



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE MARCA DE MODA
SOSTENIBLE EN AREQUIPA, AL 2021.

Medina Valdivia Miriam Nicole

Asesor: Katherine Kelly Delgado Tejada

Para la obtención del Grado de:
Licenciada En Administración Y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre y a mi nana, por su amor y apoyo incondicional; a mis hermanos, por su fiel compañía en todos los momentos de mi vida; y para el mayor motor de mi vida, ejemplo de fuerza y perseverancia, por ti, papito, que desde el cielo siempre guías mis pasos.

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme gozar de salud y disfrutar de mi familia, a mis padres y abuelos maternos por apoyarme en cada decisión y proyecto, a mis tíos maternos y a mis hermanos.

No ha sido un camino nada sencillo hasta ahora y quiero agradecerle a la vida por todos los obstáculos que me presentó en el camino, gracias por permitirme demostrarle que puedo levantarme cada vez más fuerte después de cada caída.

Gracias a cada profesor que pasó por mi camino de aprendizaje durante la carrera, gracias a mis asesores y a la universidad.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Índice.....	4
Lista de Tablas	7
Lista de Figuras	9
Resumen	10
Abstract	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo General	14
1.2.2. Objetivos Específicos	14
1.3. Viabilidad	15
1.4. Limitaciones	15
1.5. Justificación del proyecto	15
1.5.1. Conveniencia	15
1.5.2. Relevancia Social	15
1.5.3. Implicancia práctica	16
1.5.4. Valor teórico.....	16
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes locales	19
2.2. Fundamentos Teóricos.....	20
2.2.1. Marketing	20
2.2.2. Plan de Marketing	24
2.2.3. Arquetipo.....	29
2.2.4. Marca.....	29
2.2.5. Moda.....	32
2.2.6. Desarrollo sostenible y sustentabilidad	33

2.2.7.	Moda Sostenible	34
2.2.8.	Industria Textil	42
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING		44
3.1.	Análisis de la situación externa	44
3.1.1.	Análisis PESTEL.....	44
3.1.2.	Análisis del sector interno - Fuerzas Competitivas de Porter	57
3.1.3.	Naturaleza y estructura del mercado	60
3.2.	Análisis AMOFHIT	74
3.2.1.	Administración y Gerencia.....	74
3.2.2.	Marketing y Ventas	76
3.2.3.	Operaciones productivas de servicios y/o logística.....	78
3.2.4.	Finanzas y Contabilidad	78
3.2.5.	Recursos Humanos y Cultura	79
3.2.6.	Informática y Comunicaciones.....	80
3.2.7.	Tecnología de la Información y Desarrollo.....	81
3.3.	Diagnóstico situacional.....	82
3.3.1.	MADE	82
3.3.2.	MADI	83
3.3.3.	FODA Cruzado.....	84
3.4.	Misión.....	86
3.5.	Visión.....	86
3.6.	Valores.....	86
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		88
4.1.	Investigación de sondeo de mercado	88
4.1.1.	Cálculo de la muestra	88
4.1.2.	Resultado descriptivo	89
4.1.3.	Tablas Cruzadas	108
4.1.4.	Conclusiones del estudio	112
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING		113
5.1.	Objetivos de marketing.....	113
5.2.	Alineación de objetivos con estrategias – P de marketing de servicio	113
5.3.	Estrategia de posicionamiento	114
5.2.1.	Propuesta de valor:	114
5.2.2.	Estrategia general de posicionamiento:.....	114

5.4.	Estrategia de desarrollo de marca.....	116
5.3.1.	Posicionamiento de marca.....	116
5.3.2.	Selección del nombre de la marca.....	118
5.3.3.	Patrocinio de la marca.....	120
5.5.	Estrategia de la mezcla de marketing.....	122
5.4.1.	Elementos del Producto.....	122
5.4.2.	Precio y otros costos para el cliente.....	131
5.4.3.	Lugar y tiempo.....	134
5.4.4.	Personal.....	139
5.4.5.	Procesos.....	151
5.4.6.	Entorno físico.....	161
5.4.7.	Productividad y calidad.....	163
5.6.	Planes de acción.....	164
5.7.	Programa de implementación a 1 año.....	174
5.8.	Presupuesto de marketing.....	177
5.9.	Flujo de caja.....	179
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		181
6.1.	Conclusión general.....	181
6.2.	Conclusiones parciales.....	181
6.3.	Recomendaciones.....	182
Referencias.....		184
Anexos.....		188
Anexo N° 1: Encuesta de sondeo de mercado.....		188
Anexo N° 2: Análisis económico financiero.....		194
Inversión.....		194
CIF.....		199
Packaging.....		200
Remuneraciones.....		202
Costos variables por colección.....		204
Ingresos.....		211
Cálculo de la demanda.....		211
Financiamiento.....		213
WACC.....		214

Lista de Tablas

Tabla 1	Beneficios de la marca para el usuario.....	30
Tabla 2	Elementos de la marca	32
Tabla 3	Impacto de las principales fibras más consumidas.....	38
Tabla 4	Fibras de menor impacto.....	39
Tabla 5	Principios en los que se apoya una economía circular	40
Tabla 6	Bases en los que se apoya la moda lenta.....	41
Tabla 7	Las variaciones del PBI los últimos 10 años.....	45
Tabla 8	Grupos especiales de edad de la provincia de Arequipa, área urbana.....	49
Tabla 9	Grupos especiales de edad de la provincia de Arequipa en el área urbana según distrito	50
Tabla 10	Análisis de las variables de la competencia.....	65
Tabla 11	Análisis de las variables de la competencia	66
Tabla 12	Análisis de las variables de la competencia.....	66
Tabla 13	Análisis de las variables de la competencia.....	67
Tabla 14	Análisis de las variables de la competencia.....	67
Tabla 15	Análisis de las variables de la competencia.....	68
Tabla 16	Análisis de las variables de la competencia.....	68
Tabla 17	Análisis de las variables del proveedor	69
Tabla 18	Análisis de la materia prima ecológica en el mercado textil	70
Tabla 19	Análisis de las variables de la competencia potencial	72
Tabla 20	Análisis de las variables de la competencia potencial	72
Tabla 21	Análisis de las variables de la competencia potencial	73
Tabla 22	Investigación de moda circular.....	74
Tabla 23	Análisis de los factores externos de la empresa	82
Tabla 24	Análisis de los factores internos de la empresa	83
Tabla 25	FODA Cruzado.....	84
Tabla 26	Tabla cruzada edad – frecuencia de compra.....	109
Tabla 27	Tabla cruzada edad – frecuencia de compra.....	109
Tabla 28	Tabla cruzada edad – canales de preferencia	110
Tabla 29	Tabla cruzada edad – canales de preferencia	110
Tabla 30	Tabla cruzada edades - Participación de promoción y publicidad	111
Tabla 31	Tabla cruzada edades – factores de decisión de compra	111
Tabla 32	Tabla guía estrategias – P de marketing de servicio.....	113
Tabla 33	Tabla guía estrategias – objetivos de marketing.....	114
Tabla 34	Cartera de productos.....	121
Tabla 35	Colección otoño - invierno	122
Tabla 36	Colección primavera - verano	123
Tabla 37	Accesorios	123
Tabla 38	Devoluciones y cambios.....	128
Tabla 39	Precio final colección otoño invierno.....	131
Tabla 40	Precio final de prendas primavera verano	132
Tabla 41	Precio Accesorios	132
Tabla 42	Análisis de Zonas	136

Tabla 43	Escala salarial departamento de marketing	150
Tabla 44	Plan de acción de estrategia 01 de marketing mix	164
Tabla 45	Plan de acción de estrategia 02 de marketing mix	165
Tabla 46	Plan de acción de estrategia 03 de marketing mix	166
Tabla 47	Plan de acción de estrategia 04 de marketing mix	167
Tabla 48	Plan de acción de estrategia 05 de marketing mix	168
Tabla 49	Plan de acción de estrategia 06 de marketing mix	169
Tabla 50	Plan de acción de estrategia 07 de marketing mix	171
Tabla 51	Plan de acción de estrategia 08 de marketing mix	172
Tabla 52	Plan de acción de estrategia 09 de marketing mix	173
Tabla 53	Cronograma de implementación de un año	174
Tabla 54	Actividades y presupuesto de marketing.....	177

Lista de Figuras

Figura 1	Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	28
Figura 2	Variación porcentual de la inflación los últimos 12 meses.....	46
Figura 3	Indicadores tendenciales de la inflación.....	47
Figura 4	Ciclo de vida del producto.....	61
Figura 5	Arquetipo.....	64
Figura 6	Indicador de la participación porcentual de edades.....	89
Figura 7	Gráfico de barras de la participación según distrito.....	90
Figura 8	Gráfica de barras del perfil de las encuestadas según su ocupación.....	91
Figura 9	Perfil de las encuestadas según su ingreso mensual.....	92
Figura 10	Frecuencia y cantidad de prendas por compra.....	93
Figura 11	Canales comerciales de preferencia.....	93
Figura 12	Nivel de gastos en vestuario.....	94
Figura 13	Frecuencia de Marcas Internacionales.....	96
Figura 14	Frecuencia de Marcas Nacionales.....	96
Figura 15	Frecuencia de tiendas departamentales.....	97
Figura 16	Frecuencia de tiendas multimarca.....	97
Figura 17	Participación de promoción y publicidad.....	98
Figura 18	Tipos de Estilo de vestir.....	99
Figura 19	Factores de decisión de compra.....	100
Figura 20	Importancia del impacto medioambiental y social en la decisión de compra.....	100
Figura 21	Importancia de información sobre producción del producto.....	101
Figura 22	Importancia sobre la comunicación de las buenas prácticas de una marca.....	102
Figura 23	Conocimiento de la Moda Sostenible.....	103
Figura 24	Compra de prendas de moda sostenible.....	103
Figura 25	Calificación de experiencia de uso.....	104
Figura 26	Participación de marcas sostenibles.....	105
Figura 27	Frecuencias de redes sociales.....	106
Figura 28	Frecuencias de compras online.....	106
Figura 29	Plataformas/Tiendas Digitales.....	107
Figura 30	Características positivas del canal online.....	108
Figura 31	Posibles propuestas de valor.....	115
Figura 32	Logotipo.....	119
Figura 33	Sello de autenticidad.....	119
Figura 34	Búsqueda de marca Indecopi.....	120
Figura 35	Producto básico.....	124
Figura 36	Mapa de la ubicación del local.....	134
Figura 37	Layout del local físico.....	135
Figura 38	Flujo de circulación.....	136
Figura 39	Organigrama de la empresa.....	140
Figura 40	Diagrama de flujo tienda física.....	154
Figura 41	Diagrama de flujo tienda online.....	157

Resumen

En el presente trabajo se realizó una propuesta de plan de marketing para el lanzamiento de una marca de moda sostenible en Arequipa al 2021; explicando en el planteamiento del problema la base de la propuesta del plan de marketing para una marca sostenible, partiendo desde el impacto negativo medioambiental y social que genera la industria de la moda hasta él porque es necesario el plan de marketing para una nueva marca con impacto sostenible. Para empezar el desarrollo del plan se realizó un diagnóstico situacional; en el cual se aplicó herramientas para el análisis eficiente del entorno externo, aplicando el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de PORTER y a través de la naturaleza y estructura del mercado se desarrolló y planteo el arquetipo al cual se va a dirigir la marca y también se realizó un análisis profundo de la competencia; para el análisis interno se aplicó una auditoría interna a través de la herramienta del AMOFHIT, llevando esta investigación a generar una análisis de la empresa a través del FODA, logrando plantear objetivos y estrategias enfocados en las 8P's de marketing de servicio. Para la recolección de datos y conocer mejor al público objetivo se desarrolló una investigación cuantitativa, aplicando el instrumento de la encuesta, con una muestra dirigida al segmento femenino, de 19 hasta 35 años de edad, del nivel socioeconómico A y B que se encuentran en cuatro distintos distritos de la ciudad de Arequipa. En base a la investigación desarrollada se planteó objetivos del plan de marketing de los cuales se propuso distintas estrategias para el alcance de los mismos donde se elaboró un plan de acción. Finalmente se elaboró un plan económico financiero en base al presupuesto de marketing para validar la rentabilidad del mismo.

Palabras Clave: Marca, Moda Sostenible, plan de marketing, estrategias.

Abstract

The following research presents a marketing plan proposal for a sustainable fashion brand release in Arequipa 2021; the base of the marketing plan for a sustainable brand proposal is explained in the problem approach, starting off in the environmental and social damage that the industry causes and then into why is important to have a marketing plan for a sustainable new brand, which makes an impact. To start with, it has a situational diagnostic; with an external environment efficient analysis tools in it, PESTEL analysis, the Porter's five strengths and through the market structure and nature it develop and propose an archetype of which direction the brand will follow, all of it has a deep competition analysis too. For the internal analysis it presents an AMOFHIT analysis that it works as an internal audit exercise, taking it to a SWOT analysis and turning into proposing objectives and strategies focus on the 8 P's of marketing services. For the data collection and, to know better the target audience a quantitative research was carried out, applying a survey method with a female sample, from the 19 to 35 years old, A and B socioeconomic level which are located in four different districts. According to the develop research, it was proposed marketing plan objectives, each of them with different strategies and ranges, an action plan was developed then. Finally, an economic financial economic plan was developed base on the marketing budget to validate the profitability of it.

Keywords: Brand, Sustainable Fashion, marketing plan, strategies.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Para poder observar una de las problemáticas que va arrastrando la industria de la moda a nivel mundial desde ya hace un buen tiempo, Mercola (2016) señala el impacto negativo que está provocando en la salud de la sociedad y en el medio ambiente. Pero no solo se refiere a la elaboración de las prendas, que contribuyen a este impacto negativo medioambiental, sino también refiere que desgaste y lavado de las prendas, tiene un lado perjudicial descuidado; con referencia al extenso empleo de agua y pesticidas, hasta los tintes tóxicos y la huella de carbono. Por esta razón, esta industria es la segunda más contaminante del planeta (El impacto ambiental de la Moda Rápida, 2022, párr. 15). Si bien por otra parte, a partir del año 2020 el sector de la moda está abordando una evolución a gran velocidad, envuelta de preocupación e inquietud, dado el cambio desfavorable que sufre hoy en día la economía mundial y, con esto el mercado está dando más importancia a las implicaciones de la sostenibilidad, Aranda (2020) refiere que las compañías de este rubro se encuentran bajo una mayor presión para acceder a ser parte de la era de la digitalización, por esta razón deben aprovechar eficazmente las nuevas tecnologías con el objetivo principal de variar su oferta y lograr cumplir con los exigentes deseos y necesidades del consumidor actual hacia la sostenibilidad de las prendas lanzadas al mercado.

La industria de la moda en el Perú ha demostrado durante la última década el desarrollo del sector en el país (La moda peruana, párr. 4) y, el aumento de marcas y empresas que cada vez son más las que quieren sumergirse en esta industria, logrando tener un impacto mundial a través de la materia prima desarrollada en Perú, como es el caso del algodón y alpaca bebe. También hay que destacar que la moda peruana hoy tiene un gran reconocimiento por la espectacular capacidad de innovación y creatividad de los diseñadores peruanos que, a pesar de las circunstancias presentadas por la coyuntura actual, aprovecharon las diversas tecnologías para tener un mayor reconocimiento en el mercado mundial. A través de mucho esfuerzo, tiempo y dinero lograron exponer sus diseños al mundo; sin dejar de mencionar las tendencias sostenibles, las cuales son primordiales debido a la situación ambiental. La industria de la moda en Perú no es indiferente a esto, siendo de gran ejemplo la materia prima desarrollada con impacto ecológico en el país. (Free Content, 2020).

Y cuando se refiere al gran desarrollo del sector de la moda en el Perú, no solo se limita a la capital del país, Capa (2019) refiere que la Ciudad Blanca también obtuvo un gran avance respecto al sector, hoy en día lograron desarrollar una variedad de iniciativas con impacto a

la producción de materiales, prendas y accesorios, logrando acceder a la tendencia sostenible y siendo parte de las buenas prácticas de la responsabilidad social empresarial, obteniendo un gran nivel en la productividad de textiles de exportación, hay que destacar que Arequipa es la segunda ciudad industrializada del país.

En base al sector de la moda en la ciudad de Arequipa y poder posicionar una nueva marca en este mercado es necesario la elaboración de un plan de marketing, dado que Harriet (2011) refiere que este evalúa y examina las circunstancias presentadas en el mercado y en la empresa, que a través del análisis que se desarrollará, ayudará a definir objetivos y estrategias de marketing eficaces para llegar a estos; este documento asiste fundamentalmente a contener la investigación que se efectuará y la planificación sistemática, siendo elaborada en primera instancia para luego desarrollar un plan empresarial más eficiente.

Tal y como se dijo al principio, la industria de la moda arrastra un impacto negativo medioambiental y social. Enfocándose por el lado económico las grandes industrias como Zara y Forever 21, por generar mayores utilidades impulsaron la Moda Rápida que consta en varios cambios de temporada y, con esto impulsan el consumo de prendas de producción rápida y a bajo costo, siendo baratas por la deslocalización; provocando que la mayoría de las 250000 fábricas que hay en el mundo están en Asia, arrastrando un problema social y ético, generando una sensación en el consumidor de que la ropa es desechable, provocando un gran daño en la concientización. En cuanto a lo ético, estas empresas aprovechan los vacíos legales para la generación de utilidades y se dan a través de la subcontratación de empleados en países del tercer mundo con sueldos poco éticos y pésimas condiciones laborales que se explica y evidencia en el documental "The True Cost" de Andrew Morgan. (Sánchez, 2019)

Siendo este nivel de mercado de la moda opuesto total de la moda sostenible, en Comunidad ciclo siete (2020) comentan que se enfoca y busca una decisión de compra más consciente, teniendo en cuenta desde la elaboración de las fibras hasta que esta sea parte de una economía circular, tomando en cuenta lo eco amigable y lo atemporal.

Actualmente es cierto que existen propuestas vigentes de negocios locales en Arequipa que comercializan indumentaria sostenible que no aporten al deterioro del medio ambiente, pero aún es muy limitada la adquisición de esta tendencia dentro de la moda sostenible en la ciudad; tomando en cuenta las generaciones más jóvenes y las cuales son aficionadas y seguidores de la moda, se quiere enfocar una marca de moda sostenible vanguardista de tendencias en la ciudad de Arequipa. En tal sentido, se busca contribuir con el desarrollo e

innovación de fibras naturales que provengan de materia prima eco amigable desarrollado también, hacia la expectativa de educar consumidor arequipeño para poder llegar a un desarrollo sostenible como ciudad desde la industria textil, pero también logrando satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, a partir de los diseños, tendencias y colecciones lanzadas al mercado.

Con referencia al desarrollo de este plan de marketing para emprender en una marca de moda sostenible en el mercado arequipeño se espera contribuir con la aceptación de la responsabilidad social aplicada en las empresas y demostrar que se puede generar utilidades sin necesidad de ocasionar impactos negativos sociales, económicos y ambientales, pensando a largo plazo en generaciones futuras. Logrando que el emprendimiento genere un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, llevar a la industria de la moda en Arequipa a través de esta nueva marca a un desarrollo sostenible, familiarizando a la comunidad con un nuevo emprendimiento, el cual no solo busca vender un producto, sino aumentar la cultura ecológica y sostenible en la ciudad, la aplicación de un plan de marketing para el lanzamiento de la nueva marca, es fundamental para conocer en profundidad el mercado y el público objetivo a tratar, logrando alcanzar un posicionamiento en base a la esencia de la marca en la mente de los consumidores.

Para realizar esta propuesta de plan de marketing se va utilizar la metodología del autor Sainz de Vicuña, autor del libro Plan de Marketing en la Práctica.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis externo e interno para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.
- Realizar una investigación de mercados para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.
- Diseñar estrategias de marketing mix para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.

- Establecer actividades y tácticas para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.
- Definir el presupuesto y cronograma de implementación para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.
- Desarrollar un análisis económico financiero para la propuesta de lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.

1.3. Viabilidad

El plan de marketing a proponer en el presente proyecto es viable debido a que se tiene acceso a la información, además, la tesis contará con todos los recursos para poder terminar el plan de marketing. Adicionalmente, la universidad asignará un asesor especializado en la línea de marketing, el cual dará las recomendaciones y observaciones necesarias para la elaboración del proyecto.

1.4. Limitaciones

Como principales limitaciones para la investigación, el acceso a las personas encuestadas virtualmente, ya que se aplicará a un target específico que está dividido demográficamente en diferentes zonas de la ciudad de Arequipa. Por ello, la tesista ha establecido un cronograma de trabajo para cumplir con el tiempo que le tomará completar el presente proyecto de aplicación.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1. Conveniencia

Para la obtención del título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Se requiere la elaboración de un trabajo de investigación (Tesis), que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica; motivo por el cual se pretende elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de prendas de vestir sostenibles con un enfoque que busque solventar el problema explicado anteriormente, y así permita desarrollar los conocimientos adquiridos a lo largo de los cinco años de la carrera y obtener experiencia.

1.5.2. Relevancia Social

A través de este proyecto se quiere lograr desarrollar en nuestra sociedad un nuevo modelo de consumo consciente, logrando disminuir el impacto negativo que causa la moda rápida con la llegada de las marcas internacionales al país, es así que a través de una marca que desarrolle productos sostenibles con materia prima ecológica de

proveedores y manufactura nacional y lleva también a lograr un impacto positivo social a través de la generación de empleos tanto para el público interno y externo. Y pretende aportar a la formación de una sociedad ambientalmente responsable, a través de la aplicación de un plan de comunicación que logre educar a la audiencia objetiva, generando un consumidor más consciente, responsable y eco amigable, consiguiendo un impacto positivo en la sociedad, persiguiendo el consumo de marcas nacionales y ayudando a la reducción de contaminación por parte de vertederos de residuos textiles.

1.5.3. Implicancia práctica

El entorno de la moda sostenible alineada a una tendencia de moda lenta, localmente es poco conocida entre los negocios textiles, es así que genera un beneficio muy rentable para la empresa que busca diferenciarse, logrando alcanzar un incremento de ventas considerable por la novedad y las tendencias.

1.5.4. Valor teórico

La investigación brinda un aporte a la comunidad académica para futuras investigaciones que deseen realizar propuestas de marketing para marcas sostenibles.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cedeño (2020) *Plan de marketing para el desarrollo de una empresa de ropa de segunda mano como alternativa contra el Fast Fashion*, Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Guayaquil, Ecuador.

En la investigación el objetivo principal fue el desarrollo de un plan de marketing para crear una tienda de ropa y accesorios de segunda mano como alternativa contra la moda rápida; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron dos cuestionarios a través de las técnicas de grupo focal y encuesta, este instrumento fue aplicado a 8 personas a través del grupo focal y a 384 personas a través de la encuesta, personas de nivel socioeconómico medio que están dentro de un nivel de compra frecuente, se llegó a la conclusión que el público objetivo tiene un gran nivel de desconocimiento sobre la industria de la moda rápida y sus consecuencias, y a través de la aplicación de las estrategias del plan de marketing lograría educar al consumidor hacia la compra de moda sostenible. Esta investigación resulta ser de gran ayuda porque evalúa dos variables aplicadas que se pretende investigar y desarrollar en este estudio.

Arriagada (2018) *Plan de marketing para el desarrollo de un nuevo negocio innovador en el sector de la moda*, Universidad Politécnica de Valencia, España.

El objetivo de este proyecto fue el desarrollo de un plan de marketing sobre una idea de negocio nueva e innovadora relacionada con el mundo de la moda; para el desarrollo del proyecto de esta investigación se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, este instrumento fue aplicado a 200 personas de los dos segmentos escogidos del país de España, y se llegó a la conclusión que el segmento más joven tiene mayor interés por la moda y sus tendencias por ende se dan el tiempo para efectuar compras, por lo que sería necesario y eficiente la aplicación del plan de marketing para lograr ventajas competitivas ante la competencia. Esta investigación resulta ser importante porque aplica y desarrolla dos variables que se pretende investigar y desarrollar en este estudio, el plan de marketing para el desarrollo de un negocio de moda.

Fernández (2020) *Fashion Renting: Una alternativa a la moda sostenible*, Universidad de León, España.

El objetivo de esta investigación fue el estudio de la evolución de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente para poder entender la necesidad de encontrar nuevas alternativas eco amigable en el rubro de la moda; para el desarrollo del proyecto de esta investigación se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la entrevista, este instrumento fue aplicado a una empresa dentro el sector de la moda y se llegó a la conclusión que la sociedad aún no es consciente de las consecuencias de la moda rápida pero sí están dispuestos a ser parte de las nuevas tendencias sostenibles y cada vez más empresas se suman a este concepto dentro del sector de la moda. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa a profundidad una de las variables que se pretenden investigar en este estudio, la sostenibilidad dentro del sector de la moda.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Tesis: Chávez, Díaz y Pérez (2019) *Plan de marketing para la implementación de un retail virtual de moda de diseño independiente*, Universidad del Pacifico, Lima.

El objetivo principal de la investigación es validar la idea de entrega a domicilio de indumentaria de diseñador con la opción de prueba antes de comprarla, y si es atractiva al cliente final, y si el canal de distribución es atractivo para los diseñadores independientes de Lima, para el desarrollo de esta investigación se aplicaron tres metodologías diferentes para medir las variables en estudio, entre ellas, se realizaron dos estudios de mercados, una observación, tres entrevistas y un cuestionario, estos instrumentos fueron aplicados a 26 diseñadores independientes, a 5 expertos en venta al por menor tradicional y 400 encuestas al cliente final, respecto a las entrevistas se pudo llegar a la conclusión que sería un gran medio de publicidad para lograr un aumento en sus ventas y que se debe tener en cuenta la importancia de la primera experiencia de compra para asegurar la recompra, resultando importante todos los procesos aprobados y validados antes de entrar al mercado, y respecto a las encuestas aplicadas al cliente final se concluyó que tienen un hábito de compra frecuente en tiendas comerciales por la variedad de prendas pero de igual forma la idea de negocio tiene un gran nivel de aceptación. Esta investigación resulta ser importante porque aplica una de las variables que se aspira desarrollar en este estudio, siendo el plan de marketing dentro del mismo rubro que se pretende investigar y también se evaluaría la variable en una institución educativa.

Aristi (2020) *Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

En la investigación el objetivo principal fue demostrar la relación positiva de las dimensiones del valor de marca en la decisión de compra de los consumidores de empresas de moda sostenible, para el desarrollo de esta investigación se aplicó tres diferentes instrumentos, un grupo focal, entrevistas a profundidad y un cuestionario aplicado a través de encuesta, estos instrumentos fueron aplicados a 6 consumidoras de prendas de vestir sostenibles y a 293 usuarias digitales que tienen idea sobre la moda sostenible, y se pudo llegar a la conclusión que el consumidor tiene idea o conocimiento sobre esta tendencia de moda sostenible, están dispuestas a consumirlas pero están limitadas dado que el mercado peruano no se encuentra gran variedad de este tipo de indumentaria. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa en profundidad una de las variables que se aspira investigar en este estudio, la moda sostenible y en el mismo mercado demográfico.

2.1.3. Antecedentes locales

Zuzunaga (2019) *Propuesta de plan de marketing para la marca maniquí de la empresa Waka-s Textiles finos S.A.C. Arequipa 2018*, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

En la investigación el objetivo principal fue el desarrollo de un plan de marketing para la marca Maniquí de la empresa Waka-s Textiles Finos S.A.C. en Arequipa; para el desarrollo de la investigación se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta para poder medir las variables de este estudio, este instrumento fue aplicado a 80 turistas extranjeros que se encontraban en la ciudad de Arequipa, que provengan de países anglosajones, que se encuentran en un rango de edad de los 45 a los 60 años, se llegó a la conclusión que a través del diagnóstico externo que se realiza, se toma en cuenta factores esenciales del rubro, teniendo en cuenta el arribo de turistas Premium al país. Por otro lado, cabe mencionar que el alto poder de negociación de los proveedores genera un oligopolio y es una amenaza para el plan presentado. Esta investigación resulta ser importante porque aplica un plan de marketing en la misma región que se pretende desarrollar en este estudio.

Rendon (2019) *Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña Premium en Arequipa 2019*, Universidad La Salle, Arequipa.

En la investigación el objetivo principal es el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de aguardiente de caña Premium en Arequipa; para el desarrollo de la investigación se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta para poder medir las variables de este estudio, este instrumento fue aplicado a 321 personas de la ciudad de Arequipa que consumen bebidas alcohólicas, se llegó a la conclusión que a través de la aplicación del plan de marketing se alcanza una participación considerable en el mercado arequipeño y siendo las estrategias del plan las más adecuadas para el desarrollo de los objetivos. Esta investigación resulta ser importante porque aplica un plan de marketing en la misma región que se pretende desarrollar en este estudio.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto del Marketing

Se define el marketing como un proceso general de la empresa que logra conectar esta con sus clientes objetivos (Posner, 2011).

Años anteriores el que es denominado el padre del marketing moderno Philip Kotler, desarrolló una definición más detallada del marketing y así el autor Posner (2011) basándose en dicha información dio su opinión y lo define como un sistema estratégico creativo, de manera que es lo que estructura a una empresa, precisa de investigación, innovación, comunicación y desarrollo de valor, para poder ofrecer satisfacción a un mercado objetivo, a cambio de rentabilidad.

Otra definición del marketing Kotler y Keller (2012) comentan que el marketing es el proceso social que tiene el propósito de conocer y entender específicamente a su cliente para lograr una satisfacción eficiente de sus necesidades, asimismo para alcanzar dicha satisfacción debe innovar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que logren ajustarse tan bien al mercado meta y esta se venda por sí sola.

Desde una perspectiva más profunda desde el comportamiento del consumidor Schiffman et al. (2010) dicen que la evolución del marketing ha sido fundamental para el éxito de las compañías, aportando eficazmente a la administración de estas, logrando su desarrollo eficaz porque consideran primordialmente las necesidades del consumidor al momento de idear sus productos y/o servicios, en consecuencia nace la extensión del marketing, siendo el concepto de marketing social, este explica y sugiere que en algunas oportunidades el consumidor tenga una reacción

inmediata a sus necesidades o deseos, pero al mismo tiempo olvidan o se desentienden a largo plazo de aquello que es tiene un impacto más favorable hacia ellos mismos, hacia la sociedad y hacia la naturaleza.

2.2.1.2. Características del Marketing

Las características del marketing están destinadas a encontrar oportunidades en el mercado o en el sector al cual se dirige la empresa, planteándose y alcanzando objetivos, por medio del valor agregado de los productos o servicios hacia el cliente meta.

Sobre la administración de la demanda, Kotler y Keller (2012) mencionan que los especialistas en este sistema tienen la destreza de estimular la demanda de sus productos o servicios, existiendo ocho niveles de demanda, estos deben detectar las causas dependiendo en qué estado se encuentre la demanda y desarrollar un plan acción para lograr variar hacia un estado requerido, lo antes mencionado tiene como fin el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Tomando en consideración, la importancia de detectar las potenciales necesidades o deseos del consumidor, es el primer paso para crear y desarrollar un producto que llegue la superación de satisfacción de los deseos, necesidades, demandas y expectativa del público meta (Posner, 2011).

Uno de los conceptos fundamentales del marketing es el valor, Kotler y Keller (2012) refieren que el grupo de tres elementos como el precio, calidad y servicio, es el valor del cliente, es decir, la percepción de este aumenta con el servicio y la calidad pero puede disminuir con el precio, siendo este primordial para la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Posner (2011) hace referencia a que el valor se emplea para denotar alcance de factores potenciales donde el consumidor proporciona valor a través de una conexión emocional, es decir, también se relaciona con el estatus de una marca.

2.2.1.3. Concepto del Marketing Mix

A. Producto

En cuanto al concepto del producto Kotler y Armstrong (2008) refieren que es cualquier objeto que se puede presentar en el mercado para lograr la satisfacción del consumidor a través de su adquisición o consumo; pero también se puede llegar a la satisfacción de esta, por medio de los

servicios que son beneficios que ofrece la empresa a sus consumidores, siendo este principalmente intangible.

Durante el desarrollo estratégico del producto, Martínez et al. (2014) especifican que las determinaciones sobre este son primordiales porque sin el desarrollo adecuado de esta variable, no se obtendrá un eficaz plan de precio, distribución y comunicación, siendo estas estrategias a un lapso de tiempo largo, en consecuencia se debe analizar bien cada determinación sobre el producto; de manera que la empresa debe identificar el ciclo de vida de cada producto comprendido por cuatro fases como la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive, así se tomarán decisiones y estrategias eficaces sobre el producto.

B. Precio

En cuanto a la definición de precio, Kotler y Armstrong (2012) explica que es el factor más importante que impacta en las elecciones de un comprador y establece la rentabilidad de una compañía, los compradores tienen que renunciar a este conjunto de valores para obtener a cambio un producto o servicio, siendo este el único factor del marketing mix que produce ingresos y también se caracteriza por su flexibilidad”.

El precio es un factor primordial para desarrollo estratégico del marketing mix, Kotler y Armstrong (2012) explican que determina el beneficio y la supervivencia de la compañía a través de las decisiones a corto plazo que se desarrollan para la fijación de este basado en costos, se da a través del diseño y determinación de los costos del producto, teniendo en cuenta que se debe fijar el precio con fundamento en los costos y por último atraer y persuadir a los compradores con el valor del producto; por lo tanto en el momento de determinar precios basados en el valor, se debe analizar las percepciones y necesidades de valor del cliente meta, precisar un precio meta que se adecue al valor percibido por los clientes, detallar costos y diseñar un producto adecuado que dé valor al precio meta.

C. Promoción

Con respecto a la variable promoción del marketing mix, Posner (2011) refiere a que reside en establecer comunicación con los clientes y abarca todas las actividades del mix promocional, como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la esponsorización.

Tomando en consideración los diferentes instrumentos de comunicación, Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) explican con mayor detalle que se debe analizar cómo se van a desarrollar las distintas herramientas del mix promocional para mejorar eficazmente los recursos y llegar a los mejores resultados, teniendo en cuenta que depende de las características del producto, del mercado meta, público objetivo y competencia directa.

D. Plaza

Se define la distribución como la coordinación entre la información de los productos y los componentes del canal para garantizar su disponibilidad en los lugares convenientes estratégicamente. (Hartline y Ferrell, 2012).

Con respecto al desarrollo del sistema de distribución, Martínez et al. (2014) mencionan que se debe considerar diferentes factores como las particularidades del producto y del mercado en el que se encuentra la compañía, los costes y medios disponibles, es preciso tener presente que son decisiones a largo plazo, en cuanto a lo anteriormente dicho, estas variables son estrategias de decisión.

2.2.1.4. Concepto de Marketing Digital

Se define el marketing digital como una herramienta estratégica del comercio electrónico, el cual se da por medio de las transacciones de organizaciones y personas centrado en los datos digitales a través de su procesamiento y emisión, teniendo como objetivo clave acceder al uso de la tecnología como un recurso para alcanzar ventajas competitivas, esto obliga a las empresas a replantear sus objetivos hacia una dirección estratégica, estableciendo nuevos mercados y bienes, canales de distribución y de esta forma logrando acortar los costos de los procesos empresariales. (Vera, Romero y Guzmán, 2018).

2.2.1.5. Procesos del Marketing Digital

Vera, Romero y Guzmán (2018) comentan que el marketing digital y sus principales direcciones promocionan servicios y bienes de la organización, teniendo como consecuencia la producción de ventas, aumento del alcance visible de los servicios y bienes anunciados, teniendo como principales procesos:

- Publicidad en línea: La cual es una actividad que tiene como fin recolectar información sobre los usuarios del sitio web o plataformas para que a través de un contacto más directo enviar ofertas según el cliente.
- Marketing de Influencers: Se emplea para lograr conocer e influir en las opiniones de los usuarios que tienen o logran influencia en otro, de esta forma se consigue que dichos usuarios accedan a plataformas que puedan influir en los procesos de selección y compra.
- Entorno colaborativo: Establece la colaboración en entornos que asisten a la interconexión de las empresas con el fin de mejorar el uso y la reutilización de los recursos, el acceso de datos y a la información. Asimismo, se puede lograr una serie de soluciones por medio de la tecnología de computación en la nube, siendo esta un conjunto de servicios de software y almacenamiento de datos y permite generar copias de seguridad, pudiendo acceder el usuario desde cualquier lugar ubicado geográficamente.

2.2.2. Plan de Marketing

2.2.2.1. Concepto del Plan de Marketing

En cuanto a la definición del plan de marketing, Thompson (2006) citando a American Marketing Association (A.M.A.) dice que el plan de marketing es el desarrollo de un documento que contiene un análisis de los factores externos de la situación actual, objetivos, estrategias, la planificación de acción e ingresos proyectados; siendo este aplicado solo a una marca de la compañía o a un bien en específico.

Antes de continuar consideraremos otro modelo teórico para complementar la definición del plan de marketing, según Kotler y Keller (2012) refieren que como conocedores en mercadotecnia es fundamental el desarrollo de un excelente plan de marketing, con el objetivo de guiar y enfocar su empresa, marca o producto, este

plan ayuda para un lanzamiento de un bien innovador o para el crecimiento de las ventas. Siendo aplicable para todo tipo de compañía u organización.

2.2.2.2. Alcance del Plan de Marketing

Se puede considerar como modelo teórico sobre la mercadotecnia al padre del marketing moderno Philip Kotler, en una de sus ediciones, Kotler y Keller (2012) refieren sobre el alcance del plan de marketing comparándolo con el plan de negocios, e indican que el plan de negocios muestra una visión más universal sobre todos los recursos de la organización, detallando la misión, las metas y estrategias, mientras los planes de marketing evidencian detalladamente a través de procedimientos y tácticas específicas del marketing cómo se alcanzarán los objetivos y metas estratégicas, pero asimismo también están asociados con otros planes de los diferentes departamentos de la organización, para ilustrar mejor, deduzca que como objetivo de un plan de marketing se vendan un número determinado de unidades, en este caso el departamento de producción deberá abastecerse para elaborar eficazmente todas las unidades; el departamento de finanzas cumple con la disposición de los fondos para asumir los gastos; el departamento de gestión de talento humano deberá contratar y capacitar a los colaboradores que sean necesarios y de tal forma cada parte de la organización influye. En el caso de las pymes, desarrollan planes de marketing menos formales y de extensión más corta, a comparación de las corporaciones que requieren planes muy bien estructurados. Cuando se desarrolla un plan de marketing detallado cualquier tipo de negocio está listo para sacar un producto o incrementar sus ventas eficazmente.

Por otro lado, prosiguiendo con el plan de marketing, pero siendo más específicos en tiempo, Thompson (2006) refiere que tiene un alcance anual, pero en el caso de productos de temporada, se necesitaría planes específicos para 3 o 6 meses, por otro lado, cuando se presenta el ingreso de competidores potenciales o se tiene caídas en las ventas, se necesita un nuevo plan detallado que esté adaptado a la situación.

2.2.2.3. Plan de Marketing Digital

Como comenta Cárdenas (2015) el plan de marketing digital busca desarrollar una estrategia de innovación con la cual se pueda acceder al desarrollo de nuevos negocios aplicando herramientas online para promocionar la marca y atraer al

consumidor por medio de internet. Hay que aplicar varios pasos para realizar un plan de marketing digital que logre interactuar con el usuario de manera óptima:

Sitio Web: El desarrollo del sitio web como primer paso que sea manejable para el cliente para que acceda de forma sencilla a conocer los bienes y/o servicios que se ofrecen.

SEO: El siguiente paso es generar una estrategia de optimización de motores de búsqueda para mejorar la visibilidad y que al cliente le sea más accesible encontrar lo que busca.

Boletín informativo: El tercer paso es hacer uso de publicación periódica para que la información de los productos o servicios presentados lleguen al correo electrónico del cliente bajo el consentimiento de este.

Redes sociales: Es el cuarto paso y uno de los más importantes, ya que estas plataformas permiten un mayor alcance e interacción con clientes potenciales.

Contenido multimedia: Como quinto paso, esta estrategia hace uso de herramientas como foros, blogs, integrado de videos y piezas gráficas del producto o servicios a ofrecer en las plataformas usadas por la empresa.

Aplicaciones: El sexto paso tiene como objetivo acercar al cliente para ofrecerle una experiencia diferente y pueda gozar de comodidad desde su dispositivo móvil.

Tiendas virtuales: El octavo paso tiene como objetivo ofrecer el producto o servicio al cliente de forma fácil y remota, esto reduce costos operativos y permite la difusión de información.

2.2.2.4. Análisis de la Situación

Para Posner (2011) el primer paso para el desarrollo de un plan de marketing es la elaboración del estudio de análisis de la situación, donde involucra realizar una auditoría interna de marketing y un análisis externo de la situación del mercado al cual se dirige la organización, esta debe detallar en primer nivel cuál es la situación actual y establecer qué componentes han funcionado eficazmente y cuáles no tuvieron tanto éxito, como herramienta se utiliza las auditorías internas, que analizan y evalúan las fortalezas y debilidades de la organización. El análisis de situación también debe abarcar un análisis del estado actual del mercado al cual se dirige, investigar a su cliente meta, evaluar a su competencia y un estudio de los productos donde se incluya precio y posición de mercado, donde se pueda utilizar las herramientas de análisis PESTEL y las cinco fuerzas de PORTER. Aplicando

estos análisis se desarrollará eficazmente la primera parte un buen plan de marketing.

2.2.2.5. Análisis Externo

A. PEST

Con respecto al análisis del entorno PEST, Posner (2011) menciona que el primer paso para tomar decisiones eficaces es evaluar y analizar la situación actual y del entorno, desarrollando una dirección estratégica eficiente es primordial para el adecuado funcionamiento de la empresa, por consiguiente, al realizar un análisis PEST, ayuda a saber cómo se puede ver afectado por el entorno, de qué manera reaccionar y solucionar los problemas eficazmente, a través de un buen desenvolvimiento. El análisis tiene seis factores:

Factores legales y políticos: Una organización debe estar al día sobre la coyuntura política y económica, ya sea nacional o internacional si también comercia en el extranjero, conocer con exactitud la legislación, impuestos y aranceles comerciales, incluso debe entender las consecuencias de los tipos de interés, la tasa de inflación, tipo de cambio y las fluctuaciones en el precio de las materias primas.

Factores económicos: Diagnóstico del crecimiento o recesión de la economía, evaluar las tendencias de consumo relacionado con el PBI, tipo de cambio y el nivel de inflación, teniendo este gran poder sobre los mercados y como consecuencia afecta la confianza y el poder adquisitivo del consumidor.

Factores sociales y culturales: Para el desarrollo y ejecución de estrategias dirigidas a nuestro público objetivo, a través de este factor podemos analizar los hábitos sociales, variación de gustos, moda y deseos de la sociedad, tipos de comunicación comunes, demografía, nivel socioeconómico, entre otros.

Factores tecnológicos: Análisis de la disponibilidad de las TIC que se pueden emplear en el país en el que se va a desarrollar la empresa.

B. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Con respecto a la herramienta desarrollada por Michael Porter, Posner (2011) menciona que es utilizada para analizar y conocer las presiones

que se efectúan dentro del entorno competitivo. Comprender las fuerzas competitivas nos ayuda a conocer el punto de partida de la rentabilidad del sector y así poder anticiparnos a la competencia y poder influir estratégicamente en ella en un largo plazo.

Figura 1

Cinco fuerzas competitivas de Porter



Nota. Se observa el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter. Adaptado de "Marketing de Moda" por H. Posner, 2011, p. 72.

1. Capacidad de negociación de los proveedores: Debemos medir el nivel de poder de negociación respecto a precios, materia prima, entre otros.
2. Capacidad de negociación de los compradores: Esto se puede dar dependiendo nuestro posicionamiento, nuestras estrategias de fidelización y la competencia, si el poder de negociación del cliente es algo no nos conviene.
3. La rivalidad entre los competidores del mercado: Posibles empresas que se desenvuelven en el mismo sector, amenazan con entrar a nuestro mercado.
4. La amenaza de los nuevos participantes en el mercado: Análisis de nuestros competidores directos en el mercado.
5. La amenaza de los productos o servicios sustitutivos: Productos que cumplen la misma función que el mío en mi sector y mercado, pero de forma distinta.

2.2.3. Arquetipo

Para entender en qué consiste el arquetipo, Siqueira (2021) refiere que es la representación ficticia del cliente objetivo ideal, que está basado en el desarrollo de las variables duras y blandas de tu público objetivo, teniendo en cuenta la construcción de su historia personal, motivaciones y objetivos.

2.2.4. Marca

2.2.4.1. Concepto de Marca

En cuanto a la definición de la marca, Hoyos (2016) cita a Seetharaman, Mohd y Gunalan dicen que es un nombre o un símbolo que está considerado dentro de atributos tangibles y emocionales, teniendo como paso principal, identificar y distinguir los productos y servicios de una organización de la competencia.

Para complementar el concepto de marca, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que son un factor primordial en las relaciones de la organización con sus consumidores metas, siendo estas las que representa las percepciones y los sentimientos que tiene el cliente sobre un producto y sobre su desarrollo, es decir, es todo lo que el producto o el servicio significa para el cliente, por ende, es importante colocarlas en la mente del consumidor.

2.2.4.2. Ventajas de la Marca

En cuanto a las ventajas de la marca, Hoyos (2016) cita a Caldwell, y Freire quienes dicen que la marca como tal ha tomado tanta importancia que en casos de éxito ha llegado ser más importante que el producto, teniendo diferentes beneficios, siendo los dos más resaltantes: que el consumidor lograr conectarse o fidelizarse con la marca que llega a utilizarla para auto expresarse y autodefinirse; asimismo logra ofrecer confianza respecto al producto y el fabricante, cumpliendo con la satisfacción de este.

Tabla 1*Beneficios de la marca para el usuario*

Beneficios	Explicación
Identificación	Sus atributos como producto son los que le dan esa diferenciación.
Referencia	Clasifica en subconjuntos el total de productos que se puede llegar a ofrecer.
Garantía	Certifica la calidad y el rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario puede sentir que forma parte de un grupo social (o distinto de él).
Lúdica	El usuario siente placer al adquirir el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Nota. Se observa la explicación de Román (1988) sobre los beneficios que entrega la marca al consumidor. Adaptado de "Branding: El arte de marcar corazones" por R. Hoyos, 2016, p. 6.

2.2.4.3. Dimensiones de la Marca

Con respecto a la investigación, Hoyos (2016) toma como referencia y cita a Costa (2004) comenta que la marca es un instrumento de identidad, donde en la era industrial la marca volvió como un factor memorístico, que como base servía para identificar el producto de la empresa frente a la competencia, hoy en día se conoce a la marca como un fenómeno social y cultural, llevándolo como sistema multidimensional complejo. También puede ser considerada como un espejo idealizado en donde el consumidor ve proyectada su autoimagen.

2.2.4.4. Marca

Como señala Monacchi (2014) la marca está dentro de los factores y acciones de comunicación y Marketing estratégico, el cual desarrolla y difunde una marca; en si este consiste en determinar los elementos que establecen la marca, lograr distribuirlo con el modelo de negocio y debe comunicar a público interno y externo. A través de este se puede construir, innovar, crear, dar forma a una marca, teniendo en cuenta determinadas definiciones, símbolos o ideas que puedan dar acceso a los usuarios para relacionar la marca con el producto o servicios y la experiencia, esto quiere decir que el marketing no solo vende productos, hoy en día vende

experiencias. Puntualmente dicho proceso desarrolla un componente emocional, el cual crea un vínculo con la marca y logra el valor intangible que toda empresa busca crear.

Otra definición de marca a partir de una perspectiva reduccionista, Hoyos (2016) comenta citando a Ries y Ries, que es la acción de alinear un nombre al producto a través del nombre, diseñar y crear un logo símbolo y comunicar a través de los medios constantemente al consumidor, todo este proceso lleva una creación y un desarrollo; pero viendo la marca desde una perspectiva integral, este está enfocado en capturar la esencia del producto o servicio, desarrollar la personalidad de la marca teniendo en cuenta su identidad y encontrando un diferencial para el alcance del cliente potencial y de esta forma relacionarla o alinear a un nivel emocional; en si este tiene como objetivo construir marcas con gran poder, por ende lograr un posicionamiento a través de su amplio reconocimiento, que se asocian a factores positivos, llamativos, deseados, se menciona que dentro de este proceso se toma en cuenta una variedad de conceptos como la identidad o la imagen que se quiere llegar a tener en el mercado, el diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente al público, logrando obtener relevancia y rentabilidad.

Tabla 2*Elementos de la marca*

Elemento	Definición
Logo	Es el corazón de la marca que va de la mano con el diseño gráfico.
Nombre	Definir el nombre de una marca no es solo un ejercicio creativo, es una acción puramente estratégica, orientada según las características del público, del mercado y los conceptos de marca que se quieren transmitir.
Identidad de marca	Tanto el logo como el nombre, forman parte de la Identidad Corporativa cuyo principal objetivo es representar visualmente los valores de tu compañía a través de distintos elementos, tanto físicos como digitales.
Posicionamiento de marca	Diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor.
Lealtad de marca	Este vínculo emocional se desarrolla a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se generan en cada contacto.
Arquitectura de marca	Definir el conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portfolio de sus marcas

Nota. Se observa la explicación de Monacchi (2014) sobre los elementos que se desarrollan dentro del branding. Adaptado de "Construye marcas inolvidables" por J. Monacchi, 2014, pp. 24 - 46.

2.2.5. Moda**2.2.5.1. Concepto de la Moda**

Se define la moda como un mercado universal complejo, que se desarrolla en diversos niveles para llegar a cumplir con los deseos de todo público, que pueden ir desde los apasionados por este rubro hasta aquellos consumidores que compran prendas por ser una necesidad básica (Posner, 2011).

2.2.5.2. Fenómenos de Masas: Moda Rápida

Es el modelo de consumo acelerado que tiene la moda entre una de las industrias más contaminantes del planeta, Mira (2018) comenta que en esta época y tendencias en las que estamos viviendo podemos conseguir fácilmente ropa barata a un precio muy asequible, ropa de todo tipo de materias y diseños diversos pero en la mayoría de situaciones, ese precio no corresponde con el coste o precio real de la prenda, con esto nos referimos a todo lo que está detrás de las prendas de vestir que compramos bajo decisiones irresponsables, pues para producir cualquier prenda de vestir convencional o prendas de la tendencia moda rápida se necesitan: muchos litros de agua, por ejemplo para crear un par de jeans se requiere un kilo de algodón y entre 10.000 a 17.000 litros de agua es una cantidad mayor a lo que bebería un ser humano en 10 años, generando con esto una gran huella de carbono y explotación laboral, es así que esta industria apoya al desequilibrio ambiental y social. Por ende, en este mercado e industria textil falta tomar conciencia a partir de la producción de prendas de vestir y recolección de insumos sostenibles.

2.2.6. Desarrollo sostenible y sustentabilidad

El concepto de desarrollo sostenible se da inicialmente con el informe titulado “Nuestro futuro común” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y desarrollo, el cual lo define como “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987, p. 23).

Por otro lado, como comenta Gómez (2013), la definición del desarrollo sostenible va de la mano con el aumento de la preocupación en la sociedad internacional en los últimos tiempos del siglo XX, conociendo y poniendo atención en la relación que existe entre el desarrollo económico y social y el impacto a un mediano plazo que se podría considerar inmediato en el medio natural, se sabe que no es un conflicto reciente ni nuevo, el gran impacto y alcance por el mismo si fue algo nuevo, lo que conlleva a la concientización y valoración sobre futuras consecuencias, es más, se considera dentro de ellas a la capacidad de supervivencia de la especie humana; cabe mencionar que dicha concientización a nivel mundial da origen a la relación estrecha entre el desarrollo ambiental y el desarrollo económico.

Zarta (2018) citando al informe Brundtland afirma que se generó una confusión entre la disimilitud de los términos desarrollo sostenible y desarrollo sustentable, siendo la razón

principal que en dicho informe se publicó el término en inglés *Sustainable Development* “*desarrollo sostenible*”, por tanto menciona que la única similitud que existe entre estos dos términos es la traducción al idioma español, donde varía según los países, en el caso mexicano se tradujo como desarrollo sostenible y en otros países de habla hispana se traduce como desarrollo sustentable.

Por otra parte, Cortez y Peña (2015) citando a Gallopín (2003), comentan que la definición de los términos desarrollo sustentable y sustentabilidad son muy diferentes, es decir, que la palabra desarrollo se entiende como la idea de cambio gradual y direccional, por otro lado, la sustentabilidad es la transformación hacia la mejora de la condición humana o mejor dicho como la mejora del sistema socio ecológico en el que son parte los seres humanos, teniendo en cuenta que esta transformación o este proceso no necesita del crecimiento indefinido del consumo de energía y materiales.

Dada la investigación y análisis de estos términos Cortez y Peña (2015) afirman según sus resultados, que se debe comprender el desarrollo sustentable, como el proceso que va del no-desarrollo al desarrollo, teniendo en cuenta el aumento económico material; después, al desarrollo que no cuenta con un crecimiento económico material. Teniendo como parte del control de recursos naturales, humanos, sociales, económicos y tecnológicos, con el propósito de alcanzar una mejor calidad de vida para la sociedad y también velar porque los factores de consumo actual no tengan un impacto negativo en las generaciones futuras.

2.2.7. Moda Sostenible

Henninger, et al. (2016) definen la moda sostenible como una rama de la industria de la moda pero que está dirigida y enfocada en el costo económico, medioambiental y social.

Como definición de la moda sostenible Martínez (2020) nos comenta que este término evolucionó del de la moda ecológica, ya que este último es más inclusivo porque agrupa temas como la economía, justicia, equidad, entre otros, este vocabulario dentro del discurso académico de la moda ha sido analizado por una gran cantidad de expertos, donde investigaron los cuatro términos de formas distintas, empezando con Eco-Moda que da hincapié en la producción de las prendas de vestir, por medio de los métodos utilizados, hay que estos no son perjudiciales para el medio ambiente pero a un nivel bajo y tiene relación con la materia prima y certificaciones ecológicas; luego, la Moda Ética se enfoca en los factores medio ambientales y sociales de la moda, teniendo relación con las condiciones de trabajo más justas y con los modelos de negocios más sostenibles;

como el tercer término tenemos la moda lenta que nace a partir de un movimiento social que se dio por los ciclos rápidos de la moda, entonces, esta definición se basa en la calidad y en el tiempo, teniendo en cuenta que el consumidor tiene un papel central; y en último término, la Moda Sostenible se distingue porque incluye y agrupa todos los enfoques anteriores, es decir, que va desde la promoción y aplicación de las buenas prácticas sociales y medio ambientales, con objetivos que van desde la reducción significativa de la producción y consumo de ropa, hasta fomentar el reciclaje y el uso de materiales orgánicos y renovables, la aplicación de este tipo de moda significa que se aleja totalmente de las prácticas de producción y consumo del sistema de moda rápida.

Delgado y Velásquez (2019) comentan que hay mucha curiosidad sobre el inicio de algunas modas. La moda sostenible es una filosofía del diseño y una tendencia de la sostenibilidad, que se enfoca en crear un sistema el cual busca ser apoyado dentro de la responsabilidad social y el ambientalismo; esta moda también se define como el desarrollo y creación de artículos que tienen influencia hacia la mejora ambiental y social, es decir que tienen un ciclo de vida.

La moda sostenible no surgió y se desarrolló para ser una tendencia a corto plazo, sino que tiene como objetivo durar varias temporadas. (Vogue, 2007).

2.2.7.1. Moda Sostenible en el Mundo

La sostenibilidad, lo ecológico y lo social tardaron para entrar en el mundo textil y de la moda, a partir de los últimos años Martínez (2020) nos comenta que esta filosofía ha estado a la vanguardia en ideas más relevantes de la moda, asimismo las primeras discusiones sobre la sostenibilidad en esta industria se dieron en 1990, cuando se anunció la explotación infantil por parte de algunos proveedores de Nike, tomando este tema gran popularidad en la sociedad occidental y en el mundo; a raíz de esto, grandes organizaciones no gubernamentales, como “*Greenpeace* y *Clean Clothes Campaign*”, presionaron a las marcas de moda para que se involucren más con las buenas prácticas comerciales sostenibles, de igual forma pasaron años para que en realidad estos temas se relacione, esperaron años para la publicación de estudios académicos de la moda, uno de los primeros fue la segunda edición del escrito *The Fashion Reader “Lector de la moda”* por Welters y Lillethun; y es así que varios proyectos lograron desafiar las ideas ya existentes sobre la sostenibilidad en la industria, un ejemplo de esto, es el libro *Sustainable Fashion and Textiles “Moda y textiles sustentable”* de Fletcher en el 2008, donde señala un enfoque

holístico del tema en el rubro de la moda. Teniendo como base e ideas que al momento de diseñar un producto se debe tener en cuenta todo el ciclo de vida de este, es decir, que desde la adquisición de las materias primas e insumos, hasta los procedimientos de producción y diseño desde los procesos hasta la tecnología utilizada, las buenas prácticas de consumo más conscientes y tratar de anular la producción de prendas que incitan al consumo de ropa, otro ejemplo de esta misma época, es cuando Sandy comienzan a debatir sobre los parámetros históricos y culturales que están alienados al nacimiento de una nueva estética de la moda, el lujo sostenible; generando nuevas tendencias que promueven la ecología en las nuevas colecciones, de igual forma Sandy en su libro *Eco-Chic: The Fashion Paradox* “*Eco-Chic: La paradoja de la moda*”, da a conocer que en el siglo XXI en Gran Bretaña varias marcas de status elevado y prestigio, consideran la sostenibilidad ambiental y social, a través de sus colecciones y sus estrategias de comunicación. Por ese periodo comienzan a debatir negativamente la responsabilidad social empresarial por la falta de atención a los valores éticos, es así que introduce nuevas definiciones como “La moda orgánica” y “el consumo responsable”. Luego esto tuvo persecución en el consumidor y empezó haber cambios en su decisión de compra siendo más consciente y responsable, generando una inclinación de las empresas por el Comercio Justo, teniendo sustentación y visibilidad gracias a la publicación *The Handbook of Fashion Studies* “*El manual de estudios de moda*”, que también fue escrito por Sandy pero en el 2014, y a partir de esos acontecimientos, la sostenibilidad se vuelve parte de los estudios de la moda, cabe recalcar que el capítulo con mayor impacto fue el de “La moda sostenible en un mundo globalizado”, teniendo como base el análisis e investigación sobre el alineamiento entre la moda rápida, la sostenibilidad, la globalización, la moda, los derechos humanos, las pequeñas y grandes empresas y estrategias de diseño sostenible.

2.2.7.2. Moda Sostenible en el Perú

La perspectiva de la moda sostenible en el Perú Tinoco, et al. (2009) comentan que son varias las entidades de origen peruano que se están orientando hacia este tipo de filosofía de la moda sostenible, asumiendo el reto en mercado incipiente pero que tiene una gran perspectiva a futuro. Un caso muy relevante es el de Diseños Indígenas que apuesta por los artesanos peruanos y está logrando desarrollar

principios de sostenibilidad, por medio de las buenas prácticas del comercio justo y a su vez desarrollan programas de entrenamiento para grupos de artistas. El segmento de ropa para bebés también está teniendo una gran orientación hacia la moda sostenible, por ejemplo, Anpi Organic, está enfocado en ofrecer sus productos en base al algodón 100% orgánico certificado peruano, teniendo como objetivo el cuidado de los bebés, del medio ambiente y promueve el comercio justo. El evento de FlashMode que se realizó en el 2009, logró dar partida hacia esta orientación de moda en el Perú, dado que tuvo como objetivo fundamental la minimización del impacto ambiental dentro de la industria textil, desde la creación de la materia prima, la confección y producción, hasta llegar al consumidor final, donde se hizo uso de textiles naturales orgánicos como el lino y algodón orgánico, el uso mínimo casi nulo de pesticidas en el algodón y las fibras, por ende se limitó el uso de productos químicos en los tintes; aplicación de material reciclado como ropa usada, materia sobrante, bolsas de plástico y entre otros, buscando la durabilidad de las prendas tanto en tiempo como calidad y logrando comodidad en su cuidado. Teniendo en cuenta los diseñadores peruanos que empezaron con este reto como Amaro Casanova, Gleny Castro, Lucía Cuba, la Arequipeña Jenny Duarte, Paul Evans, Ana María Guiulfo, dan a conocer que el desarrollo de la “moda sostenible” es posible en el Perú.

2.2.7.3. Fibra Textil Ecológica

Villegas y Gonzales (2012) comentan que para conseguir la certificación ecológica de un textil, este debe pasar por un proceso de desarrollo y elaboración que minimice el impacto ambiental, uso racional de los recursos naturales, consumir lo más mínimo de energía, reciclar agua, usar procesos físicos o mecánicos, hacer uso de elementos biodegradables y que no tenga un impacto negativo a la salud de los colaboradores ni de los consumidores.

Tabla 3*Impacto de las principales fibras más consumidas*

Fibras	Impacto
Poliéster	Basados en recursos renovables finitos y no renovables. Proceso intensivo en el uso de químicos y energía. No se descompone en la naturaleza.
Algodón	Cultivo muy intensivo en el uso de agua y agroquímicos. Degradación de la fertilidad de la tierra, contaminación de acuíferos, problemas de salud para las personas, contaminación de la cadena alimentaria, daña la biodiversidad. Trabajo infantil, desigualdad, explotación y pobreza. Riesgo para los bosques primarios y para la deforestación.
Viscosa	Requiere grandes cantidades de agua. Uso de varios productos químicos y proceso intensivo de energía.

Nota. Se observa la explicación de Nash (2017) sobre las fibras con impacto negativo más utilizadas en el mundo. Adaptado de "Guía de fibras y telas sostenibles" por A. Nash, 2017, párr. 2.

Tabla 4*Fibras de menor impacto*

FIBRAS DE MENOR IMPACTO				
Fibras NATURALES			Fibras ARTIFICIALES	Fibras SINTÉTICAS
Ecológicas	Recicladas	Otras		Recicladas
Algodón Ecológico	Algodón reciclado	Lino	Tencel	Poliéster reciclado
BCI Algodón	Lana reciclada	Cáñamo	Lenzing Modal	Nailon reciclado
Algodón "Made in África"		Ortiga		Caucho reciclado
Algodón de comercio justo		Yute		
Lana ecológica		Coco		
Seda		Bambú		
		Platano		
		Piña		
		Soya		
		Ramio		
		Corcho		

Nota. Se observa la explicación de Nash (2017) sobre las fibras sostenibles con menor impacto, clasificadas según su naturaleza. Adaptado de "Guía de fibras y telas sostenibles" por A. Nash, 2017, párr. 3.

2.2.7.4. Economía Circular

Cerdá y Khalilova (2016) comentan que se desarrolló la economía circular porque se implementa hasta hoy en día, un modelo económico lineal, el cual consiste en el uso de grandes cantidades económicas y accesibles de materiales, insumos y energía, y para sumarle a esto se implementan medios también económicos para deshacerse de todo lo mencionado anteriormente, toda la materia que ya no es de uso, que ya pasó por procesos industriales y de esta forma estos desechos totalmente contaminantes y que siguen un modelo no sostenible generan crecimientos que están por alcanzar un límite físico, entonces señalan que la economía circular es reconstituyente y regenerativa, es decir que a través del uso y reciclaje de productos, materiales, componentes, entre otros, se logra desarrollar un ciclo positivo que

ayuda a preservar el capital natural, optimizando los recursos y minimizando los riesgos del sistema a través de la gestión de flujos renovables.

Tabla 5

Principios en los que se apoya una economía circular

Principio 1	Preservar y aumentar el capital natural, controlando los stocks finitos y equilibrando los flujos de recursos renovables.
Principio 2	Optimizar la productividad de los recursos, circulando siempre productos, componentes y materiales en su nivel más alto de utilidad, en los ciclos técnico y biológico.
Principio 3	Promover la efectividad del sistema, haciendo patentes y proyectando eliminar las externalidades negativas.

Nota. Se observa la explicación de Cerdá y Khalilova (2016) sobre los principios que sigue la economía circular. Adaptado de " Economía Circular, Estrategia y Competitividad Empresarial " por Cerdá y Khalilova, 2016, p. 12

2.2.7.5. Moda Circular

Blanco (2020) señala que la moda circular es tecnología y planteamiento, respecto a la primera es muy compleja, pero lo hace posible y respecto al planteamiento se refiere a la recolección de prendas, ropa que fue desechada y que no se encuentra en condiciones para volverlas a introducirlas al mercado, entonces en este caso se desarman, separan y disuelven sus fibras para purificarlas y de esa forma la vuelven a convertir en materia prima para producir nuevas prendas.

Dentro de una definición más amplia y precisa Farías (2019) comenta que el concepto de la moda circular es más amplio que el de la moda sostenible, ya que este tipo de moda agrupa la sostenibilidad y los principios de circularidad y esta es aplicada a diferentes rubros de la moda, no solo el estilo casual, sino también a indumentaria deportiva y de uso diario, de esto se determina que se puede definir como está a la ropa, al calzado y a los accesorios, ya sea diseñado, producido, obtenido con una sola intención, la cual es ser utilizados y distribuidos de forma efectiva y responsable dentro de la sociedad, teniendo en cuenta el tiempo a largo plazo hasta finalizar la vida útil de estos productos y así retornar de forma segura a la biosfera; en si la vida útil de una prenda es cíclica, esto quiere decir que se da inicio cuando se diseña con un doble propósito de desarrollarla atemporal y con longevidad, después se escoge responsablemente los materiales sostenibles y a

través de la investigación se busca y aplica una producción sostenible, justa y ética, con el propósito de respetar los derechos humanos.

2.2.7.6. Moda Lenta

La moda lenta se desarrolló a raíz del crecimiento no sostenible de la moda rápida que es un modelo de producción masiva con un impacto ambiental y social negativo, y así todo lo que involucran los modelos de moda, como el tiempo, materias primas, recursos y mano de obra, comenzó a tener mayor importancia por la desaceleración, entonces la moda lenta se desarrolló como una práctica empática y sostenible al entorno, proponiendo generar cambios en pro de un futuro verde, invitando en general a los *Stakeholders* “*Público de Interés*”. Señalan que la moda lenta es la forma consciente y responsable de hacer y consumir moda, a través de la innovación en procesos de producción sostenibles, alcanzando la calidad de cada producto con un enfoque perdurable y sostenible en un largo plazo, está en contra de la excesiva producción y del consumo desmedido, es decir está en contra de la moda rápida, porque este llevó a convertir a la industria de la moda en la segunda más contaminante del mundo. Cabe recalcar que la cadena de valor de la moda lenta tiene una perspectiva ética y responsable con un objetivo de desarrollar un impacto positivo al medio ambiente y a la sociedad. (Rey, 2020).

Tabla 6

Bases en las que se apoya la moda lenta

Bases de la Moda Lenta
Calidad, durabilidad y longevidad de las prendas
Utiliza tiempos de producción más lentos, así como de reposición de las prendas.
Utiliza tiempos de producción más lentos, así como de reposición de las prendas.
Trabajan en la reducción de la huella de carbono generada por cada prenda.
Intentan llevar sus marcas a generar desecho cero.
Realizan producciones acotadas y atemporales.

Nota. Se observa la explicación de Rey (2020) sobre las principales bases en las que se apoya la moda lenta. Adaptado de " Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo

podemos identificarla?" por P. Rey, 2020.

2.2.8. Industria Textil

2.2.8.1. Industria Textil en el Mundo

Posner (2011) señala que la industria textil es un mercado global el cual desarrolla sus operaciones en una gran cantidad de niveles para poder llegar a su público, que este puede ir desde el sector que solo compra prendas por necesidad básica y de la vida cotidiana hasta el sector que es apasionado por este rubro.

Bustamante (2017) expresa que dicha industria fue una de las primeras en desarrollarse, en sus inicios este término se destina para las telas y tejidos, pero desde la década de los 60 se vieron grandes cambios y con la evolución y desarrollo tecnológico y mundial, ahora el concepto de la industria textil deriva de los procesos aplicados, como es la fabricación y poder lograr telas producidas, fibras, tejidos, tintado y en si el proceso final que es la confección de las prendas, siendo esta una industria que compone una gran fuente de empleo e ingresos con un nivel de importancia económico alto en varios países, específicamente en países desarrollados, actualmente los países con mayor relevancia son los Asiáticos, además que representa un porcentaje considerable del comercio mundial de mercancías y abarca un gran porcentaje en el comercio mundial de manufacturas, cabe resaltar que dada a la expansión de producción, los países industrializados son los que llevan la delantera respecto a la competitividad. Hoy en día la industria textil está afrontando una gran evolución, dado por la era digital, la gran demanda y en sí por los cambios y exigencias de los consumidores.

2.2.8.2. Industria Textil en Perú

La fabricación de textiles y confecciones en nuestro país Perú destaca desde la época de las culturas pre incas, dado a la variedad de fibras naturales disponibles en el territorio nacional, especialmente de fibra de camélidos, pero al inicio de la era republicana fue que el sector textil empezó a cobrar mayor relevancia en la economía nacional, a causa del aumento progresivo del cultivo de algodón. Ello se consolidó en mayor medida tras la Guerra del Pacífico con la aparición de un nuevo aparato productivo orientado a la exportación, la consolidación de las fábricas de tejidos de lana e hilanderías, y el descubrimiento de nuevas variedades de algodón en el valle de Pisco y de Piura. (Carpio, 2015)

Entre los años 50 y 60, el precio de las materias primas se incrementó, especialmente en el caso del algodón peruano, el cual se convirtió en uno de los

principales productos de exportación. El auge del algodón permitió el avance del sector textil y confecciones, gracias a la mejora de prácticas y transferencia técnica desde Europa. Los clientes internacionales identificaron que las fibras de algodón y de camélidos constituían productos de bandera para la economía peruana que podían ser utilizados en prendas de vestir para estratos socioeconómicos altos. Sin embargo, a finales de los años sesenta, la reforma agraria afectó a la mayoría de haciendas aldoneras debido a la fragmentación de tierras y a la baja inversión en capital de trabajo y tecnología, lo que terminó por afectar toda la cadena productiva del algodón. (Marticorena, 2006)

2.3. Tipo de Investigación

La presente investigación es tecnológica ya que se basa en la indagación del conocimiento que se pueda considerar como útil para la resolución y apoyo de problemas, siendo está alineada a generar una sociedad mejor, a través de mejorar procesos y convenciones tecnológicas.

En defecto el desarrollo de la investigación se basa en la búsqueda de dar solución al problema que la industria textil generar a través de un impacto negativo medioambiental y social que arrastra por inculcar hábitos de consumo irresponsables en las personas, a través de un plan de marketing siendo este de ámbito tecnológico que dará respuesta a este problema en concreto.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis de la situación externa

3.1.1. Análisis PESTEL

3.1.1.1. Factor Político

Entrando en detalle sobre las políticas comerciales internas de indumentaria femenina en el Perú, y sabiendo que seguimos un modelo democrático, cabe resaltar que la demanda de ropa en el sector moda aumentó un 58.6% a fines del año 2020 según indica el informe de la consultora de marketing digital Attach y tomando en cuenta el mundo digital, la categoría de ropa de mujer aumentó su porcentaje de búsqueda en un 17%. (Gestión, 2021).

Produce (2019) indica que la industria de prendas de vestir en el 2019 tuvo un crecimiento significativo del 10.7%, aportando este sector el 6.8% del PBI manufacturero y representando el 15% de la PEA, siendo una industria totalmente atractiva y primordial para el comercio y economía del país, cabe mencionar que dentro de esta industria existen alrededor de 25 000 empresas, de las cuales 99.7% son mype y el 0.3% mediana y grande empresa, de las cuales el 32% se encuentran en el interior del país y el 68% en Lima y Callao.

Conociendo el porcentaje de mypes que concentra esta industria, se lanzó una estrategia política llamada Mipyme al Mundo, la cual tiene el objetivo de mejorar la competitividad y lograr la internacionalización, tal estrategia está alineada a que dichas empresas aprovechen los beneficios de apertura comercial.

La viceministra de comercio exterior, Sayuri Beyona, (2019) destaca que “Esta iniciativa tiene como principios la articulación, descentralización, sostenibilidad y empoderamiento económico con enfoque de género, entre otros”. (“Objetivo de la estrategia”, párr. 14)

El país está en una disputa constante entre posturas políticas y evocando a un crisis económica e inestable mayor; después de meses de espera y de gran incertidumbre, llegó al mando el partido izquierdista de Perú Libre, teniendo en cuenta sus propuestas socialistas y radicales, las cuales apuestan por la competitividad de las industrias nacionales y deja de ser atractivo para inversiones extranjeras, llevando esto al aumento del dólar y a la devaluación del sol.

Analizando los eventos relacionados con la industria de la moda dentro del factor político, se deduce que genera un impacto positivo el cual favorece a las pequeñas

empresas que incursionan en el sector de la moda, a través de la estrategia política lanzada Mipyme, dado que al ser un mercado altamente competitivo ayudará a través de sus beneficios mantenerse y establecerse en el tiempo a las nuevas empresas.

Teniendo en cuenta la incertidumbre política complicada en la que se encuentra el país, desde el presidente hasta los ministros por su falta de profesionalismo y seriedad la coyuntura política aumenta y genera incertidumbre sobre la economía del país, afecta directamente para conseguir inversionistas para emprendimientos como el de la marca de moda sostenible.

3.1.1.2. Factor Económico

Tomando en cuenta que como país se encuentra en una transición de gobierno, por más que se tenga un pronóstico de crecimiento positivo, aún es incierta la esfera económica de Perú, dado que se encuentra al mando un partido izquierdista.

Cabe resaltar que económicamente no se está llevando los mejor años para Perú, esto se da porque ya desde el 2019 se cerró con un crecimiento de 2.16% según el INEI, siendo esta una de las tasas de crecimiento más bajas de los últimos 10 años, se indica que desde el 2009 en PBI del Perú solo creció el 1% por consecuencia de la crisis internacional vivida estos años y por la caída de tres sectores importantes para la economía peruana como la pesca, manufactura y minería e hidrocarburos, pasando varios años de inestabilidad económica y conflictos políticos en los últimos 5 años de gobierno, Perú no estaba listo para afrontar un pandemia mundial, por ende se vio gravemente afectado, la mezcla de ambos factores negativos tuvo como consecuencia el descenso del PBI de 11.1% en el 2020, con esto llevando a una caída del empleo en un 20% entre abril y diciembre (Banco Mundial, 2021). Las variaciones mencionadas en el PBI se pueden apreciar en la siguiente tabla comparativa.

Tabla 7

Las variaciones del PBI los últimos 10 años

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PBI (%)	1.1	8.3	6.3	6.1	5.9	2.4	3.3	4.0	2.5	4.0	2.2	-11.1

Nota. Se observa las variaciones del PBI los últimos 10 años especificado por el Banco Central de Reserva del Perú. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Otro dato económico representativo del Perú y el cual desde el último mes de junio puso alerta la sociedad es la inflación y el INEI indica que, la inflación anualizada a junio aumentó hasta en un 3.25%, ubicándose dicha tasa ante el rango meta de entre 1% y 3% que estima el BCR, según opiniones del mercado, un indicador que generó la depreciación del sol, es la incertidumbre que se vivió los últimos meses por la posibilidad, hoy hecha realidad, de al ser un país minero, tenemos un mandatario izquierdista, afectando precios internos por el aumento de costos de insumos y productos importador. Cabe recalcar que la tasa anualizada del último mes de julio es la más alta desde hace 4 años en el 2017.

Figura 2

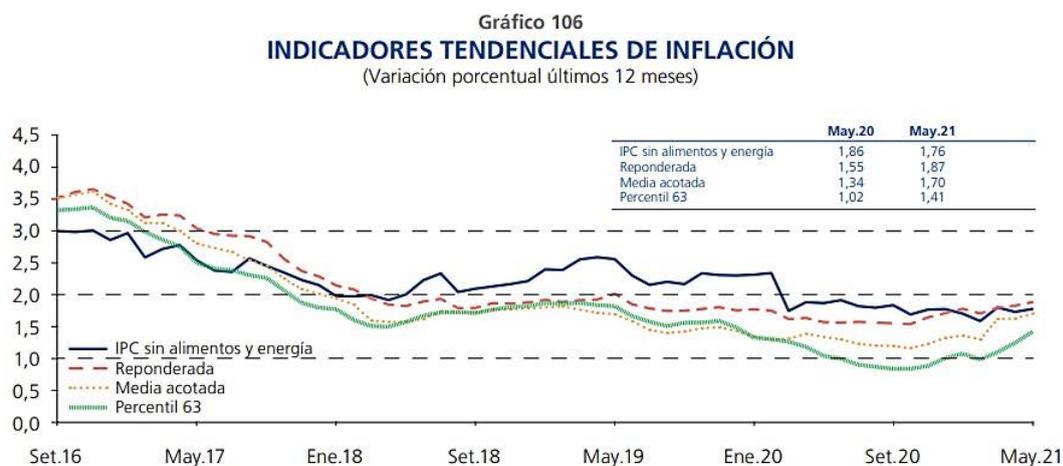
Variación porcentual de la inflación los últimos 12 meses



Nota. Se muestra la variación y aumento de la inflación por la depreciación del sol. Adaptado de "Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021 - 2022" por el Banco Central de Reserva del Perú, 2021, p. 124.

Figura 3

Indicadores tendenciales de la inflación



Nota:

1. **IPC sin alimentos y energía:** IPC excluyendo alimentos, combustibles y electricidad.
2. **Reponderada:** Reduce el peso de los rubros con mayor volatilidad, dividiendo las ponderaciones originales de cada rubro entre la desviación estándar de sus variaciones porcentuales mensuales.
3. **Media acotada:** Promedio ponderado de las variaciones porcentuales de precios ubicadas entre los percentiles 34 y 84.
4. **Percentil 63:** Corresponde a la variación porcentual del rubro ubicado en el percentil 63.

Nota. Se muestra el aumento de los rubros que se vieron afectados y contribuyeron a la variación de la inflación. Adaptado de "Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021 - 2022" por Banco Central de Reserva del Perú, 2021, p. 124.

El INEI (2020) indica que, en el mes de julio del presente año el índice de precios al consumidor aumentó en 1.04%, obteniendo una variación de 3.43%, las tres principales divisiones que obtuvieron un mayor resultado al promedio nacionales, fueron: Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles con 2,37%, Alimentos y Bebidas no Alcohólicas 2,18% y Transporte con 1,11%. Y en menor magnitud se elevaron los precios de prendas de vestir y calzado 0,08% y Comunicaciones con 0,01%. Cabe recalcar que en el rango de 1.20% a 0.90% de variaciones del promedio nacional del 1.04% encontramos con una variación del 0.93% en Arequipa.

Entre todo el análisis de las variaciones de precio de los productos desde el periodo del año 2020, los últimos meses del presente año se detectó que de los 532 productos que componen la canasta familiar, 351 tuvieron un aumento de precio, 88 disminuyeron y 93 no obtuvieron variación. (INEI, 2021).

Respecto a la inversión económica de la industria textil en Perú es muy alentadora y de gran aporte para la economía del país, dado que es un gran generador de 740 000 mil empleos, en promedio genera 1.400 millones de dólares en exportaciones y aproximadamente representa el 10% de la manufactura nacional. Se estima según

la OMC (2020) que para el presente año el mercado textil alcance cifras de 961 billones de dólares, siendo el algodón la materia prima más atractiva para el sector. Adex (2021) indicó que “En el 2020 se presencié una fuerte caída en el sector textil del 25.6% debido a la crisis sanitaria del coronavirus, sobre todo porque muchas empresas se vieron obligadas a cerrar por varios meses. Sin embargo, el panorama ha cambiado de enero a marzo del 2021. Por lo pronto, los meses de mayo y junio serán mucho mejores”.

Analizando los eventos relacionados con la industria de la moda dentro del factor económico y teniendo como primer evento que puede generar un impacto negativo en la industria de la moda, siendo este la inflación lleva a ser una amenaza al sector por el alza de precios, llevando a un riesgo mayor la recuperación de la inversión y aumento de la misma pero teniendo en cuenta que el sector de la moda tiene un panorama muy positivo respecto al crecimiento del mercado, genera una oportunidad para las empresas que entren al sector porque logran alcanzar una cuota de mercado más beneficiosa y un posicionamiento eficiente.

3.1.1.3. Factor Social

El INEI (2021) indica que la población femenina en el Perú representa el 50.4% de la población total, representando 16 millones 641 100 habitantes, teniendo en cuenta se estima que Perú llegó a un total de habitantes de 33 millones 35 304 al mes de julio del 2021, cabe mencionar que según las proyecciones del INEI a cada 30 de junio de cada año, al 2020 el departamento de Arequipa llegó a un total de habitantes de 1 millón 497 mil 438, de esta manera la provincia de Arequipa cuenta con un total de 1 millón 175 mil 765 de habitantes, teniendo la cantidad de habitantes según distritos, encontramos que el distrito de Cayma cuenta con 103 mil 140 habitantes, el distrito de Cerro Colorado cuenta con 229 mil 142 habitantes, el distrito de Yanahuara cuenta con 26 mil 354 habitantes y por último el distrito de José Luis Bustamante y Rivero cuenta con 82 mil 642 habitantes.

Respecto sobre la cantidad de la población femenina en la ciudad de Arequipa el INEI (2018) estimó que en el año 2020 el departamento de Arequipa llegó a un total de 761 mil 731 habitantes femeninas, cabe mencionar que las proyecciones de población femenina con mayor detalle en el departamento de Arequipa aún no se encuentra disponible, se toma como guía los datos estadísticos recolectados por el

INEI el último censo en el año 2017 donde nos indica que la provincia de Arequipa cuenta con 1 millón 080 mil 635 habitantes de los cuales 1 millón 063 mil 523 habitantes corresponden al área urbana y 17 mil 112 corresponden al área rural, siendo 559 mil 201 habitantes mujeres en total de la provincia y 551 mil 002 habitantes mujeres del área urbana.

Tabla 8

Grupos especiales de edad de la provincia de Arequipa, área urbana

Habitantes	Rangos de edad
50 mil 14 habitantes (50 014)	20 a 24 años
48 mil 430 habitantes (48 430)	25 a 29 años
44 mil 829 habitantes (44 829)	30 a 34 años

Nota. Detalle del total de habitantes en la provincia de Arequipa según rangos de edades.

Adaptado de "Arequipa, resultados definitivos" por INEI, 2018, p. 67.

Tabla 9*Grupos especiales de edad de la provincia de Arequipa en el área urbana según distrito*

Distrito de Cayma	
Habitantes	Rangos de edad
4 mil 514 habitantes (4 514)	20 a 24 años
4 mil 415 habitantes (4 415)	25 a 29 años
4 mil 93 habitantes (4 093)	30 a 34 años
Distrito de Cerro Colorado	
9 mil 702 habitantes (9 702)	20 a 24 años
9 mil 848 habitantes (9 848)	25 a 29 años
8 mil 879 habitantes (8 879)	30 a 34 años
Distrito de Yanahuara	
1 mil 55 habitantes (1 055)	20 a 24 años
1 mil 50 habitantes (1 050)	25 a 29 años
910 habitantes (910)	30 a 34 años
Distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero	
1 mil 55 habitantes (3 660)	20 a 24 años
1 mil 50 habitantes (3 292)	25 a 29 años
910 habitantes (3 256)	30 a 34 años
50 mil 611 habitantes (50 611)	TOTAL

Nota. Detalle del total de habitantes en la provincia de Arequipa según rangos de edades y distritos. Adaptado de "Arequipa, resultados definitivos" por INEI, 2018, pp. 77 - 164.

Según el INEI (2021) el grupo de consumo de vestido y calzado, en enero del presente año observaron una variación ligera de consumo del 0.02%, generando un aumento de precios al servicio de confecciones y reparación con 0.1% siendo dichos datos a nivel naciones, pero también se indica que en la región de Arequipa aumento 0.09%.

El peruano (2020) indica que por la coyuntura vivida hubo grandes cambios respecto al comportamiento del consumidor peruano, donde se explica que el comercio electrónico es una tendencia actual en los negocios, dado que el consumidor prefiere hoy en día realizar sus compras de forma online; también hacen énfasis en la preferencia entre los jóvenes al momento de escoger una marca, ya que se inclinan por marcas con propósitos sociales, ambientales y político, siempre

demostrando su transparencia y honestidad, aunque las preferencias de compra del consumidor peruano hayan cambiado, de igual forma y con mayor razón, ahora el consumidor es más meticuloso a la hora de comprar productos, piensan primero en el ahorro y emprendimiento; y por último el consumidor le da más importancia a sus necesidades básicas como alimentación y cuidado personal.

Durante la cuarentena del año 2020 se realizó una encuesta online sobre redes sociales utilizadas en el área urbana del país donde Ipsos (2020) indica que tal encuesta fue aplicada a una muestra de 801 usuarios de los niveles socioeconómicos ABCD, por esta razón se estimó que en el Perú existen 13.2 millones de usuarios en redes sociales, simbolizando el 78% de la población entre las edades de 18 y 70 años, correspondiendo dicha cantidad a las redes sociales de Facebook (94%), WhatsApp (86%), YouTube (62%), Instagram y Messenger (60%). Por otro lado, cabe mencionar que entre las redes sociales existen características resaltantes para el mercado de los negocios como, por ejemplo, Instagram es ideal para lanzar concursos o sorteos, YouTube resalta por recomendar productos y/o servicios, respecto para la publicidad, YouTube e Instagram son las mejores opciones y por último WhatsApp resalta por la facilidad de compra de productos o servicios.

Según Gestión (2021) para el 76% de la población peruana es confiable el uso de redes sociales, siendo el 37% de los mismos que hace uso de Instagram y del 28% usan YouTube.

Analizando los eventos relacionados con la industria de la moda dentro del factor social y conociendo mejor la cantidad aproximada del público el cual es consumidor de la industria de la moda, se deduce que genera un impacto positivo dentro del sector porque genera una participación activa en redes sociales y están muy interesados en las compras online siendo una oportunidad para el sector ya que tiene la ventaja de genera un nexo directo con el cliente a través de las aplicaciones sociales en internet, logrando generar una comunidad y una mayor conversión de ventas. Además de ser una oportunidad de publicidad con mayor alcance y con un costo menor en diferentes redes sociales, favoreciendo al crecimiento de conocimiento sobre el sector y de las nuevas marcas en el mercado de la moda.

3.1.1.4. Factor Tecnológico

- **Acceso a Internet:**

Respecto a la conectividad a internet o la disposición de la misma en los hogares del país ha progresado enormemente los últimos años, de acuerdo a la encuesta realizada por Enaho (2020) el 57.2% de mujeres utilizan internet, existiendo una brecha de género del 6.2 %, teniendo mayor acceso los hombre, por otro lado la población universitaria es el mayor usuario de internet, representando el 94.7%, cabe resaltar que en segundo lugar encontramos a la población no universitaria como uno de los usuarios con mayor acceso de internet, siendo un 87%.

EL INEI (2020) destaca que de la población usuaria de internet en general, el 87.9% de usuarios lo hacen por medio de un celular, ya sea con plan o sin plan de datos, resaltando que el 81.2% utiliza internet diariamente aumentando 2.2 puntos respecto al 2019, siendo el 80.8% de mujeres que acceden a internet por día; por otro lado, el 94.9% de hogares cuenta con tecnología de información y comunicación y el 93.3% tiene por lo menos con un integrante del hogar que posee un teléfono celular.

Por esta razón Enaho (2020) analizó las fuentes de abastecimiento de internet, indicando que la mayoría de usuarios accede exclusivamente desde un teléfono celular, siendo un 53.4% y el 40.1% de hogares cuenta con internet.

Ahora teniendo en cuenta la tecnología según la velocidad, según Osiptel (2020) hasta el año pasado, el 80% de la población navegaba con una velocidad de internet móvil de 4G, teniendo en cuenta que menos del 60% de las líneas en realidad accede a esta; por otra parte el internet fijo está en proceso de entrar a un rango mayor de velocidad que son 16 megabits por segundo, quedando afuera el 43% de hogares, cabe mencionar que en el presente año, las empresas de telecomunicaciones ya están empezando a trabajar con tecnología 5G.

A propósito, el Ministerio de transporte y comunicaciones MTC (2020) indica que sigue desarrollando esfuerzos para que todas las regiones del país cuenten con el acceso adecuado de internet, el año pasado comenzó la instalación de fibra óptica en Arequipa, siendo esta como parte del proyecto de instalación de banda ancha para la conectividad integral y desarrollo social de la región de Arequipa, permitiendo que toda la región se vea beneficiada de intranet e internet de alta velocidad, cabe mencionar que dicho proyecto se inició en el distrito de Cayma, implementando primero en 40 km de fibra óptica siendo un total de 2700 km que es parte de la red de telecomunicaciones, posibilitando a los usuarios acceder a servicios públicos de internet.

Volviendo a examinar la conectividad pero alineada a la región de Arequipa, según el último censo desarrollado en el 2017, el INEI (2017) indica que Arequipa es una de las regiones con mayor cobertura a internet, accediendo a esta 139 mil 893 habitantes, siendo un 32.9%, de esta manera hasta el 2017 se obtuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 20.8%, respecto a los hogares que cuentan con disponibilidad y acceso a teléfonos celular, en Arequipa se registró 388 mil 404 hogares que cuentan con algún miembro que dispone de teléfono celular, siendo 91.3%

- **Modalidades de Pago:**

Teniendo en cuenta el avance tecnológico de las bancas digitales o dinero plástico, Álvarez (2021) indica que de igual forma en el país el principal medio de pago es el efectivo, dado que para la sociedad es una manera de tener mejor control sobre su dinero por la inseguridad y desconfianza que tienen al sistema financiero, siendo el 60% de peruanos solo usa efectivo, declarando que dos tercios de este porcentaje reciben sus ingresos en efectivo y el restante lo retiran de alguna entidad bancaria, cabe mencionar que quienes hacen uso de pasarelas de pago resaltan que hacen uso de tarjetas de débito y efectivo. La pandemia impuso el pago digital, destacando el pago de servicios de la banca digital, transferencia por medio de aplicaciones como Yape o Plin y pago con tarjeta de crédito por medio de plataformas digitales, llevando con esto varias ventajas como evitar salir de casa y así no exponerse al Covid-19 y obtener un registro de las compras y pagos realizados; en efecto siendo alimentos y bebidas, gasolina, ropa y calzado, recargas y pedidos de comida consumos más frecuentes de gasto. Finalmente es importante mencionar que las compras por teléfono celular y WhatsApp prefieren ser pagadas con efectivo o transferencias bancarias.

Analizando los eventos relacionados con la industria de la moda dentro del factor tecnológica se deduce que genera un impacto negativo en el sector de la moda, dado que en su gran mayoría el mercado al tener acceso a internet sin barreras de entrada aumenta la competencia potencial a entrar sin problema ni presencia física en mercados atractivos, llevando a apoderarse de un porcentaje considerable de la cuota de mercado, además de llevar con mayor dificultad lograr un posicionamiento orgánico en los gestores de búsqueda.

3.1.1.5. Factor Ecológico

El impacto de la sostenibilidad tanto ambiental como social en la industria de la moda por parte de las empresas, consumidores y gobiernos es cada vez más positivo

para el planeta dado que está ayudando a la disminución de la contaminación por parte de esta industria, alineando el propósito del mercado hacia el comercio justo y lo amigable, logrando adaptarse a las necesidades del medio ambiente por medio de procesos de manufactura sostenible y artesanal, y entrando más en detalle en la producción se busca el mínimo consumo de energía, no contaminar y disminuir al máximo los residuos; así mismo la materia prima utilizada debe ser orgánica o reciclada de elementos que contribuyan a la disminución de la contaminación.

En Perú tradicionalmente en los pueblos, se practica hasta el día hoy varias formas de producción de hilados y tintes naturales, llevando el desarrollo de sus prendas originarias de forma manual y ecológica, se les conoce como artesanas y artesanos, dado a la pandemia y a la coyuntura vivida por el coronavirus la sociedad ha tomado más conciencia respecto al consumo responsable, y esto también llevó a empresas y emprendedores a desarrollar bajo un propósito amigable con el medio ambiente y la sociedad, a través del uso de materia prima sostenible y ecológica, producción eco amigable, por medio del reciclaje del agua, maquinaria verde, ahorro de energía y el diseño y desarrollo de prendas atemporales.

Cabe mencionar que tanto pymes y grandes empresas de la industria textil están en camino o aportan positivamente al medio ambiente, por ejemplo Adidas incentiva al reciclaje por medio de campañas de recolección de botellas, regalando zapatillas o descuentos a sus consumidores, H&M lanzando al mercado sus colecciones sostenibles, empresas peruanas como Capittana desarrollan prendas bajo una metodología sostenible y por medio de sus redes sociales por medio de mensajes o estrategias de marketing tratan de educar al consumidor para que sea más consciente al momento de su proceso de compra.

Todo lo mencionado se lleva a cabo dado que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, la cual por años ha construido un impacto negativo medioambiental a través de la generación de grandes cantidades de residuos tóxicos e innecesarios, llevando a generar la tendencia de la moda rápida la cual fue creciendo enormemente por ser accesible a todo público a través del precio, conquistándolos por siempre estar al día a las tendencias pero llevando con ello el desperdicio de aproximadamente 80 mil millones de metros cúbicos de agua al año, la acumulación de telas convertida en basura la cual tardará años en descomponerse, generando mayor energía y dejando mayor huella de carbono, dañando la naturaleza vegetal y animal, de diferentes formas y con ello llevando a un deterioro mundial.

Analizando los eventos relacionados con la industria de la moda dentro del factor ecológico se deduce que genera un impacto negativo en el sector porque la sostenibilidad al ser una tendencia aun no muy posicionada en el mercado y al no obtener una demanda atractiva para las empresas, se encuentran poquísimos proveedores de materia prima ecológica llevándolos a tener mayor poder de negociación ante pequeñas empresas que tengan presencia en el sector de la moda. Analizando desde la perspectiva del consumidor este factor también puede generar un impacto positivo en el sector dado que hay un público latente.

3.1.1.6. Factor Legal

En el 2020 el Congreso de la República declaró el proyecto de ley N° 5203 / 2020 – CR para la creación de un fondo especial para el financiamiento de micro empresas independientes informales y emprendimientos, que por medio de esta se entrega garantías, similares y otros productos financieros, se busca ampliar la solicitud crediticia de dichos empresarios, generando un impacto de formalidad e impulso de desarrollo productivo y empresarial.

En el sector de emprendimientos también existe la Ley N° 28015, la cual tiene el objetivo de formalizar y promocionar las PYMES, dicha ley fue promulgada el 3 de Julio del 2003, de esta forma se quiere lograr el aumento de empleos sostenibles, productividad y rentabilidad, generando aportaciones al PBI, seguir ampliando el mercado interno, exportaciones y contribuciones a la recaudación tributaria.

En el Perú para registrar una empresa o negocio, primero se debe escoger que tipo de empresa es, ya sea Persona natural, la cual solo debe inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el caso de Persona Jurídica se necesita la escritura pública inscrita en registros públicos y hay 4 modalidades: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Anónima y Sociedad Comercial de Responsabilidad, cabe resaltar que como persona jurídica se podrá admitir del Régimen Especial o al Régimen General del Impuesto a la Renta, llevando dichos regímenes a cumplir con el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

Sobre el tema ambiental en el Perú, en algunos casos de empresas es necesario que desarrollen estudios de impacto ambiental y también tienen la opción de cumplir con los requisitos del Comercio Justo, ya que esta organización busca crear conciencia desde la producción y consumo responsable, alineando el respeto por el

entorno ambiental, social, las condiciones de trabajo dignas, salarios justos y entre otros principios; en el país se cuenta con el programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo (Perú Fair Trade) que fue desarrollado e impulsado por PromPerú. El Peruano (2020) público que el Ministerio de Producción pensando en el futuro del país desarrollo la Ley BIC, es decir, Ley de la Sociedad de Beneficios e Interés Colectivo (31072) siendo publicado el decreto supremo el presente año a fines del mes de febrero, dicha ley tiene el propósito de incentivar la dirección de las acciones hacia un fin superior, cumpliendo con el marco jurídico vigente y de la responsabilidad social empresarial, con el objetivo de generar un impacto económico, social y ambiental.

Se encuentra en El Peruano (2018) que dentro de las legislaciones nacionales se encuentra el Decreto Supremo N° 345-2018-EF, el cual aprueba la Política Nacional de Competitividad y Productividad, donde en el numeral 2.9.3 encontramos sobre la economía circular y eco-eficiencia, precisando la materia de residuos sólidos a la economía circular, lo cual lleva a modificar el modelo de consumo que buscaba que los productos y materiales se encuentren todo el tiempo que sea posible dentro del ciclo de vida en la etapa de post consumo, así generar la menor cantidad de residuos, cabe mencionar que es importante que el diseño facilite la valorización y el retorno al sistema productivo.

De esta manera también encontramos dentro de las publicaciones de El Peruano (2017) el decreto legislativo N° 1278 que aprueba la ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, esta ley tiene el propósito de maximizar eficientemente el uso de materiales, regular la gestión y manejo de residuos sólidos, generando la minimización de dichos residuos, la valorización material y energética de los residuos sólidos, desarrollo de una implementación final de los mismos y la sostenibilidad de los servicios de limpieza pública.

Analizando los eventos relacionados con la industria de la moda dentro del factor legal se deduce que genera un impacto positivo dentro de la industria de la moda y al sector orientado hacia la sostenibilidad, dado que las leyes presentadas por el gobierno favorecen a la concientización de la producción sostenible y a la aplicación de la economía circular siendo esta un impacto positivo medioambiental.

3.1.2. Análisis del sector interno - Fuerzas Competitivas de Porter

3.1.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

Los consumidores son mujeres jóvenes que viven en la ciudad de Arequipa y viven en distritos residenciales y zonas urbanas, que buscan prendas de vestir de calidad y de diseños vanguardistas, lo cual les permita marcar su estilo y estar al día con las tendencias, dichas consumidoras tienen curiosidad por productos que aporten al cuidado del planeta y al desarrollo de la sociedad pero no cuentan con una orientación definida de compra amigable o responsable, disponen de una mayor renta disponible, la cual la destinan al ocio de aventura que disfrutan a un nivel de confort elevado, son preocupadas por su apariencia y no conciben la realidad sin tecnología, tienen un nivel de educación superior y las encontramos en un nivel socioeconómico (A – B+).

Cabe mencionar que la demanda por la compra de ropa de mujer ha aumentado desde el 2020 pero también por la coyuntura presentada tanto por la crisis sanitaria como el cambio de gobierno y las diferencias de ideales, la economía del país no ha ido caminando muy bien lo que llevó al consumidor a priorizar compras de productos de primera necesidad, otro factor es el mayor tiempo que se pasa hoy en día en casa, ya sea por las clases online, el trabajo remoto y aun el miedo de salir y contagiarse por el Coronavirus, lleva a la sociedad a buscar una tendencia o diseños más cómodos y básicos.

Según lo anteriormente analizado se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto porque poseen gran variedad de opciones de marcas a nivel nacional y local, cabe mencionar que las compras online facilitan la compra de productos de otros mercados y más aún a las consumidoras de NSE A y B+ porque cuentan con mayor acceso a dichas marcas, por otro lado el mercado textil acostumbra al usuario a un nivel de oferta moderado por tal motivo aún son sensibles al precio, por falta de educación de consumo responsable también el cliente local no sabe diferenciar o reconocer los productos eco amigables, y finalmente el mercado textil hoy en día tanto local como nacional se ha vuelto muy accesible, y muy variado tanto en diseños, tendencias y marcas.

3.1.2.2. Rivalidad entre Competidores

El mercado textil es altamente competitivo pero teniendo en cuenta la propuesta con la que se quiere entrar a dicho mercado, abarcando la tendencia sostenible y siendo un

diferenciador desde los insumos hasta la entrega del producto al consumidor final, la competencia directa para la propuesta son todas las marcas que desarrollan un sistema sostenible y eco amigable en la confección de indumentaria femenina para jóvenes de nivel socioeconómico A y B+, que tengan presencia en canales físicos y online, para ser específicos localmente son muy pocas las empresas que desarrollan esta tendencia sostenible y las que encontramos en el mercado arequipeño no se dirigen al mismo público objetivo dado que prefieren exportar sus prendas al extranjero pero de igual forma cuentan con venta física en la ciudad entre ellas encontramos a:

Alpacol: Empresa dirigida por la Sra. Nelly Puertas, dicha empresa se dedica a la elaboración de prendas de alta calidad hechas con fibras de alpaca bebe y por medio de procesos eco amigables.

ANNTARAH: Empresa de indumentaria femenina que desarrolla sus prendas con fibras de alpaca, algodón orgánico y desarrollo sostenible.

Se considera también como competencia directa aquellas empresas que siguen el mismo modelo de negocio pero que no están presentes demográficamente, pero a través de sus canales de distribución online tienen presencia en el mismo mercado, entre ellas encontramos:

Qaytu: Tienda de ropa femenina sostenible, presente en Lima, se basa en el algodón regenerado. Sus precios van desde los 150 soles hasta los 600 soles.

Estrafalarío: Tienda de ropa femenina que trabaja con mujeres en situación vulnerable y co crean piezas medioambientales. Sus precios van desde los 100 soles hasta 250 soles.

Khana: Tienda de ropa femenina por medio del reciclaje. Sus precios van desde los 60 soles hasta los 200 soles.

Las polleras de Agus: Tienda de ropa femenina sostenible y ética con tendencia tradicional peruana. Sus precios son en dólares.

Raíces by Maud: Tienda de ropa femenina inspirada en la naturaleza, hacen envíos a todo el mundo. Sus precios van desde los 230 soles hasta los 1 200 soles.

En conclusión, la rivalidad entre la competencia es media porque aún no encontramos en el mercado gran cantidad de marcas que sigan esta tendencia.

3.1.2.3. Potenciales nuevos competidores

El mercado arequipeño es un poco difícil de tratar dado que principalmente es conservador y progresista, generalmente se diferencia por buscar productos de calidad y mejorar su productividad, tienen preferencia por marcas que sean reconocidas localmente o que sean recomendadas, ya que no es un público que decide arriesgarse, y teniendo en cuenta que también siempre buscan el ahorro, esto para empresas nacionales o internacionales que desearían entrar al mercado arequipeño sería un desafío, lo que llevaría a una mayor inversión e investigación del mercado, siendo otro factor el capital de inversión, ya que hoy en día con el aumento del dólar y aumento de los precios en el mercado, no es una buena opción por la compra de maquinaria, aunque por la situación presente, el contrato de talento humano no sería una amenaza, más bien sería una oportunidad de entrada, por otro lado se encontraría otra oportunidad las economías de escala las cuales consisten en mayor producción, menor costo de producción, pudiendo ser aprovechadas por empresas ya posicionadas en el mercado nacional.

Teniendo en cuenta los canales de distribución, sería una amenaza y una oportunidad para la empresa entrante, por el lado de acceder a canales online se da mayor facilidad e impacto, pero poder adquirir un canal de distribución directo o físico, por el mismo hecho del alza del dólar, no sería muy rentable.

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores al mercado arequipeño sería media, porque encontramos como amenazas a la inversión, comportamiento de consumidor y canales de distribución, pero por otro lado sería una oportunidad por las economías de escala, publicidad, canales online y la inexistencia de normativas o leyes que impidan la entrada a la región.

3.1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de fibras naturales, textiles, hilos, tintes naturales y entre otros insumos que sean sostenibles para la confección de ropa para mujer no son variados pero tampoco escasos, se encuentra en el mercado un listado de proveedores que cumplen con estos estándares, PromPerú promociona un listado de dichos proveedores los cuales exigen condiciones de precios individuales y entre otras condiciones, es necesario tener en cuenta el precio final y al consumidor final al momento de escoger los proveedores para que no exista ninguna variación, ni ningún descontento.

Respecto a los proveedores de maquinarias para la confección de las prendas sostenibles para mujer si es variado, pero entra un factor importante y en el aumento del dólar afectando el precio final de dicha maquinaria.

Por lo tanto, por lo analizado anteriormente se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es alto, por varios factores, por ser un mercado el cual localmente está iniciando la cantidad de proveedores es limitada y utilizan su influencia para aumentar precios y los emprendimientos se ven afectados por el límite crediticio y porque se vería muy reflejado en su precio final y tal situación puede reducir la rentabilidad o la entrada al mercado.

3.1.2.5. Amenaza de Productos sustitutos

Como producto sustituto dentro del desarrollo de la idea de negocio sostenible central, encontramos a las tiendas vintage comerciales como presencia de ventas de ropa de indumentaria de segunda mano informal, las cuales representaría una forma amigable de ayudar al planeta a través del reciclaje o como se conoce la “moda circular”, generando con ello precios en oferta y al alcance al consumidor, otro producto sustituto o más alineada a ser competencia indirecta puede ser empresas o marcas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir pero que no cumplan con ningún proceso eco-amigable o sea sostenible, siendo todas las tiendas por departamento (Saga Falabella, Ripley, H&M, Oechsle, etc.) y las tiendas que venden indumentaria femenina (Panorámico, boutiques en centros comerciales, etc.)

Por lo tanto, nos encontramos con un nivel medio de amenaza de productos sustitutos.

3.1.3. Naturaleza y estructura del mercado

3.1.3.1. Para el análisis estratégico: ciclo de vida de producto.

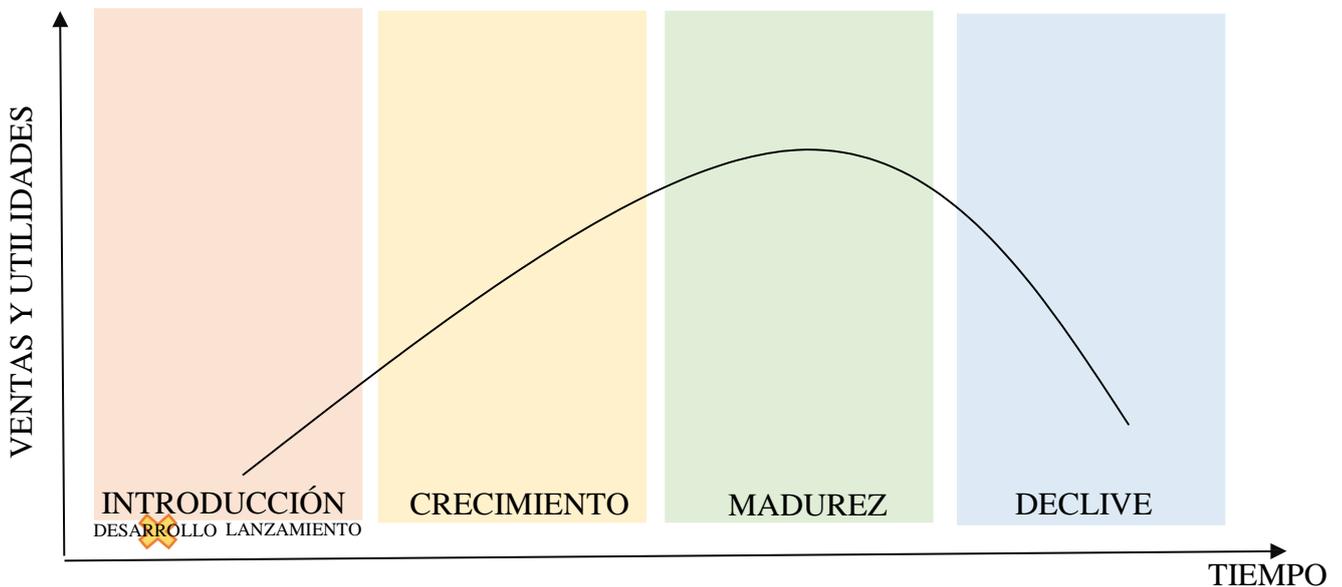
La idea del plan de marketing se alinea estratégicamente hacia el lanzamiento de una marca sostenible, es necesario analizar y controlar las fases en las cuales los productos se van modificando, porque tiene relación con la evolución o cambio de las estrategias de diferenciación, posicionamiento, distribución y publicidad y de esta forma encontrar y desarrollar dichas estrategias eficientemente ayudará que el producto permanezca por más tiempo en el mercado.

Se identifica a la marca en la fase de “desarrollo”, dado que está en la etapa de elaborar toda la personalidad del producto, tanto estratégicamente como operativamente, teniendo en cuenta que está alineado al lanzamiento al mercado arequipeño, donde se

encuentra con pocos competidores y con consumidores innovadores, teniendo como objetivo dar a conocer el producto y fomentar la prueba del mismo.

Figura 4

Ciclo de vida del producto



Nota. Se muestra el ciclo de vida del producto, el cual está en la etapa de desarrollo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

3.1.3.2. Clientes:

Para empezar a detectar y reconocer al consumidor meta es importante desarrollar la segmentación, de esta forma se da a conocer las variables duras y bandas del mismo, las cuales se alinean para determinar el perfil del cliente.

Segmentación de mercado:

Variables duras:

- Sexo: Femenino
- Edad: Entre 19 y 35 años de edad.
- Ocupación: Estudiantes universitarios y profesionales
- Nivel Socioeconómico: NSE A – B+
- Lugar de residencia: Ciudad de Arequipa, Perú.

Variables blandas:

- Seguidoras de tendencias minimalistas.

- No pierden su estilo propio.
- Personalidad segura, amigable, libre, independiente y sociable.
- Curiosidad por tendencias con impacto positivo al planeta y a la sociedad.
- Tienen influencia entre sus grupos sociales.
- Les gusta dar su opinión sobre problemas presentados en la sociedad.
- Personas activas que cuidan de su bienestar mental y físico.
- Les gusta conocer lugares nuevos, tienden mucho a viajar.

Tipo de público:

El decisor de compra, influenciador, comprador y usuario suele coincidir por la personalidad que tienen, ya que son personas independientes y que toman sus propias decisiones, en el caso de los clientes de entre 19 y 24 años suele variar el comprador, dado que el destino de la decisión de compra depende de los padres de estos, pero no es frecuente.

Perfil del consumidor:

- Consumidoras en transición:

Mujeres jóvenes aventureras que van entre los 18 y 35 años de edad, que se encuentran en un nivel socioeconómico (A y B+) y pertenecen a una clase social media alta, tienen educación universitaria o están en el proceso, también mujeres profesionales que viven en zonas residenciales y urbanas en la ciudad de Arequipa, no conciben la realidad sin tecnología, aman la ciudad y la naturaleza.

Son independientes y saben lo que quieren, pertenecen al estilo de vida definido por Arellano de los sofisticados, es decir, son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda, son consumidoras de productos saludables y de productos Eco Amigables y libre de maltrato animal.

Conductualmente tienen preferencia de compra por marcas que denotan calidad, les gusta viajar y son muy activas respecto a sus actividades, al preocuparse de su apariencia practican deporte y tienden a tener cuerpos saludables. En sus hábitos de compra estas mujeres realizan compras 1 vez a la semana o 1 vez cada dos semanas.

Arquetipo:

Se quiere conocer a profundidad el perfil del cliente ideal, ya que conocer sus motivaciones, deseos, valores, creencias, donde específicamente lo encontramos y todo aquello que se esconde de una intención de compras, permitirá comunicarnos de forma directa y efectiva, además de saber qué problemas o necesidades tiene el cliente ideal para brindarle el mejor producto y servicio posible.

Figura 5

Arquetipo

ALEJANDRA

CONSUMIDORA EN TRANSICIÓN
ESTUDIANTE UNIVERSITARIA

Estudiante universitaria seguidora de tendencias y consumidora de marcas fast fashion, preocupada por generar ingresos y apoyar a los problemas ambientales y sociales.

EDAD
Tiene 22 años

LOCALIDAD
Vive en Arequipa, Perú - Zona Urbana.
(En la casa de sus padres).

NIVEL DE ESTUDIOS
Estudiante universitaria, parte de la Universidad Católica San Pablo.

SECTOR/NSE
Medio A - B+

REDES SOCIALES
Instagram, Facebook, TikTok

HABITOS

- Tiene alta presencia en redes sociales.
- Pasa varias horas en su smartphone y esta permanentemente informada de las ultimas tendencia en moda.
- Suele vender prendas que no usa por instagram stories.
- Va al gimnasio e intenta comer saludable.
- Le encanta escuchar música durante el día en spotify premium.
- Mira series en netflix como The bold Type.
- Sale con sus amigas ya sea a comer o de fiesta.
- Compra online pero también en tiendas físicas.
- Los domingos le gusta salir a disfrutar de la naturaleza.

PERSONALIDAD

- Activa
- Extrovertida
- Creativa
- Sociable
- Sensible
- Emprendedora

HOBBIES Y HABILIDADES

- Leer sobre tendencias.
- Hacer deporte.
- Viajar.
- Generar contenido en redes sociales.
- Cuidar plantitas
- Tomarse fotos para sus redes sociales.

METAS Y OBJETIVOS

- Generar ingresos.
- Trabajar en lo que le gusta.
- Terminar la universidad.

PAIN POINTS

- No sabe que hacer con su ropa acumulada en su armario de tendencias pasadas.
- No sabe reciclar.
- No encuentra forma de poder donar su ropa.
- No sabe manejar sus impulsos de compra.

RETOS

- Incrementar sus ahorros.
- Controlar sus impulsos de compra.
- Aprender a definir su estilo personal.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA
Consumidora en transición, le gusta realizar comprar constantemente por ende es consumidora de cadenas fast fashion pero quiere buscar forma de contribuir con ese impacto negativo de esta tendencia, de igual forma no cambiara su estilo de vida, ya que tener su armario con las ultimas tendencias es algo que le genera satisfacción.

BUYER PERSONA



Nota. Desarrollo y análisis específico y certero del cliente ideal del negocio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

3.1.3.3. Competidores

A. Competencia local:

Tabla 10

Análisis de las variables de la competencia

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 1 – ANNTARAH
Descripción del producto	Prendas de vestir atemporales alineadas a la moda sostenible, a base de alpaca y algodón orgánico orientado hacia mujeres, hombres y niños.
Canales de Venta	Canal directo online a través del contacto de redes sociales (Instagram y Facebook) y website (Anntarah.com) – y físico, sede principal en Arequipa.
Rango de precios	Indumentaria femenina: S/. 140 – S/. 1, 300.
Comunicación	Instagram, Facebook, Pinterest y Youtube (@anntarah_ / website de la marca (anntarah.com) / Desfiles de moda / Entrevistas en programas de tv / Presencia en ferias y eventos/Publicidad impresa
Alcance Geográfico	Arequipa (San Francisco – Aeropuerto Rodríguez Ballon) Lima (Larcomar, Miraflores, Jockey Plaza) Juliaca (Aeropuerto Inca Manco Cápac) Cusco (Centro histórico) Ventas Internacionales
Valor Agregado	A través de sus prendas crean conciencia medio ambiental y social. Tienen como compromiso ayudar a mujeres peruanas integrándolas a su cadena de suministro. Insumos y confección sostenible y amigable con el medio ambiente.

Nota. Variables analizadas del competidor directo Anthara, teniendo en cuenta sus canales de venta. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 11*Análisis de las variables de la competencia*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 2 – ALPACOL
Descripción del producto	Prendas de vestir a base de alpaca y algodón 100% natural alineadas a la sostenibilidad, dirigido al público femenino y a bebés.
Canales de Venta	Canal físico (Tiendas) – ventas por medio de contacto a través de la modalidad B2B hacia el extranjero
Rango de precios	*esperando respuestas
Comunicación	Instagram & Facebook (@Alpacol.peru) / website de la marca (alpaco.com) / Mail (Contacto empresarial)
Alcance Geográfico	Distribución a nivel nacional, sede principal en Arequipa, distribución a EEUU y Alemania
Valor Agregado	Su valor agregado se alinea a sus procesos productivos y logísticos que respetan el ecosistema, incluyen tecnología innovadora sostenible, comunidades locales de mujeres desatendidas y madres con discapacidades físicas en su cadena de valor.

Nota. Variables analizadas del competidor directo Alpacol, teniendo en cuenta sus canales de venta. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

B. Competidores Online:

Tabla 12*Análisis de las variables de la competencia*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N°3 – QAYTU
Descripción del producto	Marca de moda femenina sustentable, confección a base de algodón regenerado y tintes naturales. Utilizan inspiración para sus colecciones de la artesanía e infraestructura peruana.
Canales de Venta	Canal de venta directo online y físico.
Rango de precios	Indumentaria y accesorios: entre S/. 150 – S/. 600
Comunicación	Instagram (@qaytu) / website de la marca (qaytu.com) / Colaboraciones con influencers / Publicidad impresa (revistas como vogue mexico)
Alcance Geográfico	Lima metropolitana y envíos nacionales
Valor Agregado	Insumos naturales, sostenibles y sustentables, lo cual promueve la moda circular.

Nota. Variables analizadas del competidor online Qaytu. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 13

Análisis de las variables de la competencia

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 4 – ESTRAFALARIO
Descripción del producto	Indumentaria femenina sustentable, a la vanguardia de las tendencias y confeccionadas a mano por mujeres vulnerables.
Canales de Venta	Canal de venta directo online y físico. Canal de venta indirecta cuenta con un intermediario en Arequipa (Concep Store)
Rango de precios	Indumentaria entre: S/. 100 – S/.250
Comunicación	Instagram, Facebook / website de la marca / Colaboraciones corporativas
Alcance Geográfico	Lima metropolitana, Arequipa, envíos nacionales
Valor agregado	Producción responsable, confección manual

Nota. Variables analizadas del competidor online Estrafalario. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 14

Análisis de las variables de la competencia

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 5 – Khana
Descripción del producto	Indumentaria y accesorios para mujeres y hombre confeccionadas por artesanas utilizando material reciclado.
Canales de Venta	Canal de venta directo online – Canal de venta indirecto, cuentan con un intermediario (Concept Store)
Rango de precios	Sus precios van desde los S/. 60 – S/. 200.
Comunicación	Instagram - Facebook (@Khana)/ website (khanaperu.com) / Ferias
Alcance Geografico	Lima metropolitana – envíos nacionales
Valor Agregado	Empoderamiento de la mujer a través del reciclaje.

Nota. Variables analizadas del competidor online Khana. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 15*Análisis de las variables de la competencia*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 6 – Las polleras de Agustina
Descripción del producto	Indumentaria y accesorios para mujeres y niñas, sostenible y ética con tendencias peruanas tradicionales, resaltando sus bordados y la confección manual, utilizan residuos textiles fomentando el reciclaje.
Canales de Venta	Canal de venta directo online
Rango de precios	Sus precios van desde los S/. 75– S/. 800.
Comunicación	Instagram - Facebook – LinkedIn - Youtube(@laspollerasdeagustina)/ website (laspollerasdeagus.com) / Revistas, periodicos
Alcance Geográfico	Lima metropolitana – envíos a todo el mundo
Valor Agregado	Marca consiente, sostenible y ética

Nota. Variables analizadas del competidor online Las polleras de Agustina. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 16*Análisis de las variables de la competencia*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 7 – Raices by Maud
Descripción del producto	Indumentaria femenina sostenible a base de lana, algodón y tintes naturales, realizan sus confecciones con artesanas y mujeres vulnerables, teniendo como base la tipología del vestido.
Canales de Venta	Canal de venta directo online - showroom
Rango de precios	Sus precios van desde los S/. 230 – S/. 1 200.
Comunicación	Instagram - Facebook (@raices.bymaud)/ website (raices.pe)
Alcance Geográfico	Lima metropolitana – envíos a todo el mundo
Valor Agregado	Moda inspirada en la naturaleza y que la respeta. Cuentan con certificaciones como World FairTrade, GOTS, USDA ORGANIC sigue el reglamento de la UE - Reglamento EC 834/2007.

Nota. Variables analizadas del competidor online Raices by Maud. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

C. Proveedores

- Proveedor de fibras orgánicas en Perú

Tabla 17

Análisis de las variables del proveedor

VARIABLES A ANALIZAR	PROVEEDOR N°1 - Naturtex
Descripción de la Línea Natural	Dentro de Naturex encontramos su marca insignia, Pakucho, que se distingue de todos sus productos porque es eco textil, utiliza fibras de algodón nativo con pigmentos naturales desde la cosecha.
Ubicación de fábrica	Lima, Perú.
Ubicación del cultivo	Costa desértica y en toda la cuenca alta del Amazonas del Perú.
Canales de Venta	Canal de venta directo online y físico. Dirección: Avda. Los Cedros 303 Urb. Los Cedros de villa, Chorrillos, Lima, Perú
Comunicación	Contacto: Pedidos y cotizaciones Whatsapp: 954 191 232 998 335 335 998 153 498 Mail: sales@perunaturtex.com Redes Sociales: Instagram: @Naturtexperu Facebook: Facebook.com/naturtexperu
Ventaja Competitiva	Naturex presenta una cantidad atractiva de diferentes tipos de fibras, tejidos, telas y algodón, orgánico y ecológico, logrando diferenciarse de su competencia a través del valor agregado de entregar mayor variedad de colores e insumos naturales y ecológicos.

Nota. Variables analizadas del proveedor Naturex. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Rango de Precios: Naturtex Perú

Tipo de cambio que maneja Naturtex Perú hasta el 30 de septiembre del 2021:
USD 1: 4.15 SOLES

Tabla 18*Análisis de la materia prima ecológica en el mercado textil*

TIPO	COLOR	Q	PRECIO/USD	IGV	DESCRIPCIÓN
Pakucho Algodón	Natural	x Kilo	60.00	con	100% de fibra de algodón nativo orgánico, color
Orgánico	Sage		60.00		natural, sin tinte.
	Café		60.00		
	Moka		60.00		
	Avocado		60.00		
Telas Jersey Pima	Negro		34.50	sin	Telas Jersey de punto orgánico y colores naturales, sin tinte.
	Eko White		29.50		
	Acero		32.50		
Tela Jersey Reciclada	Eko White		35.00		Tela Jersey 30% Recycle bottle
Telas Jersey Qoperfina	Natural		75.00	con	97% Algodón Orgánico Peruano + 3% Microfibra de Cobre Metálico Puro + Polycopper + Ecolite
Telas Jersey Pakucho	Natural/Vicuña /Avocado	x Kilo	30.50	sin	Tela a base de 100% algodón orgánico, colores naturales y sin tinte
	Natural/Vicuña/Café dark/Avocado		35.00		
	Natural/Vicuña /Moka/Avocado		31.00		
	Natural/Vicuña /Café Dark		31.00		
	Natural/Vicuña		26.50		
	Natural/Avocado		30.50		
	Vicuña		24.50		
	Café		25.00		
	Moka		27.00		
	Avocado		31.50		
	Café Dark		31.50		

Natural / Café	x Kilo	24.50	sin
----------------	--------	-------	-----

Plush Listado/Striped	Café / Natural		31.00		Tela gruesa, con felpa (terciopelo) obtenida por medio de la urdidura de seda y lana, 100% Orgánica
Rib Pakucho	Vicuña	x Kilo	25.00	sin	Algodón 100% Orgánico, textil suave, elástico y con una superficie acanalada para la confección de cuellos, puños y cinturas de sudaderas de todo tipo.
	Avocado		31.50		
	Café Dark		31.50		
	Moka		31.50		
Rib Qoperfina	Natural	x Kilo	75.00	sin	3% cobre (copper) + polycopper +e colite
Crepe Pakucho	Vicuña	x Kilo	23.50	sin	Ecológico (EKO) Algodón 100% Orgánico Tejido de superficie granular y arrugada. Compuesto por hilo fuertemente sobregirado.
French Terry	Twilight/Color Natural	x Kilo	35.00	sin	Felpa no perchada, ligera que carece del tacto aterciopelado
	EKO White		25.50		
	Natural		25.50		
French Terry Pakucho	Vicuña	x Kilo	26.50	sin	100% Algodón Orgánico
Interlock	Natural	x Kilo	32.00	sin	Tela de punto de algodón orgánico crudo. Este tejido es muy flexible, suave y ligeramente elástico
	Acero		35.00		
	Negro		35.50		
Bramante andino	Eko White	x	14.00	sin	Tejido plano. Algodón orgánico pima.
	Natural	Metros	13.00		
Bramante pakucho	Brown	x Metros	15.50	sin	100% algodón orgánico.

Nota. Materia prima ecológica analizada por el proveedor Naturex, teniendo en cuenta su variedad de tipos de tejidos, fibras, telas y colores ecológicos y orgánicos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

D. Potenciales nuevos competidores

- Marcas de mayor alcance que se están diversificando.

Tabla 19*Análisis de las variables de la competencia potencial*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 8 – H&M
Descripción del producto	Indumentaria femenina confeccionada con materiales sostenibles o reciclados para su colección Primavera 2020, algunos materiales utilizados fueron algodón orgánico, Tencel TM y poliéster reciclado.
Canales de Venta	Canal de venta directo online y físico.
Rango de precios	Entre S/.80 – S/.450
Comunicación	Instagram (@hm), Facebook(@hmperu), Twitter, Youtube, Pinterest (@hm)/ website (khanaperu.com) / Ferias
Alcance Geográfico	Lima metropolitana y 13 tiendas más en el país contando Arequipa.
Valor Agregado	El enfoque circular sobre cómo se hace y se usa la moda que está adoptando dicha marca. Con el objetivo de ser 100% sostenible para el 2030.

Nota. Variables analizadas del competidor potencial H&M, teniendo en cuenta su diversificación hacia la tendencia sostenible. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 20*Análisis de las variables de la competencia potencial*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N°9 – SAGA FALABELLA
Descripción del producto	Como parte de sus estrategias de sostenibilidad, dicha tienda departamental adopta la idea de ser un intermediario de marcas sustentables, dentro de sus categorías de venta podemos encontrar la categoría “Moda Sustentable”
Canales de Venta	Canal de venta directo online y físico.
Rango de precios	Indumentaria y accesorios: entre S/. 50 – S/.800
Comunicación	Instagram, Facebook (@falabella_pe) / website de la marca – tienda online (falabella.com.com) / Colaboraciones con influencers / Publicidad impresa
Alcance Geográfico	A nivel nacional (Perú).
Valor Agregado	Alberga cantidad de marcas como Mango, Synilla, Doo Australia, Basemente, Universitu Club, entre otros, entregando al cliente mayor variedad de diseños, colecciones, precios y accesibilidad en un solo lugar.

Nota. Variables analizadas del competidor potencial Saga Falabella, teniendo en cuenta su diversificación hacia la tendencia sostenible. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 21*Análisis de las variables de la competencia potencial*

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR N° 10 – ZARA
Descripción del producto	Zara también quiere ir por el camino de la sostenibilidad, lanzando su colección capsula Join Life, siendo alineada a materiales reciclados y fibras de bosques gestionados sosteniblemente, incorporando también un nuevo tejido llamado Refibra Lyocell.
Canales de Venta	Canal de venta directo online y físico.
Rango de precios	Indumentaria entre: S/. 55 – S/.349
Comunicación	Instagram, Facebook / website de la marca / App para ventas
Alcance Geográfico	Lima metropolitana, envíos nacionales
Valor agregado	Insumos utilizados para la confección.

Nota. Variables analizadas del competidor potencial Zara, teniendo en cuenta su diversificación hacia la tendencia sostenible. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

E. Productos sustitutos

Dentro de productos sustitutos encontramos diferentes cuentas en la red social de Instagram donde venden ropa de segunda mano, siendo estas tiendas informales de público en general que ofrece sus prendas ya no usadas por medio de esta red social, generando así una forma sostenible de reciclar la ropa.

Tabla 22

Investigación de moda circular

Nombre de la cuenta	Rango de precios
@closetsale.zina.cloth	Entre S/. 10 – S/. 40.
@closetsaledomymaf	Entre S/. 55 – S/. 19.
@sof.malag	Entre S/.15 – S/.35
@clothi.sale	Entre S/.5 – S/.43
@closetdealeb	Entre S/.20 – S/. 135

Nota. Investigación de las buenas prácticas desarrolladas por diferentes cuentas a través de la red social Instagram, teniendo en cuenta el rango de precio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

3.2. Análisis AMOFHIT

3.2.1. Administración y Gerencia

De acuerdo a la estructura organizativa del negocio, la toma de decisiones la realiza la gerencia. La gerente general se encargará de dirigir todas las unidades administrativas, financieras, comerciales y operacionales.

Para direccionar y dirigir de forma eficaz y eficiente el camino del negocio, por medio de la gestión adecuada de las funciones internas, la comunicación interna, cultura organizacional, entre otros factores esenciales para lograr la responsabilidad y productividad entre los grupos de interés de la empresa a desarrollar dentro del rubro de la moda y textil. Se deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

3.2.1.1. La reputación de la alta dirección y gerencias dentro de la empresa, a través de su preparación profesional, experiencia y acciones de trabajo.

- De acuerdo a la estructura organizativa que tendrá el negocio, se tiene en cuenta que dentro de nuestro equipo gerencial se debe contar con profesional en Administración y Negocios Internacional, Diseño de Moda, Marketing especializado en el rubro de la Moda, Diseño Gráfico e Ingeniería de Software.

3.2.1.2. Prácticas de transparencia y responsabilidad social.

- Dentro de las prácticas de transparencia, las jerarquías deben estar alineadas y seguir las políticas, valores y ética del negocio.
- El negocio está basado en un triple impacto, es decir, impacto financiero, ambiental y social, desarrollando la responsabilidad social desde un principio a través de la sostenibilidad y sustentabilidad de las buenas prácticas comerciales con el medio ambiente y la sociedad, logrando administrar y controlar eficazmente las jerarquías.

3.2.1.3. Estilos de liderazgo utilizados en los niveles gerenciales.

Dentro de los niveles gerenciales se seguirá 3 estilos de liderazgo, logrando llevar de la mano cada estilo o hasta incluso aplicar la innovación y encontrar un punto de equilibrio entre esos 3.

- Liderazgo burocrático, apropiado para el departamento de producción.
- Liderazgo participativo o democrático, participación y contribución de todo el equipo, logrando mayor satisfacción.
- Liderazgo transformacional, va alineado a la constante inspiración de los equipos de trabajo

3.2.1.4. Imagen y prestigio del negocio.

- Una de las estrategias administrativas y gerenciales es respetar la identidad y propósito del negocio, siguiendo esta línea permanente se logrará uno de los objetivos del negocio que es el posicionamiento de este, logrando una imagen y prestigio respetable y de confianza.

Cabe mencionar que las empresas del rubro textil y de moda están constituidas y definidas en base a su organigrama como cualquier otro rubro, donde se muestra el flujo de gestión, su organización, la cultura corporativa, el canal para generar desafíos y los sistemas de toma de decisiones, pero lo que diferencia a las empresas del rubro mencionado su constitución está liderada por los directores de los departamentos de diseño, compras, comercial y marketing, siendo estos el contacto directo y dependiente del director general del negocio.

Para entrar en mayor detalle encontramos al director de diseño que es el máximo responsable del departamento creativo y el encargado del equipo de diseño y patrones,

teniendo como funciones la coordinación de todas las líneas de producto, trabajar en forma mancomunada con el director de producto y el director de compras.

El director de compras lidera el gestor de producto, al comprador textil y al equipo de calidad, siendo el que dirige el grupo de compradores.

Un puesto clave dentro de este departamento es el comprador textil ya que se encarga de la compra de las prendas terminadas o los insumos para la producción (tejido, fornituras, hilados, fibras, telas, etc.), ya sea el caso; este coordina con los proveedores y está en contacto con el equipo de control de calidad, siendo este el que está en coordinación con los diseñadores y departamento de compras en sí.

En todos los rubros tenemos en cuenta que el departamento comercial es un pilar estratégico de los negocios, pero se puede mencionar que en el rubro de la moda tiene mayor trascendencia y responsabilidad, ya que, este es el que planifica y coordina la distribución de los diferentes canales como retail, multimarca y comercio electrónico.

3.2.2. Marketing y Ventas

Dentro del área de marketing los responsables se encargarán de gestionar las estrategias de comunicación del negocio, tanto a nivel comercial y las relaciones públicas.

Se debe desarrollar dos perspectivas dentro del marketing para alcanzar una gestión eficaz y eficiente, aplicando el marketing mix de servicios a través de las 8P de Producto, Precio, Promoción, Plaza, Procesos, Perceptibles, Personal y Productividad/Calidad, el cual ayudará entender el estado del modelo de negocio.

Dentro del departamento de marketing es importante el desarrollo del mix promocional, en el rubro de la moda, siguiendo el ritmo uniforme de la moda lenta, las rebajas finalizan cada temporada y se extienden durante dos meses según las colecciones primavera – verano y otoño – invierno, respectivamente sus meses de rebaja son enero-febrero y julio-agosto. En el primer mes de rebajas y promociones se estima que la tienda liquide el 75% de las existencias no vendidas durante la temporada y el segundo mes el resto. En los meses de promociones y rebajas se venderá a un precio inferior, pero sin ser inferior al coste de adquisición. Cabe recalcar que el negocio de la moda, a diferencia de otros, no permite definir un margen y mantenerlo constante, por lo que existe también la incertidumbre sobre el precio medio de venta.

La marca de moda sostenible lanzada al mercado arequipeño, contará con el área de marketing totalmente estructurada, donde encontraremos el director de marketing, el cual es el encargado de diseñar el plan de marketing y desarrollar las estrategias, objetivos y acciones eficientes para alinearse con los canales de la empresa y alcanzar objetivos eficientemente.

También encontramos al encargado del visual merchandising, el cual se encarga de desarrollar la imagen de la tienda según su identidad y las estrategias adecuadas para la distribución en la misma, el cual es fundamental para la marca de moda sostenible porque ayudará a producir el concepto representativo del producto, a través estrategias visuales y sensoriales.

Factores fundamentales que se deben desarrollar:

- Concentración de las ventas por productos/consumidores.
- Mix de productos (balance de beneficio y costo de los bienes).
- Política de precios (Flexibilidad, promociones y rebajas).
- Participación de mercado.
- Organización de ventas. (Conocimiento de las necesidades del consumidor meta)
- Red de ventas y gestión de canales de distribución. (Cantidad, cobertura y control. Transporte y Distribución).
- Cantidad y Calidad de las líneas de productos.
- Calidad del servicio al cliente y servicio post venta.
- Lealtad a la marca.
- Investigación de mercados. (Desarrollo de nuevas colecciones y tendencias) – Métodos utilizados
- Comunicaciones integradas.
- Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y promociones.
- Manejo de inventarios de salida.
- Análisis de Oportunidades (Costos, beneficios y riesgos).

3.2.3. Operaciones productivas de servicios y/o logística

Se determinará y detallará toda la implementación y producción de las materias primas adecuadas para cada colección, teniendo en cuenta textiles, fibras ecológicas, algodón orgánico y regenerado, hilado, entre otros, gestionando el tiempo de mano de obra para conocer en qué tiempo determinado se alcanza los objetivos planteados, evaluando la cada de suministros y los recursos correspondientes para su buen funcionamiento.

Factores a evaluar:

- Los costos de fabricación teniendo en cuenta la industria y la competencia.
- Suministro de materiales directos e indirectos y de productos terminados.
- Sistema de control de inventarios y rotación de estos.
- Facilidad de ubicación y diseño de planta.
- Eficiencia técnica y energética.
- Capacidad de producción (mano de obra) y eficiencia de fabricación.
- Eficacia de las tercerizaciones.
- Eficiencia del equipamiento. (Activos fijos productivos) relación costo/beneficio
- Seguridad e higiene laboral.
- Efectividad de los procesos de control de calidad, del diseño y de los costos.

3.2.4. Finanzas y Contabilidad

Dentro del área de finanzas y contabilidad se debe llevar todas las cuentas y gastos de la empresa, se brindará información financiera y de gestión de forma oportuna a los clientes internos y externos, de esta forma poder tomar decisiones efectivas y respectivas.

El área de finanzas y contabilidad se encarga de la administración y el control financiero de la empresa como por ejemplo las compras, el pago de tributos y la información que se envía al gerente general.

El director financiero puede ser un tercero o personal fijo de la empresa, teniendo bajo su responsabilidad y dirección las jefaturas de control financiero, tesorería, facturación, análisis de créditos y normalización, estos a su vez deben revisar el

ingreso de dinero al negocio, cumplir con los pagos programados a los proveedores y servicios que el negocio requiera.

Factores a evaluar:

- Ratios de Liquidez
- Nivel de apalancamiento financiero y operativo
- Costo de capital teniendo en cuenta la industria y la competencia.
- Fuentes de capital a corto y largo plazo.
- Estructurar costos.
- Relación con accionistas e inversionistas
- Situación patrimonial

3.2.5. Recursos Humanos y Cultura

El área de Gestión de Talento Humano del negocio contribuirá a la imagen de la empresa tanto interna como externa, teniendo el cargo de dar soporte y velar por los colaboradores en general de la empresa, seleccionará personal adecuado para los cargos necesarios, administrará la capacitación respectiva y mantendrá relación con entes externos relevantes.

Se debe recalcar que no solo es deber de recursos humanos gestionar y velar por los colaboradores, el equipo de líderes y las jerarquías que conformarán la empresa, tienen gran responsabilidad de guiar y acompañar a sus equipos de trabajo, con esto aportando al clima laboral del negocio.

Se desarrollarán estrategias de comunicación interna totalmente eficaces, las cuales vayan de la mano con la identidad, valores y propósito de la empresa.

Para lograr ello, trabajaremos dichos puntos:

- Involucrar al personal: La comunicación es el mejor vehículo para transmitir los valores y objetivos de la empresa, dar a conocer el rumbo e integrar a la persona en el proyecto.
- Dar coherencia y coordinación al plan de acción.
- Acompañar el cambio: Adaptabilidad, innovación y creatividad.

- Mejorar la productividad: Es primordial que cada colaborador tenga presente, no solo lo que tiene que hacer y cómo, sino por qué y para qué lo hace.
- Velar por los 5 pilares de éxito: Ser parte de la solución ambiental y social, crear el futuro, tomar riesgos, educar al cliente, trabajo en equipo para innovar y ganar.

Para lograr una comunicación interna eficaz se desarrollará:

- Reuniones
- Intranet corporativo
- Emails
- Eventos sociales
- Chats Internos
- Redes Sociales corporativas

3.2.6. Informática y Comunicaciones

Se propondrá e impulsará el uso de tecnologías en los procesos, identificando soluciones beneficiosas, evaluando requerimientos tecnológicos y de información de las áreas usuarias y priorizando su atención en función a los planes estratégicos.

El área de sistemas es vital para el desarrollo de las actividades, más aún en el último año debido al cambio y aceleración tecnológica. Esta área se encarga de ordenar y uniformar todos los sistemas comerciales, financieros y administrativos mediante las plataformas de mails corporativos, redes sociales corporativos y chat corporativos, haciendo uso eficaz y aplicación del *Customer Relationship Management* “*Gestión de relación con los clientes*” (CRM) tanto para clientes externos e internos.

Cabe recalcar que la informática y comunicaciones son una oportunidad y ayuda para diversas áreas de la empresa como marketing, departamento de diseño, finanzas, operaciones, logística y gestión del talento humano.

La efectividad de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial. (Uso de técnicas sistemáticas).

- Es adecuado considerar la aplicación de un *Decision Support System* “Sistemas de soporte a decisiones” (DSS) para ayudar a los niveles jerárquicos, teniendo en cuenta en el rubro en el que se encuentra el negocio, siendo la moda tan vanguardista, mediante este sistema de toma de decisiones ayudará a la toma de decisiones humanas

valga la redundancia, por medio de fuentes de información, acceso inteligente a los conocimientos necesarios y un proceso de estructuración de las decisiones.

Entrando más en detalle sobre en qué consiste un Decisión Support System, López y Torrent (2014) nos dicen que:

Un DSS es un sistema de información basado en computadoras que es interactivo, flexible y adaptable, especialmente desarrollado para dar solución a un problema de decisiones, posee herramientas que permiten obtener oportunamente la información requerida durante el proceso de la toma de decisiones, en un ambiente de incertidumbre. El apoyo a la toma de decisiones significa ayudar a los niveles gerenciales de las organizaciones a reunir inteligencia, generar alternativas y tomar decisiones, contribuyendo a la estimación, la evaluación y/o la comparación de alternativas. (p. 179).

3.2.7. Tecnología de la Información y Desarrollo

Se deberá tener en cuenta la innovación alineada a la tecnología, logrando desarrollar nuevas formas de producción ecológica y sostenible, ayudando a mejorar la producción de las líneas desarrolladas y costos de manufactura a través del desarrollo de formulaciones, empaques y optimización de procesos productivos. Se hará cargo de la actualización de la tecnología de producción mediante el desarrollo y ejecución de proyectos de ingeniería y automatización de procesos.

Entendiendo que el uso de tecnología es muy importante para el desarrollo de las actividades diarias del negocio, sobre todo del área comercial, departamento de diseño y marketing, la cual se encarga de generar todos los ingresos de la empresa.

3.3. Diagnóstico situacional

3.3.1. MADE

Evaluando el entorno externo permitió generar un diagnóstico de la situación estratégica para así poder identificar las amenazas y oportunidades. Del grupo de oportunidades detectadas se considera que el crecimiento y posicionamiento favorable del comercio electrónico y redes sociales es una oportunidad relevante para la empresa dado que se puede alcanzar el conocimiento y humanización de la marca en un corto plazo; y del grupo de amenazas detectadas se considera que la diversificación de líneas nuevas de la competencia indirecta es la de mayor consideración porque marcas ya consolidadas en el mercado pueden alcanzar con mayor facilidad gran parte de la cuota del mercado.

Tabla 23

Análisis de los factores externos de la empresa

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Potencial crecimiento del mercado textil en el país.• Crecimiento y posicionamiento favorable del e - commerce y redes sociales.• Canales de publicidad virtuales generando mayor alcance a menor costo.• Target meta trending y en transición.• Facilidad por parte del estado a las Mypes.• Mercado de la tendencia sostenible desatendida.	<ul style="list-style-type: none">• Incertidumbre política. (Inflación)• Crecimiento del tipo de cambio.• Alto poder de negociación de los proveedores.• Competencia indirecta altamente competitiva.• Diversificación de competencia indirecta.• Mercado sin conciencia de compra sostenible.• Marcas consolidadas en el mercado Arequipeño.• Posicionamiento SEO.

Nota. En la tabla 23 se observa los principales factores externos analizados de la investigación realizada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

3.3.2. MADI

Evaluando el entorno interno permitió generar un diagnóstico de la situación estratégica para así poder identificar las debilidades y fortalezas de la empresa. Del grupo de debilidades del sector detectadas se considera que en el mercado se encuentre materia prima ecológica limitada es la más representativa para la empresa y dentro del grupo de las fortalezas detectadas se considera que el valor agregado del producto es la más representativa para la empresa.

Tabla 24

Análisis de los factores internos de la empresa

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Cliente potencial en transición.• Insumos y materia prima limitada.• Marca nueva en el mercado.• Costos de los insumos en dólares.• Marca aun no posicionada.	<ul style="list-style-type: none">• Relación directa a través de redes sociales con los clientes potenciales.• Facilidad de pago para los consumidores a través de las tiendas virtuales.• Marca de triple impacto positivo en un mercado desatendido.• Productos ecológicos y vanguardistas.• Producción 100% nacional.• Valor agregado del producto.• Visión del negocio y plan de marketing eficiente.

Nota. En la tabla 24 se observa los principales factores internos analizados de la investigación realizada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

3.3.3. FODA Cruzado

Tabla 25

FODA Cruzado

			OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
			O1	Potencial crecimiento del mercado textil en el país.	A1	Incertidumbre política. (Inflación)	
			O2	Crecimiento y posicionamiento favorable del comercio electrónico y redes sociales.	A2	Crecimiento del tipo de cambio.	
			O3	Canales de publicidad virtuales generando mayor alcance a menor costo.	A3	Alto poder de negociación de los proveedores.	
			O4	Publico meta al día con las tendencias	A4	Competencia indirecta altamente competitiva.	
			O5	Facilidad por parte del estado a las Mypes.	A5	Diversificación de competencia indirecta.	
			O6	Mercado de la tendencia sostenible desatendida.	A6	Mercado sin conciencia de compra sostenible.	
					A7	Marcas consolidadas en el mercado arequipeño.	
					A8	Posicionamiento SEO.	
			ESTRATEGIAS FO			ESTRATEGIAS FA	
FOR TAL EZA S	F1	Relación directa a través de redes sociales con los clientes potenciales.	E1	Estructurar y apertura canales de distribución online (comercio electrónico). (F2, F6, F7, O2, O3).	E3	Plantear estrategias de negociación con proveedores (F5, F7, A3).	
	F2	Facilidad de pago para los consumidores a través de las tiendas virtuales.	E2	Potenciar mayor alcance de promoción y publicidad a través de estrategias de marketing en redes sociales. (F1, F4, F6, O3, O4).	E4	Generar una entrada rápida y eficaz en el mercado, atacando con estrategias de precio, teniendo en cuenta el valor agregado del producto.(F3, F6, F7, A1, A2, A3)	
	F3	Marca de triple impacto positivo en un mercado desatendido.					
	F4	Productos ecológicos y vanguardistas.					
	F5	Producción 100% nacional.					
	F6	Valor agregado del producto y de la marca.					

	F7	Visión del negocio y plan de marketing eficiente.				
DE BILI DA DES			ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
	D1	Cliente potencial en transición.	E5	Apertura una línea de crédito para invertir en la calidad de la producción (O5, D2, D4)	E8	Elaborar un plan de gestión para una adecuada medición de los procesos realizados y estrategias planteadas. (D3, D5, A4, A5, A7 , A)
	D2	Insumos y materia prima limitada.	E6	Gestionar estrategias de identidad visual corporativa logrando ventajas diferenciales e impulsar la preferencia de la marca. (O3, O6, D3, D5).	E9	Desarrollar estrategias claves para un posicionamiento orgánico de la creación y optimización de contenidos. (A4, A5, A6, A8, D3,D5)
	D3	Marca nueva en el mercado.	E7	Implementar estrategias Networking. (O1, O2, O5, O6, D3, D5)		
	D4	Costos de los insumos en dólares.				
	D5	Marca aun no posicionada.				

Nota. En la tabla 25 se observa las estrategias propuestas según las 8p's del marketing mix y el análisis FODA. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

3.4. Misión

Nuestra misión es generar armonía entre el planeta y nuestros clientes, a través de la producción y creación de diseños de prendas vanguardistas, ecológicas y futuristas, ofreciendo una respuesta a la necesidad de estar a la moda y cuidar al planeta en el proceso, a través del compromiso de no solo reducir el impacto ambiental, sino revertir el daño ya causado.

3.5. Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de indumentaria ecológica y vanguardista a nivel nacional e internacional, que satisfaga las necesidades del planeta y de nuestros clientes, logrando superar las expectativas de impacto ambiental y social realizado, alcanzando una influencia positiva en el consumidor, desarrollando conciencia, compromiso, confianza, cooperación, empatía y amor.

3.6. Valores

- **Unión:** Lo más importante es trabajar como el equipo de trabajo que somos y alcanzar nuestros logros por la relación de confianza, compromiso, competencia y colaboración que tenemos entre nosotros.
- **Respeto:** Valor básico y fundamental para la empresa dado que nos basamos en el buen trato entre colaboradores, proveedores, clientes y medio ambiente, siguiendo nuestros principios, políticas y procesos establecidos.
- **Gratitud:** Reconocemos y agradecemos a nuestros consumidores, proveedores y colaboradores por el compromiso con la marca.
- **Empoderamiento:** Alentamos a los colaboradores a tomar iniciativa y dar lo mejor de ellos en un entorno donde aprenden de los errores para lograr una mayor capacitación y superación personal
- **Eficacia:** Buscamos eficiencia a través del estándar y de la calidad, abarcando desde la producción, materia prima sostenible de nuestras prendas hasta el desarrollo de trabajo como empresa y equipo de trabajo.
- **Creatividad:** La creación continúa y el desarrollo creativo nos ayuda a adaptar nuestros productos a las necesidades de los consumidores y del medio ambiente.
- **Amor:** Amamos todo lo que hacemos y desarrollamos en pro del planeta, la calidad de vida de nuestros clientes internos, amor por nuestra empresa que es la base para

generar impactos y cambios, el amor es la base de nuestro trabajo y queremos que se vea reflejado en nuestros productos.

- Confianza: Nos apasiona el liderazgo y la cooperación, y valoramos sus características.
- Apasionados por la sostenibilidad: Respetamos y valoramos el planeta y los recursos que nos ofrece, empoderar soluciones es clave para nosotros y ver por la sostenibilidad de generaciones futuras.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Investigación de sondeo de mercado

Para el presente proyecto se desarrolló una investigación cuantitativa a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo enfocado a un segmento femenino en un rango de generaciones jóvenes de distritos seleccionados en Arequipa.

4.1.1. Cálculo de la muestra

La población de la provincia de Arequipa es de 1 millón 80 mil 635 habitantes, tal provincia alberga más de la mitad de la población del departamento siendo un porcentaje de 78,2%, teniendo un total de 1 millón 63 mil 523 habitantes en el área urbana. Según el censo realizado el 2017 la provincia de Arequipa cuenta con 551 mil 2 habitantes mujeres en el área urbana. (INEI, 2018)

Con la información obtenida, se tomó el número de habitantes mujeres en el área urbana, para calcular la siguiente muestra:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	95%
	Z =	1.96
	E =	6%
	p =	0.5
	q =	0.5
	N =	551002

n =	269
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra para el sondeo de mercado estará conformada por 269 personas.

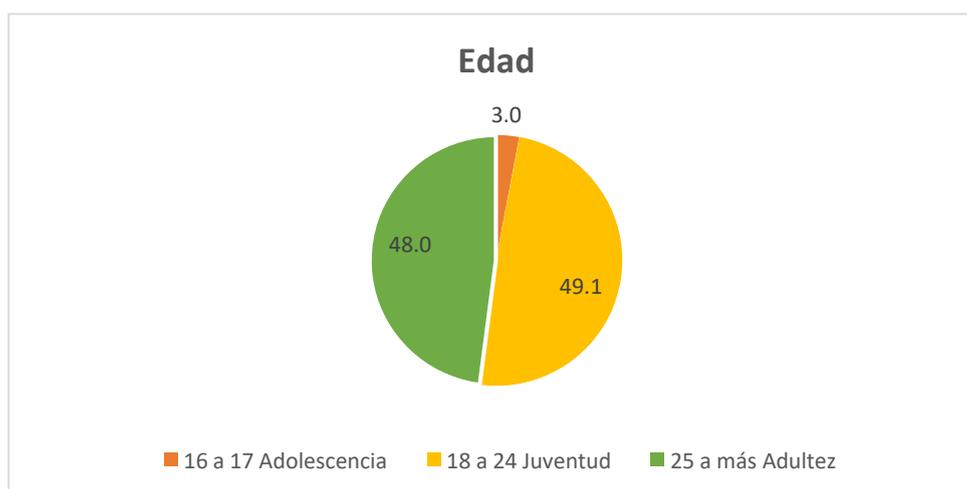
4.1.2. Resultado descriptivo

4.1.2.1. Datos de control

Se desarrolló el instrumento de la encuesta de un total de 18 preguntas orientadas al mix de marketing, respondiendo al precio, producto, promoción y plaza; se aplicó preguntas abiertas y cerradas divididas en diferentes módulos que están divididos en datos generales del encuestados, hábitos y comportamiento de compra off y online, estructurando preguntas abiertas y cerradas para conocer el comportamiento y la opinión del público objetivo al cual se apunta, aplicando un total de 269 encuestas a mujeres de la ciudad de Arequipa que están dentro del target específico, en la primera división del formulario se desarrollaron datos de control, donde se obtuvo un promedio de mujeres de 26 años de edad, entrando en detalle, predominaron las edades entre 20 a 26 años con un porcentaje de participación mayor en el cuestionario de 12.6% la edad de 23 años, 14,5% la edad 24 años y 19% la edad de 25 años, cabe mencionar que la generación Centennial tuvo una mayor presencia y alcance en el formulario aplicado, dado que se obtuvo una participación del 71% entre las edades de 16 a 25 años (Figura 6).

Figura 6

Indicador de la participación porcentual de edades

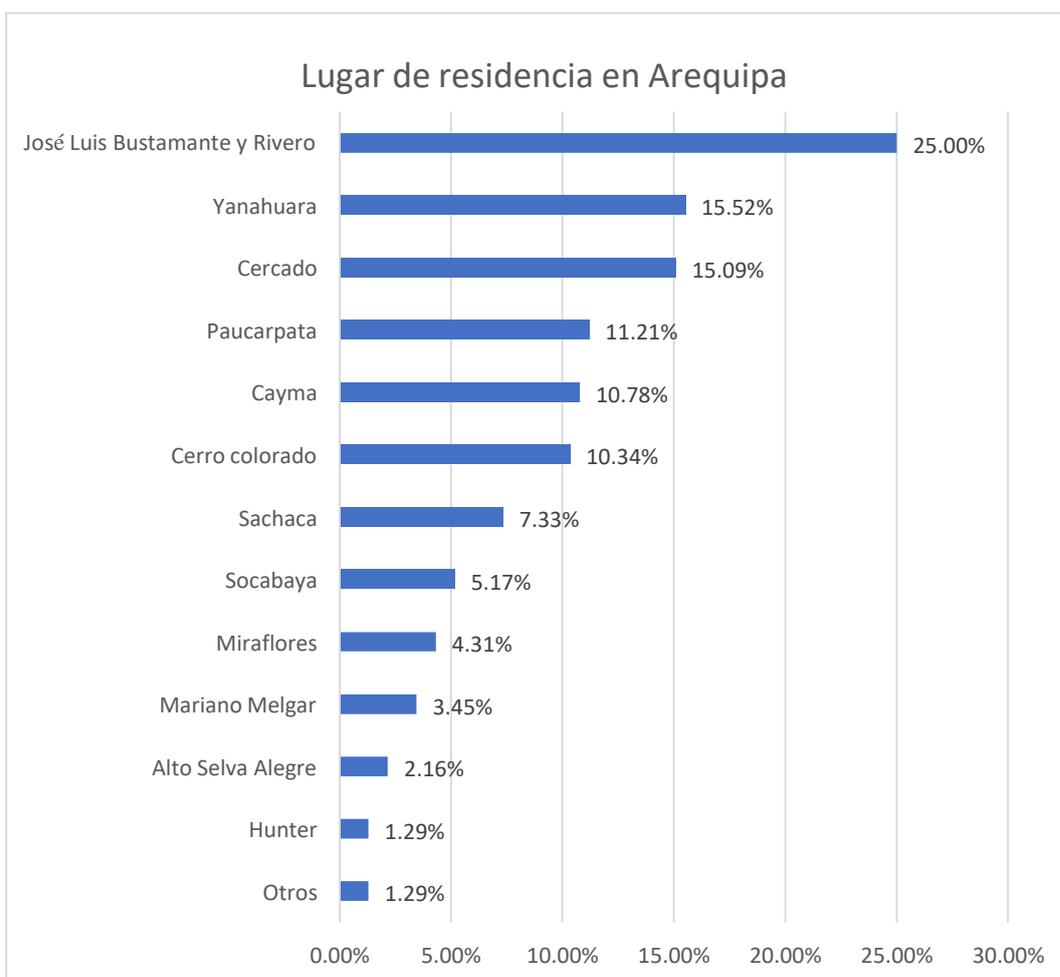


Nota. En el gráfico circular podemos observar la participación porcentual de las edades que aplicaron el formulario. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Dentro del perfil de las encuestadas podemos determinar que los distritos con mayor participación y presencia fueron, José Luis Bustamante y Rivero con un porcentaje de participación del 21,3%, Yanahuara y Cercado con el 13,4% y entre el 9 y 9,7% de participación encontramos a Cerro Colorado, Cayma y Paucarpata, pudiendo obtener datos de la distribución demográfica totalmente equitativa y válida según las variables duras del público objetivo (Figura 7).

Figura 7

Gráfico de barras de la participación según distrito

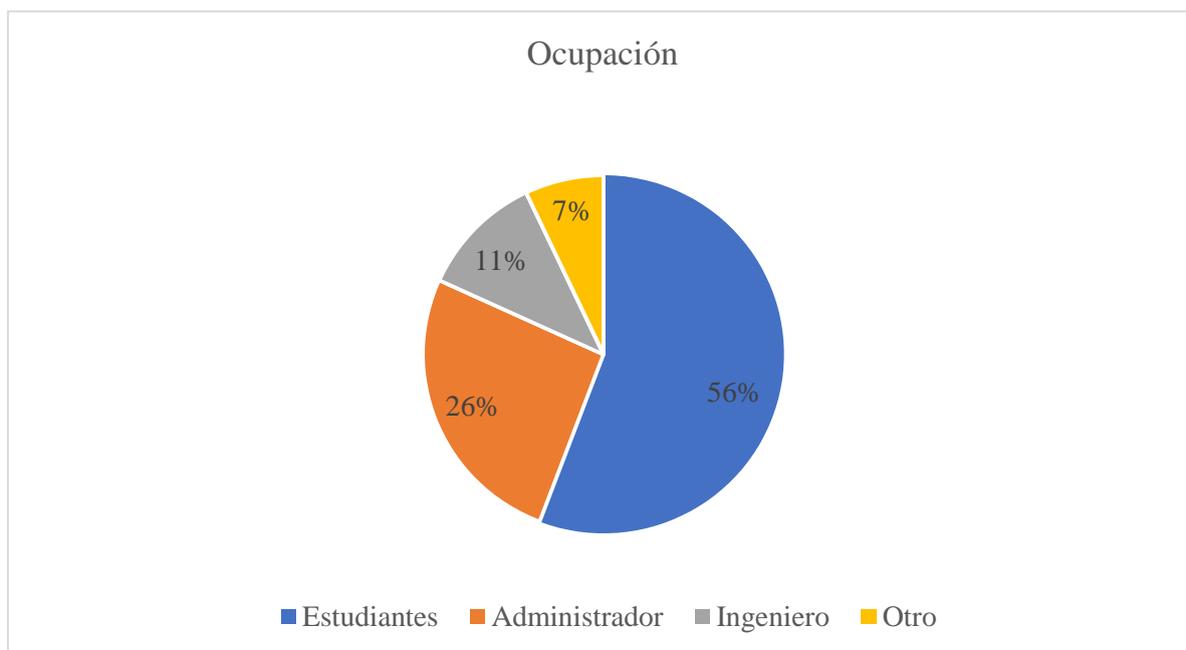


Nota. En el gráfico de barras podemos observar la participación porcentual de los distritos según geográficamente que tuvieron mayor presencia en el formulario. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Otro dato importante sobre las encuestadas era saber sobre su ocupación, para lo que se pudo obtener un porcentaje total de 32.1% de estudiantes, 16% de administradoras y el 8.6% de ingenieras, de igual forma la ocupación de médico tuvo un porcentaje significativo siendo un 6.7%, conociendo esta información se puede conocer qué tipo de público es la muestra encuestada, cumpliendo válidamente con el decisor de compra del target (Figura 8), cabe recalcar que dicha información es válida para poder realizar una comparación con los datos de ingreso mensual de las encuestadas, donde se obtuvo que el 51% de participación tiene un ingreso mensual entre el mínimo y 1500 soles, el 17,8% cuenta con ingreso entre 1600 y 2000 soles y el 10.4% obtiene un ingreso mensual superior de los 3600 soles. (Figura 9).

Figura 8

Gráfica de barras del perfil de las encuestadas según su ocupación



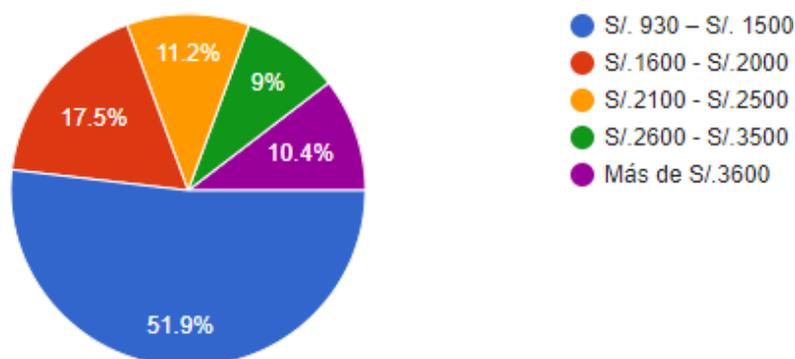
Nota. En el gráfico de barras observamos el perfil de las encuestadas según su ocupación y el porcentaje porcentual del formulario. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Figura 9

Perfil de las encuestadas según su ingreso mensual

Ingreso Mensual

268 respuestas



Nota. En el gráfico circular observamos el perfil de las encuestadas según su ingreso mensual y el porcentaje porcentual del formulario. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

4.1.2.2. Preguntas de sondeo de mercado

Entrando con mayor detalle a conocer el comportamiento de la consumidora ideal se clasificó las preguntas de sondeo en tres, para conocer sus hábitos de compra, comportamiento de compra y su comportamiento online, con el objetivo de detectar similitudes y tendencias entre el perfil de las encuestadas y poder tener una idea más clara de la consumidora ideal, de igual forma es importante conocer y entender la complejidad del consumidor en línea; la siguiente información también ayudará a entender el panorama del rubro, tanto online como offline, así se podrá tomar decisiones estratégicas que logren satisfacer y cumplir con las cambiantes necesidades de las consumidoras ideales.

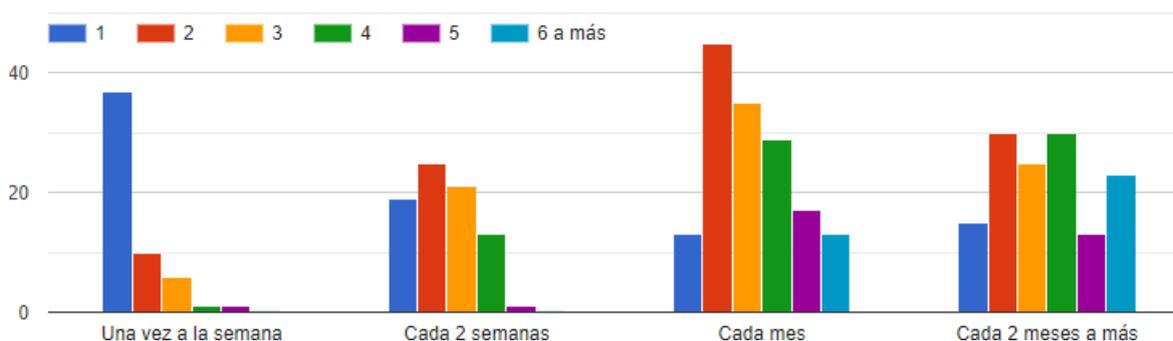
La primera clasificación de hábitos de compra, se comenzó preguntando sobre la frecuencia de compra y la cantidad de prendas por compras realizadas, donde predomina una frecuencia de compra acelerada, es decir, las encuestadas satisfacen sus necesidades de compra cada semana con una prenda, cada mes entre dos y tres prendas y cada dos meses con seis prendas (Figura 09), entendiendo que tienen un perfil más alineado a las tendencias, la siguiente pregunta apuntaba a conocer en qué establecimientos físicos y digitales prefieren realizar sus compras, donde gran parte de las encuestadas prefieren comprar en tiendas dentro de centro comerciales, representando el 78.1%, otra parte de las encuestadas representan el

46.8% prefieren comprar online para que los productos les lleguen a casa y el 37.9% prefieren comprar en tiendas por departamento (Figura 11), la información obtenida es importante para tomar decisiones sobre los canales comerciales, como mejorar la experiencia y el servicio brindado.

Figura 10

Frecuencia y cantidad de prendas por compra

1. ¿Con que frecuencia usted compra ropa y cuantas prendas adquiere cuando realiza sus compras? *Marque la casilla acorde a la cantidad de prendas compradas cuando realiza sus compras.*

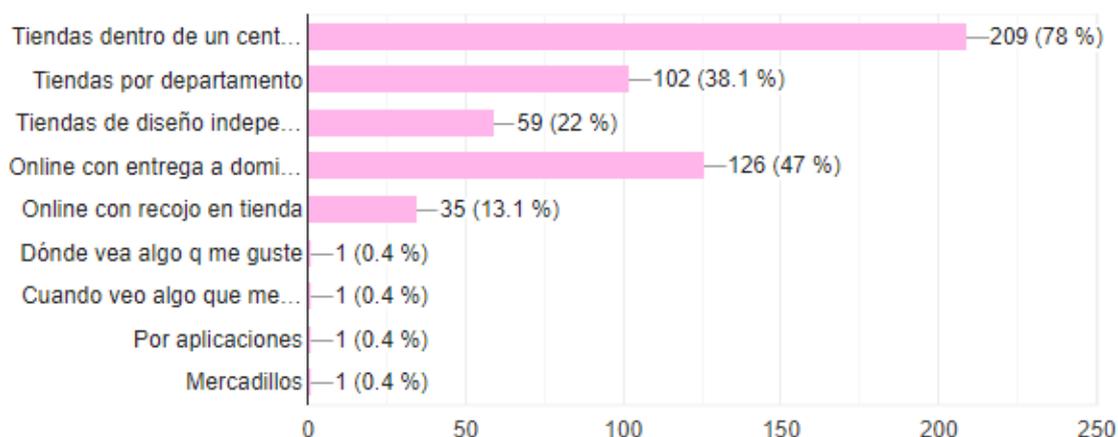


Nota. En el gráfico de barras observamos la frecuencia de compra por semanas o por meses y la cantidad de piezas de vestuario por compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 11

Canales comerciales de preferencia

2. ¿Dónde realiza con mayor frecuencia sus compras? *Puede marcar hasta tres opciones



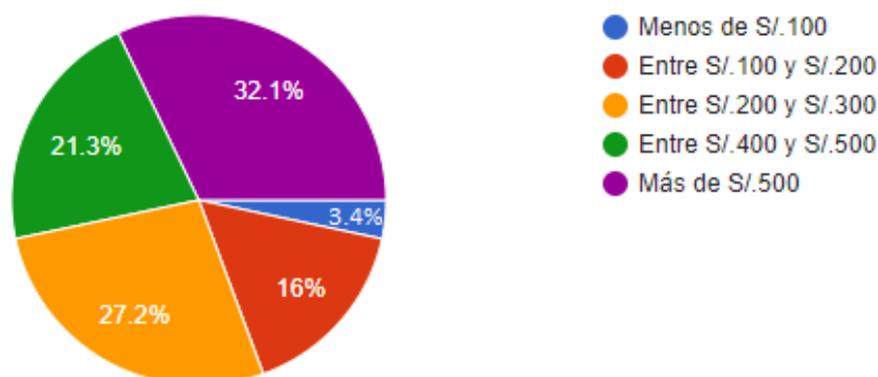
Nota. En el gráfico de barras observamos la preferencia de compras de las encuestadas según establecimientos o canales físicos y digitales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

La tercera pregunta del cuestionario está dirigida a conocer cuanto el consumidor está dispuesto a pagar o gastar en sus compras de goce en indumentaria, donde el 32.1% gasta más de 500 soles, el 27.2% gasta entre 200 y 300 soles y el 21.3% gasta entre 400 y 500 soles (Figura 12), esta información aporta al análisis del nivel socioeconómico al cual va dirigido y de esa forma conocer qué porcentaje las consumidoras destinan de su total del gasto de su hogar para vestuario, esta información también aporta al desarrollo del análisis de la situación con mayor certeza y así lograr definir estrategias de precios y de promoción más acorde a nuestro público objetivo, también teniendo en cuenta que Villena (2021) refiere que durante la pandemia del 2020 ya habían reducido sus gastos, pero el efecto rebajado en las economías dementicas continua y varios sectores de consumo porcentualmente han disminuido, entre ellos, el porcentaje de gastos en ropa en Perú disminuyó del 82% al 61%, aunque hay un grado considerable de escepticismo de que la situación mejorará.

Figura 12

Nivel de gastos en vestuario

3. ¿Cuánto es lo máximo que ha pagado en compras de ropa?



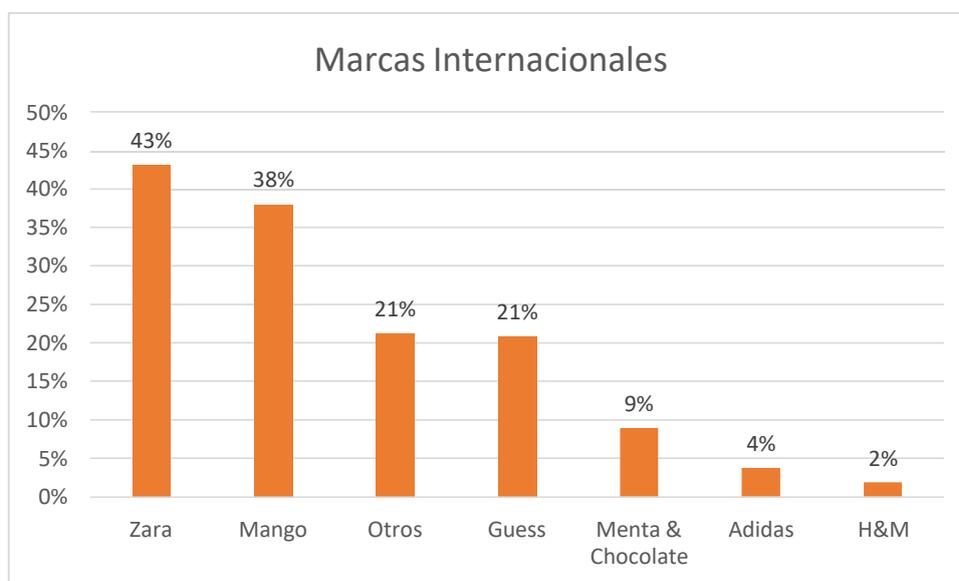
Nota. En el gráfico circular observamos el porcentaje de gasto en consumo de indumentaria. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

La pregunta cuatro fue, ¿cuáles son las marcas de ropa que usa con mayor frecuencia?, donde se dividió las respuestas en 4, internacionales, nacionales, departamentales y tiendas multimarcas, se tomó en cuenta este último modelo tienda que agrupa varias marcas pequeñas nacionales está tomando mucha popularidad; un poco alineada a la pregunta anterior, se quiso conocer qué marcas están posicionadas en la mente del consumidor y de la misma forma conocer cuáles son las que más frecuente, donde se obtuvo como respuesta en la primera división de marcas internacionales a ZARA con un 46.6%, Mango con un 43,2% y Guess con el 23.9% (Figura 13), este es un indicador muy atractivo porque podemos entender la preferencia de marcas que representan un precio promedio alto, en la división de marcas nacionales encontramos en primer lugar a Kids Made Here con un porcentaje del 66,5%, Exit con un porcentaje del 49.8% y Peruvian Flake con un 9.1% (Figura 14), haciendo una comparación entre marcas internacionales y nacionales según el porcentaje podemos determinar que las encuestadas prefieren marcas nacional y estas están mejores posicionadas, respecto a la división de tiendas departamentales encontramos como respuestas que de las encuestadas, el 70,6% prefieren ir de compras a Saga Falabella, el 66% prefiere H&M y el 36,6% frecuenta en Ripley (Figura 15).

Finalmente la última división que trata sobre la frecuencia de las tiendas multimarca por parte de las encuestadas, se tomó en cuenta para conocer qué tanto estaban tan familiarizadas las encuestadas con este modelo de espacio comercial que está tomando mayor fuerza los últimos años, en esta división se obtuvo solo 143 respuestas es decir solo el 53% tiene conocimiento sobre este modelo, donde el 35.2% realiza compras en The Showroom, el 33.1% realiza compras en Vernácula y el 10.6% realiza compras en Fascino la Galería (Figura 16), cabe recalcar que este último tiene un concepto alineado a la sostenibilidad.

Figura 13

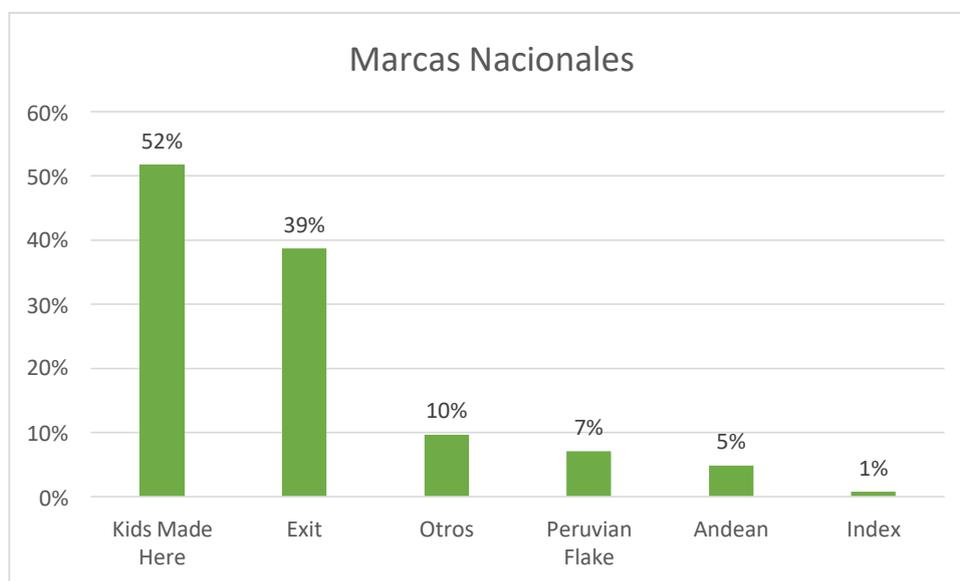
Frecuencia de Marcas Internacionales



Nota. En el gráfico de barras se puede observar el porcentaje de marcas internacionales de indumentaria preferidas por las encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 14

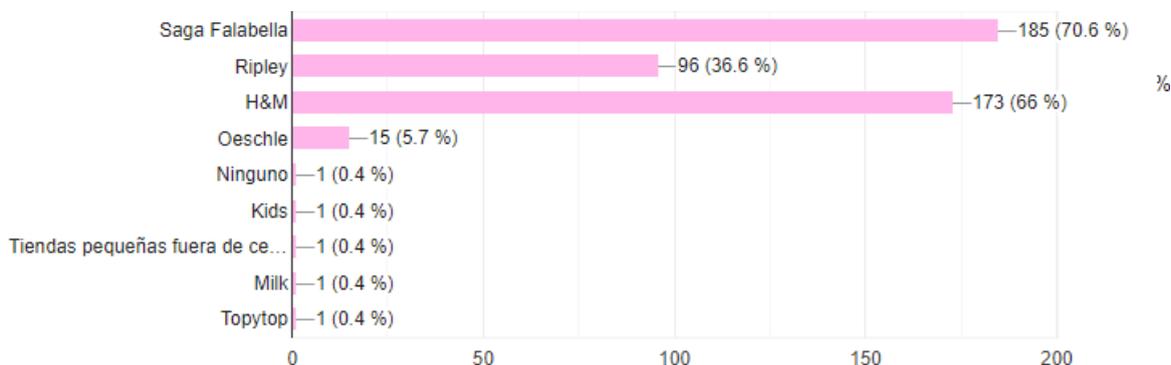
Frecuencia de Marcas Nacionales



Nota. En el gráfico de barras se puede observar el porcentaje de marcas nacionales de indumentaria preferidas por las encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 15

Frecuencia de tiendas departamentales

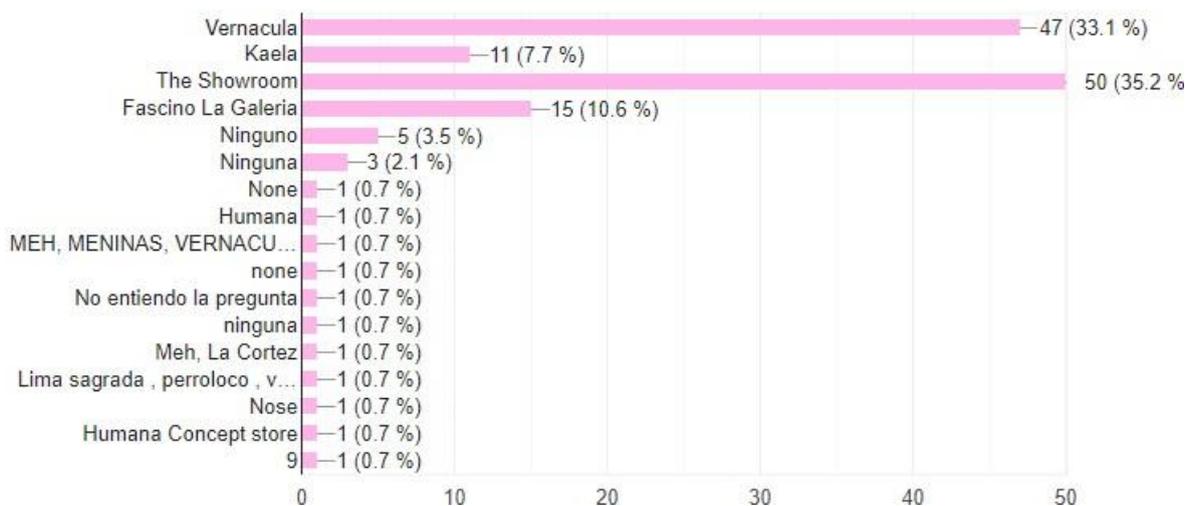


Nota. En el gráfico de barras se puede observar el porcentaje de tiendas departamentales preferidas por las encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 16

Frecuencia de tiendas multimarca

Concept Store



Nota. En el gráfico de barras se puede observar el porcentaje de Concepts Store preferidas por las encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

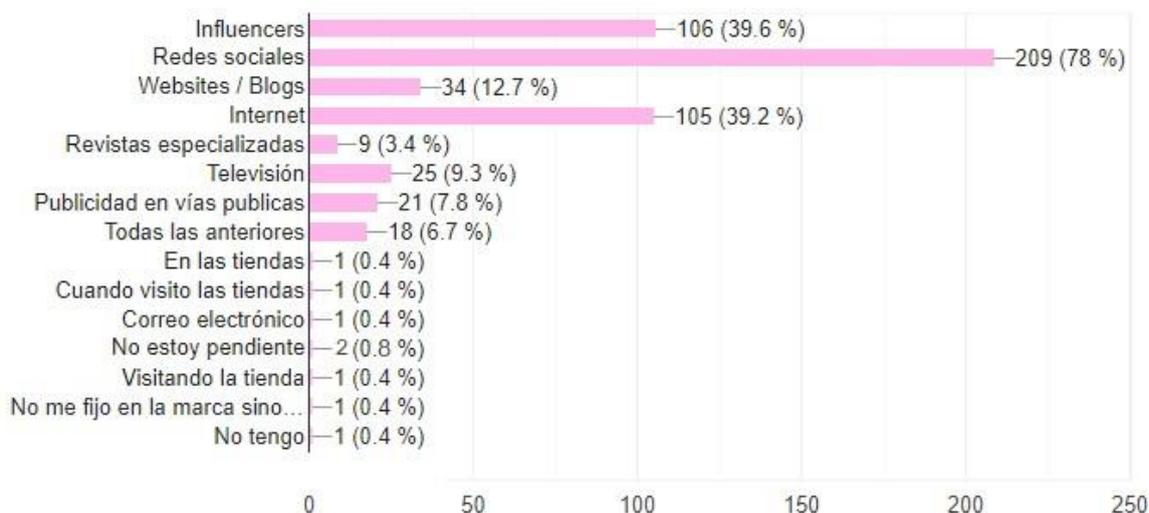
La quinta pregunta se aplicó con el objetivo de conocer qué tipos de medios de comunicación las encuestadas consumen, de esta forma poder saber estratégicamente en qué medios debemos tener presencia, vehículos y sistemas debemos desarrollar nuestro Brief publicitario y mix promocional, como respuestas obtuvimos que el 78% de las encuestadas consume publicidad y promociones por medio de las redes

sociales, el 39.6% de las encuestadas son influenciadas por la publicidad que realizan los Influencers y el 39.2% se entera de promociones y visualiza publicidad por medio de internet (Figura 17).

Figura 17

Participación de promoción y publicidad

5. ¿Por qué medio se entera de las nuevas colecciones, y promociones de las marcas de su interés? *Puede marcar hasta tres opciones

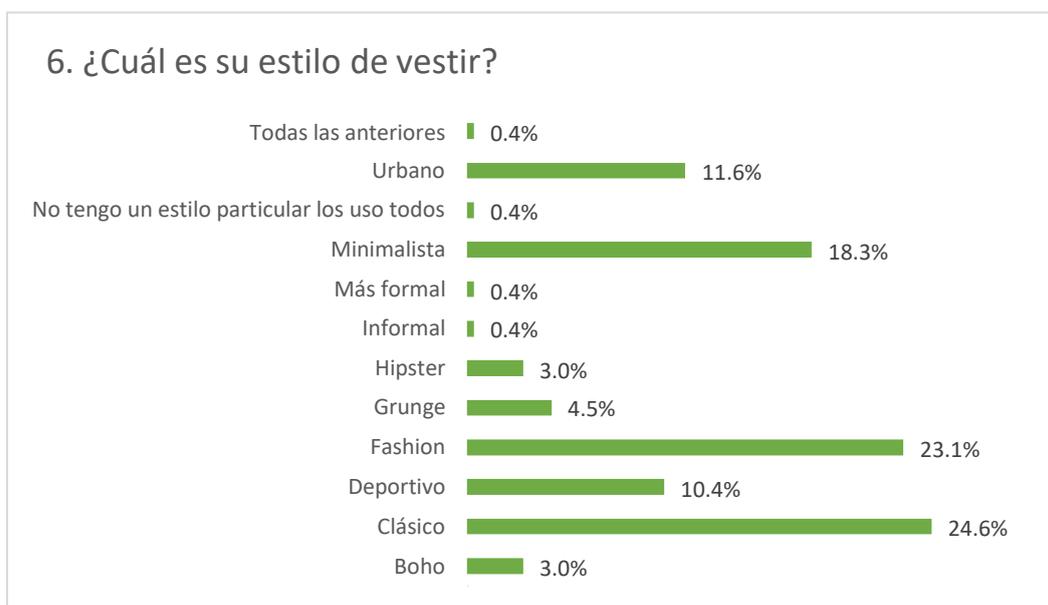


Nota. En el gráfico de barras se puede observar los medios de comunicación que tienen mayor presencia en la actividad de las encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la sexta pregunta, se les preguntó a las encuestadas sobre su estilo de vestir, se aplicó esta pregunta para desarrollar eficientemente la personalidad e identidad de la marca, logrando alinear con el estilo de la consumidora ideal, ya que el estilo tiene que ver con la personalidad de la persona, como respuesta a esta pregunta obtuvimos que el 24.6% tiene un estilo Clásico, el 23.1% tiene un estilo Fashion y el 18.3% tiene un estilo minimalista (Figura 18).

Figura 18

Tipos de Estilo de vestir



Nota. En el gráfico de barras se puede observar los diferentes estilos de vestir que representan a las encuestadas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

En la segunda clasificación de comportamiento de compra, son factores claves para analizar y así lograr ventas satisfactoriamente, a través de las siguientes preguntas de este apartado, entramos en más profundidad a conocer a nuestro consumidor ideal y de qué forma lograremos satisfacer sus necesidades y deseos para obtener su fidelidad.

Existe una serie de factores que las encuestadas toman en cuenta para decidir concluir una compra, el 77.2% de la población encuentra el diseño como el principal factor para decidir la compra, el 66.4% concluye que la calidad de las prendas es primordial para la decisión de compra y el 63.8% se fija en el precio antes de decidir en cerrar una compra (Figura 19).

Figura 19

Factores de decisión de compra

7. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión de compra? *Puedes marcar hasta tres opciones



Nota. En el gráfico de barras se puede observar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

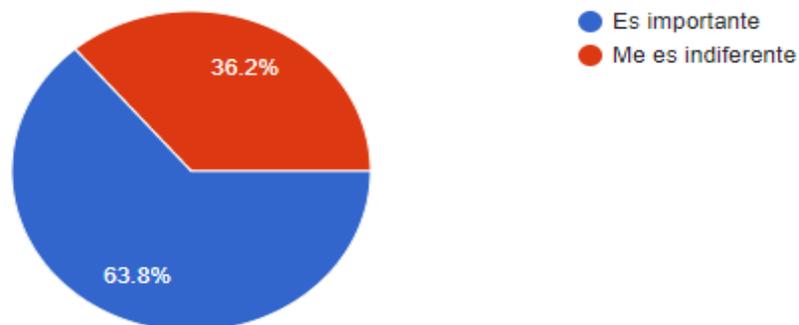
En la pregunta ocho, se ahonda sobre el conocimiento de las encuestadas sobre el impacto ambiental y social dentro de las marcas del rubro de la moda, donde el 63.8% respondió que sí era importante para ellas el impacto ambiental o social que puede generar una marca para decidir una compra y para el 36.2% les es indiferente dicho tema, siendo de igual forma un porcentaje considerable.

Figura 20

Importancia del impacto medioambiental y social en la decisión de compra

8. Al realizar la compra de prendas de vestir ¿En qué medida para usted es importante el impacto social o medioambiental antes de decidir la compra?

268 respuestas



Nota. En el gráfico circular se puede observar la importancia que tiene para las encuestadas si una marca genera un impacto positivo ambiental y social. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

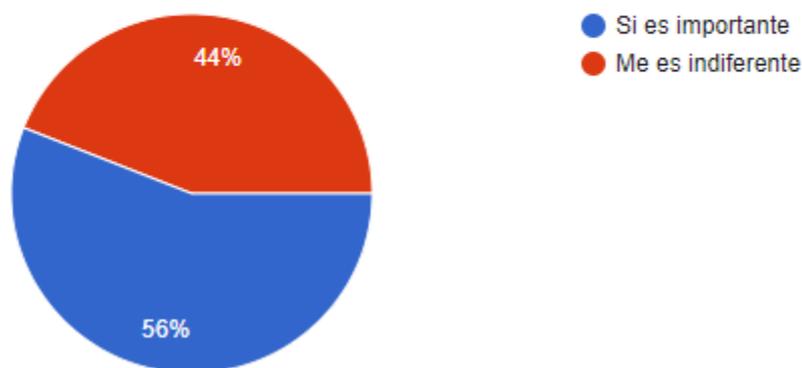
En la novena pregunta se quiso saber qué tan importante es para las encuestadas que una marca de a conocer los materiales, componentes y de qué forma se desarrolló la producción del producto donde la diferencia entre opiniones no fue muy amplia, como respuesta se obtuvo que para el 56% si es importante que dicha información sea proporcionada por la marca y para el 44% es totalmente indiferente (Figura 21).

Figura 21

Importancia de información sobre producción del producto

9. Al elegir una marca de ropa ¿Es importante para usted que comuniquen con claridad la procedencia de los materiales, insumos y componentes, y como ha sido fabricado el producto?

268 respuestas



Nota. En el gráfico circular se puede observar la importancia que tiene para las encuestadas si una marca proporciona información sobre la producción de sus productos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

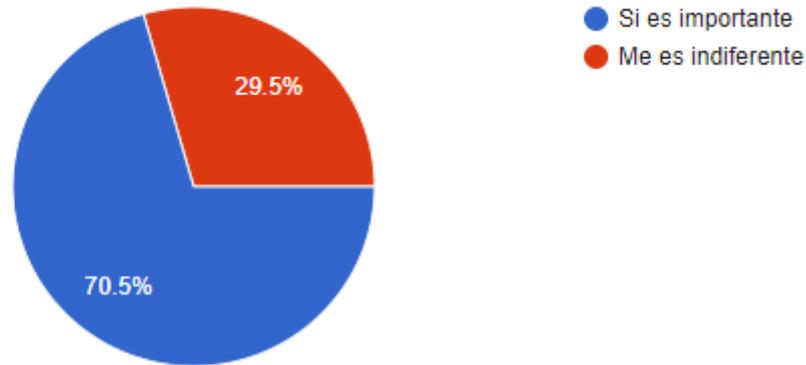
Para entender de una mejor manera la importancia de la responsabilidad empresarial a través de la sostenibilidad, en la pregunta diez se sigue ahondando en el tema sobre la importancia de las buenas prácticas medioambientales y sociales, que tan importante es para las encuestadas que las marcas comuniquen sus buenas acciones, donde el 70.5% si les parece importante conocer que hace la marca por la sociedad y el medio ambiente y el 29.5% les es indiferente (Figura 22).

Figura 22

Importancia sobre la comunicación de las buenas prácticas de una marca

10. ¿Es importante para usted que una marca comunique información sobre cómo lleva a cabo prácticas medioambientales y socialmente responsables?

268 respuestas



Nota. En el gráfico circular se puede observar la importancia que tiene para las encuestadas si una marca comunica sus buenas prácticas sociales y medioambientales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

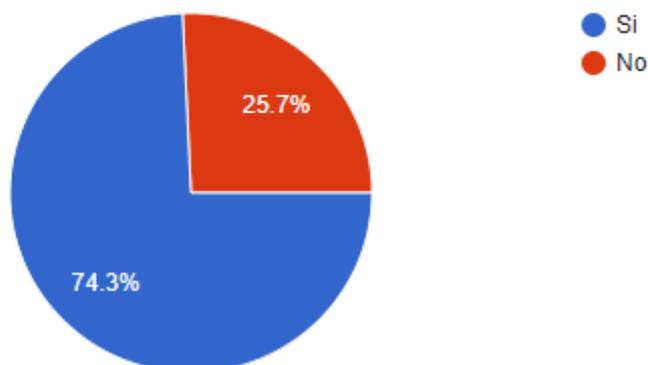
En la pregunta once, se quiere conocer el conocimiento de la tendencia de moda sostenible entre las encuestadas, donde más de la mitad, el 74.3% si tiene conocimiento sobre esta tendencia y el 25.7% aún no conoce de qué trata la moda sostenible (Figura 23).

Figura 23

Conocimiento de la Moda Sostenible

11. ¿Ha oído hablar sobre la moda sostenible?

268 respuestas



Nota. En el gráfico circular se puede ver el nivel de conocimiento sobre la moda sostenible. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

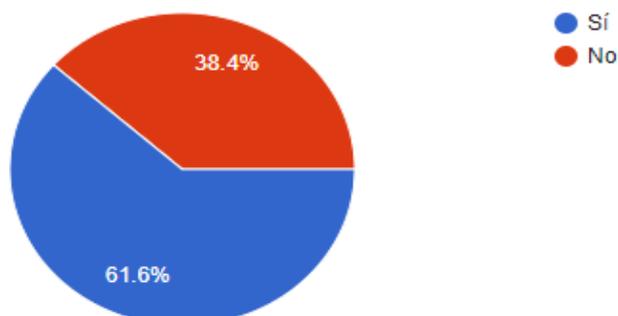
De la misma manera, en la pregunta doce, se preguntó a la población si habían consumido este tipo de moda, donde el 61.6% si hace uso de prendas sostenibles y el 38.4% aún no han comprado moda sostenible (Figura 24), esta información ayuda analizar el rubro al cual se va dirigir y entender la participación de este en la población.

Figura 24

Compra de prendas de moda sostenible

12. ¿Ha comprado alguna vez alguna prenda que cumpla con las características de la moda sostenible?

198 respuestas



Nota. En el gráfico circular se observa que porcentaje de la población ya hace uso de prendas de moda sostenible Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

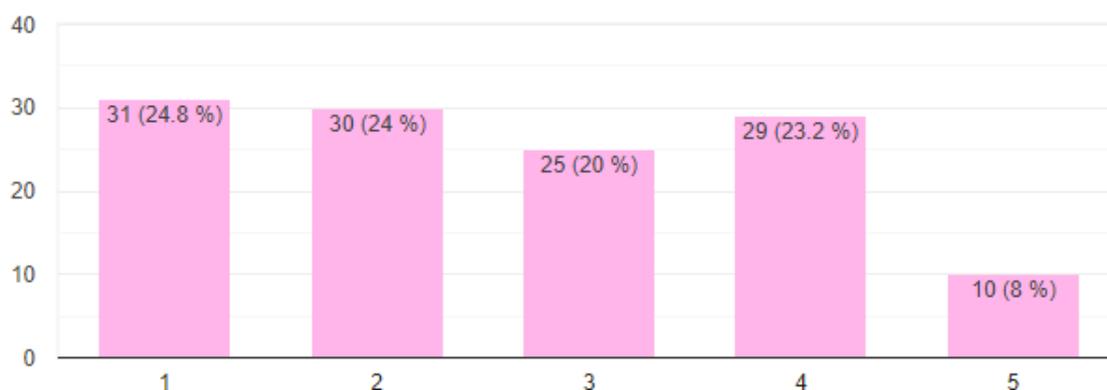
Ahondando más la pregunta anterior, en la pregunta trece se preguntó a la población que respondió que sí hizo uso de este tipo de prendas, sobre su experiencia de uso, donde 1 era muy bueno y 5 muy mala, el 48.8% calificó su experiencia entre 1 y 2, comunicando que tuvieron una muy buena experiencia, el 23,2% clasificó su experiencia con un 4, siendo un porcentaje muy considerable que calificó mal su experiencia y el 20% la calificó con un puntaje intermedio, siendo no muy satisfactorio (Figura 25).

Figura 25

Calificación de experiencia de uso

13. ¿Cómo fue su experiencia con este tipo de prendas? Valora del 1 al 5 tu experiencia.

125 respuestas



Nota. En el gráfico de barras se observa que porcentaje de la población que sí hizo uso de la moda sostenible, obtuvo una experiencia alentadora. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

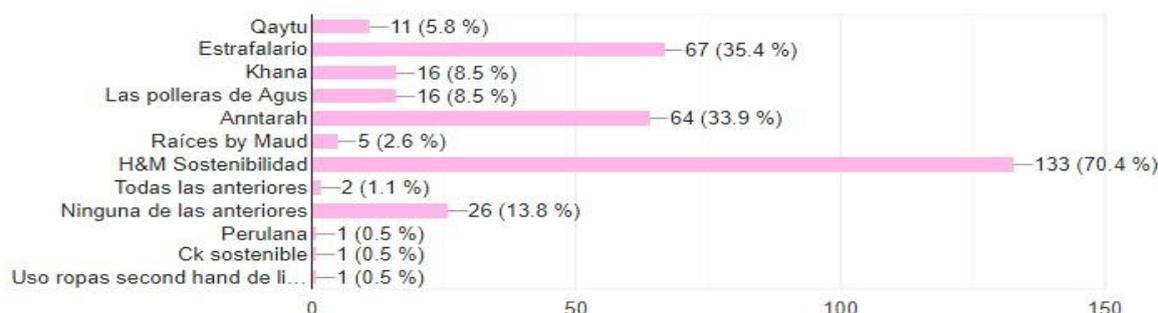
Cerrando esta sección, a través de la pregunta catorce se quiso conocer si las marcas nacionales e internacionales sostenibles ya tienen posicionamiento en las consumidoras arequipeñas, donde el 70.4% conoce la línea sostenible de H&M siendo esta una marca internacional, el 35.4% conoce Estrafalarario siendo una marca nacional y el 33.9% conoce la línea sostenible de Anntarah la cual es una marca local de la ciudad de Arequipa (Figura 26).

Figura 26

Participación de marcas sostenibles

14. ¿Cuáles de las siguientes marcas de moda sostenibles conoce? *Puedes marcar hasta cuatro opciones

189 respuestas



Nota. En el gráfico de barras se observa que porcentaje de participación tienen las marcas sostenibles en la población encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

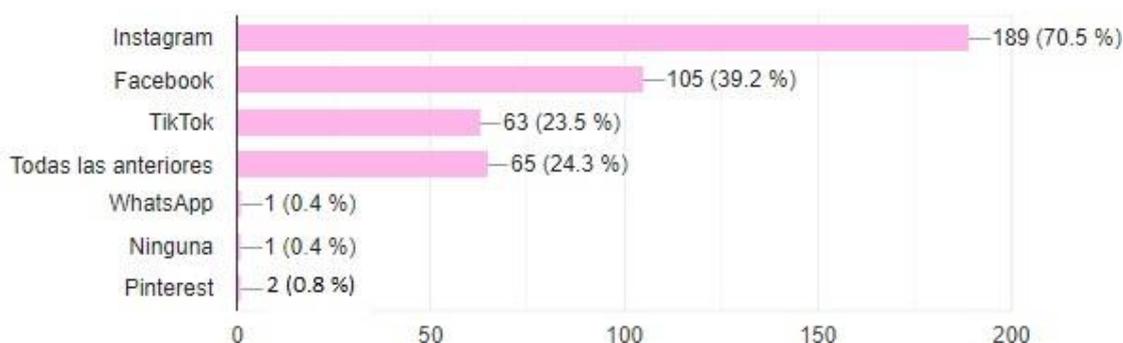
En la última división del cuestionario que está conformada por cuatro preguntas que están alineadas a obtener información sobre el comportamiento online, esto es fundamental porque se tendrá presencia en el comercio electrónico, lo cual ayudará a desarrollar estrategias de marketing efectivas, es así que en la pregunta quince se quiere conocer en qué redes sociales tiene presencia y actividad la población encuesta, donde el 70.5% tiene mayor actividad en Instagram, el 39.2% en Facebook y el 24.3% marco que tenía presencia y actividad en todas las anteriores, incluyendo Tiktok, como plan de acción se quiere tener presencia en la red social del momento, siendo TikTok, ya que como IAB (2021) refiere que de los mil millones de usuarios que tiene esta red social, el 32% están entre las edades de los 20 y 24 años y el 55% son mujeres y el algoritmo te ayuda a volver tu contenido viral por más que no seas conocido, por esta información es importante conocer si nuestra población tiene presencia en esta red social (Figura 27).

Figura 27

Frecuencias de redes sociales

15. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

268 respuestas



Nota. En el gráfico de barras se observa que porcentaje de frecuencia en redes sociales tiene la población encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

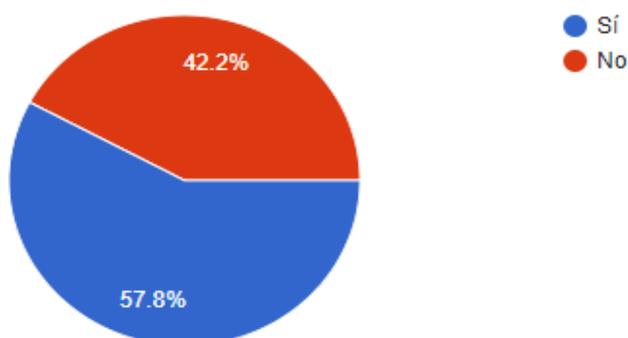
En la pregunta dieciséis se quiso conocer y saber con qué frecuencia realizan compras online y que porcentaje de la población hace uso de tiendas digitales, pero especificando productos de moda el cual es nuestro rubro, teniendo como respuesta que el 57.8% si realizaron compras online el último mes y el 42.2% especifica que no realizó compras online por lo menos el último mes (Figura 28).

Figura 28

Frecuencias de compras online

16. En el último mes ¿Ha realizado alguna compra online de productos de moda?

268 respuestas



Nota. En el gráfico circular se observa que porcentaje de la población encuestada realizaron compras online de productos de moda el último mes. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

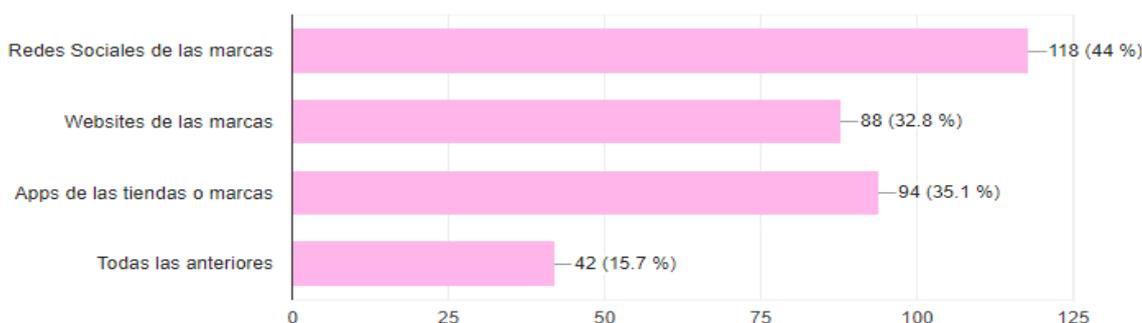
Para saber más sobre qué tipo de plataformas o tiendas online la población encuesta utiliza, en la pregunta diecisiete se preguntó qué plataformas utilizan, para esto respondieron que el 44% realiza las compras por redes sociales, el 35.1% utiliza apps para realizar las compras y el 32.8% realiza las compras a través del Website de la marca (Figura 29).

Figura 29

Plataformas/Tiendas Digitales

17. ¿Por cuál plataforma realiza sus compras online?

268 respuestas



Nota. En el gráfico de barras se observa por qué plataformas la población encuesta realiza sus compras online. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

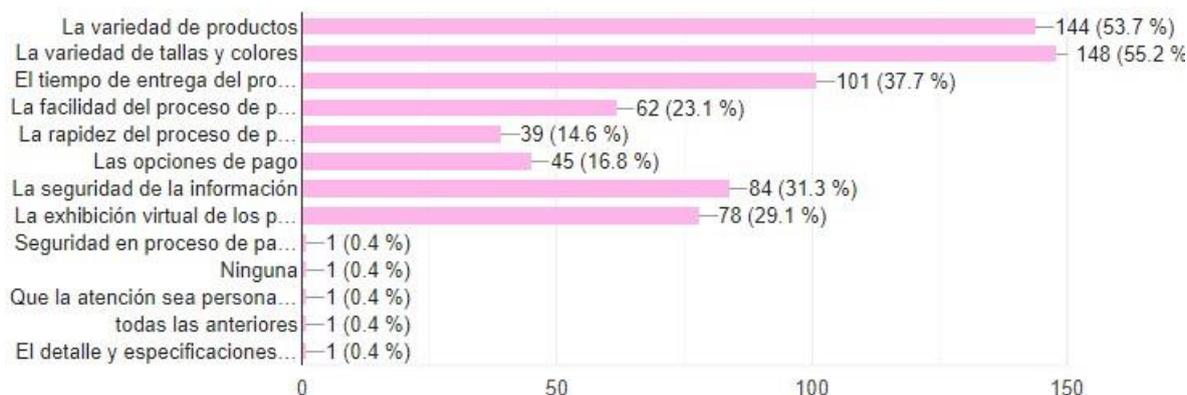
Para finalizar la sección y el formulario, después de conocer si realizan compras online y porque medio lo hacían, en la pregunta número dieciocho se ahonda por qué escogen el canal online, a través de características positivas para la población encuestada donde el 55.2% resaltó que prefiere este tipo de canal por la variedad de tallas y colores que pueden encontrar, el 53.7% especifica que por la variedad de productos presentados en el medio online y el 37.7% marco que una característica importante es el tiempo de entrega del producto a la puerta de su casa, brindándoles comodidad y confianza (Figura 30).

Figura 30

Características positivas del canal online

18. Según su experiencia de compra online de productos de moda ¿Cuáles son las características más importantes para usted para comprar por el canal online? *Puedes marcar hasta tres opciones

268 respuestas



Nota. En el gráfico de barras se observa el porcentaje de las características más relevantes del canal online para la población encuestada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

4.1.3. Tablas Cruzadas

Teniendo en cuenta las preguntas más representativas de la encuesta para conocer en profundidad el comportamiento y hábitos de compra del público objetivo que se pretende conquistar de 18 a 35 años de edad.

Pregunta 1: Frecuencia y cantidad de prendas por compra

La primera pregunta la cual quiere conocer la frecuencia de compra del consumidor objetivo y la cantidad de prendas que están dispuestos a comprar en un determinado rango de tiempo, es uno de los indicadores claves de rendimiento para dar seguimiento a la retención del cliente, obteniendo como resultado que el público más joven de 18 a 24 años de edad tiene una frecuencia de compra de una prenda por semana y el público de 25 a 35 años de edad tiene una preferencia de frecuencia de compra de dos prendas por mes.

Tabla 26*Tabla cruzada edad – frecuencia de compra*

1. ¿Con que frecuencia usted compra ropa y cuantas prendas adquiere cuando realiza sus compras? *Marque la casilla acorde a la cantidad de prendas compradas cuando realiza sus compras* [Una vez a la semana]

		1	2	3	4	5	Total	
		prenda	prendas	prendas	prendas	prendas		
Edad	De 18 a 24 años	Recuento	24	6	3	1	1	140
		% dentro de Edad	17.1%	4.3%	2.1%	0.7%	0.7%	100.0%
	De 25 a 35 años	Recuento	12	4	2	0	0	102
		% dentro de Edad	11.8%	3.9%	2.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Nota. En la tabla 26 se observa los datos cruzados entre el rango de edades y la cantidad de prendas que compran en una semana. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 27*Tabla cruzada edad – frecuencia de compra*

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa y cuantas prendas adquiere cuando realiza sus compras? *Marque la casilla acorde a la cantidad de prendas compradas cuando realiza sus compras* [Cada mes]

		1	2	3	4	5	6	Total	
		prenda	Prendas	prendas	prendas	prendas	prendas		
Edad	De 18 a 24 años	Recuento	6	19	19	19	5	11	140
		% dentro de Edad	4.3%	13.6%	13.6%	13.6%	3.6%	7.9%	100.0%
	De 25 a 35 años	Recuento	4	23	14	8	11	2	102
		% dentro de Edad	3.9%	22.5%	13.7%	7.8%	10.8%	2.0%	100.0%

Nota. En la tabla 27 se observa los datos cruzados entre el rango de edades y la cantidad de prendas que compran cada mes. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Pregunta 2: Canales comerciales de preferencia

Conocer cuál es el canal de compra de preferencia del consumidor al cual nos dirigimos es clave para tener presencia en dichos mercados estratégicamente, es así que se obtuvo como resultado que el público joven de 18 a 24 años de edad tiene preferencia y presencia de compra en el canal offline y online, resaltando que el 55.3% del este público prefiere realizar sus compras en un centro comercial al igual que el público de 25 a 35 años de edad, prefiriendo

este canal de compra por la confianza que sienten al probarse las prendas, visualizar la prenda en la realidad y la mayor cantidad de opciones que les ofrece el canal físico, cabe recalcar que el público objetivo más joven de 18 a 24 años de edad también tiene preferencia de compra por el canal online, teniendo en cuenta que tienen mayor confianza y conocimiento para realizar compras a través de tiendas online.

Tabla 28

Tabla cruzada edad – canales de preferencia

Opción	Respuesta	Edad		Total	
		De 18 a 24 años	De 25 a 35 años		
2. ¿Dónde realiza con mayor frecuencia sus compras? *Puede marcar hasta tres opciones [Tiendas dentro de un centro comercial]	Si	Recuento	114	77	206
			55.3%	37.4%	100.0%

Nota. En la tabla 28 se observa los datos cruzados entre el rango de edades del público objetivo y que grupo tiene preferencia por el canal físico de centro comerciales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 29

Tabla cruzada edad – canales de preferencia

Opción	Respuesta	Edad		Total	
		De 18 a 24 años	De 25 a 35 años		
2. ¿Dónde realiza con mayor frecuencia sus compras? *Puede marcar hasta tres opciones [Online con entrega a domicilio]	Si	Recuento	63	49	122
			51.6%	40.2%	100.0%

Nota. En la tabla 29 se observa los datos cruzados entre el rango de edades del público objetivo y que grupo tiene preferencia por el canal online. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Pregunta 5: Participación de promoción y publicidad

El público objetivo joven de 18 a 24 años de edad tiene mayor presencia en redes sociales es así que utilizan este canal como su medio de comunicación para enterarse sobre los últimos lanzamientos y promociones de las marcas que siguen, siendo así que el 62.3% se entera a través de influencers sobre noticias importantes de las marcas llevando a tener en cuenta que este tipo de público tiene mayor presencia en la red social de Instagram.

Tabla 30*Tabla cruzada edades - Participación de promoción y publicidad*

Opciones	Respuesta	Edad		Total	
		De 18 a 24 años	De 25 a 35 años		
5. ¿Por qué medio se entera de las nuevas colecciones, y promociones de las marcas de su interés? *Puede marcar hasta tres opciones [Influencers]	Si	Recuento	66	32	106
			62.3%	30.2%	100.0%

Nota. En la tabla 30 se observa los datos cruzados entre el rango de edades del público objetivo y que grupo tiene mayor conocimiento de promociones y publicidad a través de influencers. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Pregunta 7: Factores de decisión de compra

La mayoría de encuestadas de los rangos de edades de 18 a 35 años de edad tienen como indicador principal ante la decisión de compra el diseño y calidad de la tendrá, justificando que es un público que le gusta estar a la vanguardia de las tendencias. De 18 a 24 años de edad más de la mitad siendo el 58.4% prefiere el diseño al momento de decidir su compra final y el público de 25 a 35 años de edad, el 40.7% que también prefiere el diseño ante otro indicador.

Tabla 31*Tabla cruzada edades – factores de decisión de compra*

Opciones	Respuesta	Edad		Total	
		De 18 a 24 años	De 25 a 35 años		
7. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión de compra? *Puedes marcar hasta tres opciones [DISEÑO]	Si	Recuento	122	85	209
			58.4%	40.7%	100.0%

Nota. En la tabla 31 se observa los datos cruzados entre el rango de edades del público objetivo y que factor es más importante para el consumidor al momento de decidir una compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

4.1.4. Conclusiones del estudio

Del análisis de las preguntas aplicadas en la encuesta se extraen las siguientes conclusiones:

1. El público objetivo al cual se quiere dirigir la marca elige comprar una prenda preferentemente por la calidad y el diseño, teniendo en cuenta este tipo de preferencias del consumidor, evidencia la necesidad de potenciar este tipo de atributos de la marca.
2. La moda sostenible en el mercado al cual nos queremos posicionar sigue siendo una tendencia para el consumidor. En este sentido se entiende que, aunque tengan conocimiento sobre que implica el uso de una prenda sostenible, aun no hay un nivel considerable del consumo responsable.
3. Las ventas online tienen gran preferencia por el público meta, pero su flujo de compra lo realizan mayormente en canales off, teniendo en cuenta que el consumidor meta prefiere conocer mejor la prenda y probársela para tomar una decisión final de compra.
4. La frecuencia de compra de las consumidoras meta en promedio compran prendas 3 prendas por mes.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

- Aumentar el poder de negociación con los proveedores de materia prima en 6 meses.
- Aumentar en un 5% las ventas en 3 meses lanzada la colección, para mejorar el ROI.
- Optimizar el embudo de ventas del canal de comercio electrónico para aumentar en un 15% la conversión de leads.
- Atraer 5500 usuarios en redes sociales, a través de un posicionamiento orgánico al final del tercer trimestre.
- Aumentar en un 25% el promedio de tráfico en redes sociales a través del ADS social en 6 meses.
- Reducir los costos al simplificar, automatizar y medir la gestión de los flujos de procesos y funciones en el primer año.
- Mejorar la satisfacción del cliente a través de la experiencia y del servicio en el primer semestre.
- Mejorar el clima y satisfacción laboral con públicos internos y externos en 2 meses.
- Mejorar el historial financiero de la empresa en el primer año.

5.2. Alineación de objetivos con estrategias – 8P de marketing de servicio

A continuación, se puede observar tablas guías que responden a la relación que tiene cada estrategia con las 8P de marketing de servicio.

Tabla 32

Tabla guía estrategias – P de marketing de servicio

	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Procesos	Evidencia Física	Productividad
E1			X					
E2				X				
E3								X
E4		X						
E5	X							X
E6							X	

E7					X				
E8								X	
E9			X						

Nota. En la tabla 32 se observa las estrategias que responden a cada p de marketing de servicio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

La siguiente tabla guía muestra cada estrategia planteada para cada objetivo de marketing.

Tabla 33

Tabla guía estrategias – objetivos de marketing

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9
E1			X						
E2				X	X				
E3	X								
E4		X							
E5							X		
E6							X		
E7	X								X
E8						X			X
E9				X					

Nota. En la tabla 33 se observa las estrategias que responden a cada objetivo de marketing. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.3. Estrategia de posicionamiento

5.2.1. Propuesta de valor:

La propuesta de valor del negocio es ofrecer ropa y accesorios eco amigables que reflejen la calidad de las materias, con un estilo y diseño atemporal para que dure en el closet de las clientas a través del tiempo.

5.2.2. Estrategia general de posicionamiento:

Se emplea la estrategia de posicionamiento desarrollada por Kotler, más por más, dado que como marca ofrecemos calidad a través de los atributos físicos y funcionales de nuestros productos, pero queremos seguir una línea del comercio justo, donde también ofrezcamos un equilibrio en el beneficio del precio, dando a conocer que nuestros beneficios responden al precio.

- Posicionamiento por atributo:

Atributos físicos: factores que influyen en nuestro posicionamiento va desde la calidad y durabilidad de la materia prima utilizada para la manufactura de las prendas hasta los insumos utilizados para la presentación y experiencia del producto.

Atributos funcionales: los factores que resaltan este tipo de atributos son el diseño y la performance de nuestros productos.

Figura 31

Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Ventajas	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Más por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Nota. En la figura podemos observar las diferentes estrategias de posicionamiento desarrolladas por Philip Kotler. Adaptado de "Principios del marketing 12va edición" por P. Kotler y G. Armstrong, 2014, p. 261.

- Declaración del posicionamiento:

Para las mujeres que estén en la transición hacia acciones conscientes que ayuden a tener un impacto positivo ambiental y social por medio de la moda, nuestra marca es una solución a tu armario y una fiel amiga del medio ambiente a través de la experiencia de venta de ropa y accesorios sostenibles llevando tu transición a otro nivel, por medio de una forma totalmente innovadora, llevando esta experiencia eco amigable a generar recursos y sonrisas extras.

5.4. Estrategia de desarrollo de marca

5.3.1. Posicionamiento de marca

5.3.1.1. Atributos del producto

- Calidad de desempeño de la indumentaria por su durabilidad. (Materia prima)
- Calidad elevada por el diseño, producción y atención a los detalles.
- Diseños vanguardistas y atemporales.
- Información de manufactura. (¿Quién hizo mi prenda?)
- Información sobre la materia prima. (¿Cómo nace mi prenda?)
- Impacto positivo ambiental y social.
- Estilo ropa de calle minimalista (rubro)
- Tallas inclusivas.
- Garantía de producción.

5.3.1.2. Beneficio deseable

Beneficios funcionales:

- Reducción de impacto negativo
- Calidad
- Durabilidad
- Atractivo sensorialmente.
- Información sobre procedencia
- Conciencia
- Simplifica tu armario
- Permite hacer uso de prendas únicas, en tendencia, cómodas y eco amigables.

Beneficios simbólicos:

- A la moda.
- Status.
- Poder diferencial sostenible.
- Autoestima elevada
- Sentirse respetuoso con el planeta por usar nuestras prendas

Beneficios emocionales:

- Cero culpas.
- El placer de usar prendas con un impacto positivo.

- Sentirse feliz y tranquilo.
- Sentirse a la moda y lucir tu estilo a través de nuestros diseños
- Sentirse hermosa y atractiva.
- Sentirse positiva.
- Sentirse consciente hacia el medio ambiente

5.3.1.3. Creencias y valores

Si lo creemos lo hacemos, es por esta razón que, como cimientos de la empresa, nos regimos en nuestras creencias sobre:

- El trabajo en equipo, creemos que todo lo que realice con unión, esfuerzo y perseverancia en equipo llegará a su objetivo, no hay como compartir funciones y celebrar logros en conjunto, aumentando la proactividad.
- Nos lleva a creer en la excelencia, dado que confiamos y creemos que siempre podemos lograr un mejoramiento continuo y esto nos llevará a superar retos basándonos en la excelencia de la disciplina, humildad y sencillez.
- Una de nuestras creencias para lograr lo anterior, es conocer y creer en el respeto mutuo entre todos, tantos clientes internos y externos.
- Creemos en la meritocracia, en el valor y capacidad de las personas, por esta razón tenemos en cuenta su esfuerzo y logros.
- Creemos en el respeto a la sociedad y al medio ambiente, por esta razón queremos desarrollarnos sosteniblemente responsablemente en nuestro lugar de influencia.

Nuestras creencias van de la mano con nuestros valores, los cuales se basan:

- Unión
- Respeto
- Gratitud
- Empoderamiento
- Eficacia
- Creatividad
- Amor
- Confianza
- Apasionados por la sostenibilidad

5.3.2. Selección del nombre de la marca

Al momento de desarrollar el nombre de la marca se tomó como inspiración dos caminos que comparten la misma esencia de fuerza y estilo único, dos historias que se complementan por el mismo propósito de lucha hacia un objetivo positivo.

“Seventy Apparel” nace de la libertad del propósito de vida y el propósito sostenible que se tiene como marca, es decir que el nombre transmite y expresa la personalidad y esencia de la marca, donde se tomó en cuenta los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible y la historia de lucha de vida de una persona ejemplar, teniendo estas fuentes de inspiración podemos decir que Seventy Apparel más allá de ser una marca es un estilo de vida donde la conciencia empática y el estilo propio lo mueve todo.

El logotipo de Seventy Apparel refleja la sofisticación, la audacia y el propósito de la marca. Comenzando con el icono que representa la simbología principal que hace referencia a Seventy, logrando fusionar el número 7 con la letra V, siendo esta fusión el icono principal del diseño, está diseñada para que parezca firme, fuerte, dando una sensación de estabilidad y seguridad, este mismo icono si lo miras con una perspectiva diferente reconocerás la forma minimalista de una hoja invertida, lo cual significa nuestro propósito y pasión por la sostenibilidad y medio ambiente. (Figura 30)

Figura 32

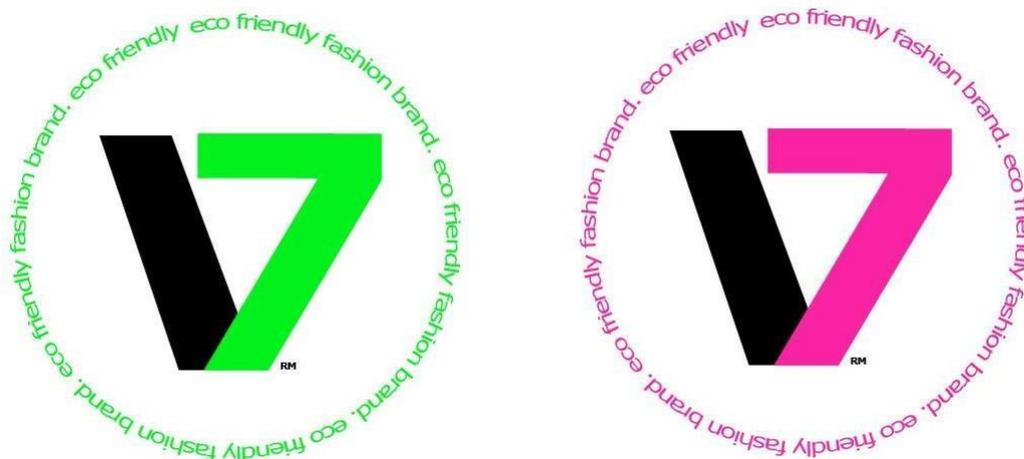
Logotipo



Nota. En la imagen apreciamos el logotipo y *namings* “nombre” de la marca. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 33

Sello de autenticidad



Nota. En la imagen apreciamos el sello de autenticidad de la marca, el cual puede ser utilizado para ofrecer confianza y credibilidad a nuestras clientas y puede ser adaptado en diferentes diseños. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.3.2.1. Opción de registrarse legalmente

Se efectuó la búsqueda del nombre de la marca en INDECOPI para asegurar la autenticidad del nombre, evitar copias y lograr registrar la marca legalmente. Realizando la búsqueda según la opción de búsqueda por denominación, encontramos que no existe un nombre igual registrado en las 42 clasificaciones de diseño de ropa y 25 de prendas de vestir (Figura 32).

Figura 34

Búsqueda de marca Indecopi

The image shows a screenshot of the INDECOPI website's search interface. At the top, there is a green header with the INDECOPI logo and a search bar containing the text "busca tu MARCA". Below the header, the search type is set to "BÚSQUDA POR DENOMINACIÓN". The search criteria are as follows: "Denominación / Marca (*)" is "7venty", "Clase de producto o servicio (*)" is "25,42", and "Vigencia de marca (*)" is "Vigente". There are buttons for "Buscar" and "Limpiar". Below the search bar, it says "Se encontraron 0 resultados." At the bottom of the page, there is a footer with contact information for "ATENCIÓN AL CIUDADANO" and "HORARIO DE ATENCIÓN".

Nota. En la imagen encontramos los cero resultados que nombres iguales registrados en Indecopi. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.3.3. Patrocinio de la marca

5.3.3.1. Marca del fabricante

Como fabricante nos desarrollamos en el patrocinio de la marca como marca nacional, es decir que producimos y vendemos con nuestro mismo y propio nombre, dado al tipo de tendencia de moda lenta al cual nos dirigimos, somos parte del comercio minorista.

5.3.3.2. Desarrollo de la marca

Para poder desarrollar la marca se emplearán las siguientes estrategias:

- Extensión de línea:

Como marca nos desarrollamos en la categoría de indumentaria o prendas de vestir y como estrategia se amplió el nombre de la marca a nuevas y diferentes tipologías de vestimentas teniendo en cuenta el rubro, también varía los colores por el cambio de temporada, pero todo dentro de la misma categoría de productos.

Al introducir extensiones de línea ayudará a emplear un método de costos y riesgos bajos, ya que somos una marca de ropa.

Tabla 34

Cartera de productos

CARTERA DE PRODUCTOS
AMPLITUD
• Blazers
• Camisas
• Tops
• Polos
• Vestidos
• Pantalones
• Shorts
• Tapados
• Abrigos

Nota. Amplitud de las líneas de productos.
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

- Extensión de marca:

También se desarrollará la estrategia de extensión de marca, a través de poder

ampliar al nombre de la marca por medio de productos nuevos de una nueva

categoría, que en este caso se ampliará la categoría de “Accesorios”, pudiendo hacer uso de los residuos sobrantes de la producción de la indumentaria y poder desarrollar complementos perfectos para los outfits y seguir reduciendo el impacto negativo en el medio ambiente.

5.5. Estrategia de la mezcla de marketing

5.4.1. Elementos del Producto

5.4.1.1. Estrategia de producto

La estrategia a utilizar será el desarrollo de un nuevo producto que vaya acorde a los valores y creencia de la moda sostenible. Por ello habrá dos lanzamientos de colecciones por año:

Tabla 35

Colección otoño - invierno

Colección Otoño - Invierno

Temática Principal

Subtema 1	Subtema 2	Subtema 3	Subtema 4	Subtema 5
1 Blazer	2 Sweaters	1 Blazer	2 Camisas	1 Cárdigan
1 Chaleco	1 Casaca	2 Polera	1 Blazers	1 Sweater
1 Trench	1 top	1 Tapado	1 Jean	1 Trench
1 Pantalones	1 Cafarena	1 Trench	1 pantalones	1 Casacas
1 Top	1 Polo	1 Jean	1 Cárdigan	1 Cafarena
1 Bodie	1 Pantalón	1 Leggin	2 Sweaters	1 Pantalón
		1 buzo		
	3 Blazers		2 Casacas	
	1 Chalecos		2 Cárdigan	
	3 Trenchs		1 Polo	
	3 Pantalones		1 Leggin	
	2 Tops		2 Poleras	
	1 Bodie		1 Tapado	
	2 Cafarenas		2 Jean	
	3 Sweaters		1 Buzo	
			2 Camisas	

Cantidad total de 33 prendas
prendas para la
colección:

Nota. Cantidad de prendas para subfamilias para la colección de otoño - invierno. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 36

Colección primavera - verano

Colección Primavera - verano

Temática Principal

Subtema 1	Subtema 2	Subtema 3	Subtema 4	Subtema 5
2 Camisas Oversize	3 Vestidos	2 Blazers	3 Tops	3 Polos
2 Tops		2 Tops	2 Pantalones	3 Biker Shorts
1 Bodie		2 Bodies		
2 Shorts		2 Shorts		

2 Camisas	2 Blazers
7 Tops	2 Pantalones
3 Bodies	3 Polos
4 Shorts	3 Biker Shorts
3 Vestidos	

Cantidad total de prendas para la colección: 29 prendas

Nota. Cantidad de prendas para subfamilias para la colección de primavera - verano. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 37

Accesorios

Nº	Accesorios	Q
1	Bufandas	3
2	Beanie	4
3	Gorras	2
4	Sujetadores de cabello	3
TOTAL		12

Nota. Cantidad detallada de accesorios. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

El lanzamiento de cada colección será totalmente exclusivo y aportará a la experiencia de Seventy Apparel, para cada lanzamiento, unas semanas antes se realizará un evento de pre lanzamiento, donde las clientas exclusivas de la marca serán invitadas formalmente para conocer los nuevos ingresos.

El evento de pre lanzamiento consistirá en desfiles de presentación, los cuales serán producidos en locaciones estratégicas según la colección.

5.3.1.1. Servicios complementarios

Figura 35

Producto básico



Nota. Amplitud de las líneas de productos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

A. Producto básico:

El beneficio central que está comprando nuestro cliente es la indumentaria que satisface la necesidad de poder vestirse y cubrirse.

B. Información:

Toda la información sobre el producto básico y sus características se encontrarán en:

- Redes sociales: Instagram y Tiktok.
- Tienda online: Website de la marca
- Tienda física: Estará ubicada en la ciudad de Arequipa y con un horario de atención de lunes a sábado.
- Mañana: 9 am – 13 pm
- Tarde: 15 pm – 18 pm

C. Toma de pedidos: canales

La recepción de pedidos se realizará por nuestros dos canales de venta:

- Canal de venta online (comercio electrónico): Tienda virtual de nuestro sitio web y tienda online de Instagram.
- Canal de venta físico: Local de venta físico, atención directa y personalizada.

D. Facturación:

Seventy Apparel entregará a sus clientes:

- Boleta de compra, como prefiera el cliente, ya sea impresa o virtual, pero Seventy Apparel apoya a la reducción del uso del papel, contando con él envío de la boleta de compra por correo electrónico.
- Boleta electrónica.
- Base de datos.

E. Pago:

La facilidad, comodidad, seguridad y disponibilidad de nuestro cliente es fundamental para Seventy Apparel por esta razón desarrollamos estrategias de pago flexibles como:

- Tarjetas de cualquier banco: Crédito y débito
- Efectivo

F. Consultas:

La atención al cliente estará alineada a la excelencia, siendo pilar de Seventy Apparel, se quiere mantener a los clientes totalmente informados y aclarar sus dudas al instante.

Toda la información sobre promociones y descuentos se encontrará en las redes sociales y sitio web, cabe recalcar que, si necesitan atención personalizada, el sitio web contará con un chat virtual y el DM está abierto con una atención rápida y eficaz.

Consulta sobre el stock de tallas de modelos, toda la información estará presente y disponible en el sitio web o con una atención más personalizada en la tienda física.

Seventy Apparel quiere llevar tu estilo a otro nivel y enseñarte que no es necesario comprar ropa todos los fines de semana para cambiar de vestimenta, por esta razón se contará con un asesor de ventas personalizado totalmente capacitados tanto en nuestra tienda física como en nuestras redes sociales, de esta forma te compartiremos los mejores consejos sobre cómo impulsar o conocer tu estilo propio con prendas atemporales.

G. Hospitalidad:

- Atención al cliente:

La atención hacia a las consumidoras es uno de los pilares de Seventy Apparel, por esta razón desde el momento del saludo hasta la despedida en nuestros canales de venta online y offline son importantes como imagen y valores de la marca.

- Canal Offline:

Saludo, desde el momento que el cliente está entrando al establecimiento tiene toda nuestra atención, el saludo va acompañado dándole la bienvenida y con una sonrisa, la cual haga sentir cómodo y en confianza al cliente, sin presión y sin incomodidad pero con una gran actitud que vaya con la personalidad de marca se le preguntará al cliente si ¿necesita ayuda?, si no la necesita se les dejara solos y el Personal Shopper se acercara en el momento adecuado, logrando que

el cliente se sienta libre y disfrute de la experiencia de compra en Seventy Apparel.

Despedida, el respeto y educación como parte de la personalidad de la marca se tiene que ver reflejadas, la despedida también es importante para Seventy Apparel, sin presionar al cliente se despedirá o más quien será un hasta pronto, invitándolo a regresar otra vez al establecimiento, haciéndole sentir nuestra amistad y comodidad por su visita.

- Canal online:

En el canal online está orientado a un autoservicio, pero no se quiere dejar de dar la bienvenida al cliente por visitar la tienda virtual, por esta razón se les invitara a los clientes a través de una pop up inscribirse y ser usuario exclusivo de Seventy Apparel para obtener un servicio más personalizado.

En el caso de las redes sociales, el saludo, la bienvenida, las buenas vibras y la despedida no faltara.

Cualquier duda o consulta nuestros DM de Instagram está abierto para los clientes, donde el personal capacitado les dará la bienvenida con un agradable saludo y aclaran sus dudas.

Para seguir reforzando la atención al cliente, se contará con asesores de ventas capacitados en el asesoramiento de imagen orientado al estilo de calle minimalista, ayudaran y asesoraran al cliente encontrar el look adecuado, teniendo en cuenta morfología, estilo y colores, teniendo como objetivo que el cliente transmita las cualidades que desea proyecta con Seventy Apparel.

H. Cuidado:

- Plazos para devoluciones y cambios

Tabla 38*Devoluciones y cambios*

Indumentaria:	Accesorios:
- De colección: 7 días a partir de la fecha de compra. - Colección pasada: 14 días a partir de la fecha de compra. - Promociones: No aplica devoluciones, ni cambios.	No aplica devoluciones, ni cambios.

Nota. Políticas de producto aumentado. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

- ¿Dónde realizar las devoluciones y cambios?
Se deben realizar los cambios y devoluciones en caja de nuestro local.
- ¿Qué necesitas para acceder a los cambios y devoluciones?
Producto con etiqueta y empaque original.
El producto no debe tener uso y con accesorios completos.
Presentar boleta de compra, documento de identidad.
- ¿Cómo realizar el cambio o devolución del producto?
 1. Ingresa a la sección de cambios y devoluciones en el sitio web de Seventy Apparel.
 2. Confirma qué acción quieres realizar, si cambio o devolución.
 3. Si cuestas y cumples con los requisitos, carga fotos o videos del producto que quieres cambiar.
 4. Completa el formato de productos para cambios y devoluciones.
 5. Si tu reclamo es válido te llegará un correo de confirmación con un QR, si tu reclamo no es válido debes acercarte a la tienda de Seventy Apparel y volver a aplicar presencialmente.
 6. Apersonarse en la tienda de Seventy Apparel.
 7. Acércate a la caja con el QR de confirmación y al instante nuestro personal te atenderá para realizar el cambio o devolución.

I. Excepciones:

- Quejas o reclamos:

Ante cualquier queja o reclamos contamos con un número de atención al cliente el cuál te ayudará a solucionar cualquier queja o reclamo.

Seventy Apparel contará con su libro de reclamaciones en su sitio web.

- Sugerencias:

Cualquier sugerencia es bienvenida, queremos seguir creciendo, estamos pendientes a tus comentarios en redes sociales y a nuestros mensajes directos.

En nuestro local contamos con un apartado para que nos comentes a través de un mensaje escrito a mano que te gustaría que mejoremos o que te gusta de Seventy Apparel.

- Garantías:

Se aplicarán a los productos seleccionados garantías de productos y devoluciones.

Los productos como Blazers y Sacos que obtienen un precio final muy alto, tienen la garantía de acceder a una NFTs, que son certificaciones protegidas por la tecnología, que no puedes dividir, no puede replicar, no lo puedes destruir y puedes verificar su origen, trayecto y autenticidad.

5.4.1.2. Estrategias para Producto:

Plantear estrategias de negociación con proveedores.

Dentro del valor agregado que queremos ofrecer al cliente, al planeta y a la sociedad, es la sostenibilidad y calidad de nuestra materia prima, es decir, las telas, hilados y textiles para confección de nuestras prendas, Seventy Apparel está desarrollada a base de materia prima ecología y al ser una marca nueva en el mercado es importante lograr una negociación eficaz con nuestros proveedores, por esta razón se implementó las siguientes tácticas y actividades para cumplir con las mismas:

A. Establecer un plan de aprovisionamiento:

Aunque tercerizamos el proceso de manufactura, de igual forma escogemos con mucho detalle los materiales para este, por ende, con

un plan de aprovisionamiento compraremos la materia prima necesaria para la producción y venta, de esta forma se suministrará a la mano de obra tercerizada los materiales necesarios para la fabricación.

Las actividades complementarias para lograr un eficaz plan de aprovisionamiento son las siguientes:

- Elaborar un cuadro de gestión de compras
- Seleccionar la disposición del almacén
- Desarrollar un sistema de gestión de inventarios
- Evaluar proveedores alternativos

Sabiendo los materiales necesarios para nuestra producción se obtendrá una comunicación más precisa y eficiente con los proveedores.

B. Generar un contrato formal con los proveedores:

De esta forma nos permitirá asegurar que ambas partes tanto los proveedores y nosotros como empresa cumplamos con los acuerdos y beneficios establecidos, esta seguridad nos da la garantía de actuar ante cualquier desacuerdo, también es importante formalizar proveedores fijos con Seventy Apparel para tener prioridad ante otras marcas, para lograr cerrar este contrato comercial es necesario:

- Elaborar una cláusula de pagos.
- Elaborar un listado de acuerdos enumerados con todas las condiciones del contrato.
- Descripción detallada de los productos suministrados

C. Seleccionar un equipo de compras bien formado e informado: Estructurar el

departamento de compras es importante para el negocio, ya que la gestión de este es un elemento estratégico, encargándose de asegurarse de contar con los mejores proveedores para abastecer de la mejor materia prima y al mejor valor. Para lograr un equipo capacitado y guiar el departamento por el camino eficaz se desarrollarán las siguientes actividades:

- Fijar objetivos
- Cumplir políticas de compras
- Gestión de hitos claves

5.4.2. Precio y otros costos para el cliente

Se aplicará la fijación de precios por descremado, es decir, teniendo en cuenta los costos para obtener el producto final tanto tangible como intangible, se comenzará con un precio elevado para poder cubrir los gastos de innovación y distribución, con el objetivo de convertir a los clientes más interesados, en clientes fidelizados, ya que cumplen con el perfil, ya que están dispuestos a pagar los precios ofrecidos. A través de esta estrategia de Milking va alineada al ciclo de vida del producto, es así que podemos ir disminuyendo o variando los precios, para alcanzar y penetrar en segmentos más masivos.

Dos colecciones por año:

- Otoño / Invierno:

A continuación, se detallan los diferentes precios para las distintas prendas de la colección otoño/invierno.

Tabla 39

Precio final colección otoño invierno

Nº	Prendas	Precio
1	Blazers	S/.349.00
2	Chalecos	S/.349.00
3	Trench	S/.450.00
4	Pantalones	S/.189.90
5	Tops	S/.99.00
6	Bodies	S/.85.00
7	Cafarena	S/.199.00
8	Sweaters	S/.125.00
9	Polo	S/.79.90
10	Leggin	S/.199.90
11	Poleras	S/.225.00
12	Tapado	S/.450.00
13	Jean	S/.199.00

14	Buzo	S/.249.90
15	Camisa	S/.249.90

Nota. Precio final para la venta de cada prenda de la colección de otoño / invierno. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

- Primavera / Verano

A continuación, se detallan los diferentes precios para las distintas prendas de la colección otoño/invierno.

Tabla 40

Precio final de prendas primavera verano

Nº	Prendas	Precio
1	Camisa	S/.249.90
2	Tops	S/.129.90
3	Bodies	S/.129.90
4	Shorts	S/.165.00
5	Blazers	S/.349.00
6	Pantalones	S/.249.90
7	Polos	S/.129.90
8	Vestido	S/.299.00

Nota. Precio final para la venta de cada prenda de la colección primavera / verano. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

- Accesorios

A continuación, se detallan los diferentes precios para los distintos accesorios para cada colección.

Tabla 41

Precio Accesorios

Nº	Accesorios	Precio
1	Bufandas	S/.155.00
2	Beanie	S/.55.00

3	Gorras	S/.65.00
4	Sujetadores de cabello	S/.15.00

Nota. Precio final para la venta de cada prenda de la colección primavera / verano. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.4.3.1. Estrategia para Precio

- Estrategia: Generar una entrada rápida y eficaz en el mercado, atacando con estrategias de precio, teniendo en cuenta el valor agregado del producto.

El mercado de la moda el cual nos encontramos el altamente competitivo, por esta amenaza se debe seguir tácticas de posicionamiento totalmente estratégicas, resaltando nuestros diferenciales de marca, los cuales son el impacto positivo que le entregamos al planeta, a la sociedad y a nuestros clientes directamente, logrando transmitir el propósito de Seventy Apparel a través del valor agregado que tiene nuestros productos e incursionando en una tendencias la cual aún está a flote en el mercado arequipeño.

- Elaborar objetivos comerciales: los objetivos nos ayudarán a saber a dónde queremos llegar y que debemos hacer para lograrlo, teniendo en cuenta la ley de oferta y demanda.
 - Desarrollar un análisis situacional (Interno y externo).
 - Elaborar métricas de medición.
 - Elaborar un tablero de control para analizar los objetivos cualitativos.
- Gestionar un paisaje competitivo: a través de nuestras ventajas competitivas, esencia, propósito y valor agregado de nuestros productos y marca alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado, de tal forma lograr un paisaje competitivo adecuado.
 - Análisis competitivo (directo e indirecto)
 - Desarrollar una estructura de precios de la competencia
- Elaborar un plan de ejecución: A través del plan saber qué actividades y funciones ejecutar para lograr alcanzar los objetivos planteados.
 - Elaborar portafolio de productos
 - Medición de KPI's de ejecución
 - Análisis de la ley de la oferta y la demanda

5.4.3.

Lugar y tiempo

5.4.3.1. Ubicación del establecimiento.

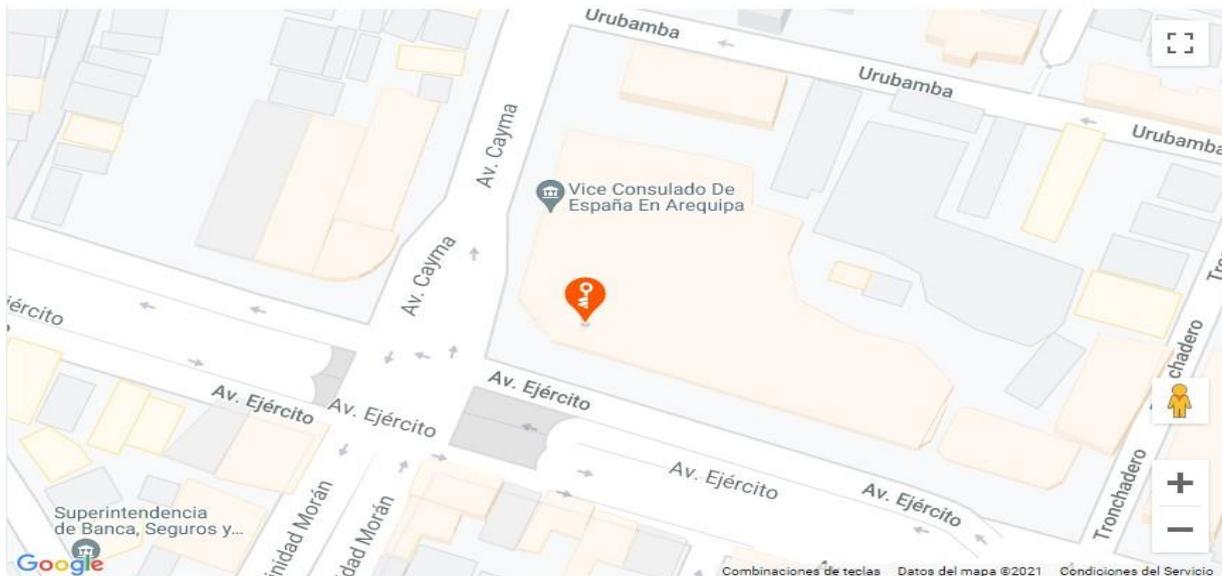
El canal de venta físico estará ubicado en el Centro Comercial Cayma.

Dirección: Av. Cayma, (100 metros de Real Plaza y Mall Plaza).

M2 de la tienda física: Área total de 259 m2

Figura 36

Mapa de la ubicación del local



Nota. En la imagen apreciamos la ubicación geográfica a través de Google Maps de la ubicación del local. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.3.1.2. Distribución del local

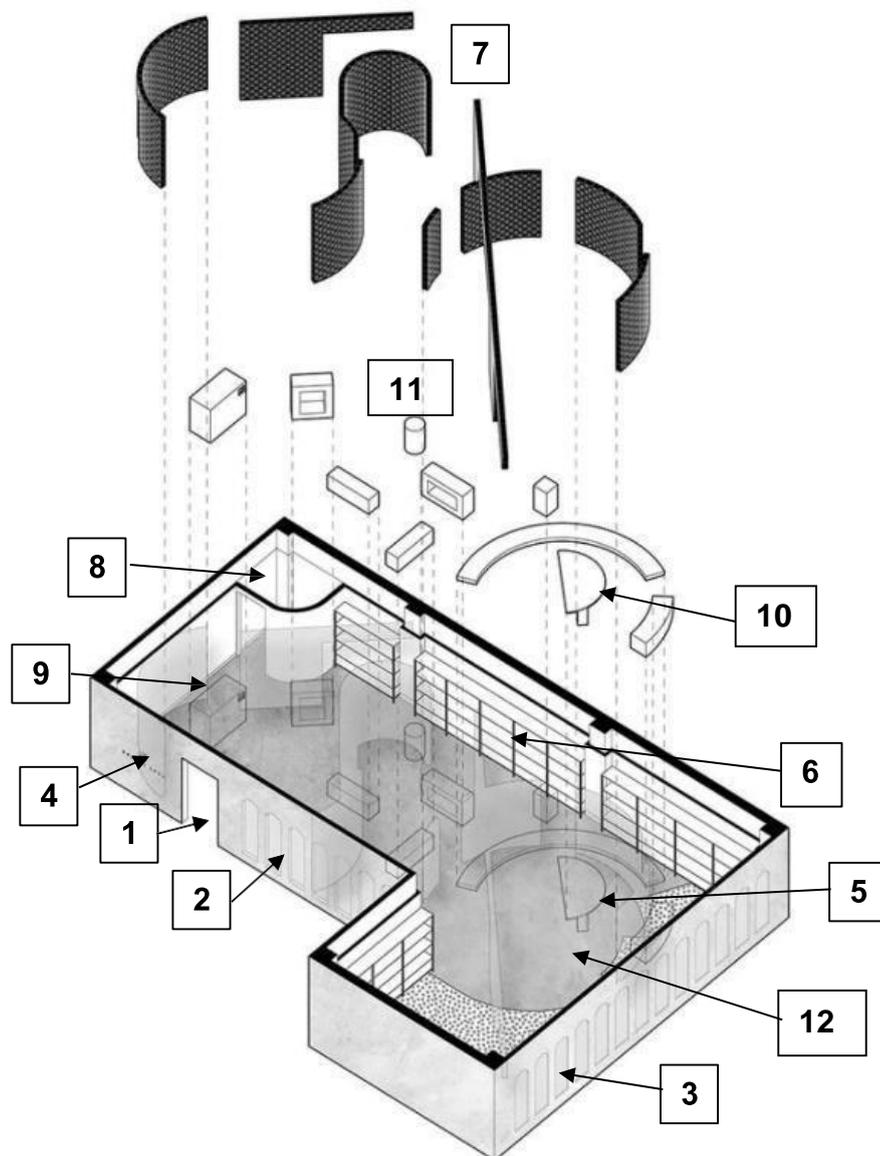
A. Layout de la tienda física:

En la Figura 35 se muestra la distribución del local físico:

- 1 - Entrada y Salida
- 2 – Escaparate frontal y principal (Maniqués)
- 3 – Escaparate lateral (Representación del propósito de Seventy Apparel)
- 4 – Fachada, va el logotipo y el isotipo en grande e iluminado.
- 5 – Sala de espera
- 6 – Muebles comerciales, percheros de metal, estantes de vidrio predominando el rosado.
- 7 – Divisiones.
- 8 – Probadores

- 9 – Caja
- 10 – Decoración
- 11 – Plantas decorativas y naturales
- 12 – Espejo completo para Selfies.

Figura 37
Layout del local físico



Nota. Explicación de la estructura y distribución de la decoración y complementos de la tienda física de Seventy Apparel. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

B. Determinación del acceso

- Identificación de las zonas en el local

Tabla 42

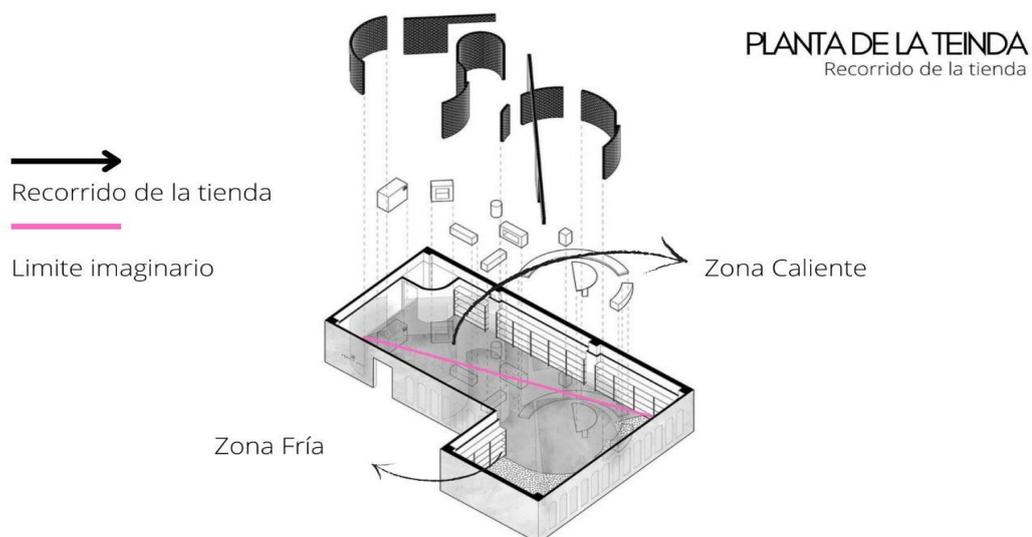
Análisis de Zonas

Zonas calientes	Zonas frías
Circulación natural del cliente.	Circulación inusual, se debe incentivar para provocar mayor acceso de las personas
En la zona caliente, colocaremos nuestros productos de la colección de lanzamiento. También serán ubicados productos de mayor consumo al final de la zona caliente, cabe recalcar que serán pocos ya que la mayoría irán en la zona fría para potenciarla, será nuestra zona clave para promocionar nuestros productos y promociones.	En la zona fría irán: Productos con promociones atractivas. Productos básicos y los de mayor consumo de muestras clientas. Esta zona será iluminada con mayor intensidad Muebles comerciales llamativos. La zona de selfies estará en la zona fría.

Nota. Determinación de las zonas calientes y frías del local física según la circulación del cliente. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 38

Flujo de circulación



Nota. Explicación del flujo de circulación del cliente en la tienda de Seventy Apparel y determinación de zonas calientes y frías. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.4.3.2. Estrategias para Plaza

- Estrategia: Estructura y apertura de canales de distribución online (comercio electrónico)

Hoy en día los consumidores tienen una presencia muy significativa en redes sociales y en internet, alcanzando una preferencia de compra online alta, por esta razón y actualizando el sistema empresarial hacia la virtualidad, el comercio electrónico es una gran ventaja competitiva en las ventas para una empresa,

a. Utilizar herramientas de marketing digital para las redes sociales: Es fundamental emplear herramientas de marketing digital si queremos tener presencia en internet, a través de estas nos ayudará a segmentar mejor nuestro target, utilizando canales de comunicación estratégicos y que vaya alineado a las estrategias de marketing de la marca.

- Seleccionar las redes sociales en las que tiene mayor presencia nuestro público objetivo
- Mantener alto el posicionamiento en los buscadores. (SEO)
- Definir el contenido, estilos de comunicación y controlar la ejecución del calendario de contenidos.
- Seleccionar métricas de marketing digital para conocer el ROI de las acciones.

b. Elaborar un plan y una guía de social commerce

Desarrollar un plan de social commerce es necesario para el manejo de contenido de la marca en redes sociales, logrando un alcance considerable para dicho canal de venta.

- Testear nuevos mercados.
- Realizar promociones puntuales.
- Articular estrategias de *Dayketing* “*efemérides*”

5.4.3.3. Promoción y educación

Según las estrategias desarrolladas, las cuales están alineadas a las 8P's del Marketing mix, se implementó tácticas y actividades, para seguir un método de alcance objetivos.

5.3.1.3. Promoción

- A. Estrategia: Potenciar mayor alcance de promoción y publicidad a través de estrategias de marketing en redes sociales.

Internet y las redes sociales ofrecen varias herramientas de promoción de publicidad logrando un alcance considerable, es fundamental considerar herramientas como social ads, para llegar a nuestro cliente ideal, es así que con publicidad paga u orgánica promocionaremos nuevos lanzamientos hasta ofertas y promociones según temporadas.

- a. Desarrollo de mix promocional

Es importante desarrollar el mix promocional alineado al marketing digital, dado que con esto logramos desarrollar herramientas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, logrando una comunicación eficaz con el cliente externo.

- Elaborar un plan de relaciones públicas
- Incluir el *Call to Action* “llamado a la acción”
- Elaborar un tablero de control de promoción de ventas

- b. Planificar el programa de publicidad digital

De esta forma se obtendrá organización y se aplicará publicidad a la marca o lanzamientos en momentos adecuados, donde se logre mayor alcance y visualizaciones.

- Definir campañas en Instagram ADS
- Determinar el contenido que se comunicará en los medios digitales

- B. Estrategia: Desarrollar estrategias claves para un posicionamiento orgánico de la creación y optimización de contenidos.

Aunque el mundo digital de muchas facilidades de publicidad paga, es necesario considerar el ahorro de costos y alcanzar directamente a nuestro público objetivo de manera orgánica considerando otras estrategias y herramientas que tienen un alcance a largo plazo.

- a. Elaborar técnicas SEO y SEM

Al desarrollar estas técnicas se obtendrá mayor posibilidad de posicionarse en internet a través de los buscadores, generando mayor tráfico y repercute en el aumento de ventas, para esto es necesario:

- Seleccionar palabras claves.

- Análisis de contenido de la competencia.
 - Campañas de anuncios.
- b. Implementar social ads
- A través de estas herramientas se logra un alcance de usuarios a través de redes social a los cuales es posible llegar, esto es de manera orgánica
- Elaborar retargeting
 - Seleccionar Métricas
- c. Análisis en profundidad a mi arquetipo
- Conociendo mejor y a profundidad su comportamiento, gustos, preferencias, deseos, cuáles son sus motivaciones, objetivos y personalidad.
- Interacción constante por redes sociales.
 - Desarrollar Big data.
 - Encuestas de satisfacción/ seguimiento post venta.
- d. Elaborar ventajas competitivas
- A través de la comunicación que tenemos con nuestros usuarios y el tipo de contenido que desarrollamos.
- Seleccionar los atributos funcionales
 - Desarrollar la comparación posicionada ante la competencia

5.4.4. Personal

5.4.4.1. Estructura organizacional (organigrama, perfil y funciones)

Si bien existe un organigrama genérico o departamentos y puestos que deben existir dentro de la estructura de una empresa de moda, es cierto que muchas veces depende de la cultura, los objetivos y necesidades de la misma.

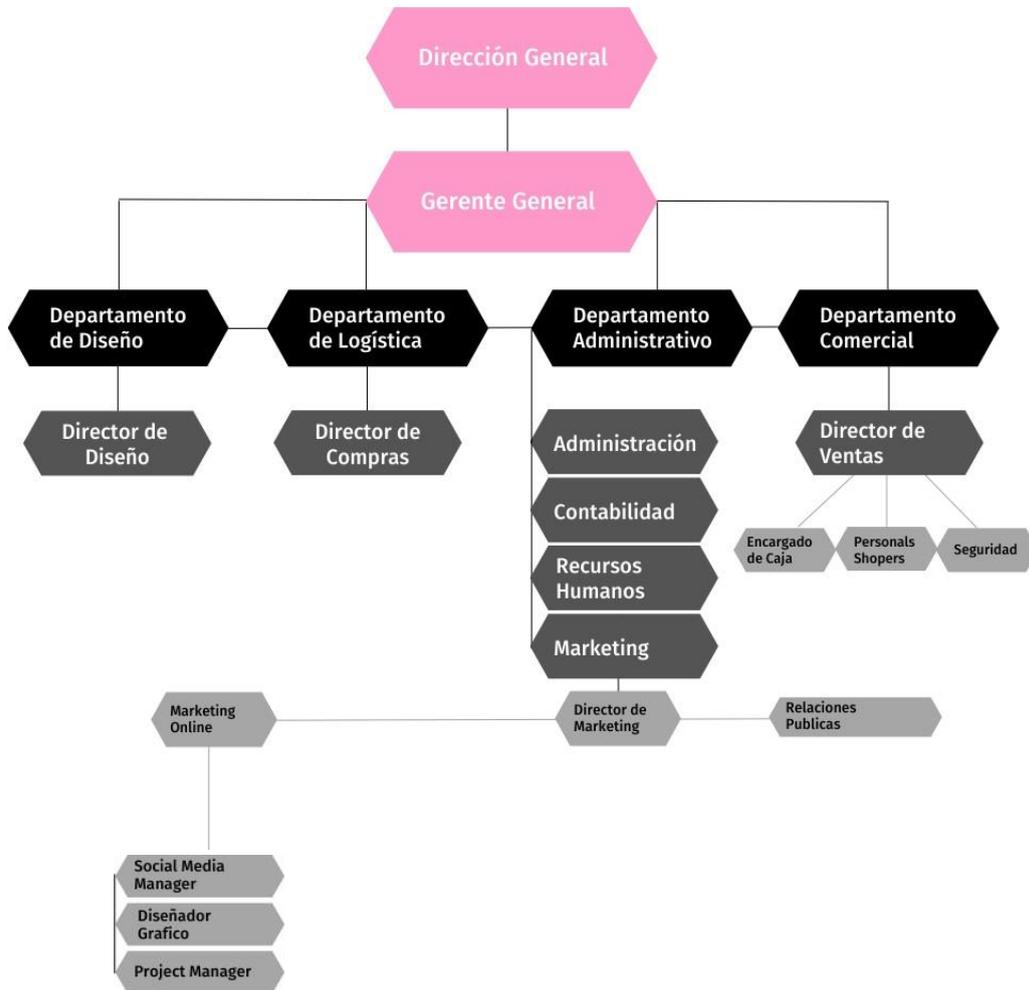
Por lo general hoy en día, una empresa de retail se compone de los siguientes departamentos: Departamento de diseño, compras, comercial y marketing y depende del tamaño de la empresa las tareas a realizar, las responsabilidades de los puestos de cada departamento.

Dado que nos dedicamos a la venta minorista de indumentaria, el organigrama estará dirigido por los gerentes de los departamentos de logística, diseño, ventas y marketing, los cuales deben informar al gerente general.

Cabe recalcar que el departamento de logística solo está conformado por el comprador y el gerente de abastecimiento ya que la producción se terceriza.

Figura 39

Organigrama de la empresa



Nota. Organigrama según departamentos de la empresa Seventy Apparel. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.3.1.4.

Reclutamiento PERFIL DE LOS COLABORADORES

A. Director de marketing

La persona profesional que tome el cargo de este puesto de trabajo será responsable de guiar, controlar y desarrollar la imagen de la tienda según la identidad visual y a su vez supervisar a los colaboradores encargados del marketing digital, donde se replicará todo siguiendo la misma línea y propósito.

Perfil:

Gran comunicación verbal y escrita.

Capacidad para gestionar tareas y cumplir con los plazos.

Capacidad para relacionarse con compañeros de trabajo y clientes.
Capacidad para contratar, capacitar y liderar equipos.
Estar organizado y poder trabajar de forma independiente.
Tomar decisiones basadas en datos objetivos y teniendo en cuenta las metas que se deben alcanzar.
Asegurarse de que se cumplan los deseos de las partes interesadas del marketing.
Mantenerse siempre informado sobre las novedades del mercado de Marketing.

Funciones:

- Supervisar todo el departamento de marketing
- Desarrollar y evaluar estrategias de marketing y el plan de marketing para la marca.
- Planificar, direccionar y coordinar los esfuerzos del departamento.
- Comunicar eficazmente el plan de marketing.
- Investigar la oferta y la demanda de los productos de la empresa.
- Investigar la competencia.
- Desarrollo de estrategias de precios de forma conjunta con el departamento de ventas, con el objetivo de maximizar los beneficios y la participación en el mercado, mientras mantiene la satisfacción del cliente.
- Identificar los clientes potenciales.
- Desarrollar promociones con gestores publicitarios.
- Comprensión y desarrollo de presupuestos y finanzas, incluidos gastos, créditos para investigación y desarrollo, retornos de inversión y proyecciones de pérdidas y ganancias.
- Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.
- Creación de conciencia de marca y posicionamiento.
- Apoyo a las ventas y los esfuerzos de generación de leads en conjunto con los encargados de marketing digital.
- Coordinar proyectos de marketing de principio a fin.
- Organizar eventos.

- Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos, es decir, supervisar a los colaboradores de marketing digital.

B. Analista de investigación de mercados

Perfil:

- Experiencia demostrada en análisis de investigación de mercados
- Capacidad para interpretar grandes cantidades de datos y multitareas
- Aptitudes interpersonales y de presentación sólidas
- Excelente conocimiento de paquetes estadísticos (SPSS, SAS o similares), bases de datos y MS Office
- Agudeza con motores de búsqueda, herramientas de análisis web y de investigación empresarial
- Familiaridad con programas de CRM. (Fundamental)
- Conocimiento adecuado de métodos de recopilación de datos.
- Grandes capacidades para pensar de manera analítica y crítica
- Grado en Estadística, Marketing o campo relacionado
- Manejo de Inglés avanzado.

Funciones:

- Recopilar datos sobre consumidores, competidores y el mercado, y consolidar la información en elementos procesables, informes y presentaciones.
- Entender los objetivos de la empresa y diseñar encuestas para descubrir las preferencias de los clientes potenciales.
- Compilar y analizar datos estadísticos utilizando métodos modernos y tradicionales para recopilarlos.
- Realizar análisis SWOT de investigación de mercados válidos y fiables.
- Interpretar datos, formular informes y hacer recomendaciones
- Utilizar los resultados de los catálogos y las investigaciones de mercado en las bases de datos.

- Proporcionar análisis de la competencia sobre distintos productos del rubro que distintas empresas ofrecen al mercado, identificar tendencias del mercado, modelos de precios/negocio, ventas y métodos de funcionamiento
- Evaluar la metodología de los programas y datos claves para asegurarse de que los datos publicados son exactos y el ángulo adoptado en la publicación es el correcto
- Mantenerse totalmente informado de las tendencias del mercado y los estudios de otras partes e implementar las mejores prácticas.

C. Encargado de promoción y publicidad

Perfil:

- Experiencia en el rubro publicitario
- Competencias: Iniciativa, trabajo en equipo, creatividad, liderazgo, trabajo bajo presión
- Inglés avanzado
- Buen manejo medios de comunicación, marketing y de la cadena de producción de comunicación

Funciones:

- Supervisar la contratación de medios masivos de publicidad.
- Definir los parámetros de las campañas publicitarias y evaluación de los resultados.
- Reportar al director de marketing.
Coordinar y gestionar seguimiento a la presentación visual de la tienda física.
- Elaborar presupuestos.
- Diseñar, planificar y coordinar el plan de medios y plan de mercadeo para lograr incrementar el valor de la marca a través del posicionamiento en el mercado objetivo.
- Diseño y evaluación de las promociones.
- Desarrollar actividades innovadoras para reforzar el branding.
- Desarrollo y manejo de indicadores de gestión.

D. Encargado de relaciones públicas

Perfil:

- Capacidad para desarrollar relaciones y establecer conexiones.
- Contar con visión a gran escala.

- Habilidad para dominar el discurso oral y escrito.
- Capacidad de conocimiento del producto de la marca a gran escala.
- Dominio de plataformas móviles y redes sociales.
- Manejo de analíticas.

Funciones:

- Debe realizar estudios de mercado para analizar las tendencias y opiniones de los consumidores.
- Gestionar los contactos y relaciones de la empresa.
- Organizar eventos en conjunto con el director de marketing.
- Preparar, aprobar y difundir noticias a los medios de comunicación.
- Debe gestionar las crisis y proteger la reputación de la empresa.

E. Encargado de visual Merchandiser

Perfil:

- Formación en visual merchandising
- Cualidades: Creación e innovación.
- Capacidad de dibujo.
- Inglés intermedio.

Funciones:

- Debe desarrollar conceptos innovadores que aúnen pragmatismo, innovación, estética y seguridad. En todo momento debe plasmar lo que necesita nuestro cliente.
- Diseñar y plasmar el montaje de expositores de determinados artículos o productos para captar la atención del cliente.
- Debe tener contacto directo con el cliente para establecer y determinar cuáles son las necesidades, preferencias y propósito del espacio.
- Preparación y conceptualización del espacio de la tienda física.
- Asegurar la coherencia y uniformidad del espacio comercial, adaptando para ello todos los elementos que sean necesarios.
- Supervisión de todos los trabajos que se realicen en el establecimiento.
- Responsable de todos los elementos que puedan incidir en el aspecto de la tienda física.

F. Social Media Manager

Perfil:

- Contar con conocimiento exhaustivo del social media y sus diversos recursos y herramientas.
- Aptitudes: visión estratégica y capacidad de análisis.
- Estar siempre al día de los constantes cambios que se van produciendo.
- Buenos dotes de comunicación para poder consensuar la estrategia con los clientes y trabajar en conjunto con el Community Manager.
- Alta capacidad para trabajar bajo presión, debe poder adaptarse a los cambios y tomar decisiones en un breve espacio de tiempo.
- Contar con habilidades analíticas

Funciones:

- Planificar la estrategia de medios sociales de todas las redes sociales de la empresa, es la cabeza pensante detrás de los contenidos y de las campañas. Cabe recalcar que dicha estrategia debe estar alineada con los objetivos generales y guía de estilo de la empresa.
- Establecer objetivos para medios sociales.
- Definir el público objetivo al que se dirigirán cada una de las campañas y promociones que se realicen.
- Conocer y estudiar la situación del mercado, tanto del sector de la empresa como lo referente a todas las novedades en redes sociales.
- Monitorizar todas las acciones, tanto de contenidos como de promociones, para valorar si se están cumpliendo los objetivos sociales.
- Controlar el presupuesto destinado a las campañas y/o promociones con el fin de optimizarlo.
- Diseñar un plan de respuestas ante situaciones de crisis. Es decir, establecer unas guías para responder a aquellos clientes insatisfechos y a todo tipo de comentarios negativos.
- Supervisar el trabajo del Community Manager.

G. Community Manager

Perfil:

- Gran capacidad de empatía y comunicación.
- Debe ser creativo e ingenioso.
- Obtener escucha activa.

- Capacidad de análisis.
- Pacientes y moderados.
- Metodológico.
- Proactivo.
- Ordenado.
- Pasión por la marca y nuestros productos

Funciones:

- Cumplir con los objetivos de marketing digital
- Creación de contenido atractivo y de calidad
- Gestionar la comunidad de las redes sociales.

Todos los días debe cumplir con:

- Monitorear y gestionar la comunidad en redes sociales.
- Crear contenido y publicar pie de publicaciones.
- Generación de tráfico en redes sociales.
- Interacción con la audiencia.
- Creación de relaciones estables.
- Recopilación de analítica.

H. Director de arte (Diseñador gráfico)

Perfil:

- Experiencia laboral en el puesto de mínimo dos años.
- Experiencia práctica con el diseño de logotipos, tipografía, color, diseños web, producción impresa, selección de imágenes y diseño de envases
- Dominio de InDesign, Photoshop, Illustrator u otras herramientas de diseño visual y creación de esquemas de páginas
- Aptitudes de diseño gráfico demostrables mediante un catálogo sólido
- Incorporar Feedback y saber aceptar/ofrecer orientación
- Excelentes habilidades de comunicación y presentación
- Perfil académico y formación adecuada

Funciones:

- Generar ideas y conceptos claros en colaboración con el social media manager

- Generación de esquemas, guiones gráficos y diseños de arte tomando como base visiones e ideas creativas
- Entender el funcionamiento de las iniciativas de marketing, el posicionamiento estratégico y el público objetivo

I. Fotógrafo

Perfil:

- Creatividad y poner atención al detalle, la forma y el color.
- Capacidad de tranquilizar a la gente y hacerles sentir cómodos delante de la cámara.
- Habilidades sociales y de comunicación.
- Mantenerse al día sobre los cambios tecnológicos.
- Conocimientos sobre las técnicas fotográficas.
- La capacidad de utilizar una amplia gama de cámaras y lentes.
- Habilidades de organización.
- Manejo de inglés intermedio.

Funciones:

- Controlar y manejar el equipo.
- Coordinar las necesidades técnicas.
- Clasificar los archivos fotográficos.
- Elaborar presupuestos y facturación.
- Seguir el plan y propuesta del social media manager y del director de arte.

J. Project Manager

Perfil:

- Capacidad de liderazgo
- Planificación y medición de desempeño
- Orientación a resultados
- Buen manejo de relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajo en equipo
- Pensamiento Analítico

- Actitud, responsabilidad y compromiso
- Orientación al Cliente
- Habilidad organizativa
- Estudios administrativos
- Nivel de inglés intermedio

Funciones:

- Definir actividades y planificar los tiempos y formas para su desarrollo.
- Asignar de forma eficiente los recursos económicos y humanos a cada actividad.
- Detectar los riesgos potenciales y las soluciones que se aplicarán si se materializan.
- Supervisar la ejecución de las tareas para corregir posibles desviaciones antes de que generen problemas de costes o de plazos.
- Encargarse de cerrar cada etapa o actividad y unificar resultados para rendir cuentas ante la compañía para la que trabaja

K. Analista y desarrollador web

Perfil:

- Amplio conocimiento funcional y experiencia en codificación.
- Experiencia en gestión de equipo.
- Capacidad para realizar múltiples tareas con limitaciones de tiempo, presupuesto y objetivos comerciales.
- Conocimiento avanzado en optimización de motores de búsqueda. (SEO/SEM)
- Fuertes habilidades de comunicación.

Funciones:

- Diseñar nuevos sitios web de la marca.
 - Diseñar la arquitectura del sitio web.
 - Seleccionar el mejor lenguaje de programación para el sitio web.
 - Diseñar y desarrollar el sitio web.
 - Integrar los gráficos, el audio y el video en el sitio web.

- Realizar pruebas para medir la calidad del sitio y detectar cualquier error presente en el sitio web.
- Solucionar errores o problemas en la ejecución del sitio web.
- Agregar nuevas funciones a la ejecución del sitio web.
- Revisar y detectar errores.
- Consultar con el director de arte y el social media manager:
- Trabajar con él Diseñador Gráfico para determinar la diagramación de un sitio de internet.

5.4.4.2. Capacitación

Las capacitaciones fijas se realizarán una vez cada trimestre para reforzar sobre la esencia, propósito y valores de la marca, también se realizarán capacitaciones sobre manejo de trabajo bajo presión y la convivencia entre colaboradores.

Y las que sean necesarias cuando hay actualizaciones sobre tendencias y novedades en el mercado en el que nos encontramos para elevar el conocimiento del personal.

Temas:

- Atención al cliente.
- Actualización de tendencias.
- Comunicación
- Clima laboral
- Resolución de problemas
- Control ambiental

5.4.4.3. Costos asociados a recursos humanos

Se estructuró las escalas salariales según experiencia, categoriza dándolos en niveles, teniendo en cuenta que pertenecerán al régimen laboral Mype al ser una pequeña empresa que puede tener de 1 hasta 100 trabajadores:

Nivel laboral:

- Junior: Menos de 2 años de experiencia.
- Semi Senior: De 2 a 6 años de experiencia.
- Senior: Más de 6 años de experiencia.

Tabla 43*Escala salarial departamento de marketing*

N°	Puesto	Salario Mensual
1	Director de Marketing	S/ 5,000.00
2	Encargado de Relaciones Publicas	S/ 1,650.00
3	Social Medina Manager	S/ 2,150.00
4	Diseñador Grafico	S/ 1,400.00
5	Project Manager	S/ 2,800.00

Nota. Escala salarial del departamento de marketing según experiencia en años en el mercado. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.4.4.4. Estrategias para Personal

- Estrategia: Implementar estrategias Networking
Dado el impacto que queremos generar en la red de contactos como marca y empresa es muy importante.
- a. Simplificar el embudo de ventas
Lograr una conversión más simplificada a través del embudo de ventas es una ventaja competitiva.
- Conversión de leads
- Seleccionar formulario (MQL)
- Elaborar *Sales Qualified leads* “oportunidad de venta calificada” (SQL)
- b. Concretar alianzas estratégicas
A través de esto se logrará un mayor impacto positivo, logrando ampliar nuestro segmento y hacer crecer a nuestros colaboradores.
 - Generar propuestas especializadas
 - Elaborar una cuadro de empresas y productos alineados al rubro
 - Enviar testimonial
- c. Elaborar un plan de actuación
Con la hoja de ruta los colaboradores sabrán cómo llegar a sus objetivos y metas.
 - Establecer objetivos
 - Comunicación eficaz con colaboradores
- d. Implementar gestores de Networking
Para una mayor organización, seguimiento y medición.
 - Gestionar la relación con el cliente

- Seguimiento de red de contactos

5.4.5. Procesos

5.4.5.1. Procesos asociados a los atributos de servicio

A. Estructura de atención al cliente en tienda física:

1. Presentación / Saludo

Al momento que llega el posible cliente al local de Seventy Apparel, el saludo y presentación es el primer paso en el proceso de atención al cliente, la persona de seguridad que se encuentra en la entrada, es la primera persona quien acude al posible cliente, recibéndolo con un agradable saludo, una gran sonrisa y transmitiendo bienvenida y amabilidad, la persona de seguridad procede a seguir el protocolo de bioseguridad e inmediatamente invita al cliente entrar al local, dándole el tiempo adecuado de un minuto para que el cliente sienta la comodidad y confianza de seguir observando la tienda y los productos, el asesor de ventas personalizado se acerca al cliente y procede a presentarse y a saludar agradablemente al cliente.

En ese momento es importante causar una excelente impresión.

- Siempre recibe al cliente con una sonrisa y voz amigable y cómoda.
- Darle su tiempo de adaptación al cliente. (1 min)
- El asesor de ventas personalizado debe presentarse agradable y amigablemente haciendo entrar en confianza al cliente, diciendo su nombre y cuál es su función.
- Acercarse al cliente en una zona fría donde se pueda prestar toda la atención.

2. Captación / Ofrecer el servicio al cliente

Después de presentarse el asesor de ventas personalizado debe saber qué es lo que desea el cliente para esto se debe formular dos preguntas.

- ¿Es la primera vez que nos visitas? – Queremos saber si ya conoce el proceso a seguir o si ya nos visitó antes, dado que esto variará el resto del proceso.
- ¿Deseas seguir viendo Seventy Apparel? – La comodidad es parte de la esencia que quiere transmitir Seventy Apparel por esta razón es importante para nosotros respetar el espacio del cliente y darle su tiempo,

si responde con un “Sí” la primera pregunta el asesor de ventas personalizado debe dejar solo al cliente, pero haciéndole saber que, si necesita algo, él estará para ayudarlo.

Si la última pregunta obtiene como respuesta un “No”, el asesor de ventas personalizado formula la siguiente pregunta.

- Esta tarde/mañana seré tu asesora de imagen para escoger el mejor look o las mejores prendas Seventy Apparel para ti.

3. Análisis de necesidades

El asesor de ventas personalizado debe conocer más sobre el cliente, después de un análisis de estilo, deseos, morfología, tono de piel y paleta de colores del cliente, debe proceder a mostrar el local y la colección al cliente, después de esto deben proseguir con la elección de prendas o el vestuario para resaltar el estilo de la cliente.

- El asesor de ventas personalizado debe entrar en confianza con la cliente.
- Mientras recorren la tienda el asesor de ventas personalizado debe explicarle al cliente que deben buscar para resaltar su estilo.
- El personal debe escoger 2 vestuarios como mínimo o 5 prendas para el cliente.
- El asesor de ventas personalizado debe guiar y acompañar a los probadores al cliente.
- El asesor de ventas personalizado debe atender las necesidades del cliente.
- El asesor de ventas personalizado debe convencer y hacer entender porque dichas prendas son las mejores para el cliente.

*Acompañar al cliente hasta concluir la venta.

*Si el cliente no logra decidirse debe hacerla entrar en confianza y darle su tiempo.

*Si el cliente no decide y quiere terminar su experiencia en Seventy Apparel, el asesor de ventas personalizado debe despedirse e invitarlo para una próxima vez.

4. Cierre de venta

Una vez escogidas las prendas o los looks el asesor de ventas personalizado debe acompañar a caja al cliente.

El asesor de ventas debe hacer el cobro de las prendas mientras el asesor de ventas personalizado alista, acomoda, perfuma y completa el empaque que acompañan a la compra.

Una vez cerrada la venta, el asesor de ventas debe agradecer por la compra del cliente con una voz amigable y una gran sonrisa.

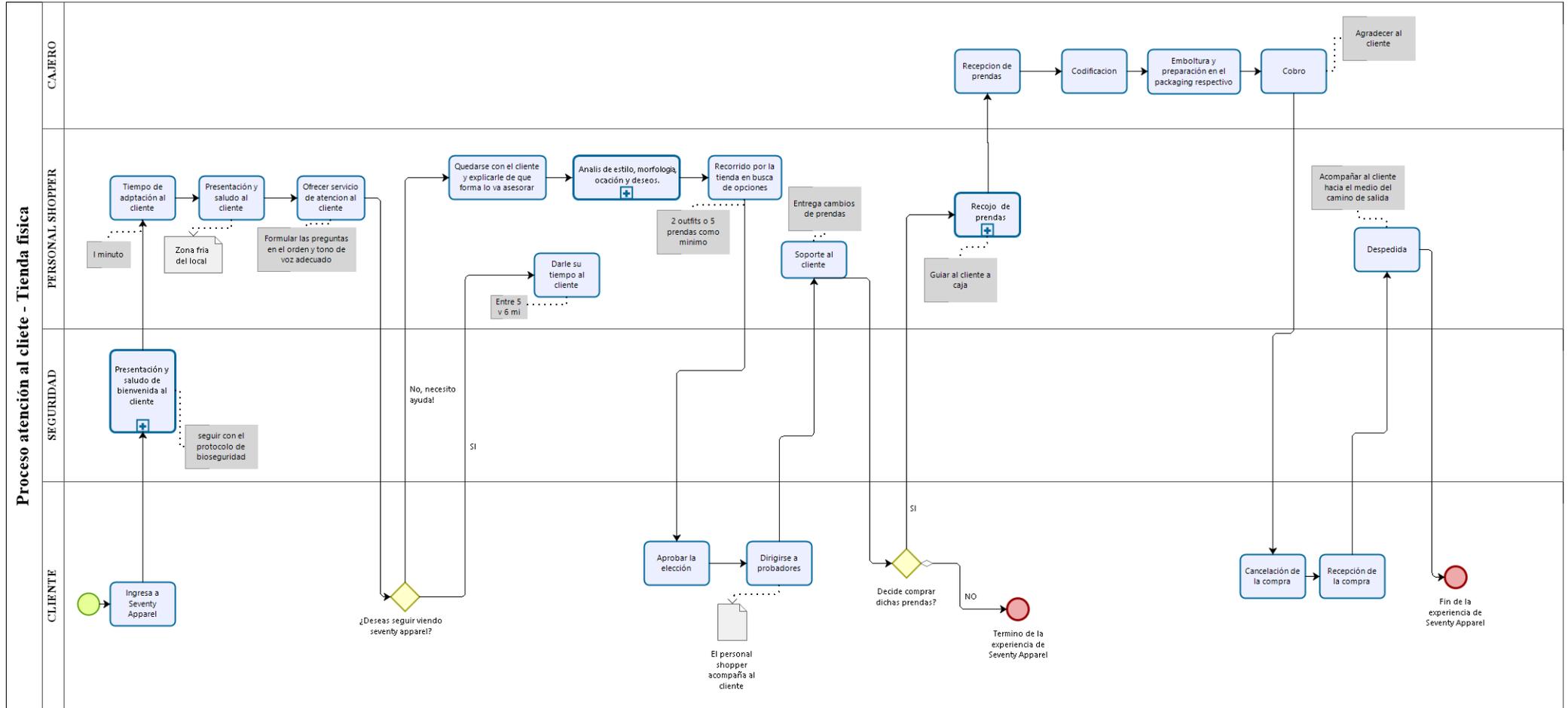
5. Despedida.

El asesor de ventas personalizado debe entregar los productos al cliente y despedirse de la clienta a mitad del recorrido hacia la puerta de salida.

Seguridad debe dar el último agradecimiento y hasta luego al cliente.

Figura 40

Diagrama de flujo tienda física



Nota. En la siguiente imagen podemos apreciar el proceso de atención del cliente en la tienda física de Seventy Apparel. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

B. Estructura de atención al cliente en tienda online:

El proceso de atención al cliente a través del sitio web es de igual forma personalizado pero alineado al autoservicio.

i. Inicio.

El cliente accede a través de internet al sitio web de Seventy Apparel. Primera vez que ingresa: Aparecerá un PopUp invitándole a crearse una cuenta en nuestro sitio web y ofreciéndole un 10% de descuento del total en su primera compra.

Es necesario que el cliente logre inscribirse al sitio web de esta forma gozará de la experiencia Seventy Apparel y a través de un chat automático logrará tener contacto un asesor de ventas virtual quien la guiara y ayudara en su compra.

ii. Experiencia

El cliente puede realizar la búsqueda en compañía del asesor de ventas virtual o solo, a través de las categorías puede buscar las prendas que sean de su preferencia y agregarlas a su carrito.

iii. Carrito de compra

Una vez lleno el carrito de compras, el cliente debe cerrar la compra, la página lo re direcciona a la ventana de cierre de venta automáticamente el sistema reconoce si el cliente tiene cupos de descuento, el cliente debe llenar sus datos de entrega del envío a domicilio o si desea recogerlo en tienda.

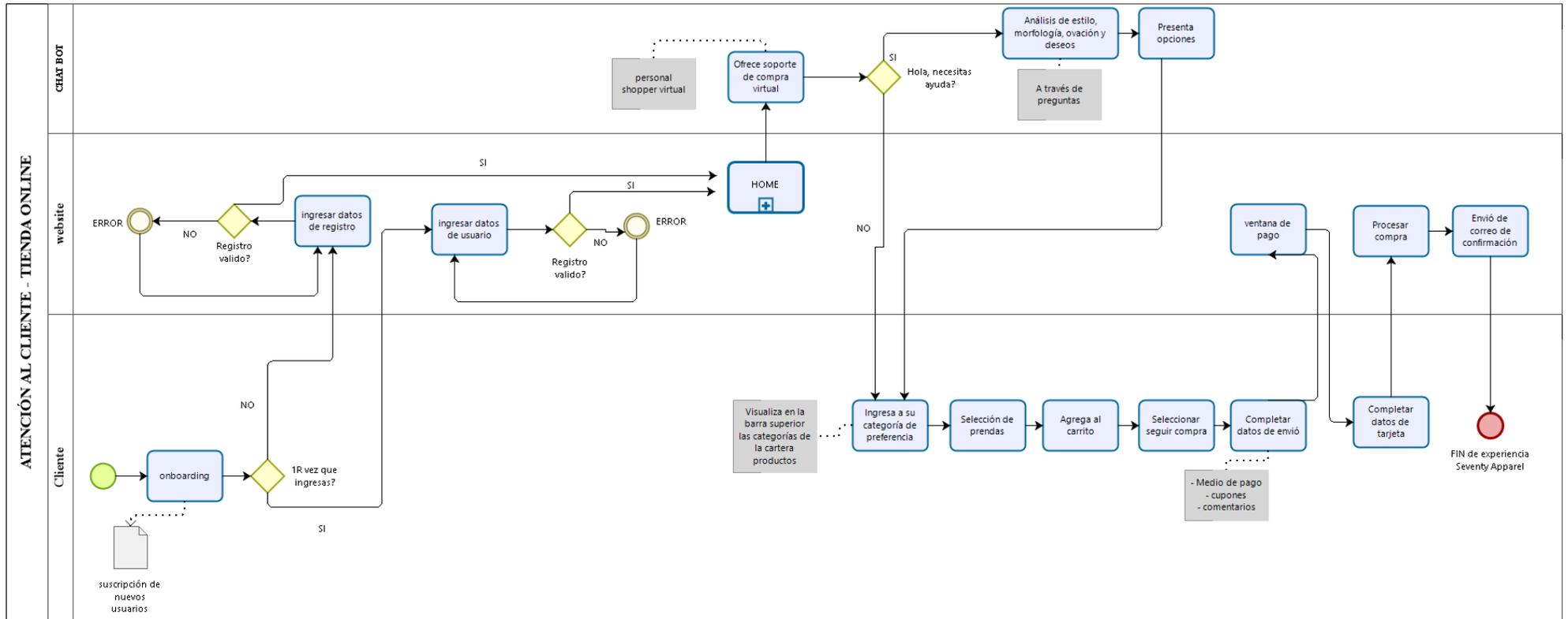
iv. Cierre de compra

Luego de escoger la opción de preferencia procede a completar los datos del medio de pago y cierra la venta, espera unos segundos que cargue el sistema y proceda la compra y automáticamente la página y el Chat automático le agradecen por su compra, en 2 minutos le llega un correo de confirmación del pedido y segundos después, llega otro correo con todo el detalle de la compra y un link el cual es para hacer seguimiento de envío y saber cómo va el estado del pedido.

- Según el dayketing en fechas importantes el cliente debe esperar un máximo de 3 días para recibir su pedido.
- En días normales, debe esperar un máximo de 24 horas para recibir su pedido en la puerta de su casa.
- Si decidió recogerlo en el local, el pedido está listo el mismo día.

Figura 41

Diagrama de flujo tienda online



Nota. En la siguiente imagen podemos apreciar el proceso de atención del cliente en el sitio web de Seventy Apparel. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.3.1.5. Procesos asociados a los atributos del producto

A. Proceso interno para etiquetado de prendas.

i. Etiquetado permanente:

El etiquetado permanente está elaborado de tela ecológica y tiene la misma durabilidad de la prenda, este tipo de etiquetado va adherido a la prenda de forma cocida; dentro de esta etiqueta van las especificaciones, talla y el Naming de la marca.

Información detallada del etiquetado interno:

- Porcentaje de la composición de las fibras textiles utilizados en la prenda.
- Instrucciones e indicaciones de cuidado y conservación.
- Talla específica
- Lugar de producción
- El nombre de la persona que produjo la prenda

El encargado de compras una vez que recibe las telas y las etiquetas de los proveedores específicos de la empresa, cumpliendo la fecha fija de entrega con las encargadas de la mano de obra, entrega los materiales entregados para la elaboración de las prendas están las etiquetas permanentes de tela, entonces una vez que las costureras terminan de confeccionar la cantidad total de las prendas para la colección y al ser aprobadas por el técnico de calidad del departamento de diseño, se procede a la colocación de las etiquetas de tela a través del proceso técnico de cocido.

ii. Etiquetado temporal:

Este tipo de etiquetado está elaborado de papel ecológico o reciclado y es removible, es la etiqueta colgante que va en las prendas.

Información detallada del etiquetado externo.

- Mensaje de agradecimiento por comprar una prenda Eco amigable.
- Logotipo de la marca en grande.
- Precio

Una vez las prendas aprobadas y etiquetadas, el comprador se encarga de recepcionar el producto terminado, el técnico de calidad realiza sus

funciones debidas, comprueba y verifica que pasen la prueba de calidad de la marca, el gerente de abastecimiento da el visto bueno y aprueba de que la mercadería sea ingresada al almacén la cual está ubicada en la misma tienda física, antes de ser ubicadas el departamento comercial aprueba el ingreso también y los encargados de tienda y el comprador se encargan de colocar las etiquetas temporales a cada prenda.

iii. Proceso de abastecimiento.

El proceso de abastecimiento está bajo la supervisión y desarrollo del departamento logístico, donde respetando la cadena de suministro se siguen los siguientes pasos, los cuales están a base del suministro, de la producción o fabricación y la distribución del producto final, cabe mencionar que la distribución aplica para nuestros dos canales de venta online y offline.

Los encargados del departamento de diseño después de armar una colección con 3 meses de anticipación, se pone en contacto con el departamento de logística, detallando el tipo de tela y la cantidad que es necesaria, el comprador verifica las necesidades del almacén y controla el stock, luego revisa las fuentes de suministro y elige los proveedores que satisfagan nuestras necesidades, desarrolla un informe de proveedores y de las necesidades del stock, este informe pasa a ser revisado y aprobado por el gerente de abastecimiento, después de dar el check, se encarga de comunicarse directamente con nuestros proveedores y a realizar los pedidos y la cancelación de las mismas, hace seguimiento y controla los pedidos, luego el comprador recepcionar la mercadería, la cual pasa por los filtros del técnico de calidad, una vez aprobada, el comprador coloca los códigos y el código de barras para realizar la actualización del stock y distribuir a los encargados (tercerización) de realizar la manufactura.

iv. Proceso de contacto con la tercerización de mano de obra.

Una vez diseñada y validada todos los bocetos de la colección por parte del director creativo, los diseñadores crean y desarrollan las fichas técnicas u hoja de especificaciones de cada prenda para la colección, donde especifica lo siguiente:

- Modelo

- Denominación
- Cliente
- Temporada
- Motivos de las modificaciones
- Datos del tejido (Tipo punto, punto, galga, línea, género, medidas).
- Materiales (Qué tipo, porcentaje y descripción).
- Observaciones generales
- Imágenes referenciales
- Medidas específicas
- Hoja de combinaciones (Color, porcentaje, calidad, título y observaciones)
- Componentes de la delantera, espalda, mangas, banda (dependiendo la tipología)
- Otras especificaciones como ubicación de botones y cremalleras (dependiendo la tipología).
- Otros materiales
- Hoja de combinación de otros materiales.

Una vez completa dicha información es validada por el técnico de calidad, el cual envía dicha información al gerente de abastecimiento, él la recepciona, la aprueba y las fichas son recepcionadas por el comprador, el cual se pone en contacto con las modistas y costureras (tercerizadas) y envía las fichas técnicas de cada prenda al tercero, quedando tiempo de entrega y contacto.

B. Estrategias para Procesos

- Estrategias: Elaborar un plan de gestión para una adecuada medición de los procesos realizados y estrategias planteadas

i. Implementar KPI's

A través del desarrollo de métricas que ayudaran a sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de los procesos o acciones de las estrategias planteadas.

- Implementar objetivos SMART
- Formular la medición
- Seleccionar la periodicidad

a. Medición del desempeño

A través de calificar y analizar la productividad del trabajo de los colaboradores, se entenderá de mejor forma en que se debe mejorar y de qué forma, esto se emplea a través:

- Aplicar el modelo 180°
- Analizar los recursos utilizados
 - ii. Elaborar benchmarking

Por medio de los procesos y de las funciones imprescindibles se recopila, analiza y compara los indicadores claves para medir el rendimiento de estos mismos.

- Recopilar datos.
- Desarrollar un plan de acción.
- Realizar seguimiento del plan.

5.4.6. Entorno físico.

5.4.6.1. Visual Merchandising:

Se desarrollará estrategias de visual merchandising para impulsar y reforzar la experiencia de nuestras clientas, logrando la motivación de compra, que regresen en corto plazo y lograr recomendaciones positivas.

Puntos importantes del itinerario del local:

- Estructura (Paredes – Columnas)
- Entrada y salida del local
- Muebles comerciales
- Maniqués
- Vidriera (Escaparates)
- Iluminación

5.4.6.2. Estrategias para Perceptibles

- Estrategia: Gestionar estrategias de identidad visual corporativa logrando ventajas diferenciales e impulsar la preferencia de la marca

Fortalecer la identidad de los productos a través de las estrategias de marca desarrolladas, es importante transmitir a través de la marca la esencia, logrando comunicar lo que en realidad es la marca, esto genera confianza e impulsa los valores de la empresa.

A. Elaborar un plan de Brand Equity y Brand Identity

Trabajar en profundidad el valor y la identidad de la marca, logrando transmitir la esencia, personalidad y el propósito de la marca.

- Elaborar el posicionamiento de marca
- Elaborar la arquitectura de marca
- Desarrollar el concepto semántico y la forma sintética de la gestión de marca
- Seleccionar el empaque y etiquetado adecuado
- Seleccionar asociaciones colaborativas, representativas

B. Elaborar el prisma de la identidad de marca

Con esta herramienta de *branding* “marca” lograremos entender las fortalezas y debilidades de la marca y así encontrar la esencia que se quiere transmitir.

- Analizar y desarrollar las facetas internas y externas de la marca
- Gestionar el punto de contacto

C. Desarrollar la comunicación de moda

Dado que esta es fundamental de la parte creativa y del desarrollo de procesos, involucrando el diseño y el lanzamiento de las colecciones, es necesario saber que se comunicara y de qué forma.

- Desarrollo de interacción online y offline
- Gestión de redes sociales
- Elaborar un cronograma de contenidos
- Elaborar el programa de fidelización

D. Desarrollar el visual merchandising

El desarrollo de esta estrategia dentro del canal físico ayuda con la estética y presentación del producto, esto aumenta las ventas, a través de este también se muestra la identidad de la marca, logrando desarrollar mayor lealtad hacia la marca.

- Elaborar el Layout del canal físico
- Implementación de marketing sensorial
- Elaborar variables atmosféricas (Ambientación)
- Elaborar el flujo de circulación
- Provocar ventas por impulso

- Elaborar el mapa básico de zonas calientes y frías
- Seleccionar muebles comerciales
- Seleccionar la estructura del surtido (establecimiento comercial)

5.4.7. Productividad y calidad

La estrategia para la mejora de la productividad será la del control cuidadoso de los costos en cada paso del proceso para la elaboración de las prendas y el esfuerzo por reducir el uso derrochador de materiales o mano de obra.

5.4.7.1. Estrategias para Productividad

- Estrategia: Apertura una línea de crédito para invertir en la calidad de la producción
- A. Implementar certificaciones alineadas al impacto de la empresa (9001 - 14001)

Dado el propósito por el cual nos guiamos y el impacto que queremos generar, es necesario certificar nuestros procesos dando validez a nuestro propósito, esto se puede dar a través:

- Elaborar auditorias
- Desarrollar capacitaciones al cliente interno
- Elaborar objetivos mensurables
- Elaborar políticas corporativas ambientales y de calidad

- B. Construir un historial de pagos pasivos puntuales

Contablemente y financieramente es fundamental seguir una línea positiva de pagos para lograr un historial financiero para futuras inversiones.

- Elaborar políticas de pagos clara y flexible dentro del contrato con mis proveedores
- Elaborar un plan de conocimiento situacional de los proveedores

5.6. Planes de acción

Tabla 44

Plan de acción de estrategia 01 de marketing mix

Estrategia 1:

Estructurar y dar apertura a canales de distribución online (comercio electrónico)

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio temporal
Utilizar herramientas de marketing digital para las redes sociales	Mantener alto el posicionamiento en los buscadores.	Especialista SEO y SEM	CTR	2%	7 meses
	Definir el contenido, estilos de comunicación y controlar la ejecución del calendario de contenidos.	Community Manager	Nro. de calendarios editoriales por red social	36	12 meses
	Aplicar métricas de marketing digital para conocer el ROI de las acciones.	Social Media Manager	Nro. de informes de análisis de estadísticas (KPI's)	10	10 meses
Elaborar un plan y una guía de social commerce	Testear nuevos mercados	Community Manager	Nro. de métricas y Análisis situacional	4	3 meses
	Realizar promociones Puntuales	Social Media Manager	Nro. de campañas	4	4 meses
	Articular estrategias de Dayketing	Social Media Manager	Nro. de publicaciones	8	4 meses

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 1 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 45*Plan de acción de estrategia 02 de marketing mix*

Estrategia 2:

Potenciar mayor alcance de promoción y publicidad a través de estrategias de marketing en redes sociales.

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio temporal
Desarrollo de mix promocional	Elaborar un plan de relaciones Públicas	Departamento de marketing	Nro. de medios de comunicación	5	12 meses
	Publicidad	Departamento de marketing	ROAS (Retorno de la inversión publicitaria)	5:1	4 meses
	Promoción en el punto de venta	Departamento de marketing	Volumen de venta	20%	6 mes
Planificar el programa de publicidad digital	Definir campañas en Social ADS	Departamento de marketing	Alcance	+ 50 mil x campaña	4 mes
	Determinar el contenido que se comunicará en los medios digitales	Community manager	Nro. de informes por campaña	4	4 mes

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 2 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 46*Plan de acción de estrategia 03 de marketing mix*

Estrategia 3:

Plantear estrategias de negociación con proveedores

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio Temporal
Establecer un plan de aprovisionamiento	Elaborar un cuadro de gestión de compras	Gerencia de logística	Nro. de tableros de mando	5	5 meses
	Previsión de la demanda	Departamento comercial	Análisis estadístico de la demanda	2	2 meses
	Desarrollar un sistema de gestión de inventarios	Gerencia de Logística	Rotación de inventario	4	3 meses
	Evaluar proveedores alternativos	Gerencia de Logística	Nro. de tableros comparativos	1	2 meses
Generar un contrato formal con los proveedores	Elaborar una cláusula de pagos	Encargado Legal	Nro. de Documento redactado	1	Semestral
	Elaborar un listado de acuerdos enumerados con todas las condiciones del contrato.	Encargado Legal	Nro. de Documento redactado	1	Semestral
	Descripción detallada de los productos suministrados	Encargado legal, departamento de logística/compras	Nro. de Documento redactado	4	Semestral
Seleccionar un equipo de compras bien formado e informado	Capacitaciones	RR.HH.	Alcance de la aplicación de lo aprendido	90%	Semestral
	Cumplir políticas de compras	Departamento de compras	Alcance de la eficiencia	90%	Semestral
	Gestión de hitos claves	Departamento de compras	Nro. de tablero de mando	4	8 meses

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 3 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 47*Plan de acción de estrategia 04 de marketing mix*

Estrategia 4:

Generar una entrada rápida y eficaz en el mercado, atacando con estrategias de precio, teniendo en cuenta el valor agregado del producto (Pricing)

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio temporal
Elaborar objetivos comerciales	Desarrollar un análisis situacional (Interno y externo)	Gerencia de Administración	Nro. de Informe ejecutivo	3	3 meses
	Aplicar métricas de medición	Gerencia de comercial	Nro. de informes estadísticos	4	4 mes
	Elaborar un tablero de control	Gerencia de comercial	Nro. de tablero de mando.	2	Semestral
Gestionar un paisaje competitivo	Análisis competitivo (directo e indirecto)	Gerencia de Administración	benchmarking	2	semestral
	Desarrollar una estructura de precios de la Competencia	Gerencia de Administración	Precios	3	semestral
Elaborar un plan de ejecución	Elaborar portafolio de productos	Departamento de diseño	Nro. de documento diseñado y redactado	2	semestralmente
	Medición de KPI's de ejecución	Departamento de marketing	Nro. de Informes estadísticos	12	anual
	Análisis de la ley de la oferta y la demanda	Departamento de marketing	Nro. de Cuadros estadísticos y documentos redactados	4	4 mes

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 4 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 48*Plan de acción de estrategia 05 de marketing mix*

Estrategia 5:

Apertura de una línea de crédito para invertir en la calidad de la producción

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio Temporal
Implementar certificaciones alineadas al impacto de la empresa (9001 - 14001)	Elaborar auditorias	Departamento Administrativo	Porcentaje de observaciones	20%	1 mes
	Desarrollar capacitaciones al cliente interno	Departamento de Recursos Humanos	Alcance de la aplicación de lo aprendido	90%	4 meses
	Elaborar objetivos mensurables	Gerencia Administrativa	Nro. de Resumen ejecutivo	1	anual
	Elaborar políticas corporativas ambientales y de Calidad	Gerencia administrativa	Nivel de cumplimiento de las políticas	90%	semestral
Construir un historial de pagos pasivos puntuales	Elaborar políticas de pagos clara y flexible dentro del contrato con mis proveedores	Departamento de finanzas y legal	Nivel de cumplimiento de las políticas	90%	semestral
	Elaborar un plan de conocimiento situacional de los proveedores	Gerencia Administrativo, departamento de finanzas y <u>marketing</u>	Nro. de tablero de mando	2	semestral

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 5 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 49*Plan de acción de estrategia 06 de marketing mix*

Estrategia 6:

Gestionar estrategias de identidad visual corporativa logrando ventajas diferenciales e impulsar la preferencia de la marca.

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio Temporal
Elaborar un plan de Brand Equity y Brand Identity	Elaborar el posicionamiento de marca	Gerencia de marketing	Top of mind	50%	anual
	Elaborar la arquitectura de marca	Diseñador gráfico	Nivel de cumplimiento	100%	2 meses
	Desarrollar el concepto semántico y la forma sintáctica de la gestión branding	Departamento de marketing - diseñador gráfico	Nro. Documento redactado	4	semestral
	Seleccionar el Packaging y etiquetado adecuado	Diseñador gráfico	Portafolio	1	3 meses
	Seleccionar asociaciones colaborativas, representativas	Departamento de marketing	Ventas	20%	6 semestral
Elaborar el prisma de la identidad de marca	Analizar y desarrollar las facetas internas y externas de la marca	Departamento de marketing	Nro. Documento redactado	2	semestral
	Gestionar el punto de contacto		Nivel de satisfacción del cliente	90%	anual
Desarrollar la comunicación de moda	Desarrollo de interacción online y Offline	Social Media Manager	Porcentaje de interacciones	90%	3 meses
	Gestión de redes sociales	community manager	Engagement	4%	anual
	Elaborar un cronograma de contenidos	Social Media Manager	Nro. Tablero de contenidos	12	anual
	Elaborar el programa de fidelización	Social Media Manager	Encuestas de satisfacción	90%	semestral
Desarrollar el visual merchandising	Elaborar el Layout del canal físico	Asesor Visual Merchandising y Visual Manager	Nro. de documentos	2	Semestral
	Implementación de marketing sensorial		Encuestas	200	semestral

Elaborar el flujo de circulación	Evaluación del comportamiento del cliente en tienda	2	semestral
Provocar compras por impulso	Q de ventas	15%	4 meses
Elaborar el mapa básico de zonas calientes y frías	Nro. de informes de Maquetación de imagen	3	1 mes
Seleccionar la estructura del surtido (establecimiento comercial)	Nro. de documento redactado	2	4 meses

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 6 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 50*Plan de acción de estrategia 07 de marketing mix*

Estrategia 7:

Implementar estrategias

Networking.

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio Temporal
Concretar alianzas estratégicas	Generar propuestas especializadas	Gerencia de administración	Q de ventas	25%	4 meses
	Elaborar un cuadro de empresas y productos alineados al rubro	Departamento administrativo	Nro. de documentos	2	semestral
Elaborar un plan de actuación	Establecer Objetivos	Gerencia de administración	Nro. de Reportes	2	semestral
	Comunicación eficaz con y entre colaboradores	Departamento de RR.HH.	Nivel de desempeño	90%	1 año
Implementar gestores de Networking	Seguimiento de red de contactos	Departamento administrativo	Base de datos	10	semestral

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 7 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 51*Plan de acción de estrategia 08 de marketing mix*

Estrategia 8:

Elaborar un plan de gestión para una adecuada medición de los procesos realizados y estrategias planteadas.

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio temporal
Implementar objetivos SMART	Aplicar KPI's	Gerencia de Administración	Porcentaje de métricas positivas	5	Anual
	Seleccionar la periodicidad		Nro. de tableros de mando.	2	semestral
Medición del desempeño	Aplicar el modelo 180*	Departamento de RR.HH.	Escalas gráficas	90%	semestral
	Analizar los recursos		Nro. de informes ejecutivo	2	semestral
Elaborar benchmarking	Recopilar datos	Departamento de marketing	Nro. de informe ejecutivo	1	semestral
	Desarrollar un plan de acción		Nro. de tableros de mando	5	semestral

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 8 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 52*Plan de acción de estrategia 09 de marketing mix*

Estrategia 9:

Desarrollar estrategias claves para un posicionamiento orgánico de la creación y optimización de contenidos.

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Espacio Temporal
Elaborar técnicas SEO	Análisis de palabras claves	Analista Web/SEO (Departamento de marketing digital)	Nivel de calidad de palabras claves	10	semestral
	Desarrollar y analizar la página web		CTR	2%	anual
Investigar a la competencia	Análisis de contenido de la competencia	Social Media Manager	Engagement - Metricool	4	semestral
	Análisis de estrategias de contenido de la competencia		Nro. de reportes analíticos	5	Semestral
Análisis en profundidad a mi Buyer persona	Interacción constante por redes sociales	Content Manager	Engagement	5%	anual
	Conversión motorizada del comportamiento de los usuarios	Social Media Manager	Nro. de visitas de páginas clave	4	anual
	Encuestas de satisfacción/ seguimiento post venta	Community Manager	Porcentaje de clientes satisfechos	90%	anual

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar la propuesta de tácticas según la estrategia 9 desarrollada en el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.7. Programa de implementación a 1 año

Tabla 53

Cronograma de implementación de un año

Cronograma		2022												2023
Estrategia	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	1er. Trim
E1. Estructurar y apertura canales de distribución online (comercio electrónico)	Mantener alto el posicionamiento en los buscadores.													
	Definir el contenido, estilos de comunicación y controlar la ejecución del calendario de contenidos.													
	Seleccionar métricas de marketing digital para conocer el ROI de las acciones.													
	Testear nuevos mercados													
	Realizar promociones puntuales													
	Articular estrategias de Dayketing													
E2. Potenciar mayor alcance de promoción y publicidad a través de estrategias de marketing en redes sociales.	Elaborar un plan de relaciones públicas													
	Publicidad													
	Promoción en el punto de venta													
	Definir campañas en Instagram ADS													
E3. Plantear estrategias de negociación con proveedores	Determinar el contenido que se comunicará en los medios digitales													
	Elaborar un cuadro de gestión de compras													
	Previsión de la demanda													
	Desarrollar un sistema de gestión de inventarios													
	Evaluar proveedores alternativos													
	Elaborar una cláusula de pagos													
	Elaborar un listado de acuerdos enumerados con todas las condiciones del contrato.													
	Descripción detallada de los productos suministrados													
	Capacitaciones													
Cumplir políticas de compras														
E4. Generar una entrada rápida y eficaz en el	Gestión de hitos claves													
	Desarrollar un análisis situacional (Interno y externo)													
	Aplicar métricas de medición													
	Elaborar un tablero de control													

E7. Implementar estrategias Networking.	Generar propuestas especializadas Elaborar una cuadro de empresas y productos alineados al rubro Establecer objetivos Comunicación eficaz con colaboradores Seguimiento de red de contactos	
E8. Elaborar un plan de gestión para una adecuada medición de los procesos realizados y estrategias planteadas.	Aplicar KPI's Seleccionar la periodicidad Aplicar el modelo 180* Analizar los recursos utilizados Recopilar datos Desarrollar un plan de acción	
E9. Desarrollar estrategias claves para un posicionamiento orgánico de la creación y optimización de contenidos.	Analizar palabras claves Análisis de contenido de la competencia Desarrollar y Analizar la página web Análisis de las estrategias de contenido de la competencia Interacción constante por redes sociales Conversión motorizada del comportamiento de los usuarios Encuestas de satisfacción/ seguimiento post venta	

Nota. En la tabla se puede observar el cronograma de los planes de acción de las nueve estrategias propuestas según el marketing mix. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

5.8. Presupuesto de marketing

Tabla 54

Actividades y presupuesto de marketing

Estrategia	Actividades	Unidad	Cantidad	Monto	
				Precio unitario	Total
E1. Estructurar y apertura canales de distribución online (e - commerce)	Mantener alto el posicionamiento en los buscadores.	Google Ads	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
	Realizar pautas publicitarias	Social Ads	4	S/ 70.00	S/ 280.00
E2. Potenciar mayor alcance de promoción y publicidad a través de estrategias de marketing en redes sociales.	Publicidad	Campaña BTL	4	S/ 3,000.00	S/ 12,000.00
	Promoción en el punto de venta	Campaña	3	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00
	Definir campañas en Social ADS	Social Ads	4	S/ 70.00	S/ 280.00
E4. Generar una entrada rápida y eficaz en el mercado, atacando con estrategias de precio, teniendo en cuenta el valor agregado del producto	Aplicar métricas de medición	tablero de mando	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
E6. Gestionar estrategias de identidad visual corporativa logrando ventajas diferenciales e impulsar la preferencia de la marca.	Implementación de marketing sensorial	Contrato terciarizado	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
E7. Implementar estrategias networking.	Generar propuestas especializadas	presupuesto x colaboración	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
E9. Desarrollar estrategias claves para un posicionamiento orgánico de la creación y	Análisis de contenido de la competencia	Metricool	1	S/ 135.80	S/ 135.80
	Elaborar retargeting	Google Adds	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00

optimización de contenidos.	página web + pasarela de pagos	Website	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
				TOTAL	S/ 35,895.80

Nota. En la tabla se puede observar el presupuesto para ejecutar las actividades en base a las estrategias. Adaptación en base a la investigación realizada, 2021

5.9. Flujo de caja

El primer año se obtendrá un ingreso de S/.2, 868,920 pero para poder alcanzar este total se aplicará estrategias para captar eficientemente a los clientes meta, los esfuerzos de marketing están valorizados en S/.35, 896, permitiendo obtener una utilidad del S/.612, 482. El total del presupuesto de marketing es considerado como un gasto administrativo y de ventas y teniendo en cuenta que dicho presupuesto va ir creciendo en cada periodo anual, donde del último reporte de inflación del BCRP se tomó un promedio del 2.7%

Gracias a los esfuerzos de marketing, permite obtener una tasa interna de retorno o rentabilidad atractiva del 26%, donde es mayor al retorno del inversionista entonces se podrá ofrecer dicho indicador a los inversionistas y obtener una negociación más efectiva.

Para entender la viabilidad del proyecto se tiene en cuenta lo siguiente, se obtuvo como inversión inicial S/.259, 315, teniendo en cuenta los activos tangibles, activos intangibles y gastos pre operativos, además de sumarle la inversión de capital de trabajo que se obtiene de la suma total de los costos de venta y los gastos administrativos, obteniendo un total de S/.1,921,286.3 de desembolso inicial.

Como proyecto se espera que se produzca cajas de flujos futuros, siendo en este caso desarrollados en un periodo anual durante cinco (5) años, donde se tomó en cuenta un porcentaje de crecimiento esperado del 5%, con una tasa de descuento (WACC) del 14.47% (se puede observar la sustentación del WACC en anexos N°2 y el detalle del cálculo en la tabla 71), tras medir los flujos futuros usando el interés compuesto y descontar la inversión se obtiene un VAN positivo de S/.495,691, finalmente este indicador financiero demuestra la viabilidad del proyecto porque el beneficio actualizado es mayor que la inversión inicial entonces quiere decir que está creando valor, queda una ganancia entonces el proyecto es viable.

Tabla 55*Flujo de Caja***PROYECTO: Marca de moda sostenible**

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos		S/. 2,868,920	S/. 3,012,366	S/. 3,162,985	S/. 3,321,134	S/. 3,487,190
Egresos afectos a impuestos						
(-) Costos de ventas		S/. 1,271,686	S/. 1,398,854	S/. 1,538,740	S/. 1,692,614	S/. 1,861,875
(-) Gastos de adm. y venta		S/. 390,285				
- Presupuesto de Plan de Marketing		S/. 35,896	S/. 36,865	S/. 46,819	S/. 59,460	S/. 75,514
(-) Interés préstamo		S/. -123,966	S/. -105,474	S/. -84,262	S/. -59,929	S/. 32,018
Utilidad antes de impuestos		S/. 1,047,088	S/. 1,080,888	S/. 1,102,879	S/. 1,118,846	S/. 1,191,534
(-) Impuesto a la Renta		S/. -308,891	S/. -162,133	S/. -165,432	S/. -167,827	S/. -178,730
Utilidad Neta		S/. 738,197	S/. 918,755	S/. 937,447	S/. 951,019	S/. 1,012,804
Inversiones						
(-) Inversión inicial	S/. -259,315					
(-) Inversión cap. Trabajo	S/. -1,661,971					
Préstamo						
(-) Amortización deuda.		S/. -125,710	S/. -144,202	S/. -165,415	S/. -189,747	S/. -217,659
Valor de desecho						
Flujo de Caja	S/. -1,921,286.3	S/. 612,486	S/. 774,552	S/. 772,033	S/. 761,272	S/. 795,145
TIR:	26%					
VAN total	S/. 495,691					

Nota. A continuación, se puede apreciar el flujo de caja del proyecto para la marca de ropa sostenible. Adaptación propia, 2021.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusión general

En relación al objetivo general de la investigación en esta tesis se desarrolló la propuesta de un plan de marketing eficiente para el lanzamiento de una marca de moda sostenible en Arequipa al 2021.

En este sentido, el desarrollo de la propuesta del plan de marketing fue totalmente significativa y necesaria para orientar a la empresa hacia el conocimiento a profundidad del mercado y rubro al cual se quiere dirigir, de esta manera le permite seguir una línea hacia un camino de crecimiento óptimo.

6.2. Conclusiones parciales

- En esta tesis se realizó un diagnóstico situacional de los factores internos y externos del mercado en el que se quiere desarrollar la marca sostenible, obteniendo como principal conclusión que gracias al análisis aplicado del sector se conoció el crecimiento potencial del mercado textil siendo un factor positivo para el emprendimiento de la marca, además de entender como una oportunidad el problema de falta de cultura ambiental y sostenible en Arequipa, encontrando un nicho interesado en esta propuesta, no está demás señalar la importancia de impulsar a este nicho a hábitos de consumo consiente logrando un impacto positivo en la cultura ambiental.
- En esta tesis se realizó una investigación de mercados para conocer a mayor profundidad al público objetivo en Arequipa al cual se dirige la marca de moda sostenible, donde se pudo observar y conocer que por más que sea un público con falta de cultura ecológica y sostenible, conocen sobre la moda sostenible y están interesadas a ser parte de dicho concepto, otro de los aspectos a tener en cuenta es que al dividir el público en rango de edades de 18 a 24 y de 25 a 35 se conoció los diferentes preferencias de compra en varios ámbitos, concluyendo que el público más joven (18 a 24 años de edad), está desarrollando des aceleradamente hábitos de compra irresponsable mientras el público de 25 a 35 es más consiente de los problemas medioambientales y sociales.
- En esta tesis se diseñó estrategias de marketing mix de servicio de forma empírica para un adecuado lanzamiento de la marca de moda sostenible en el mercado, donde se propuso tácticas de mercadeo para cumplir con cada estrategia propuesta, se concluye que para la marca es primordial alcanzar un posicionamiento óptimo en el mercado donde todo el desarrollo del plan de marketing aporta considerablemente alcanzar el top of mine de los clientes en el menor tiempo posible.

- En esta tesis se definió el presupuesto y cronograma de implementación para lograr eficazmente el lanzamiento de la marca de moda sostenible, donde se tuvo en cuenta la considerable inversión de los esfuerzos del área de marketing a través de la publicidad tradicional y online, obteniendo como mayor conclusión la gran ventaja de los bajos costos de la publicidad online y el impacto positivo que genera en un menor tiempo, además de concluir que los esfuerzos de inversión del área por conseguir un posicionamiento se tienen que impulsar y mantener a una estrategia de largo plazo.
- En esta tesis se desarrolló un análisis económico financiero para financiar y validar la propuesta del lanzamiento de la marca de moda sostenible en Arequipa donde los resultados del estudio del análisis financieros comprobó la viabilidad y factibilidad del proyecto planteado obtuvo un valor actual neto de S/. 495,691.00, siendo un indicador positivo, dado que el valor actual de los flujos es mayor al pago inicial y se obtuvo una tasa interna de retorno del 26%, siendo este un porcentaje de beneficio muy considerable para obtener de la inversión, se concluye que el proyecto es viable dado que se obtuvo un porcentaje mayor al costo de oportunidad, el cual es atractivo para los posibles inversores, finalmente los resultados de los indicadores obtuvieron resultados positivos pero es importante para la marca realizar una retroalimentación constante de los resultados obtenidos debido a que existen innumerables factores externos que cambian y es necesario ir adaptando las estrategias a estos.

6.3. Recomendaciones

Desde mi perspectiva profesional, tomo en cuenta la importancia de aplicar una serie de acciones con el objetivo de complementar el plan de marketing y lograr incrementar la rentabilidad e impacto medioambiental y social de la empresa a largo plazo.

- Desembocar los esfuerzos publicitarios en el canal online, tanto en redes sociales como en los gestores de búsqueda, logrando la reducción de costos en el presupuesto anual del área de marketing y aumentando la inversión en publicidad online para un mayor alcance.
- Fortalecer el vínculo con los usuarios de redes sociales a través de ser constante con el tono de voz, actividad, respuesta inmediata, publicaciones y generación de contenido de valor, logrando así la generación de una comunidad, un vínculo emocional con los clientes e incentivar la participación de los mismos.

- Se sugiere aumentar los esfuerzos hacia la aplicación del comercio justo, logrando ofrecer un precio honesto al cliente sin afectar la rentabilidad de la empresa, de esta manera ofrecer verdaderamente al mercado una marca de triple impacto (ambiental, social y financiero).
- Se recomienda hacer un seguimiento post venta a la base de datos de los clientes para lograr obtener una mayor satisfacción del cliente y será de utilidad para realizar acciones de marketing más precisas.
- Se propone mantener el espíritu proactivo y la pasión de los clientes internos para mantener las experiencias de los clientes a otro nivel.
- Teniendo en cuenta las variables más importantes, se sugiere desarrollar planes de contingencia en caso de que no se logre cumplir con los valores que se habían estimado.

Referencias

- Alicia, M., Carmen , R., & Joan , E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- ALPACOL. (2019). *REPORTE DE SOSTENIBILIDAD*. Arequipa: JECONSULTING.
- Anónimo. (s.f.). *Marca Perú*. Recuperado el 2019, de <https://peru.info/es-pe/negocios/noticias/5/23/seis-tipos-de-empresas-que-puedes-abrir-en-peru>
- Aristi . (2020). *Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores 1 de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible*. Obtenido de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Blanco Medina, E. (2020). Moda circular (radical): la última frontera para la sostenibilidad en la industria. *Vogue*.
- Borobio, F. (2020). *Recursos Culturales*. Obtenido de <https://www.recursosculturales.com/herramientas-online-comunicadores-periodistas/>
- Bustamante, R. (2017). *EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LA INDUSTRIA TEXTIL*. Lima: APTT.
- Carpio, J. M. (2015). *Industria textil y confecciones (Estudio Sectorial)*. Ministerio de la Producción. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Documents/TESIS/docTrab_Textil.pdf
- Cerdá, E., & Khalilov, A. (2016). *ECONOMÍA CIRCULAR, ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL*. Madrid: Revista Economía Industrial.
- CLEODOVALDO, M. D. (2011). *¿QUÉ ES INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA?* Cajamarca. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Nuestro Futuro Común*. ONU.
- Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 40-54.
- Delgado Villamizar, K. D., & Velásquez Carrascal, B. L. (2019). Si Las Prendas Hablaran. *Revista Convicciones*, 85-93.
- Economía Circular. (2017). *Fundación para la Economía Circular*. Obtenido de <https://economiecircular.org/economia-circular/>
- El impacto ambiental de la fast fashion. (abril de 2022). *El impacto ambiental de la fast fashion*, párr. 15.
- Farias Iribarren , G. (15 de Octubre de 2019). *Gabriel Farias Iribarren*. Obtenido de <https://gabrielfariasiribarren.com/moda-sostenible-es-moda-circular/>

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Gómez, C. (2013). El Desarrollo Sostenible. *UNESCO*, 1-22.
- Greenpeace México. (29 de enero de 2021). *Greenpeace México*. Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (4), 400-416.
- Herrera, H. (2007). *El diagnóstico administrativo*. Guatemala.
- Hoekstra, A. (2018). *¿Conoces LA HUELLA ECOLÓGICA Y SOCIAL DE TU ROPA? sostenibilidad*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- INEI. (25 de junio de 2018). *INEI*. (Nota de Prensa) Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación, Inc.
- La moda Peruana. (abril de 2022). *La moda Peruana*, párr. 4, obtenido de www.ipp.edu.pe/blog/moda-peruana/
- Linares, K. (2015). El Problema de la Sociedad. *se pone como este*, 20-26.
- MALHOTRA, N. A. (s.f.). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO 5TA EDICIÓN*.
- Martínez Barreiro, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico*, . Coruña, España: Universidad de la Coruña.
- Martínez Barreiro, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Cali: Sociedad y Economía.
- Martínez, E. (2012). *Clasificación de los datos*. Uveg.
- Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). *Emprende PYME*. Recuperado el Junio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>
- Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- R., A. (24 de Junio de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el Junio de 2019, de <https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- R., D. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rendon. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña Premium en Arequipa 2019*. Obtenido de la Universidad La Salle, Arequipa.
- Rey, P. (2020). Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? *Vogue*.

- Rivera, G. (05 de Agosto de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www.merca20.com/las-4-fases-para-desarrollar-un-excelente-plan-de-negocios/>
- Rodriguez, D. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- San Martín-Rodríguez, L., & Camacho-Bejarano, R. (3 de Marzo de 2020). *Sciencedirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1130862120305933>
- Sánchez, C. (2021). *4 Tendencias en Empresas Sostenibles para el 2021*. Obtenido de <https://carlossanchez.eco/es/blog/tendencias-empresas-sostenibles-2021/>
- Sánchez, C. M. (2019). *XLsemanal*. Recuperado el Abril de 2019, de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Sanguinetti, A. (2021). Fígoli apuesta a las vacaciones para reflotar el Parque de la Costa. *Profesional*.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Joseph, W. (2010). *Comportamiento del Consumidor décima edición*. México: Pearson Educación.
- Sostenibilidad*. (2018). Obtenido de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de www.marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (2009). *Marketing free*. Recuperado el 2019, de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Tidy, D. C. (11 de agosto de 2016). *Autistic Spectrum Disorders*. Obtenido de <https://patient.info/doctor/autistic-spectrum-disorders-pro>
- Tinoco, O. (Marzo de 2014). *ResearchGate*. Recuperado el Abril de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/307180727_Perspectivas_de_la_moda_sostenible_en_el_Peru
- Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *AnaTrenza Blog*. Obtenido de www.anatrenza.com: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Valdivia, H., & Romero, A. (2017). *La Nueva Vida*. Nueva Vida.
- Wright, B. (2005). *autism speaks*. Obtenido de <https://www.autismspeaks.org/our-founders>
- Yanes, D. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso de la humanidad. *Tabula Rasa*, 409-423.

Zuzunaga , F. (2019). *Propuesta de plan de marketing para la marca maniquí de la empresa Waka-s Textiles finos S.A.C. Arequipa 2018*. Obtenido de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

Aswath Damodaran. (s.f.). *Betas por sector (US)*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (s.f.). *BCRPDATA*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD31893DD/html>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (s.f.). *BCRPDATA*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html/2016-12-27/2017-01-26/>

Tasas de los bonos del Tesoro de EE.UU. (s.f.). *Finance Yahoo*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/bonds>

Anexos

Anexo N° 1 Encuesta de sondeo de mercado

Encuesta

Cordial saludo. Soy bachiller de la Universidad La Salle de la carrera de Administración y Negocios Internacionales y como parte de mi proyecto de tesis me encuentro realizando una investigación de mercado para conocer el grado de aceptación de una nueva marca de moda sostenible femenina en la ciudad de Arequipa, por ende, la siguiente encuesta está dirigida al público femenino. Por tal motivo solicito su ayuda para responder la siguiente encuesta la cual no le llevará más de 8 minutos.

I. DATOS GENERALES

- Edad:
- Distrito:
- Ocupación:

Ingreso Mensual:

- S/. 930 – S/. 1500
- S/.1600 - S/.2000
- S/.2100 - S/.2500
- S/.2600 - S/.3500
- Más de S/.3600

II. HÁBITOS DE COMPRA

1. ¿Con qué frecuencia compra ropa y cuantas prendas adquiere cuando realiza sus compras? Marque la casilla acorde a la cantidad de prendas compradas cuando realiza sus compras.

	1	2	3	4	5	6 a Más
Una vez a la semana	○	○	○	○	○	○
Cada 2 semanas	○	○	○	○	○	○
Cada mes	○	○	○	○	○	○
Cada 2 meses a más	○	○	○	○	○	○

2. ¿Dónde realiza con mayor frecuencia sus compras? *Puede marcar hasta tres opciones

- Tiendas dentro de un centro comercial

- Tiendas por departamento
- Tiendas de diseño independiente
- Online con entrega a domicilio
- Online con recojo en tienda
- Otro:

3. ¿Cuánto es lo máximo que ha pagado en compras de ropa?

- Menos de S/.100
- Entre S/.100 y S/.200
- Entre S/.200 y S/.300
- Entre S/.400 y S/.500
- Más de S/.500

4. ¿Cuáles son las marcas de ropa que usa con más frecuencia? *Puede marcar hasta 5 opciones, para así conocer sus marcas más representativas.

- | Internacionales | Nacionales |
|--|--|
| <input type="radio"/> Zara | <input type="radio"/> Exit |
| <input type="radio"/> Menta & Chocolate | <input type="radio"/> Peruvian Flake |
| <input type="radio"/> Mango | <input type="radio"/> Andean |
| <input type="radio"/> Guess | <input type="radio"/> Kids Made Here |
| <input type="radio"/> Otro:
Departamentales/Marca | <input type="radio"/> Otro:
Concept Store |
| <input type="radio"/> Saga Falabella | <input type="radio"/> Vernácula |
| <input type="radio"/> Ripley | <input type="radio"/> Kalea |
| <input type="radio"/> H&M | <input type="radio"/> The Showroom |
| <input type="radio"/> Oechsle | <input type="radio"/> Fascino La Galeria |
| <input type="radio"/> Otro: | <input type="radio"/> Otro: |

5. ¿Por qué medio se entera de las nuevas colecciones y promociones de las marcas de su interés? *Puede marcar hasta tres opciones

- Influencers
- Redes sociales
- Websites / Blogs
- Internet
- Revistas especializadas

- Televisión
- Publicidad en vías públicas
- Todas las anteriores
- Otro:

6. ¿Cuál es su estilo de vestir?

Clásico



Deportivo



Minimalista



Boho



Fashion



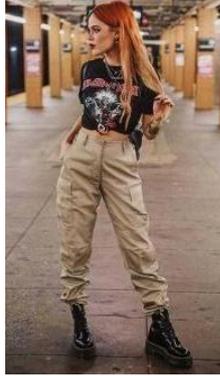
Hipster



Urbano



Grunge



- Otro

III. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

7. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión de compra? *Puedes marcar hasta tres-opciones
- Marca
 - Diseño
 - Precio
 - Promociones
 - Calidad
 - Servicio al cliente
8. Al realizar la compra de prendas de vestir ¿En qué medida para usted es importante el impacto social o medioambiental antes de decidir la compra?
- Es importante
 - Me es indiferente
9. Al elegir una marca de ropa ¿Es importante para usted que comuniquen con claridad la procedencia de los materiales, insumos y componentes, y como ha sido fabricado el producto?
- Sí es importante
 - Me es indiferente
10. ¿Es importante para usted que una marca comunique información sobre cómo lleva a cabo prácticas medioambientales y socialmente responsables?
- Sí es importante
 - Me es indiferente
11. ¿Has oído hablar sobre la moda sostenible?
- SÍ
 - NO

Si su respuesta es “NO” pasar a la pregunta 15

12. ¿Ha comprado alguna vez alguna prenda que cumpla con las características de la moda sostenible?

SÍ

NO

Si su respuesta es “NO” pasar a la pregunta 14

13. ¿Cómo fue su experiencia con este tipo de prendas?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

De acuerdo a su respuesta.

¿Puede especificar el por qué?

14. ¿Cuáles de las siguientes marcas de moda sostenibles conoce? *Puedes marcar hasta tres opciones

Qaytu

Estrafalario

Khana

Las polleras de Agus

Raíces by Maud

H&M Sostenibilidad

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

Si conoce otras marcas de moda sostenible, ¿puede mencionarlas?

IV. COMPORTAMIENTO ONLINE

15. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Todas las anteriores
- Otro:

16. En el último mes ¿Ha realizado alguna compra online de productos de moda?

- SÍ
- NO

17. ¿Por cuál plataforma realiza sus compras online?

- Redes Sociales de las marcas
- Websites de las marcas
- Apps de las tiendas o marcas
- Todas las anteriores

18. Según su experiencia de compra online de productos de moda ¿Cuáles son las características más importantes para usted para comprar por el canal online? *Puedes marcar hasta tres opciones

- La variedad de productos
- La variedad de tallas y colores
- El tiempo de entrega del producto
- La facilidad del proceso de pago
- La rapidez del proceso de pago
- Las opciones de pago
- La seguridad de la información
- La exhibición virtual de los productos
- Otro:

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo.

Anexo N° 2: Análisis económico financiero

Inversión

Al tratarse de una empresa nueva en el mercado, es primordial realizar una inversión inicial del proyecto en activos tangibles e intangibles, a su vez, es necesario incurrir en algunos gastos pre operativos, los cuales necesitan ser financiados antes de que la empresa empiece a generar ventas.

Se realiza la proyección hacia un año de la propuesta del modelo de negocio de la nueva marca sostenible en Arequipa y proyectando la inversión inicial necesaria para el inicio y lanzamiento del mismo se orienta hacia activos fijos para el equipamiento del canal fijo; activos intangibles para el desarrollo estratégico y operativo; gastos pre – operativos y capital de trabajo.

Tabla 56

Inversión

INVERSIONES INICIALES DEL PROYECTO Marca de ropa sostenible (inversiones calculadas a su valor residual a 1 año)

Activos	Unidad	Cantidad	Valor uni.	Total		
Inmuebles						
Mejoramiento infraestructura				s/.	-	
Alquiler de local	M2	259	s/.	30.12	s/.	7,801.08
Total inmuebles						7,801
Aparatos tecnológicos	Unidad	Cantidad	Valor uni.	Total		
Laptop	Unidades	11	s/.	2,299.00	s/.	25,289.00
Computadoras	Unidades	1	s/.	6,000.00	s/.	6,000.00
Teléfono	Unidades	2	s/.	169.00	s/.	338.00
Impresora	Unidades	5	s/.	949.00	s/.	4,745.00
Sistema de audio	Unidades	2	s/.	499.90	s/.	999.80

IPad	Unidades	2	s/	4,649.00	s/	9,298.00
Celulares	Unidades	2	s/	2,199.00	s/	4,398.00
Impresora de etiquetas	Unidades	1	s/	1,031.00	s/	1,031.00
Tachos de reciclaje	Unidades	3	s/	42.00	s/	126.00
Tachos de basura	Unidades	5	s/	29.90	s/	149.50
Dispensador de agua	Unidades	1	s/	499.00	s/	499.00
Cafetera	Unidades	1	s/	799.00	s/	799.00
Total aparatos tecnológicos						s/. 53,672.30

Muebles oficina	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Escritorios	Unidades	12	s/	659.00	s/	7,908.00
Sillas	Unidades	12	s/	299.00	s/	3,588.00
Estantes	Unidades	6	s/	339.00	s/	2,034.00
Sillones	Unidades	2	s/	799.00	s/	1,598.00
Mesa de centro	Unidades	2	s/	399.00	s/	798.00
Mesa para café	Unidades	1	s/	399.00	s/	399.00
Stand de ropa	Unidades	3	s/	92.90	s/	278.70
Espejo de pared	Unidades	1	s/	269.00	s/	269.00
Colgadores	Unidades	30	s/	1.66	s/	49.80
Total muebles oficina						s/. 16,922.50

Muebles tienda física	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Lámpara colgante	Unidades	3	s/	659.00	s/	1,977.00
Lámpara colgante	Unidades	3	s/	216.90	s/	650.70
Sillones	Unidades	2	s/	2,879.00	s/	5,758.00
Alfombras	Unidades	2	s/	99.00	s/	198.00
Maniqués	Unidades	12	s/	220.00	s/	2,640.00
Mostrador	Unidades	1	s/	2,300.00	s/	2,300.00
Mesa de centro	Unidades	2	s/	949.00	s/	1,898.00
Plantas	Unidades	6	s/	149.00	s/	894.00
Espejos	Unidades	6	s/	269.00	s/	1,614.00

Luz led - cinta	Unidades	3	s/	329.00	s/	987.00
Luz led - letras	Unidades	9	s/	245.00	s/	2,205.00
Puff con led	Unidades	2	s/	82.90	s/	165.80
Estantes	Unidades	1	s/	10,000.00	s/	10,000.00
Lector QR	Unidades	2	s/	380.00	s/	760.00
Mouse	Unidades	2	s/	60.00	s/	120.00
Terminal punto de venta	Unidades	2	s/	1,699.00	s/	3,398.00
Gaveta de dinero	Unidades	2	s/	659.00	s/	1,318.00
Impresora térmica	Unidades	2	s/	350.00	s/	700.00
Dispensador de papel	Unidades	2	s/	87.90	s/	175.80
Dispensador de jabón	Unidades	4	s/	162.90	s/	651.60
Sistema de audio	Unidades	1	s/	3,000.00	s/	3,000.00
Colgadores	Unidades	100	s/	1.66	s/	166.00
Total muebles tienda física						s/. 41,576.90

Útiles de oficina	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Rollo térmico	Caja	2	s/	110.00	s/	220.00
Disco duro externo	Unidades	2	s/	232.00	s/	464.00
Hojas bond	Caja	5	s/	125.00	s/	625.00
Lapiceros	Caja	10	s/	3.50	s/	35.00
Cuadernos de dibujo	Unidades	10	s/	20.30	s/	203.00
Kit de dibujo	Unidades	1	s/	120.00	s/	120.00
Cinta centímetro	Set	1	s/	13.90	s/	13.90
Varitas de tiza	Caja	1	s/	113.10	s/	113.10
Pizarra de tiza autoadhesiva	Unidades	3	s/	39.00	s/	117.00
Pizarra de corcho	Unidades	3	s/	35.00	s/	105.00
Paletas de colores Pantone/ tarjetas	Unidades	2	s/	123.00	s/	246.00
Portafolios	Unidades	10	s/	20.00	s/	200.00
Placas	Unidades	6	s/	35.00	s/	210.00
Files	Sobre	30	s/	16.00	s/	480.00

Archivadores	Unidades	25	s/	12.70	s/	317.50
Separadores	Sobre	25	s/	6.10	s/	152.50
Clips	Unidades	20	s/	2.60	s/	52.00
Goma	Unidades	20	s/	2.00	s/	40.00
Cinta adhesiva	Unidades	10	s/	5.80	s/	58.00
Tijeras	Unidades	10	s/	3.40	s/	34.00
Post It	Unidades	50	s/	3.20	s/	160.00
Grapadora	Unidades	15	s/	10.90	s/	163.50
Perforadora	Unidades	15	s/	18.60	s/	279.00
Colores profesionales	Unidades	1	s/	257.20	s/	257.20
Resaltadores artísticos	Paquete	1	s/	120.00	s/	120.00
Resaltadores	Unidades	15	s/	5.70	s/	85.50
Chinchas	Caja	20	s/	2.40	s/	48.00
Tinta	Unidades	48	s/	45.00	s/	2,160.00
Grapas	Unidades	20	s/	4.20	s/	84.00
Organizadores	Unidades	6	s/	24.00	s/	144.00
Lápices	Caja	10	s/	5.40	s/	54.00
Marcador tiza	Unidades	10	s/	12.70	s/	127.00
Total muebles tienda física					s/.	7,488.20
<hr/>						
Muebles almacén	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Estante metálico	Unidades	5	s/	259.90	s/	1,299.50
Colgadores	Unidades	50	s/	1.66	s/	83.00
Stand de ropa	Unidades	4	s/	92.90	s/	371.60
Vaporizador de ropa	Unidades	2	s/	189.00	s/	378.00
Total muebles tienda física					s/.	2,132.10
<hr/>						
Total activos fijos					s/.	121,792.00
<hr/>						
Activos intangibles	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Paquete adobe	Plan anual	2	s/	820.20	s/	1,640.40
Certificado digital factura electrónica		1	s/	445.00	s/	445.00

Big data	Software	1	s/	6,000.00	s/	6,000.00
Capacitación		2	s/	3,000.00	s/	6,000.00
Procreate	App	5	s/	48.00	s/	240.00
Total activos intangibles					s/.	14,325.40

Gastos pre-operativos	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Gastos de puesta en marcha			s/	500.00	s/	500.00
Gastos de constitución					s/	869.00
Reserva de nombre		1	s/	18.00	s/	18.00
Minuta de constitución	Documento	1	s/	70.00	s/	70.00
Escrituras publicas	Documento	1	s/	80.00	s/	80.00
Inscripción de registros públicos	Documento	1	s/	90.00	s/	90.00
Copia literal de la partida registral en la Sunarp	Documento	1	s/	16.00	s/	16.00
Comprar libros societarios y contables	Documento	5	s/	24.00	s/	120.00
Legalizar libros	Documento	5	s/	30.00	s/	150.00
Solicitud de licencia municipal	Documento	1	s/	45.00	s/	45.00
Derecho a licencia	Documento	1	s/	280.00	s/	280.00
Total gastos preoperativos					s/	1,369.00

Capital de trabajo	Unidad	Cantidad		Valor uni.		Total
Costos de ventas					s/.	-1,715,117.71
Gastos administrativos y ventas					s/.	-491,916.60
Total capital de trabajo					s/.	-2,207,034.31
Total inversión inicial					s/.	2,230,529.79

Nota. A continuación, se puede apreciar las inversiones iniciales del proyecto para la marca de ropa sostenible. Adaptación propia, 2021.

CIF

Se estimó los costos indirectos de fabricación, teniendo en cuenta demográficamente donde estará ubicado el canal físico de ventas, y teniendo en cuenta los costos fijos que no influyan directamente con la cadena de producción principal del modelo de negocio, se analizó costos mensuales y trimestrales según el mercado actual, dependiendo del plan contratado, se calculó dichos costos en base a un periodo anual, ascendiendo a un total de S/.101,632.60.

Tabla 57

Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

			Mensual		Anual
Agua potable	Mes	S/.	89.00	S/	1,068.00
Internet	Mes	S/.	292.80	S/	3,513.60
Mantenimiento Equipos	Trimestral	S/.	350.00	S/	1,050.00
Luz eléctrica	Mes	S/.	200.00	S/	2,400.00
Alquiler por año	Mes	S/	7,800.00	S/	93,600.00
	Total	S/.	931.80	S/	101,631.60

Nota. A continuación, se puede apreciar los costos indirectos de fabricación del proyecto para la marca de ropa sostenible. Adaptación propia, 2021.

Packaging

Los requerimientos de calidad y analizando las variables blandas del target al cual se está dirigiendo el proyecto, es importante la identidad visual corporativo y dentro de esta es necesario la inversión del packaging donde se hará entrega el producto, tomando en cuenta nuestros dos canales de distribución, este debe estar alineado con el branding y personalidad de la marca, es así que dentro de estos gastos se toman en cuenta el material explicado en la figura 45.

Tabla 58

Gastos de Packaging

Packaging	Tienda física		Precio	Subtotal
	Medida	Cantidad		
Bolsas ecológicas	15x10x5	500	S/ 0.88	S/ 440.00
	20x15x10	1000	S/ 1.70	S/ 1,700.00
Hang Tags	9x5.5	2000	S/ 1.20	S/ 2,400.00
Stickers	12 cm	1000	S/ 0.80	S/ 800.00
	15 cm	1500	S/ 1.00	S/ 1,500.00
			TOTAL	S/ 6,840.00

Packaging	Medida	Tienda online	Envíos	Subtotal
		Cantidad	Precio	
Cajas ecológicas	30x23x7	1000	S/ 0.30	S/ 300.00
Etiquetas	9x5.5	800	S/ 1.20	S/ 960.00
Tarjetas de agradecimiento	7.5x15	1000	S/ 0.22	S/ 220.00
Papel seda		1500	S/ 0.27	S/ 405.00
Bolsa PVC	35x25x10	1200	S/ 0.90	S/ 1,080.00
Stickers de seguridad	12x6	1200	S/ 0.30	S/ 360.00
Stickers de regalo	10 cm	5000	S/ 0.34	S/ 1,700.00
			TOTAL	S/ 5,025.00

<u>AROMA/PERFUME</u>	20	S/	63.00	S/	1,260.00
----------------------	----	----	-------	----	----------

Nota. A continuación se puede apreciar los gastos en Packaging correspondientes para la marca de ropa sostenible a través del canal online y offline. Adaptación propia, 2021.

Remuneraciones

Se estima el capital humano teniendo en cuenta las áreas operativas del modelo de negocio, y realizando un cálculo de la remuneración promedio de los puestos de trabajo necesarios que actualmente se operan en el mercado en el que se tendrá presencia y teniendo en cuenta el flujo de inversión se obtuvo las siguientes remuneraciones teniendo en cuenta el puesto.

En la siguiente figura se evaluó el mercado y se obtuvo un promedio salarial de todo el personal involucrado en el área administrativa y de ventas, estimando una proyección anual, teniendo en cuenta también las gratificaciones de los mismos.

Tabla 59

Personal Administrativo y de Ventas

N°	Detalle	Puesto	Salario Mensual	Salario Anual	Gratificación	Total Anual
1	Gasto de venta	Director de Marketing	S/ 5,000.00	S/ 60,000.00	S/ 10,000.00	S/ 70,000.00
2	Gasto de venta	Encargado de Relaciones Públicas	S/ 1,650.00	S/ 19,800.00	S/ 3,300.00	S/ 23,100.00
3	Gasto de venta	Social Media Manager	S/ 2,150.00	S/ 25,800.00	S/ 4,300.00	S/ 30,100.00
4	Gasto de venta	Director de ventas	S/ 2,150.00	S/ 25,800.00	S/ 4,300.00	S/ 30,100.00
5	Gasto de venta	Encargado de caja	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 1,860.00	S/ 13,020.00
6	Gasto de venta	Personal Shopper	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00	S/ 2,200.00	S/ 15,400.00
7	Gasto de venta	Seguridad	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 1,860.00	S/ 13,020.00
8	Administración	Gerente General	S/ 7,000.00	S/ 84,000.00	S/ 14,000.00	S/ 98,000.00
9	Administración	Administrador	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00	S/ 2,800.00	S/ 19,600.00
10	Administración	Contabilidad	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00	S/ 4,400.00	S/ 30,800.00
11	Administración	Recursos Humanos	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 3,000.00	S/ 21,000.00
12	Administración	Limpieza	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 1,860.00	S/ 13,020.00

Nota. A continuación, se puede apreciar los gastos salariales del personal administrativo y de ventas. Adaptación propia, 2021.

El modelo de negocio está orientado hacia el mercado de la moda y dado que la mano de obra y producción se terceriza, se analiza el mercado y se toma en cuenta al personal necesario para la mano de obra indirecta para cada colección lanzada durante el periodo de un año.

Mano de Obra Indirecta

N°	Puesto	Salario Mensual	Salario Anual	Gratificación	Total Anual
1	Diseñador Gráfico	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00	S/ 2,800.00	S/ 19,600.00
2	Project Manager	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00	S/ 5,600.00	S/ 39,200.00
3	Diseñador	S/ 1,380.00	S/ 16,560.00	S/ 2,760.00	S/ 19,320.00
4	Director de compras	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00	S/ 3,600.00	S/ 25,200.00

Nota. A continuación, se puede apreciar los gastos salariales de la mano de obra indirecta. Adaptación propia, 2021.

Tabla 60

Total de Remuneraciones por Área

Detalle	Total Anual
Ventas	S/ 194,740.00
Administración	S/ 182,420.00
Producción	S/ 103,320.00
Total	S/ 480,480.00

Nota. A continuación, se puede apreciar las remuneraciones anuales según el área. Adaptación propia, 2021.

Costos variables por colección

Para entender los costos de variables de cada prenda que conforma cada colección, se tuvo en cuenta la cantidad de accesorios y telas que será necesario para conocer los costos por cantidad de tela según las tallas y el valor de la mano de obra según la muestra de cada prenda, así se logró obtener y conocer el costo unitario por talla, se tiene en cuenta también que valor de la tela utilizada está en dólares y es elevada por la calidad entregada.

Tabla 61

Costo variable colección otoño/invierno

COLECCIÓN OTOÑO INVIERNO		Metros de tela					Costo de tela por talla									Costo Unitario por talla		
Prendas	S	M	L	Botones	Accesorios	Tipo de tela	Costo x metro	Costo x metro	S	M	L	Costo de Botones	Costo de Accesorios	Costo costurera	S	M	L	
1 Blazer largo	2	2.2	2.4	3	0	OXFORD	5	S/ 19.00	S/ 38.00	S/ 41.80	S/ 45.60	S/ 5.00	S/ -	S/ 100.00	S/ 153.00	S/ 156.80	S/ 160.60	
2 Blazers corto accesorios	1.7	2.1	2.5	1	0	OXFORD	5	S/ 19.00	S/ 32.30	S/ 39.90	S/ 47.50	S/ 3.00	S/ -	S/ 100.00	S/ 135.30	S/ 142.90	S/ 150.50	
3 Chaleco largo forro	1.6	1.7	1.8	2	4	OXFORD	5	S/ 19.00	S/ 30.40	S/ 32.30	S/ 34.20	S/ 4.00	S/ 5.00	S/ 100.00	S/ 158.40	S/ 160.30	S/ 162.20	
4 Chaleco corto	0.9	1	1.2	0	4	OXFORD	5	S/ 19.00	S/ 17.10	S/ 19.00	S/ 22.80	S/ 4.00	S/ 5.00	S/ 100.00	S/ 137.10	S/ 139.00	S/ 142.80	
5 Trench	3	3.3	3.6	3	2	BRAMANTE	5.5	S/ 20.90	S/ 62.70	S/ 68.97	S/ 75.24	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 88.00	S/ 165.70	S/ 171.97	S/ 178.24	
12 Cafarena	1.3	1.4	1.5	0	0	PAKUCHO	25	S/ 25.68	S/ 33.38	S/ 35.95	S/ 38.51	S/ -	S/ -	S/ 35.00	S/ 68.38	S/ 70.95	S/ 73.51	
13 Sweaters	1	1.1	1.2	3	4	JERSEY	10	S/ 12.84	S/ 12.84	S/ 14.12	S/ 16.95	S/ -	S/ -	S/ 30.00	S/ 42.84	S/ 44.12	S/ 46.95	
15 Leggin	1	1.1	1.1	0	0	PAKUCHO	20	S/ 20.54	S/ 20.54	S/ 21.57	S/ 22.59	S/ -	S/ -	S/ 20.00	S/ 40.54	S/ 41.57	S/ 42.59	
16 Poleras	1.3	1.4	1.5	0	0	FLEECE	10.5	S/ 20.57	S/ 26.74	S/ 28.79	S/ 30.85	S/ -	S/ -	S/ 30.00	S/ 56.74	S/ 58.79	S/ 60.85	
17 Tapado	3.3	3.4	3.5	4	4	PAKUCHO	20	S/ 20.54	S/ 67.78	S/ 69.84	S/ 71.89	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 120.00	S/ 227.78	S/ 229.84	S/ 231.89	
18 Jean	1.1	1.3	1.35	1	0	SARGA DRILL	5.5	S/ 20.90	S/ 22.99	S/ 26.13	S/ 28.22	S/ 2.00	S/ -	S/ 40.00	S/ 64.99	S/ 68.13	S/ 70.22	

Nota. A continuación se puede apreciar los costos variables de cada prenda para la colección otoño/invierno de la marca sostenible. Adaptación propia, 2021.

Se toma en consideración la cantidad de prendas que serán vendidas por talla y modelo dentro de la colección y para lograr calcular dicha participación por cada talla, se analizó la encuesta aplicada al público meta, conociendo su estilo, sus preferencias y su frecuencia de compra, se calculó la participación porcentual por talla y modelo, proyectando mensualmente dicha participación.

Tabla 62

Participación y Costo variable total colección otoño/invierno

COLECCIÓN OTOÑO INVIERNO Participación % al mes

	Prendas	S	M	L	%	Q en talla	Q en talla	Q en talla	Total al mes	CV TOTAL					
						S	M	L		EN TALLA S	TALLA M	CV TOTAL EN TALLA L			
1	Blazer largo	2%	2%	1%	5%	154	154	77	385	S/	23,577.84	S/	24,163.43	S/	12,374.51
2	Blazers corto accesorios	3%	4%	2%	9%	231	308	154	693	S/	31,275.31	S/	44,042.79	S/	23,192.58
3	Chaleco largo forro	3%	5%	2%	10%	231	385	154	771	S/	36,615.00	S/	61,756.99	S/	24,995.59
4	Chaleco corto	2%	2%	1%	5%	154	154	77	385	S/	21,127.59	S/	21,420.39	S/	11,002.99
5	Trench	4%	6%	2%	12%	308	462	154	925	S/	51,069.91	S/	79,503.55	S/	27,467.41
12	Cafarena	5%	6%	4%	15%	385	462	308	1156	S/	26,343.37	S/	32,799.06	S/	22,657.38
13	Sweaters	6%	8%	4%	18%	462	616	308	1387	S/	19,804.38	S/	27,197.19	S/	14,469.07
15	Leggin	2%	2%	1%	5%	154	154	77	385	S/	6,247.44	S/	6,405.71	S/	3,281.99
16	Poleras	1%	3%	1%	5%	77	231	77	385	S/	4,371.69	S/	13,590.50	S/	4,688.64
17	Tapado botones	3%	5%	2%	10%	231	385	154	771	S/	52,653.42	S/	88,547.05	S/	35,735.36
18	Jean	2%	2%	2%	6%	154	154	154	462	S/	10,015.19	S/	10,498.30	S/	10,820.38
100%									7705	S/	283,101.15	S/	409,924.95	S/	190,685.90

Nota. A continuación se puede apreciar la participación y costo variable total por talla de la marca sostenible. Adaptación propia, 2021.

Obteniendo dicha participación por talla y modelo mensualmente, se logra calcular los ingresos por talla, por prenda y cuántas unidades por modelo y medidas serán necesarias confeccionar para satisfacer el mercado libre y meta, cabe mencionar que dado la investigación de mercado aplicada, de acuerdo

a las encuestadas y el público meta de Arequipa, las medidas generales del target al cual nos dirigimos, morfológicamente la talla M abarca mayor demanda en el mercado, seguida por la talla S y por último la talla L.

Tabla 63

Ingresos por prendas colección otoño/invierno

COLECCIÓN OTOÑO INVIERNO

	Prendas	Ingreso Talla S		Ingreso Talla M		Ingreso Talla L		Ingreso Total	
1	Blazer largo	S/	40,336.60	S/	60,504.89	S/	33,613.83	S/	134,455.32
2	Blazers corto accesorios	S/	72,605.87	S/	108,908.81	S/	60,504.89	S/	242,019.58
3	Chaleco largo forro	S/	80,673.19	S/	121,009.79	S/	67,227.66	S/	268,910.64
4	Chaleco corto	S/	40,336.60	S/	60,504.89	S/	33,613.83	S/	134,455.32
5	Trench	S/	124,823.85	S/	187,235.78	S/	104,019.88	S/	416,079.50
12	Cafarena	S/	68,999.85	S/	103,499.78	S/	57,499.88	S/	229,999.50
13	Sweaters	S/	52,009.94	S/	78,014.91	S/	43,341.62	S/	173,366.46
15	Leggin	S/	22,999.95	S/	34,499.93	S/	19,166.63	S/	76,666.50
16	Poleras	S/	26,004.97	S/	39,007.45	S/	21,670.81	S/	86,683.23
17	Tapado botones	S/	346,733.22	S/	346,733.37	S/	346,733.17	S/	346,732.92
18	Jean	S/	27,599.94	S/	41,399.91	S/	22,999.95	S/	91,999.80
	Total	S/		S/		S/		S/	2,201,368.78

Nota. A continuación se puede apreciar el ingreso por prendas según su participación y las unidades producidas de la marca sostenible. Adaptación propia, 2021.

El mismo cálculo operativo y analítico se realizó para la colección primavera/verano, dado que cada prenda dentro de esta colección es diferente en modelo o diseño que la colección anterior, por esta razón las medidas de las telas y el costo de la mano de obra varían.

Tabla 64

Costos Variables colección Primavera/Verano

COLECCIÓN PRIMAVERA VERANO		Metros de tela x talla			Costo de tela por talla										Costo Unitario por talla						
Prendas	S	M	L	Costo costurera	Boto nes	Acce sorio	Broc he	Elas tico	Tipo de tela	Costo USD x	Costo de tela en	S	M	L	Costo de	Costo de Accesori	Costo costurera	S	M	L	
1	Buzo blanco simple	1.1	1.25	1.35	S/ 30.00	0	0	0	1	french	5	S/ 10.00	S/ 11.00	S/ 12.50	S/ 13.50	S/ 2.00	S/ -	S/ 100.00	S/ 111.00	S/ 112.50	S/ 113.50
2	Pantalones blancos 3 pinzas	1.3	1.45	1.55	S/ 100.00	3	0	0	0	sarga	5	S/ 19.00	S/ 24.70	S/ 27.55	S/ 29.45	S/ 3.00	S/ -	S/ 100.00	S/ 124.70	S/ 127.55	S/ 129.45
3	Pantalones 1 pinza con	1.2	1.35	1.45	S/ 90.00	3	0	0	0	sarga	5	S/ 19.00	S/ 22.80	S/ 25.65	S/ 27.55	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 100.00	S/ 122.80	S/ 125.65	S/ 127.55
4	Tops negro y beige	0.5	0.53	0.56	S/ 15.00	0	0	0	0	interlock	5	S/ 5.11	S/ 2.55	S/ 5.30	S/ 5.60	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 100.00	S/ 102.55	S/ 105.30	S/ 105.60
5	Top brazier	0.2	0.23	0.26	S/ 20.00	0	3	1	1	interlock	5.5	S/ 5.62	S/ 1.12	S/ 1.29	S/ 1.46	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 88.00	S/ 95.12	S/ 95.29	S/ 95.46
6	Bodies	1	1.1	1.2	S/ 35.00	0	0	2	0	pakucho	25	S/ 25.68	S/ 25.68	S/ 28.24	S/ 30.81	S/ -	S/ -	S/ 35.00	S/ 60.68	S/ 63.24	S/ 65.81
7	Polo manga cero	0.8	0.9	1	S/ 10.00	0	0	0	0	pakucho	10	S/ 10.27	S/ 8.22	S/ 9.24	S/ 10.27	S/ -	S/ -	S/ 30.00	S/ 38.22	S/ 39.24	S/ 40.27
8	Camisa	1.5	1.6	1.7	S/ 25.00	8	0	0	0	popelina	20	S/ 76.00	S/ 114.00	S/ 121.60	S/ 129.20	S/ -	S/ -	S/ 20.00	S/ 134.00	S/ 141.60	S/ 149.20
9	Shorts	0.8	0.9	1	S/ 38.00	3	0	0	0	demin	10.5	S/ 39.90	S/ 31.92	S/ 35.91	S/ 39.90	S/ -	S/ -	S/ 30.00	S/ 61.92	S/ 65.91	S/ 69.90
10	Vestido largo sin mangas	1.25	1.35	1.45	S/ 35.00	1	0	0	0	demin	20	S/ 76.00	S/ 95.00	S/ 102.60	S/ 110.20	S/ 4.00	S/ 5.00	S/ 120.00	S/ 215.00	S/ 222.60	S/ 230.20
11	Vestido largo con mangas	1.45	1.55	1.65	S/ 40.00	3	0	0	0	demin	5.5	S/ 20.90	S/ 30.31	S/ 32.40	S/ 34.49	S/ 2.00	S/ -	S/ 40.00	S/ 70.31	S/ 72.40	S/ 74.49

Nota .A continuación se puede apreciar los costos variables de cada prenda para la colección primavera/verano de la marca sostenible. Adaptación propia, 2021.

Tabla 65*Participación y Costo Variable total colección Primavera/Verano*

COLECCIÓN PRIMAVERA VERANO		Criterio de distribución				Total al mes	Q en talla S	Q en talla	Q en talla	Precio de venta	CV TOTAL TALLA S	CV TOTAL TALLA M	CV TOTAL TALLA L
		S	M	L	%								
1	Buzo blanco simple	2%	2%	1%	5%	385	154	154	77	S/ 249.90	S/ 17,105.49	S/ 17,336.65	S/ 8,745.37
2	Pantalones blancos	2%	2%	2%	6%	462	154	154	154	S/ 249.90	S/ 19,216.71	S/ 19,655.90	S/ 19,948.70
3	Pantalones	2%	2%	2%	6%	462	154	154	154	S/ 249.90	S/ 18,923.91	S/ 19,363.11	S/ 19,655.90
4	Tops negro y beige	2%	2%	1%	5%	385	154	154	77	S/ 149.90	S/ 15,803.90	S/ 16,227.10	S/ 8,136.67
5	Top brazier	2%	2%	1%	5%	385	154	154	77	S/ 129.90	S/ 14,658.89	S/ 14,684.86	S/ 7,355.42
6	Bodies	5%	7%	3%	15%	1156	385	539	231	S/ 129.90	S/ 23,375.84	S/ 34,111.02	S/ 15,212.52
7	Polo manga cero	2%	3%	2%	7%	539	154	231	154	S/ 129.90	S/ 5,889.25	S/ 9,071.28	S/ 6,205.79
8	Camisa	4%	6%	3%	13%	1002	308	462	231	S/ 249.90	S/ 41,299.74	S/ 65,463.18	S/ 34,488.37
9	Shorts	6%	10%	4%	20%	1541	462	771	308	S/ 165.00	S/ 28,626.27	S/ 50,784.82	S/ 21,543.67
10	Vestido largo sin mangas	3%	3%	3%	9%	693	231	231	231	S/ 299.00	S/ 49,698.39	S/ 51,455.17	S/ 53,211.95
11	Vestido largo con mangas	3%	4%	2%	9%	693	231	308	154	S/ 299.00	S/ 16,251.37	S/ 22,312.65	S/ 11,478.40
					100%	7705				S/	250,849.76	S/ 320,465.73	S/ 205,982.76

Nota. A continuación se puede apreciar la participación y costo variable total por talla de la marca sostenible. Adaptación propia, 2021.

Tabla 66*Ingresos por prendas colección Primavera/Verano***COLECCIÓN PRIMAVERA
VERANO**

Prendas	Ingreso talla S		Ingreso talla M		Ingreso talla L		Ingresos Total
1 Buzo blanco simple	S/	28,882.85	S/	43,324.28	S/	24,069.04	S/ 96,276.17
2 Pantalones blancos 3 pinzas	S/	34,659.42	S/	51,989.13	S/	28,882.85	S/ 115,531.41
3 Pantalones 1 pinza con bolsillos	S/	34,659.42	S/	51,989.13	S/	28,882.85	S/ 115,531.41
4 Tops negro y beige	S/	17,325.09	S/	25,987.63	S/	14,437.57	S/ 57,750.29
5 Top brazier	S/	15,013.54	S/	22,520.30	S/	12,511.28	S/ 50,045.12
6 Bodies	S/	45,040.61	S/	67,560.91	S/	37,533.84	S/ 150,135.35
7 Polo manga cero	S/	21,018.95	S/	31,528.42	S/	17,515.79	S/ 70,063.17
8 Camisa	S/	75,095.42	S/	112,643.12	S/	62,579.51	S/ 250,318.05
9 Shorts	S/	76,281.24	S/	114,421.86	S/	63,567.70	S/ 254,270.81
10 Vestido largo sin mangas	S/	62,203.89	S/	93,305.83	S/	51,836.57	S/ 207,346.29
11 Vestido largo con mangas	S/	62,203.89	S/	93,305.83	S/	51,836.57	S/ 207,346.29
				Total			S/ 1,574,614.36

Nota. A continuación se puede apreciar el ingreso por prendas según su participación y las unidades producidas de la marca sostenible. Adaptación propia, 2021.

Se requiere calcular la participación porcentual de cada accesorio para obtener el total de unidades producidas por temporada y así obtener el ingreso total por cada accesorio.

Tabla 67*Costo Variable Accesorios*

N°	Accesorios	CV	Precio de venta	% Participación	Total unidades	CV Total	Ingresos
1	Bufandas	S/ 70.00	S/ 99.00	28%	479	S/ 33,560.32	S/ 47,463.88
2	Beanie	S/ 20.00	S/ 49.00	20%	342	S/ 6,849.05	S/ 16,780.16
3	Gorras	S/ 25.00	S/ 49.00	27%	462	S/ 11,557.76	S/ 22,653.22
4	Sujetadores de cabello	S/ 5.00	S/ 15.00	25%	428	S/ 2,140.33	S/ 6,420.98
Total				100%	1712	S/ 54,107.46	S/ 93,318.24

Nota. A continuación se puede apreciar la participación y costo variable de los accesorios para la marca sostenible.

Adaptación propia, 2021.

Ingresos

En la figura se observa las colecciones presentadas por año y accesorios de las mismas, conociendo el nivel de aceptación según el estudio del mercado y costos variables de cada prenda.

Se proyecta las ventas a un periodo de cinco (5) años, donde el porcentaje de crecimiento esperado es del 5% cada año, según las estrategias de marketing planteadas.

Tabla 68

Ingresos anuales proyectados por colección

INGRESOS	1	2	3	4	5
Colección Otoño-Invierno	S/2,201,368.78	S/2,311,437.22	S/2,427,009.08	S/2,548,359.54	S/2,675,777.51
Colección Primavera-Verano	S/1,574,614.36	S/1,653,345.07	S/1,736,012.33	S/1,822,812.95	S/1,913,953.59
Accesorios	S/ 93,318.24	S/ 97,984.15	S/ 102,883.36	S/ 108,027.53	S/ 113,428.91
Tasa de crecimiento	5%				
Ingreso Total	S/3,869,301.38	S/4,062,766.45	S/4,265,904.77	S/4,479,200.01	S/4,703,160.01

Nota. A continuación se puede apreciar los ingresos proyectados para cada colección de la marca de moda sostenible.
Adaptación propia, 2020.

Cálculo de la demanda

Se toma en consideración el total de población del mercado en el que se ubicará el modelo de negocio, con ello se analiza la competencia directa y que tiene mayor presencia en el mercado arequipeño, calculando un promedio de ventas en el periodo de un año y así también como el precio promedio de ventas podremos estimar sus ventas anuales en soles, tomamos el total de la demanda en unidades y la restamos de la cantidad de unidades vendidas durante el periodo de un año de la demanda ocupada y obtenemos la demanda libre, la cual será guía para el proyecto.

Tabla 69*Cálculo de la demanda libre*

Población	54674		
Cantidad promedio de venta al año	16		
Total de demanda (UND)	874784		
Precio promedio de Venta	200	Por empresa:	
Total demanda en Soles	74,956,800	Promedio cantidad de venta al año	1,865
		Precio promedio de venta	200
COMP 1 ANNTARAH			
Cantidad de venta al Año	1024	Total de competidores identificados	10
Venta en soles	204800		
		Demanda ocupada	
COMP 2 H&M			
Cantidad de venta al año	2128	Cant. venta al año (unidades)	18,653
Venta en soles	425600	Venta (en soles)	3,730,666
		OPORTUNIDAD DE MERCADO	
COMP 3 ESTRAFALARIO		Demanda Libre	
Cantidad de venta al Año	2444	Cant. de venta (total demanda libre)	856,131

Venta en soles	488800	Cant. de venta soles (total demanda libre en soles)	171,226,133
----------------	--------	---	-------------

Nota. A continuación, se puede apreciar el cálculo de la demanda libre en el mercado para la marca de ropa sostenible a través del canal online y offline. Adaptación propia, 2021.

Financiamiento

De la inversión requerida el 50% será cubierto a través de un préstamo financiero por un periodo de 5 años a un interés anual del 15%, mostrando en la figura () el financiamiento del banco y el interés a pagar en cuotas.

Tabla 70

Financiamiento

Datos préstamo

Préstamo	S/. 1,115,265
Interés anual	15%
Periodo	5 años
Cuota	S/. 330,419

Saldo de la deuda	Cuota	Interés	Amortización
S/. 1,115,265	S/. 330,419	S/.164,055.47	S/. 166,364
S/. 948,901	S/. 330,419	S/.139,583.34	S/. 190,836
S/. 758,065	S/. 330,419	S/.111,511.36	S/. 218,908
S/. 539,157	S/. 330,419	S/.79,309.99	S/. 251,109
S/. 288,048	S/. 330,419	S/.42,371.80	S/. 288,048

Nota. A continuación, se puede apreciar el financiamiento para la marca de ropa sostenible. Adaptación propia, 2021.

WACC

Es importante conocer cómo se va a financiar la inversión, determinando el costo del capital del modelo de negocio, se asume el 50% como patrimonio y el otro 50% parte del préstamo del banco, teniendo en cuenta la tasa de interés del 15% y la tasa del impuesto a la renta, se calcula el retorno del accionista, requiriendo como mínimo un 18.37%, es así que se logra calcular el WACC obteniendo un 14.47% de costo de oportunidad del mercado, comparando y analizando que el negocio ofrece una tasa de rentabilidad mucho más atractiva.

Para obtener los porcentajes del costo del dinero para los accionistas se tomó estadísticas del BCRP, bonos de USA e información pública que sirve a los inversionistas o empresas en general.

La tasa libre de riesgo la cual indica que existe alguna opción de inversión para el inversiones donde no hay riesgo y esta se tomó como referencia la tasa de rentabilidad de los bonos de USA, la prima del mercado al ser la rentabilidad que los inversionistas exigen al país para comprar una deuda comparándola a otros países, se estimó tomando como referencia los valores de bonos publicados por el BCRP, para obtener el valor de la beta des apalancada se recurrió a la fuente de información de Damodaran, la cual menciona que para el sector la beta des apalancada es de 1,44 indicando el riesgo del sector más el endeudamiento y para finalizar se aplicó la tasa de riesgo país publicada por el BCRP, ya que específicamente esta se alinea a la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras des país frente a un divisor propio a un préstamo, teniendo en cuenta que se busca una calificación positiva.

Tabla 71*Costo promedio ponderado del capital***Fijación de precios de activos de capital****Estructura de Capital**

Pasivo	50%
Patrimonio	50%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	15.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	10.58%

CAPM

Costo del Dinero para los accionistas

"Cero Riesgo"	Tasa Libre de Riesgo	1.79%	Bonos USA
"Riesgo Estructural"	Prima de mercado	6.06%	Bonos Perú
"Riesgo del Sector"	Beta desapalancada	1.44	Sector
"R. del Sector + Endeudamiento"	Beta apalancada	2.46	
"Riesgo Coyuntural"	Riesgo País	170	1.70% EMBI - BCRP

Retorno del Accionista	18.37%
-------------------------------	---------------

Costo Ponderado de Capital

WACC	14.47%
-------------	---------------

Nota. A continuación se puede apreciar el costo de oportunidad que obtiene el negocio de moda sostenible a través del cálculo de WACC. Adaptación de información tomada de BCRP, 2021.