39
Persona encuestada 7	1	1	3	2	1	4	1	1	2	3	3	4	1	2	3	32
Persona encuestada 8	2	1	5	3	3	4	1	4	2	4	4	4	1	4	2	44
Persona encuestada 9	6	1	5	3	1	1	1	1	2	3	3	4	1	3	2	37
Persona encuestada 10	2	1	5	4	1	1	3	2	3	3	3	4	1	3	1	37
Persona encuestada 11	3	1	2	3	1	3	1	1	2	4	3	4	1	2	2	33
Persona encuestada 12	1	2	5	3	2	1	2	2	2	2	2	4	1			29
Persona encuestada 13	1	1	4	3	1	1	1									12
Persona encuestada 14	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	1	2	1	25
Persona encuestada 15	3	1	5	3	2	1	1	1	2	3	3	4	2	2	1	34
Persona encuestada 16	1	1	5	3	1	1	2	1	4	3	2	4	1			29
Persona encuestada 17	1	3	4	2	1	2	2	1	2	3	3	4	1	2	3	34
Persona encuestada 18	1	1	4	3	1	1	1	1	2	3	3	4	1	3	2	31
Persona encuestada 19	4	1	5	3	1	1	1	3	2	3	4	4	1	4	2	39
Persona encuestada 20	1	5	5	2	1	1	1	1	2	3	2	4	1			29
Persona encuestada 21	1	4	5	3	1	1	1	1	2	4	3	4	1	2	3	36
Persona encuestada 22	6	3	5	3	1	1	2	3	2	3	3	4	1	2	3	42
Persona encuestada 23	1	1	5	3	1	1	2	1	2	3	3	4	1	3	3	34
Varianzas	2.7145558	1.2022684	1.5349716	0.4725898	0.3667297	1.1153119	0.4196597	0.7256236	0.276644	0.3809524	0.3310658	0.122449	0.0453515	0.7128028	0.615917	

Finalmente se calculó el Alfa de Cronbach mediante la determinación de la varianza de cada ítem y la varianza total y el número de preguntas del cuestionario, dónde se obtuvo un alfa de 0.867.

alfa	0.867837
k (n° de items)	15
Vi (varianza de cada item)	11.03689
Vt (varianza total)	58.08318

ANEXO 13: ENTREVISTA A JEFE DE LA BIBLIOTECA DEL INEI AREQUIPA

Se realizó una visita a la oficina de la Biblioteca del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Arequipa, ubicada en la calle Santo Domingo 103, donde nos atendió el jefe de la biblioteca el Sr. Fredy Guzmán a quien realizamos la consulta de la información necesaria para determinar el número de microempresas dedicadas al rubro de la moda.

- 1. Dentro de los boletines publicados por el INEI, se ha encontrado la publicación “Perú: Características Económicas y Financieras de las Empresas Comerciales, 2018”, pero para mi investigación se requiere el informe más actualizado ¿podría usted brindarnos este boletín?**

He realizado la búsqueda en la base de datos del INEI pero no he podido encontrar un boletín más actualizado publicado para el público en general, pero, podría hacer una búsqueda más exhaustiva del dato que necesita sobre las empresas comerciales.

- 2. En el informe antes mencionado existe un apartado llamado “Características de las empresas minoristas” donde se detalla el número de empresas comerciales minoristas que venden productos textiles, prendas de vestir y calzado al año 2018 ¿podría brindarme la dato de cuanto ha crecido este sector al 2020?**

(El Sr. Fredy realizó la búsqueda de forma más a profundidad y le tomó tiempo realizar la búsqueda) He realizado la búsqueda y en efecto esta información no está disponible de manera pública, pero pude hallar en cuanto ha crecido el número de empresas comerciales minoristas que venden productos textiles, prendas de vestir y calzado. En el año 2018 las empresas que venden este tipo de productos representaban el 5.3% del total de empresas de comercio al por menor y para el año 2020 ha crecido a un 9.5%.

ANEXO 14: CÁLCULO DE LA POBLACIÓN

Para el cálculo de la población se tuvo que recolectar diversos datos relacionados al número de emprendimientos a nivel nacional y Arequipa. Los datos sobre los emprendimientos a nivel nacional fueron sencillos de conseguir a comparación de los de Arequipa, así que se procedió a realizar cálculos para determinar la población, por lo que se necesitaron los siguientes datos y se especifica de donde fueron extraídos.

1. Número de empresas formales y microempresas a nivel Perú: estos datos fueron recolectados del Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio 2019 que emite el Ministerio de la Producción (2020) y el Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio 2020 del Ministerio de la Producción (2021), en el apartado de empresas formales según segmento empresarial.
2. Número de empresas dedicadas al comercio a nivel Perú: al igual que en el apartado anterior, estos datos fueron extraídos del Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio interno del 2019 y 2020, del apartado Mipyme formales según sector económico.
3. Proporción entre el número de empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor a nivel Perú: la siguiente composición fue extraída del Informe técnico de Demografía empresarial en el Perú del III trimestre del 2021 que fue emitido por el INEI (2021), dentro del apartado de stock de empresas según actividad económica. Según el informe el sector comercio está compuesto 24.24% por empresa dedicadas al comercio al por mayor y 75.76%, al comercio al por menor.
4. Número de microempresas formales en Arequipa: este dato fue calculado en base a al número de total Mipymes de la región Arequipa, también extraído del Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio interno del 2019 y 2020 del apartado Mipyme formales por estrato empresarial, para luego ser multiplicado por la proporción que corresponde a las del total de empresas formales. Para el año 2019 fue del 96%, mientras que, para el año 2020 fue de 95.2%.
 - N° de empresas dedicadas al comercio en Arequipa: este fue calculado en base a la proporción entre lo que representan el número de emprendimientos en Arequipa y el número de emprendimientos en el Perú. Para el caso del año 2019 la proporción fue de 5.6% y para el 2020 fue de 5.85%.

- N° de empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor en Arequipa: estos datos se calcularon en base a la misma proporción del sector comercio a nivel nacional (24.24% al comercio por mayor y 75.76%, al comercio al por menor).
- Composición del sector de comercio al por menor: este dato fue obtenido por medio de una consulta presencial en al INEI (ver anexo13), quienes contaban con estos datos tanto del año 2019 como del 2020.

Una vez obtenidos todos los datos necesarios, se procedió al cálculo del número de microempresas tanto a nivel Perú como de Arequipa, así como, el número de empresas que se dedican al sector comercio, comercio al por mayor y comercio al por menor en Perú y Arequipa, que será presentada a continuación.

DATOS		AÑO 2019	AÑO 2020
PERÚ	N° de empresas formales	2,386,781	1,788,900
	N° de microempresas formales	2,292,250	1,703,745
	N° de microempresas del sector comercio	1,047,558	764,982
	N° de microempresas dedicadas al comercio al por mayor	253,928	185,432
	N° de microempresas dedicadas al comercio al por menor	793,630	579,550
AREQUIPA	N° de microempresas formales	128,296	99,686
	N° de microempresas del sector comercio	58,631	44,759
	N° de microempresas dedicadas al comercio al por mayor	14,212	10,850
	N° de microempresas dedicadas al comercio al por menor	44,419	33,909

Para poder continuar con el cálculo de la población para la investigación, fue necesario llegar a calcular que en Arequipa existen 33 909 emprendimientos dedicados a la comercialización al por menor en el año 2020. Por ello, una vez obtenido este resultado, se procedió a desarrollar la composición del sector comercio al por menor en Arequipa y se obtuvieron los siguientes resultados:

Composición de sector del comercio al por menor	2019		2020	
	Proporción	Cantidad	Proporción	Cantidad
Combustibles y Lubricantes	19.6%	8,718	18.6%	6,307
Alimentos, bebidas y productos de bazares	17.4%	7,739	19.1%	6,477
Productos de ferretería, pinturas y vidrio	13.8%	6,138	12.1%	4,103
Otros productos	12.9%	5,738	9.8%	3,323
Comercio especializado de otros productos	11.7%	5,204	10.6%	3,594
Productos farmacéuticos y de perfumería	11.4%	5,071	12.4%	4,205
Computadoras, audio, video y televisión	7.9%	3,514	7.9%	2,679
Productos textiles, prendas de vestir y calzado	5.3%	2,357	9.5%	3,221
Total	100.0%	44,479	100.0%	33,909

Finalmente, se pudo calcular que el número de microempresas dedicadas a la comercialización de productos textiles, prendas de vestir y calzado en el año 2020, que comprende el 9.5% del total de microempresas de comercio al por menor en Arequipa, alcanza los 3221 emprendimientos y será utilizado como población para la investigación.

ANEXO 15: TABLAS CRUZADAS

A continuación, se presentan todas las tablas cruzadas realizadas para la investigación, las cuales están basadas en los resultados del cuestionario aplicado a emprendimientos del rubro moda en la ciudad de Arequipa. En este anexo se podrá encontrar todas las tablas cruzadas realizadas menos las que fueron de mayor utilidad para la investigación, que fueron colocadas en el apartado titulado “Relación de los resultados de la encuesta” ubicado en el capítulo de investigación de mercado.

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs el tipo de productos que ofrecen

Tipo de producto	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	77	39.3%
Ropa, Accesorios	18	9.2%
Accesorios	18	9.2%
Joyería	17	8.7%
Joyería, Accesorios	14	7.1%
Underwear	7	3.6%
Moda sostenible	6	3.1%
Calzado	5	2.6%
Ropa, Joyería, Accesorios	4	2.0%
Ropa, Carteras	4	2.0%
Carteras	3	1.5%
Ropa, Calzado	3	1.5%
Lentes de sol	2	1.0%
Ropa, Carteras, Underwear, Accesor	2	1.0%
Ropa, Underwear	2	1.0%
Ropa, Moda sostenible	2	1.0%
Ropa deportiva	1	0.5%
Ropa, Joyería, Carteras, Underwear,	1	0.5%
Ropa, Joyería, Carteras, Accesorios	1	0.5%
Ropa, Ropa de baño	1	0.5%
Ropa de baño	1	0.5%
Ropa, Carteras, Accesorios	1	0.5%
Ropa, Carteras, Accesorios, Lentes d	1	0.5%
Ropa, Underwear, Accesorios	1	0.5%
Underwear, Ropas de baño	1	0.5%
Carteras, Mochilas	1	0.5%
Ropa, Calzado, Underwear	1	0.5%
Ropa, Calzado, Joyería, Carteras, Ac	1	0.5%
Total general	196	100%

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs segmento del mercado

Segmento del mercado	Frecuencia	Porcentaje
Bebés	3	1.5%
Mujeres	160	81.6%
Niños/niñas	9	4.6%
Unisex	15	7.7%
Varones	9	4.6%
Total general	196	100.0%

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs tiempo de vida del negocio

Tiempo de vida del emprendimiento	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 meses	15	7.7%
10 – 12 meses	43	21.9%
4 – 6 meses	23	11.7%
7 – 9 meses	22	11.2%
Más de 1 año	93	47.4%
Total general	196	100.0%

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs canales de venta

Canales de Venta	Frecuencia	Porcentaje
Página web, Redes sociales	19	9.7%
Página web, Redes sociales, Venta por catálogo	2	1.0%
Página web, Redes sociales, Ventas personales	1	0.5%
Página web, Venta por catálogo	1	0.5%
Punto de venta físico, Página web, Redes sociales	14	7.1%
Punto de venta físico, Página web, Redes sociales, Venta por catálogo	1	0.5%
Punto de venta físico, Redes sociales	45	23.0%
Punto de venta físico, Redes sociales, Venta por catálogo	7	3.6%
Punto de venta físico, Redes sociales, Ventas personales	5	2.6%
Redes sociales	72	36.7%
Redes sociales, Venta por catálogo	12	6.1%
Redes sociales, Ventas personales	15	7.7%
Redes sociales, Ventas personales, Venta por catálogo	2	1.0%
Total general	196	100.0%

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs en qué redes sociales tienen presencia

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram, Facebook	129	66%
Instagram, Facebook, TikTok	29	15%
Instagram	20	10%
Instagram, TikTok	5	3%
Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest	4	2%
Instagram, Facebook, Pinterest	4	2%
Facebook	2	1%
Facebook, Pinterest	1	1%
Instagram, TikTok, Pinterest	1	1%
Instagram, Pinterest	1	1%
Total general	196	100%

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs contenido audiovisual que más utilizan

Contenido audiovisual	Frecuencia	Porcentaje
Fotos	36	18.4%
Fotos, Historias	32	16.3%
Fotos, Reels/ tiktoks, Historias	31	15.8%
Fotos, Videos, Historias	13	6.6%
Fotos, Reels/ tiktoks	12	6.1%
Fotos, Historias, Carruseles	12	6.1%
Fotos, Videos	12	6.1%
Fotos, Carruseles	10	5.1%
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks, Histori	10	5.1%
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks	8	4.1%
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks, Histori	7	3.6%
Fotos, Reels/ tiktoks, Carruseles	3	1.5%
Videos, Reels/ tiktoks	2	1.0%
Reels/ tiktoks, Historias	2	1.0%
Fotos, Reels/ tiktoks, Historias, Carru	2	1.0%
Reels/ tiktoks	1	0.5%
Historias, Carruseles	1	0.5%
Fotos, Videos, Historias, Carruseles	1	0.5%
Fotos, Videos, Carruseles	1	0.5%
Total general	196	100%

- Relación entre los emprendimientos que realizan producciones de moda vs inversión en publicidad mensual

Inversión publicidad mensual	Frecuencia	Porcentaje
0 – 50 soles	64	32.7%
101 – 150 soles	26	13.3%
151 – 200 soles	5	2.6%
201 soles a más	1	0.5%
51 – 100 soles	100	51.0%
Total general	196	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs segmento del mercado

Segmento de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Bebés	3	1.7%
Mujeres	149	82.8%
Niños/niñas	8	4.4%
Unisex	13	7.2%
Varones	7	3.9%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs tiempo de vida del negocio

Tiempo de vida de los emprendimientos	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 meses	14	7.8%
10 – 12 meses	40	22.2%
4 – 6 meses	20	11.1%
7 – 9 meses	19	10.6%
Más de 1 año	87	48.3%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirán el servicio vs canales de venta

Canales de vida	Frecuencia	Porcentaje
Página web, Redes sociales	17	9.4%
Página web, Redes sociales, Venta por catálogo	1	0.6%
Página web, Redes sociales, Ventas personales	1	0.6%
Página web, Venta por catálogo	1	0.6%
Punto de venta físico, Página web, Redes sociales	14	7.8%
Punto de venta físico, Página web, Redes sociales, Venta por catálogo	1	0.6%
Punto de venta físico, Redes sociales	42	23.3%
Punto de venta físico, Redes sociales, Venta por catálogo	6	3.3%
Punto de venta físico, Redes sociales, Ventas personales	4	2.2%
Redes sociales	65	36.1%
Redes sociales, Venta por catálogo	12	6.7%
Redes sociales, Ventas personales	14	7.8%
Redes sociales, Ventas personales, Venta por catálogo	2	1.1%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs en qué redes sociales tienen presencia

Redes sociales	Frecuencia	Porcentajes
Instagram, Facebook	118	65.6%
Instagram, Facebook, TikTok	27	15.0%
Instagram	18	10.0%
Instagram, TikTok	5	2.8%
Instagram, Facebook, TikTok, Pinte	4	2.2%
Instagram, Facebook, Pinterest	4	2.2%
Instagram, TikTok, Pinterest	1	0.6%
Facebook, Pinterest	1	0.6%
Facebook	1	0.6%
Instagram, Pinterest	1	0.6%
Total general	180	100%

- Relación entre los que sí adquirirán el servicio vs contenido audiovisual que más utilizan

Contenido audiovisual	Frecuencia	Porcentaje
Fotos, Reels/ tiktoks, Historia	31	17.2%
Fotos	31	17.2%
Fotos, Historias	30	16.7%
Fotos, Reels/ tiktoks	12	6.7%
Fotos, Videos, Historias	12	6.7%
Fotos, Historias, Carruseles	10	5.6%
Fotos, Videos	10	5.6%
Fotos, Carruseles	9	5.0%
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks,	9	5.0%
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks	8	4.4%
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks,	6	3.3%
Fotos, Reels/ tiktoks, Carruse	3	1.7%
Reels/ tiktoks, Historias	2	1.1%
Fotos, Reels/ tiktoks, Historia	2	1.1%
Videos, Reels/ tiktoks	1	0.6%
Reels/ tiktoks	1	0.6%
Historias, Carruseles	1	0.6%
Fotos, Videos, Historias, Car	1	0.6%
Fotos, Videos, Carruseles	1	0.6%
Total general	180	100%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs inversión en publicidad mensual

Inversión publicidad mensual	Frecuencia	Porcentaje
0 – 50 soles	55	30.6%
101 – 150 soles	25	13.9%
151 – 200 soles	5	2.8%
201 soles a más	1	0.6%
51 – 100 soles	94	52.2%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs aplicación de la estrategia de comunicación

Realiza producciones de moda siguiendo su estrategia de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
ro que me va bien sin aplicar las es	24	13.3%
qué es la estrategia de comunicaci	25	13.9%
Lo aplico parcialmente	105	58.3%
Sí lo aplico	26	14.4%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirán el servicio vs considera que a través de fotos y videos logran mostrar la identidad de marca

Foto y/o videos muestran la identidad de marca	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.6%
En desacuerdos	64	35.6%
De acuerdo	82	45.6%
Totalmente de acuerdo	33	18.3%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs fotos y videos generan impacto en sus ventas

Consideran que fotos y/o videos generan un impacto directo en sus ventas		
	Frecuencias	Porcentaje
En desacuerdo	17	9.4%
De acuerdo	94	52.2%
Totoalmente de acuerdo	69	38.3%
Total general	180	100.0%

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs que tan interesante les pareció el servicio

Que tan interesante le pareció el servicio de styling		
	Frecuencia	Porcentaje
Poco interesnate	1	0.6%
Interesante	63	35.0%
Muy interesante	116	64.4%
Total general	180	100.0%

- Relación entre cuánto pagarían por el servicio vs tiempo de vida del emprendimiento

Tiempo de vida del emprendimiento	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles	
	1 – 3 meses	5	4	4	
10 – 12 meses	7	21	12	0	40
4 – 6 meses	6	12	2	0	20
7 – 9 meses	3	13	3	0	19
Más de 1 año	26	39	21	1	87
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre cuánto pagarían por el servicio vs canales de venta

Canales de venta	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles	
Página web, Redes sociales	2	9	4	2	17
Página web, Redes sociales, Venta por catálogo	0	1	0	0	1
Página web, Redes sociales, Ventas personales	0	1	0	0	1
Página web, Venta por catálogo	0	1	0	0	1
Punto de venta físico, Página web, Redes sociales	2	6	6	0	14
Punto de venta físico, Página web, Redes sociales, Venta por catálogo	1	0	0	0	1
Punto de venta físico, Redes sociales	4	25	13	0	42
Punto de venta físico, Redes sociales, Venta por catálogo	0	2	4	0	6
Punto de venta físico, Redes sociales, Ventas personales	2	1	1	0	4
Redes sociales	29	29	7	0	65
Redes sociales, Venta por catálogo	2	7	3	0	12
Redes sociales, Ventas personales	4	7	3	0	14
Redes sociales, Ventas personales, Venta por catálogo	1	0	1	0	2
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre cuánto pagarían por el servicio vs redes sociales en las tiene presencia

Redes sociales	<u>Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio</u>				Total general
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles	
Facebook	0	0	1	0	1
Facebook, Pinterest	0	1	0	0	1
Instagram	10	5	3	0	18
Instagram, Facebook	28	61	27	2	118
Instagram, Facebook, Pinterest	2	2	0	0	4
Instagram, Facebook, TikTok	5	15	7	0	27
Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest	1	1	2	0	4
Instagram, Pinterest	0	0	1	0	1
Instagram, TikTok	1	3	1	0	5
Instagram, TikTok, Pinterest	0	1	0	0	1
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre cuánto pagarían por el servicio vs contenido audiovisual que más utilizan

Contenido audiovisual	<u>Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio</u>				Total general
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles	
Fotos	11	16	3	1	31
Fotos, Carruseles	2	6	1	0	9
Fotos, Historias	10	15	5	0	30
Fotos, Historias, Carruseles	3	6	1	0	10
Fotos, Reels/ tiktoks	2	8	2	0	12
Fotos, Reels/ tiktoks, Carruseles	0	2	1	0	3
Fotos, Reels/ tiktoks, Historias	4	17	10	0	31
Fotos, Reels/ tiktoks, Historias, Carruseles	0	1	1	0	2
Fotos, Videos	3	4	3	0	10
Fotos, Videos, Carruseles	0	1	0	0	1
Fotos, Videos, Historias	2	6	4	0	12
Fotos, Videos, Historias, Carruseles	0	0	1	0	1
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks	2	3	3	0	8
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks, Historias	3	1	4	1	9
Fotos, Videos, Reels/ tiktoks, Historias, Carruseles	3	1	2	0	6
Historias, Carruseles	0	1	0	0	1
Reels/ tiktoks	1	0	0	0	1
Reels/ tiktoks, Historias	1	1	0	0	2
Videos, Reels/ tiktoks	0	0	1	0	1
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre cuánto pagarían por el servicio vs inversión mensual en publicidad

Inversión en publicidad mensual	<u>Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio</u>				Total general
	100 – 150 soles	151 – 250 soles	251 – 350 soles	351 – 450 soles	
0 – 50 soles	24	27	3	1	55
101 – 150 soles	4	9	11	1	25
151 – 200 soles	0	0	5	0	5
201 soles a más	1	0	0	0	1
51 – 100 soles	18	53	23	0	94
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs aplicación de la estrategia de comunicación.

Realiza producciones de moda siguiendo su estrategia de comunicación	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150	151 – 250	251 – 350	351 – 450	
	soles	soles	soles	soles	
Considero que me va bien sin aplicar las estrategias	9	14	1	0	24
Desconozco qué es la estrategia de comunicación de marca	9	15	1	0	25
Lo aplico parcialmente	25	52	28	0	105
Sí lo aplico	4	8	12	2	26
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs considera que a través de fotos y videos logran mostrar la identidad de marca

Foto y/o videos muestran la identidad de marca	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150	151 – 250	251 – 350	351 – 450	
	soles	soles	soles	soles	
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	1
En desacuerdo	16	45	3	0	64
De acuerdo	25	34	23	0	82
Totalmente de acuerdo	6	9	16	2	33
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs fotos y videos generan impacto en sus ventas

Consideran que fotos y/o videos generan un impacto directo en sus ventas	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150	151 – 250	251 – 350	351 – 450	
	soles	soles	soles	soles	
En desacuerdo	5	10	2	0	17
De acuerdo	29	56	9	0	94
Totalmente de acuerdo	13	23	31	2	69
Total general	47	89	42	2	180

- Relación entre los que sí adquirirían el servicio vs que tan interesante les pareció el servicio

Que tan interesante le pareció el servicio de styling	Cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio de styling				Total general
	100 – 150	151 – 250	251 – 350	351 – 450	
	soles	soles	soles	soles	
Poco interesnate	1	0	0	0	1
Interesante	24	30	8	1	63
Muy interesante	22	59	34	1	116

ANEXO 16: DETALLE DE COSTOS Y GASTOS

A continuación, se presentarán todas las tablas detalladas de los costos y gastos correspondientes al servicio de styling.

Costo de Servicios Básicos:

SERVICIOS BÁSICOS	CANTIDAD	COSTO		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL		
		UNITARIO					
Internet	1	S/.	169.49	S/.	169.49	S/.	2,033.90
Servicio de seguridad	1	S/.	84.75	S/.	84.75	S/.	1,016.95
Agua	1	S/.	42.37	S/.	42.37	S/.	508.47
Luz	1	S/.	211.86	S/.	211.86	S/.	2,542.37
Alquiler de oficina	1	S/.	1,271.19	S/.	1,271.19	S/.	15,254.24
Servicio de contabilidad	1	S/.	84.75	S/.	84.75	S/.	1,016.95
Servicio legal	1	S/.	84.75	S/.	84.75	S/.	1,016.95
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS				S/.	1,949.15	S/.	23,389.83

Costo de mantenimiento:

MANTENIMIENTO DE EQUIPO	CANTIDAD	COSTO		COSTO ANUAL	
		MENSUAL			
Mantenimiento de equipo fotográfico	1	S/.	25.42	S/.	305.08
MANTENIMIENTO DE EQUIPO		S/.	25.42	S/.	305.08

Costo de suministros:

SUMINISTROS	CANTIDAD	COSTO TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	COSTO ANUAL		
Juego de ganchos de ropa	1	S/.	28.73	3	S/.	9.58
Maquillaje y productos para cabello	1	S/.	847.46	3	S/.	282.49
Trajetas de memoria 64 GB	2	S/.	109.32	4	S/.	27.33
Fondos para fotoproducto de vynil	4	S/.	55.08	3	S/.	18.36
Fondos para fotoproducto	4	S/.	50.85	3	S/.	16.95
Fondos de Cartulina	6	S/.	233.05	3	S/.	77.68
Fondos de vinilo	2	S/.	46.61	3	S/.	15.54
Props	1	S/.	338.98	1	S/.	338.98
Utiles de escritorio	1	S/.	42.37	1	S/.	42.37
TOTAL SUMINISTROS		S/.	1,752.46		S/.	829.28

Costo Indirectos de Fabricación:

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
<u>Depreciación</u>				
Silla giratoria	18	S/. 169.49	S/. 3,050.85	S/. 305.08
Tablet	2	S/. 558.47	S/. 1,116.95	S/. 279.24
Mesa larga para juntas	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 67.80
Proyector	1	S/. 296.61	S/. 296.61	S/. 29.66
Mesa cuadrada pequeña oficina grupal	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 25.42
Ventilador de estudio	1	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 8.39
Mueble para maquillaje	1	S/. 271.19	S/. 271.19	S/. 27.12
Silla alta para makeup	1	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 16.95
Percha para la ropa con ruedas	1	S/. 78.73	S/. 78.73	S/. 7.87
Vaporizador	1	S/. 211.02	S/. 211.02	S/. 21.10
Plancha de cabello	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Tenaza	1	S/. 236.44	S/. 236.44	S/. 23.64
Cámara fotográfica	2	S/. 2,202.54	S/. 4,405.08	S/. 440.51
Trípode	1	S/. 593.22	S/. 593.22	S/. 59.32
Lente para cámara Canon	1	S/. 1,694.07	S/. 1,694.07	S/. 169.41
Parante	2	S/. 101.69	S/. 203.39	S/. 20.34
Flash de estudio	1	S/. 761.86	S/. 761.86	S/. 76.19
Kit de 2 flashes de estudio	2	S/. 1,095.76	S/. 2,191.53	S/. 219.15
Reflector de luz led	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76
Modificador de luz de sombrilla	2	S/. 227.97	S/. 455.93	S/. 45.59
Modificador Beauty dish	1	S/. 295.76	S/. 295.76	S/. 29.58
Modificador de luz tipo Strips	2	S/. 151.69	S/. 303.39	S/. 30.34
Modificador softbox	2	S/. 185.59	S/. 371.19	S/. 37.12
Modificador de luz tipo Olla reflectora 28 c	1	S/. 59.32	S/. 59.32	S/. 5.93
Monitor	1	S/. 931.36	S/. 931.36	S/. 232.84
Desktop Gamer	1	S/. 1,761.86	S/. 1,761.86	S/. 440.47
Set de rebotadores ovalados	1	S/. 168.64	S/. 168.64	S/. 16.86
Fotómetro	1	S/. 677.97	S/. 677.97	S/. 67.80
C-stand	2	S/. 363.56	S/. 727.12	S/. 72.71
Parante tipo boom	2	S/. 338.98	S/. 677.97	S/. 67.80
Cable TetherPro	1	S/. 228.81	S/. 228.81	S/. 22.88
Grip heads	2	S/. 144.07	S/. 288.14	S/. 28.81
Set de filtros de colores para flash	1	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 5.00
Portafondos empotrable para 3 fondos	1	S/. 309.32	S/. 309.32	S/. 30.93
Portafondos ER 2.6 x 3 mts	1	S/. 211.86	S/. 211.86	S/. 21.19
Disco duro externo	1	S/. 244.92	S/. 244.92	S/. 24.49
mesa para fotoproducto	1	S/. 271.19	S/. 271.19	S/. 27.12
Carpa portatil para vestuarios	1	S/. 163.56	S/. 163.56	S/. 16.36
Mesa larga de oficina grande	1	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 84.75
Mueble de almacenamiento oficina grande	1	S/. 237.29	S/. 237.29	S/. 23.73
Laptop	4	S/. 1,016.95	S/. 4,067.80	S/. 1,016.95
Radio disparador	1	S/. 219.49	S/. 219.49	S/. 21.95
<u>Amortización</u>				
Programas de edición de fotos y video	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 254.24
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				S/. 4,524.14

Planillas:

PLANILLAS	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL		ESSALUD	TOTAL ANUAL
				MENSUAL		
Administrador general	1	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 148.50	S/. 21,582.00
Jefe Comercial y de M	1	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 139.50	S/. 20,274.00
Gestor Comercial	1	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 103.50	S/. 15,042.00
Director creativo	1	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 139.50	S/. 20,274.00
Stylist	2	S/. 1,450.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 261.00	S/. 37,932.00
Fotografo	1	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 103.50	S/. 15,042.00
Editor	1	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 12,426.00
Community manger	0.5	S/. 930.00	S/. 465.00	S/. 465.00	S/. 41.85	S/. 6,082.20
Maquillador	1	S/. 714.94	S/. 714.94	S/. 714.94	S/. 63.45	S/. 8,579.25
TOTAL	9.5	S/. 11,094.94	S/. 12,079.94	S/. 12,079.94	S/. 1,022.85	S/. 157,233.45

Gastos de ventas directos:

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO		TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	TOTAL ANUAL
		UNITARIO				
Hervidor de agua	1	S/. 58.47	S/. 58.47	S/. 58.47	5	S/. 11.69
Juego de tasas x 6	2	S/. 58.47	S/. 116.95	S/. 116.95	2	S/. 58.47
Juego de vasos x 12	2	S/. 33.90	S/. 67.80	S/. 67.80	2	S/. 33.90
Termo	1	S/. 76.27	S/. 76.27	S/. 76.27	3	S/. 25.42
Espejo	1	S/. 110.17	S/. 110.17	S/. 110.17	5	S/. 22.03
Letrero con logo de Fashion Lab	1	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49	5	S/. 33.90
Articulos de decoración recepción	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	3	S/. 84.75
Útiles de escritorio	1	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37	1	S/. 42.37
Gastos en publicidad	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	1	S/. 254.24
Gastos en publicidad digital	1	S/. 338.98	S/. 338.98	S/. 338.98	1	S/. 338.98
TOTAL GASTOS DE VENTAS DIRECTOS						S/. 905.76

Gastos de ventas indirectos:

PRODUCTO	CANT	COSTO		T	COSTO ANUAL	
		UNITARIO				
<u>Depreciación</u>						
Impresora	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76	
Mesa circular para reuniones	1	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 25.42	
sillas simples	2	S/. 83.90	S/. 167.80	S/. 167.80	S/. 16.78	
Mueble de recepción en L	1	S/. 457.63	S/. 457.63	S/. 457.63	S/. 45.76	
Sofas doble	1	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 507.63	S/. 50.76	
Sofá individual	1	S/. 211.02	S/. 211.02	S/. 211.02	S/. 21.10	
Mesa de centro	1	S/. 240.68	S/. 240.68	S/. 240.68	S/. 24.07	
Laptop	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 254.24	
<u>Amortización</u>						
Pagina web y mantenimiento	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 101.69	
TOTAL GASTOS DE VENTAS INDIRECTOS						S/. 590.59

Gastos administrativos directos

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO		COSTO TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	TOTAL ANUAL		
		UNITARIO						
Aparatos de seguridad	1	S/.	129.66	S/.	129.66	5	S/.	25.93
Utiles de escritorio	1	S/.	42.37	S/.	42.37	1	S/.	42.37
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS DIRECTOS							S/.	68.31

Gastos administrativos indirectos:

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	COSTO ANUAL				
<u>Depreciación</u>								
Impresora	1	S/.	507.63	S/.	507.63	S/.	50.76	
Escritorio gerencia	1	S/.	508.47	S/.	508.47	S/.	50.85	
Sillón de oficina giratorio gerencia	1	S/.	169.49	S/.	169.49	S/.	16.95	
sillas simples	2	S/.	83.90	S/.	167.80	S/.	16.78	
Microondas	1	S/.	194.07	S/.	194.07	S/.	19.41	
Minifrigider	1	S/.	338.14	S/.	338.14	S/.	33.81	
Muebles largos de almacenamiento de 3 niveles	2	S/.	37.29	S/.	74.58	S/.	7.46	
Laptop	3	S/.	1,016.95	S/.	3,050.85	S/.	762.71	
<u>Amortización</u>								
Costos de conformación de empresa, licencias,	1	S/.	508.47	S/.	508.47	S/.	101.69	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS INDIRECTOS							S/.	101.69

ANEXO 17: COSTO Y PRECIOS UNITARIOS POR CADA PAQUETE DE STYLING

Costos y gastos unitarios del Año 1:

AÑO 1						
	LABORATORY 1		LABORATORY 2		LABORATORY 3	
CF	S/23,694.92					
CFU	S/.	56.42	S/.	56.42	S/.	56.42
CV	S/.	15,846.35	S/.	52,491.04	S/.	33,099.78
CVU	S/.	165.07	S/.	243.01	S/.	306.48
CT	S/.	39,541.27	S/.	76,185.96	S/56,794.70	
CTU	S/.	221.48	S/.	299.43	S/.	362.90
GA	S/.	9,140.56	S/.	24,054.10	S/.	14,913.54
GAU	S/.	95.21	S/.	111.36	S/.	138.09
GV	S/.	3,142.29	S/.	8,269.18	S/.	5,126.89
GVU	S/.	32.73	S/.	38.28	S/.	47.47
GT	S/.	12,282.85	S/.	32,323.28	S/.	20,040.43
GTU	S/.	127.95	S/.	149.64	S/.	185.56
PRECIO	S/.	350.00	S/.	450.00	S/.	550.00
U. BRUTA	S/.	128.52	S/.	150.57	S/.	187.10
U. NETA	S/.	0.57	S/.	0.92	S/.	1.54

Costos y gastos unitarios del Año 2:

AÑO 2						
	LABORATORY 1		LABORATORY 2		LABORATORY 3	
CF	S/24,287.29					
CFU	S/.	53.85	S/.	53.85	S/.	53.85
CV	S/.	14,005.36	S/.	51,547.50	S/.	39,199.19
CVU	S/.	155.27	S/.	228.59	S/.	289.72
CT	S/.	38,292.65	S/.	75,834.79	S/.	63,486.48
CTU	S/.	209.12	S/.	282.44	S/.	343.57
GA	S/.	9,862.05	S/.	24,655.13	S/.	14,793.08
GAU	S/.	109.34	S/.	109.34	S/.	109.34
GV	S/.	3,386.06	S/.	8,465.15	S/.	5,079.09
GVU	S/.	37.54	S/.	37.54	S/.	37.54
GT	S/.	13,248.11	S/.	33,120.28	S/.	19,872.17
GTU	S/.	146.87	S/.	146.87	S/.	146.87
PRECIO	S/.	358.75	S/.	461.25	S/.	563.75
U. BRUTA	S/.	149.63	S/.	178.81	S/.	220.18
U. NETA	S/.	2.75	S/.	31.93	S/.	73.30

Costos y gastos unitarios del Año 3:

AÑO 3						
	LABORATORY 1		LABORATORY 2		LABORATORY 3	
CF	S/24,894.47					
CFU	S/.	51.43	S/.	51.43	S/.	51.43
CV	S/.	15,764.20	S/.	58,021.02	S/.	44,061.83
CVU	S/.	162.85	S/.	239.76	S/.	303.46
CT	S/.	40,658.67	S/.	82,915.49	S/.	68,956.30
CTU	S/.	214.29	S/.	291.19	S/.	354.89
GA	S/.	10,108.47	S/.	25,271.18	S/.	15,162.71
GAU	S/.	104.43	S/.	104.43	S/.	104.43
GV	S/.	3,466.87	S/.	8,667.17	S/.	5,200.30
GVU	S/.	35.81	S/.	35.81	S/.	35.81
GT	S/.	13,575.34	S/.	33,938.35	S/.	20,363.01
GTU	S/.	140.24	S/.	140.24	S/.	140.24
PRECIO	S/.	367.72	S/.	472.78	S/.	577.84
U. BRUTA	S/.	153.43	S/.	181.59	S/.	222.95
U. NETA	S/.	13.19	S/.	41.35	S/.	82.71

Costos y gastos unitarios del Año 4:

AÑO 4						
	LABORATORY 1		LABORATORY 2		LABORATORY 3	
CF	S/25,516.83					
CFU	S/.	49.07	S/.	49.07	S/.	49.07
CV	S/.	18,623.52	S/.	68,544.90	S/.	51,846.57
CVU	S/.	179.07	S/.	263.63	S/.	332.35
CT	S/.	44,140.35	S/.	94,061.73	S/.	77,363.40
CTU	S/.	228.14	S/.	312.71	S/.	381.42
GA	S/.	10,361.06	S/.	25,902.64	S/.	15,541.58
GAU	S/.	99.63	S/.	99.63	S/.	99.63
GV	S/.	3,549.78	S/.	8,874.44	S/.	5,324.66
GVU	S/.	34.13	S/.	34.13	S/.	34.13
GT	S/.	13,910.83	S/.	34,777.08	S/.	20,866.25
GTU	S/.	133.76	S/.	133.76	S/.	133.76
PRECIO	S/.	376.91	S/.	484.60	S/.	592.29
U. BRUTA	S/.	148.77	S/.	171.90	S/.	210.87
U. NETA	S/.	15.01	S/.	38.14	S/.	77.11

Costos y gastos unitarios del Año 5:

AÑO 5						
	LABORATORY 1		LABORATORY 2		LABORATORY 3	
CF	S/.26,154.75					
CFU	S/.	46.79	S/.	46.79	S/.	46.79
CV	S/.	20,193.46	S/.	74,323.14	S/.	56,267.22
CVU	S/.	180.62	S/.	265.91	S/.	335.52
CT	S/.	46,348.21	S/.	100,477.90	S/.	82,421.97
CTU	S/.	227.41	S/.	312.70	S/.	382.31
GA	S/.	10,619.95	S/.	26,549.88	S/.	15,929.93
GAU	S/.	94.99	S/.	94.99	S/.	94.99
GV	S/.	3,635.94	S/.	9,089.84	S/.	5,453.90
GVU	S/.	32.52	S/.	32.52	S/.	32.52
GT	S/.	14,255.89	S/.	35,639.72	S/.	21,383.83
GTU	S/.	127.51	S/.	127.51	S/.	127.51
PRECIO	S/.	386.33	S/.	496.72	S/.	607.10
U. BRUTA	S/.	158.92	S/.	184.01	S/.	224.79
U. NETA	S/.	31.41	S/.	56.50	S/.	97.27

ANEXO 18: CALCULO DEL COK Y WACC

Cálculo del COK

Para realizar el cálculo del Cok de utilizó el modelo CAPM, por lo que se requirió los siguientes datos:

CALCULO DEL COK	DATO	FUENTE
Beta Sector Bussines & Consumer Service	1.33	New York University (2022)
Tasa libre de riesgo (Rf)	2.51%	BCRP (2022)
Rentabilidad del Mercado (Rm)	12.39%	SP GLOBAL (2022)
Riesgo país (Rp)	1.46%	Diario Gestión (2022)
COK dólares	17.08%	
Tasa inflación de Perú	6.43%	Diario Gestión (2022)
Tasa de inflación USA	7.00%	Diario Gestión (2022)
COK soles	16.46%	

Formula del COK:

$$\text{COK} = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

Se debe resaltar que el beta colocado en la tabla anterior, ya fue desapalancado y nuevamente apalancado con la estructura del patrimonio, deuda y el impuesto a la renta de la empresa Fashion Lab Studio. Igualmente, como todos los datos de la empresa se encuentran en soles, fue necesario pasar el COK de dólares a soles utilizando la tasa de inflación de Perú versus la de Estados Unidos.

Cálculo del WACC

Para el cálculo del WACC, se necesitaron los siguientes datos:

DETALLES	MONTO	%
Deuda (D)	S/. 20,000.00	36.86%
Patrimonio (E)	S/. 34,256.69	63.14%
TOTAL	S/. 54,256.69	100.00%

DATOS	DETALLE
Tasa de interes	14.98%
Impuestos	1.50%
Kd (costo de la deuda)	14.75%
COK (Ke)	16.46%
WACC	15.83%

Posteriormente, se procedió a calcular el WACC mediante esta fórmula:

$$\text{WACC} = K_e (E / (D+E)) + K_d (D / (D+E))$$

ANEXO 19: MODELO CANVAS DEL SERVICIO DE STYLING

Segmento de mercado

El segmento al que va dirigido el servicio de styling corresponde a todos los emprendimientos del sector moda de la ciudad de Arequipa, los cuales se dedican a la venta de: a) ropa, b) calzado, c) joyería, d) carteras, e) bolsos, f) *underwear*, g) accesorios, entre otros; además, están interesados en crear contenido digital y audiovisual para sus marcas, el cual genere impacto y diferenciación en el mercado.

Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en un servicio integral de styling que ofrece una alternativa completa para la realización de producciones de moda, a un precio competitivo y enfocado a la alta personalización de manera que permita crear contenido profesional, el cual transmita el mensaje y esencia de la marca.

El servicio de styling se ofrecerá por medio de paquetes, que van desde un paquete básico hasta uno que tiene mayor número de servicios agregados, pero siempre dejando como resultado, fotografías y/o videos profesionales. La prestación del servicio permitirá que el stylist, mediante sus conocimientos en dirección de arte y styling, pueda crear junto con el equipo creativo, un concepto y mensaje para la producción de moda, que pueda verse reflejado mediante la estética y looks presentados en la producción de moda.

Para iniciar el servicio, se lleva a cabo la primera reunión con el cliente, en la cual, se obtiene la información necesaria para conceptualizar la marca, su mensaje e identidad, dando paso a que, el equipo creativo, liderado por el stylist, pueda plasmar toda esa información en un moodboard de inspiración e ideas, que contiene la estética, el estilo o tendencia a mostrar en la producción para que sean aprobadas por el cliente. Luego, se procede con la ejecución del tipo de producción según lo planificado y finalmente, se entrega el material audiovisual trabajado y editado listo para usarse.

Para los emprendimientos del rubro moda, el servicio de styling permitirá que generen contenido para sus redes sociales y/o página web, que sean de alta calidad, con un propósito y objetivo claro para lograr diferenciarse y ser recordado por sus clientes.

Canales

Los principales canales de contacto con los clientes serán las redes sociales y página web, por los cuales, los clientes podrán tener contacto de manera más fluida con la empresa. Por estos medios los clientes podrán realizar consultas, cotizaciones, conocer los paquetes con

los que se cuenta, qué incluyen los servicios y en general, saber más acerca de la empresa. De igual manera, las redes sociales y la página web, permitirán a la empresa, dar a conocer los resultados finales de los trabajos realizados, qué profesionales trabajan en el equipo y, sobre todo, los testimonios de los diferentes clientes y los resultados obtenidos en las producciones de moda realizadas.

Durante toda la prestación del servicio se contará con canales para darle seguimiento a la ejecución del mismo. El medio por el que se dará la comunicación con el cliente será mixto, pudiendo ser virtuales las reuniones para el desarrollo de concepto de la producción de moda y de manera presencial, la ejecución de la producción

Relación con los clientes

Para tener una buena relación con el cliente, se contará con una persona en recepción, que se encargará de atender cualquier duda de manera personalizada desde la oficina, por medio de atención de llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp y consultas presenciales.

Así mismo, se brindará atención a los clientes por medio de las redes sociales y la página web, con el fin de absolver dudas concisas en el momento; caso contrario, serán derivados a cualquiera de los canales antes mencionados para su atención de forma más directa.

De igual manera, resulta sumamente importante entablar una relación a largo plazo con los clientes, por lo que se contará con un programa de fidelización en el cual, serán incluidos los emprendimientos que más hayan requerido el servicio en el año, así como los clientes que traigan consigo más clientes referidos, con el fin de otorgarles beneficios.

Fuentes de Ingresos

La principal fuente de ingresos será la oferta del servicio de styling según el paquete por el que haya optado el cliente, el cuál variará dependiendo de los servicios agregados que se vayan prestando en la producción de moda y los requerimientos del cliente. Dentro de los paquetes de servicio de styling, se contará con el servicio más básico y se irá elevando el precio dependiendo del valor agregado que se le vaya sumando al servicio y las necesidades de cada marca.

Recursos Clave

Los recursos claves para poder prestar el servicio se dividen en dos tipos: a) los recursos tangibles, y b) el talento humano. Los recursos tangibles corresponden a todo el equipamiento fotográfico y de video necesario para llevar a cabo las producciones de moda,

así como los programas de edición, computadoras y celulares. También resulta importante, contar con una oficina, que en algunos casos cumplirá la función de estudio dónde se realizarán, en mayor medida, las producciones con set en interiores.

Para prestar el servicio de styling es sumamente importante el talento humano, el cual compone el equipo de trabajo, ya que, el servicio está compuesto por procesos intangibles llevados a cabo por estos profesionales. El equipo de profesionales está conformado por:

- Fotógrafo: experto en fotografía, video y edición con afición al rubro de la moda.
- Stylist: experto en styling, que se encargue de liderar el equipo, que tenga conocimientos en dirección de arte y realización de distintos tipos de producciones de moda.
- Maquillador: experto en las diversas técnicas de maquillaje, apasionado por el arte y lleno de creatividad.
- Peinador: experto en técnicas de peinado.

Actividades clave

Dentro de las principales actividades para prestar el servicio de styling se encuentran:

- Conformación del equipo creativo y administrativo para la determinación de labores e inicio de operaciones de la empresa.
- Adquisición del equipo necesario para el armado y puesta en marcha del estudio fotográfico para interiores.
- Elaboración de la página web y desarrollo de las redes sociales de forma atractiva para que sea el primer punto de contacto con los clientes y conozcan más del servicio y las promociones.
- Identificación de los clientes potenciales para poder tener en claro sus necesidades, que tipo de producciones de moda realizan y dónde encontrarlos para poder ofrecerles el servicio.
- Ejecución del servicio de styling durante la creación del concepto, desarrollo de propuesta y ejecución de la producción de moda.
- Desarrollo del servicio post venta para fidelizar al cliente y seguir mejorando el servicio que se ofrece.

Socios clave

Las agencias de modelos y escuelas de modelaje forman parte de los socios claves para el servicio, por lo cual no solo serán proveedores, sino, también un aliado estratégico. La

alianza estratégica consistirá en que las agencias de modelos y escuelas de modelaje proporcionarán un staff de modelos, conformado por sus estudiantes o representados, los cuales podrán ser elegidos para cualquier producción de moda realizada por la empresa. Esto le permitirá a la agencia o escuela asegurar que sus alumnos y representados ganen experiencia y cuenten con un portafolio amplio, además de demostrar su presencia en el mercado.

Algunas de las agencias de modelos y escuelas con las que se podría trabajar esta alianza estratégica son Maria Emilia, Academia de Blanquita Gonzales, Look modelos y School Fashion.

Así mismo, otros socios clave para el servicio, serán las empresas o entidades organizadoras de eventos y ferias de emprendimiento, con quienes se trabajará para lograr generar nexos con los emprendimientos que permitan dar a conocer el servicio y los efectos positivos que conlleva realizar producciones de moda potenciadas con el styling. Por mencionar algunas de las ferias de emprendimientos se encuentran: Arequipa emprende, La Standería del Emprendedor, Plaza emprende, Vulkanica, La Feria Bravaza, entre otras, las cuales, en muchos casos, son promovidas por la empresa privada apoyada por algunas entidades gubernamentales.

Las empresas privadas que promueven las ferias emprendedoras en la ciudad son algunos centros comerciales, hoteles, la Cámara de Comercio de Arequipa y empresas dedicadas completamente a este negocio quienes, junto al Gobierno Regional de Arequipa, la Municipalidad provincial de Arequipa, el Ministerio de la Producción y la municipalidad de Cayma no solo buscan brindar una vitrina de exposición a los emprendimientos sino también capacitación y orientación para impulsar los pequeños negocios, lo que favorecen la alianza.

De igual forma, se realizará una alianza con las diferentes incubadoras de negocios que existen en la ciudad, para poder prestar el servicio para los nuevos negocios que nacen en estas incubadoras. Las principales incubadoras pertenecen a universidades como: la incubadora de negocios KAMAN de la Universidad Católica San Pablo, la incubadora de negocios INNICIA de la Universidad Católica de Santa María, la incubadora de negocios JAKU emprende de la Universidad Nacional de San Agustín y adicionalmente, la incubadora de negocios de la Universidad Continental.

Estructura de costos

Para prestar el servicio de styling se incurrirá a los siguientes costos:

- Costo de todo el talento humano especializado para poder prestar el servicio.
- Costos de todo el equipamiento fotográfico y audiovisual para el estudio.
- Costos fijos como el alquiler de la oficina y servicios básicos.
- Costos por licencias de uso de programas pro de edición.
- Costos por publicidad en redes sociales y posicionamiento de la página web.

A continuación, se muestra el resumen de la aplicación del modelo CANVAS para el servicio de styling.

Asociados claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
Alianza estratégica con agencias y escuelas de modelos. Alianza estratégica con empresas o entidades organizadoras de ferias de emprendimientos Alianza estratégica con las incubadoras de negocios.	Conformación del equipo creativo y administrativo. Armado y puesta en marcha del estudio fotográfico para Elaboración de la página web y desarrollo de las redes sociales Identificación de los clientes potenciales Captación de clientes por medio de publicidad y actividades Ejecución del servicio de styling Desarrollo del servicio post venta	Servicio que realiza producciones de moda desarrolladas y ejecutadas bajo la herramienta del styling para generar fotografías y/o videos de alta calidad, con un propósito y objetivo para sus distintas plataformas digitales.	Absolución de dudas y consultas personalizadas Atención por medio de redes sociales y página web Programa de fidelización para clientes continuos.	Emprendimientos del rubro de la moda de la ciudad de Arequipa, que estén interesados en realizar contenido audiovisual diferente para sus plataformas.
	Recursos clave Recursos tangibles: equipamiento fotográfico y de video, computadoras, celulares y programas de edición. Talento humano: fotógrafo, stylist, maquillador y peinador		Canales Redes sociales, página web, video llamadas y reuniones presenciales.	
Estructura de costos			Fuentes de ingresos	
Costo de todo el talento humano especializado para poder prestar el servicio. Costos de todo el equipamiento fotográfico y audiovisual para el estudio. Costos fijos como el alquiler de la oficina y servicios básicos. Costos por licencias de uso de programas pro de edición. Costos por publicidad en redes sociales y posicionamiento de la página web.			Venta de los paquetes del servicio de styling	

ANEXO 20: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo se desarrolla con la finalidad de comprender cómo se encuentra el sector en el que competirá el servicio de styling propuesto en el presente plan de negocios, así como, identificar los principales competidores y realizar un análisis de sus fortalezas, debilidades y posición en el mercado. Para el desarrollo de esta matriz, se determinó once factores claves de éxito en la industria del fashion styling en Arequipa, los cuales podrán observarse en la tabla 13; así mismo, se escogió dentro de todos los posibles competidores en la industria, los que más resaltan y tienen un trabajo continuo.

Los competidores elegidos para realizar el análisis fueron seleccionados en base a lo planteado en el análisis del micro entorno (Porter), en los apartados de competidores existentes, sustitutos y nuevos competidores. Por parte de los sustitutos se escogió a la agencia de publicidad Purple Chicha, la cual, ha realizado diversas producciones de moda para algunas marcas de zapatos y prendas de alpaca de la ciudad. Cabe resaltar que, esta agencia publicitaria cuenta con clientes de diversos rubros y no solo trabaja con moda. Así mismo, dentro de los sustitutos se encuentran los cursos que podrían tomar los emprendedores para especializarse en styling y poder llevar a cabo por cuenta propia sus producciones de moda, por ello, se escogió al emprendimiento Tangerine her, el cual, realiza sus propias producciones de moda dirigidas por la dueña, gracias a lo aprendido en el curso de styling. Tales producciones cuentan con un gran éxito y aceptación en el mercado. Finalmente, del lado de los competidores existentes se escogió a la stylist Alexandra Aranzaens, debido a que cuenta con un perfil de trabajo parecido a lo que se busca ofrecer en el servicio, pero, usualmente trabaja con marcas mucho más grandes en la ciudad.

Factores clave	Peso	Fashion Lab Studio		Purple Chicha		Tangerine her		Alexandra Aranzaens	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación de mercado	0.075	2	0.15	3	0.225	2	0.15	3	0.225
Especialización en moda	0.094	4	0.376	2	0.188	3	0.282	4	0.376
Alta demanda en realización de producciones de moda	0.085	2	0.17	1	0.085	3	0.255	3	0.255
Integración del equipo creativo	0.071	3	0.213	4	0.284	2	0.142	1	0.071
Calidad de producciones de moda	0.087	3	0.261	4	0.348	4	0.348	4	0.348
Competitividad de precios	0.096	4	0.384	2	0.192	1	0.096	3	0.288
Lealtad del cliente	0.081	1	0.081	2	0.162	2	0.162	3	0.243
Gestión empresarial	0.066	3	0.198	3	0.198	1	0.066	2	0.132
Know-how y experiencia en styling	0.099	4	0.396	2	0.198	4	0.396	4	0.396
Personal capacitado y entrenado	0.083	3	0.249	3	0.249	2	0.166	3	0.249
Equipamiento fotográfico y de video propio	0.063	4	0.252	4	0.252	1	0.063	1	0.063
Productividad en la realización de producciones de moda (tiempo/costos)	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1		1.833		1.682		1.501		1.938

Después de realizado el análisis de competitividad y sumado a que la industria del styling es prácticamente nueva en Arequipa, permitió obtener que, en el mercado existen dos empresas con una posición fuerte, como lo es Alexandra Arazaens como stylist independiente con un puntaje de 1.938, y el servicio de styling, ofrecido por el plan de negocio con un puntaje de 1.833. Las empresas con menor competitividad en el mercado son la agencia de publicidad Purple Chicha y la marca de ropa Tangerine her con un puntaje de 1.682 y 1.501 respectivamente.

Como se puede observar, de todos los competidores, Alexandra Aranzaens como stylist independiente tiene la mejor posición competitiva en el mercado, gracias a los años que tiene trabajando en éste, lo cual, ha permitido alcanzar fortalezas mayores como: su total especialización hacia la moda, calidad en las producciones de moda que dirige, el know-how y experiencia en styling; pero, aun cuenta con las debilidades mayores de no contar con un equipo creativo integrado con el que trabaje exclusivamente, lo que genera otra debilidad, que es no cuenta con el equipamiento fotográfico y de video necesario, haciendo que la empresa que requiera la producción de moda, conforme el equipo creativo y cada profesional llegue con sus propio equipamiento individualmente.

Comparado con lo que se busca ofrecer en el servicio de styling desarrollado para la presente investigación, si bien sería una empresa que recién ingresa al mercado, cuenta con 5 fortalezas mayores como: la concentración exclusiva en el rubro de la moda, la competitividad en precios teniendo en cuenta de las necesidades y presupuestos del público objetivo que son los emprendimientos, también el know-how y experiencia en styling, así como la productividad en la realización de producciones de moda basado en costes y tiempo y finalmente, el equipamiento fotográfico y de video propio que facilita cierta libertad y flexibilidad del equipo al realizar producciones de moda. Así mismo, existen debilidades mayores que se deben trabajar para mejorar la competitividad en el mercado como: lograr asegurar una alta demanda del servicio, así como buscar la lealtad del cliente y participación de mercado.

Por ello, al ser un negocio que recién ingresa al mercado, sumado a buenas estrategias, logrará afianzar estas debilidades con forme se haga más conocido el servicio, el tiempo en el mercado y mediante buena publicidad.