



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA ROPATECA EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA**

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANIUTKA KATRINA FALCÓN VILCA

ASESOR:

MG. JOSÉ GÁLAX CÉSPEDES ELGUERA

AREQUIPA – PERÚ, 2022

DEDICATORIA

A mi familia que con su paciencia, tenacidad y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Y especialmente a mi abuela quien con paciencia y cariño me ha permitido lograr la culminación de este proyecto, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

AGRADECIMIENTO:

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo. A mi amada abuela quien con paciencia y amor creyó siempre en mí.

A la Universidad La Salle, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
EXECUTIVE SUMMARY	12
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. OBJETIVO GENERAL.....	15
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. VIABILIDAD	16
5. LIMITACIONES	16
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	17
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
1. ANTECEDENTES	19
1.1 <i>Antecedentes Nacionales</i>	19
1.2 <i>Antecedentes internacionales</i>	21
2. CONCEPTOS GENERALES	23
2.1 <i>Marketing</i>	23
2.2 <i>Comportamiento del consumidor</i>	24
2.6 <i>Economía colaborativa</i>	26
2.7 <i>Moda sustentable</i>	27
2.8 <i>Ropateca</i>	27
2.9 <i>Marketing mix</i>	28
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	31

1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	31
2. MISIÓN.....	31
3. VISIÓN	32
4. VALORES	32
5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	32
6. ESTRATEGIA DE NEGOCIO	32
7. ANÁLISIS EXTERNO	33
7.0. <i>Análisis PESTEL</i>	33
8. ANÁLISIS INTERNO.....	38
8.1. <i>Poder de negociación de los clientes:</i>	38
8.2. <i>Poder de negociación de los proveedores:</i>	40
8.4. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	41
9. MODELO CANVA.....	43
10. MATRIZ EFE	51
11. MATRIZ BCG	51
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	53
1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	54
3. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	55
3.1 <i>Población</i>	55
4. TABLAS DE FRECUENCIA.....	56
5. RESULTADOS FINALES	66
CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO.....	71
1. PLAN DE MARKETING	71

1.1	<i>Objetivos de Marketing</i>	71
1.2.	<i>Objetivos marketing específicos</i>	71
1.3.	<i>Estrategias de marketing</i>	75
1.4.	<i>Segmentación</i>	75
1.5.	<i>Posicionamiento</i>	76
1.6.	<i>Mercado objetivo</i>	76
2.	MARKETING MIX	78
2.1	<i>Producto / Servicio</i>	78
2.2.	<i>Diseño de servicio.</i>	79
2.3.	<i>Precio</i>	79
2.4.	<i>Plaza</i>	80
2.5.	<i>Promoción</i>	80
3.	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE VENTAS.....	81
4.	PRESUPUESTO MARKETING.....	84
5.	PLAN DE OPERACIONES.....	85
5.1.	<i>Políticas operacionales</i>	85
6.	POLÍTICAS DE PROCEDIMIENTOS	86
6.1.	<i>Planificación</i>	87
6.2.	<i>Inventarios</i>	88
6.3.	<i>Diseño del lugar</i>	88
6.4.	<i>Localización del lugar</i>	88
6.5.	<i>Distribución del lugar</i>	89
6.6.	<i>Especificaciones técnicas del servicio</i>	90
6.7.	<i>Planteamiento de la producción</i>	91
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		96

1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	96
2. NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	97
3. ORGANIGRAMA.....	97
4. DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES.....	98
4.1. Gerente Comercial	98
4.2. Asesor Comercial	100
5. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	101
6. RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN.....	102
6.1. Reclutamiento	103
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	106
1. SUPUESTOS	106
2. INVERSIÓN EN ACTIVOS	107
3. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	110
4. CAPITAL DE TRABAJO	113
5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	113
6. ESTADOS FINANCIEROS.....	117
7. FLUJO DE CAJA	120
8. INDICADORES DE RENTABILIDAD	123
9. ANÁLISIS DE RIESGO	125
9.1. Análisis de sensibilidad	125
CONCLUSIONES.....	130
REFERENCIAS.....	132
APÉNDICES Y/O ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	39
TABLA 2.....	40
TABLA 3.....	44
TABLA 4.....	47
TABLA 5.....	49
TABLA 6.....	56
TABLA 7.....	57
TABLA 8.....	58
TABLA 9.....	59
TABLA 10.....	60
TABLA 11.....	61
TABLA 12.....	61
TABLA 13.....	62
TABLA 14.....	63
TABLA 15.....	64
TABLA 16.....	65
TABLA 17.....	66
TABLA 33.....	72
TABLA 34.....	77
TABLA 35.....	80
TABLA 36.....	82
TABLA 37.....	83
TABLA 38.....	84
TABLA 39.....	93
TABLA 40.....	94
TABLA 41.....	95
TABLA 42.....	98
TABLA 43.....	100
TABLA 44.....	105
TABLA 45.....	108

TABLA 46.....	109
TABLA 47.....	111
TABLA 48.....	112
TABLA 49.....	113
TABLA 50.....	114
TABLA 51.....	117
TABLA 52.....	119
TABLA 53.....	121
TABLA 54.....	123
TABLA 55.....	124
TABLA 56.....	125
TABLA 57.....	126
TABLA 58.....	127
TABLA 59.....	129
TABLA 18.....	155
TABLA 19.....	155
TABLA 20.....	156
TABLA 21.....	157
TABLA 22.....	158
TABLA 23.....	159
TABLA 24.....	160
TABLA 25.....	161
TABLA 26.....	162
TABLA 27.....	163
TABLA 28.....	164
TABLA 29.....	165
TABLA 30.....	166
TABLA 31.....	167
TABLA 32.....	168

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1.....	43
FIGURA 2.....	52
FIGURA 3.....	90
FIGURA 4.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un plan de negocio para el desarrollo de una ropateca en la ciudad de Arequipa, donde las opciones de alquiler son limitadas y además carecen de variedad de productos y marcas. Para esta investigación, primeramente, se realizó un análisis del ámbito político, social y económico de la situación local por la pandemia del Covid-19. Luego se aplicó una encuesta a 203 personas, con el fin de determinar la aceptación del modelo de negocio y características de los consumidores potenciales. Donde se encontró que hay una aceptación potencial por parte del mercado femenino arequipeño, que tiene gran interés en la moda y tendencias, pero disponen de un menor presupuesto, además de un interés alto en marcas de gama alta y gama media. La ropateca está dirigida a mujeres jóvenes, que plantea un servicio de alquiler, donde pueden acceder a diferentes prendas y accesorios de distintas marcas reconocidas. Esto permitirá a las clientas tener un armario con opciones más variadas pudiendo alquilar hasta un outfit completo por mes. Se realizó un plan de marketing, donde se plantea la estrategia de enfoque, además de una proyección de ventas y se plantea una campaña de publicidad a través de redes sociales como principal medio. En el caso del plan de operaciones se determinaron los procesos de venta. También se llevó a cabo un plan organizacional donde se definieron puestos necesarios para la empresa y sus funciones, así como presupuestos para el área de recursos humanos. Por último, también se desarrolló el plan financiero del proyecto donde se determina la rentabilidad de esta idea de negocio además de balance general, estados financieros y ratios que determina la rentabilidad del negocio.

EXECUTIVE SUMMARY

This research proposes a business plan for the development of a clothing store in the city of Arequipa, where rental options are limited and also lack a variety of products and brands. For this research, firstly, an analysis of the political, social and economic sphere of the local situation due to the Covid-19 pandemic was carried out. Then a survey was applied to 203 people, in order to determine the acceptance of the business model and characteristics of potential consumers. Where it was found that there is a potential acceptance by the Arequipa female market, which has a great interest in fashion and trends, but has a smaller budget, in addition to a high interest in high-end and mid-range brands. The clothing store is aimed at young women, which proposes a rental service, where they can access different clothes and accessories from different recognized brands. This will allow clients to have a wardrobe with more varied options, being able to rent up to a complete outfit per month. A marketing plan was carried out, where the approach strategy is proposed, in addition to a sales projection and an advertising campaign is proposed through social networks as the main means. In the case of the operations plan, the sales processes were determined. An organizational plan was also carried out where necessary positions for the company and its functions were defined, as well as budgets for the human resources area. Finally, the financial plan of the project was also developed, where the profitability of this business idea is determined, in addition to the balance sheet, financial statements and ratios that determine the profitability of the business.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta pesquisa propõe um plano de negócios para o desenvolvimento de uma loja de roupas na cidade de Arequipa, onde as opções de aluguel são limitadas e também carecem de variedade de produtos e marcas. Para esta pesquisa, primeiramente, foi realizada uma análise da esfera política, social e econômica da situação local devido à pandemia de Covid-19. Em seguida, foi aplicada uma pesquisa a 203 pessoas, a fim de determinar a aceitação do modelo de negócio e características dos potenciais consumidores. Onde foi constatado que existe um potencial aceitação pelo mercado feminino de Arequipa, que tem grande interesse por moda e tendências, mas possui um orçamento menor, além de um alto interesse por marcas de alto e médio porte. A loja de roupa destina-se a mulheres jovens, que propõe um serviço de aluguer, onde podem aceder a diferentes roupas e acessórios de diferentes marcas reconhecidas. Isso permitirá que os clientes tenham um guarda-roupa com opções mais variadas, podendo alugar até uma roupa completa por mês. Foi realizado um plano de marketing, onde é proposta a estratégia de abordagem, além de uma projeção de vendas e uma campanha publicitária é proposta através das redes sociais como principal meio. No caso do plano de operações, foram determinados os processos de vendas. Também foi realizado um plano organizacional onde foram definidos os cargos necessários para a empresa e suas funções, bem como orçamentos para a área de recursos humanos. Por fim, foi também desenvolvido o plano financeiro do projeto, onde é determinada a rentabilidade desta ideia de negócio, além do balanço, demonstrações financeiras e rácios que determinam a rentabilidade do negócio.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

El objetivo de esta tesis se basa en desarrollar un plan de negocios para una ropateca en la ciudad de Arequipa. La ropateca tiene como objetivo ofrecer prendas y accesorios de marcas reconocidas en alquiler a diferentes precios, estas prendas para diferentes ocasiones no solo eventos elegantes sino cubriendo también espacios casuales.

La iniciativa para este proyecto nace gracias a el progreso del consumo colaborativo, que en los últimos cinco años en países como: Brasil, Argentina, México y Perú se ha ido desarrollando tanto en el sector transporte con modelos similares a Uber, como también en los sectores hotelería y finanzas. (Quintero, 2018).

Además, conociendo que la industria textil ocupa el segundo lugar en las industrias más contaminantes a nivel mundial, con materiales como el poliéster, siendo la fibra más usada para la confección de prendas se usan cerca de 70 millones de barriles de petróleo en ella, además puede tardar hasta 200 años en descomponerse. Las fibras naturales como el algodón es el tipo de cultivo que usa más plaguicidas, entre insecticidas y pesticidas que contaminan agua y tierra, incluso el algodón orgánico genera el desperdicio de grandes cantidades de agua. El fast-fashion incluye un desperdicio continuo de prendas de vestir ya que una vez que pase de moda será desechado y reinicia el ciclo de consumo (¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?, 2017).

Como se mencionó anteriormente el proyecto busca desarrollar un plan de negocio para la apertura de una ropateca en la ciudad de Arequipa. Los centros de alquiler en la ciudad de Arequipa no manejan marcas en tendencia ni reconocidas, además de solo presentar modelos para ocasiones limitadas de diseño propio y muchas veces con estilos limitados;

es decir si bien existen centros que ofrecen alquiler de prendas son servicios limitados y orientados hacia un consumidor en específico. Además de un cambio en el comportamiento del consumidor peruano y arequipeño donde hay un mayor interés por la sostenibilidad y el impacto ecológico y comenzar a consumir de lugares que compartan sus ideologías y visión del mundo y como interactuar con este; además teniendo en cuenta el cambio de perspectiva de los consumidores respecto a la moda como una herramienta de expresión donde los consumidores buscan productos y servicios acorde a lo que quieran expresar. La ropateca, un centro donde se puede alquilar diferentes prendas incluyendo accesorios de diferentes tendencias y estilos, diferentes marcas, por precios muchos menores al precio de adquisición del producto, además donde se busca aprovechar la vida útil del producto puede cubrir la necesidad de este mercado emergente. Las ropatecas buscan que las prendas de vestir y accesorios serán de temática básica o atemporal y en tendencias, para poder llegar a más consumidores. En cuestión al costo de alquiler de los productos se manejan diferentes precios accesibles y consecuentes a la marca del producto y también tipo de prenda. Para finalizar las prendas y accesorios al ser retornadas pasarán por una limpieza minuciosa para que pueda ser puesta nuevamente en alquiler para otro consumidor.

2. Objetivo General

Proponer un plan de negocio para el desarrollo de una ropateca en la ciudad de Arequipa.

3. Objetivos Específicos

1.1. Determinar la percepción sobre las ropatecas en la ciudad de Arequipa.

1.2. Identificar las variables demográficas (edad, sexo, nivel de ingresos) y psicográficas (estilos de vida, intereses, opiniones) de posibles clientes.

- 1.3. Proponer diferentes estrategias de comercialización dentro del plan de marketing, plan de operaciones y plan financiero. Buscando identificar nuestras ventajas competitivas.
- 1.4. Poder desarrollar estrategias que permitan a la marca ser reconocida a nivel nacional, poder abarcar el 50% del mercado objetivo con la capacidad de la empresa.
- 1.5. Evaluar la viabilidad financiera de la creación del modelo de negocio a través de un análisis financiero.

4. Viabilidad

El proyecto está centrado en realizar una ropateca en la ciudad de Arequipa. Con un estudio de mercado que se desarrolló durante la investigación se determinó que existe personas interesadas en conseguir el servicio que se ofrece. También se determinó que existen los bienes necesarios para poder desarrollar el proyecto en la ciudad de Arequipa, sin embargo, requiere una inversión inicial grande. Se realizó una proyección de ventas de acuerdo con la situación actual debido al covid-19 y se determinó que el negocio demoraría en crecer, pero generaba rentabilidad.

5. Limitaciones

Por el estado de emergencia, el muestreo probabilístico aleatorio no pudo desarrollarse presencialmente, y tuvo mayor captación en estudiantes de la universidad La Salle y allegados a la investigadora residentes de la ciudad de Arequipa. Por lo tanto, los resultados son representativos y no absolutos. Desinterés de muchos encuestados respecto al tema.

También la percepción de muchos encuestados se vio afectada por la pandemia del nuevo COVID-19, generando contracciones en la economía peruana así como en los países vecinos, señalando la subida de la tasa de desempleo durante los primeros meses del 2020 que se fue recuperando a través del año 2021, esto generó el efecto scarring

que afecta el desarrollo y recuperación de la economía que se reflejado en la disminución del PBI nacional y la inversión (EFECTOS DE LARGO PLAZO DEL COVID-19 EN PERÚ, 2021).

6. Justificación del Proyecto

Como se ha visto en los últimos años, el consumo colaborativo ha ido creciendo sólidamente en muchas partes del mundo, según PQS (2015), la economía colaborativa mueve cerca de 3.3 billones de dólares, similar al PBI de Alemania. El consumo colaborativo ha ido su crecimiento a través de diferentes servicios el más caso conocido Uber una aplicación donde se puede compartir transporte o también Airbnb donde las personas rentan casas, departamento y habitaciones por pequeños costos y que les permiten encontrar más comodidad, precio más bajos y darle una vida útil más larga a los productos y en el caso de países europeos las ropatecas van ganando mayor número de clientes siendo un servicio que les permite obtener infinitas opciones para vestir pero con menores costos. En Perú el consumo colaborativo fue gratamente recibido a través de Uber que como anteriormente se indicó permite compartir transporte. Al igual que Cabify, su meta es conseguir que taxistas calificados tengan una carrera más segura, además de poder trabajar por turnos, tener mantenimiento de sus vehículos entre otros. Como se observa el consumo colaborativo y la tecnología van de la mano ya que hay un menor riesgo al alquilar o compartir servicios ya que a través de un sistema de calificaciones y comentarios. En la ciudad de Arequipa también viene desarrollando con la aplicación Uber que permite compartir el transporte, además también tenemos centros donde es posible alquilar atuendos si bien estos están limitados a ocasión funcionando estrictamente para eventos elegantes o disfraces para ocasiones puntuales, la población arequipeña ya ha experimentado bosquejos del desarrollo de la economía colaborativa. Con este contexto

donde Arequipa ya ha tenido participación de la economía colaborativa, puede introducirse un nuevo modelo como las ropatecas que permite obtener diferentes prendas y accesorios a precios accesibles, diferentes marcas y es un negocio sostenible que busca ir por el lado contrario al fast fashion ya que busca darles una vida útil más larga a las prendas.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Antecedentes

1.1 Antecedentes Nacionales

- Rubina, C., Richard, C., Chiarella, E., Giuliana, J., Félix, H., & Pilar, S. (2017). “Proyecto Empresarial: Alquiler de Vestidos Online Lúcte.” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

En Lima, Perú se realizó un proyecto empresarial “Lúcte” que consiste en la realización de una empresa de alquiler de vestidos de noche, que funcionaría a través de una página web y una aplicación, este negocio está pensado para mujeres jóvenes. Para el tipo de negocio no existen competidores directos, ya el que modelo de negocio es innovador y permite a los clientes interactuar con la empresa a través de la comodidad de sus hogares. Se determinó como mercado objetivo a las mujeres jóvenes que siguen tendencias, que asisten a diferentes eventos y que tienen una menor disposición económica, por lo tanto, se planteaba usar las redes sociales, ofrecer suscripciones promocionales y descuentos. Se determinó que se usarían redes sociales y plataformas virtuales para posicionar la marca y como medio de comunicación con clientes. Se realizaron proyecciones de ventas, donde contarían con eventos de apoyo publicitario como Lima fashion week y Perú moda. Por último, busca una constante mejora en sus procesos, mejora de relación con los stakeholders y expandirse a partir del tercer año a diferentes provincias.

En conclusión, el proyecto se representa con una idea innovadora y que se desarrollara su marca a través de redes sociales, también muestra un mayor interés por el medio ambiente que es la razón principal del desarrollo del negocio.

- Vargas, A., Padilla, C., García, C. & Vera, P. (2017). “Propuesta de modelo de negocio basado en alquiler de ropa de marcas exclusivas de manera rápida y segura.” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

En Lima, Perú se llevó a cabo una propuesta de negocio para el alquiler de ropa y accesorios de marcas exclusivas de manera más rápida y segura, para realizarlo se analizaron distintos aspectos, el análisis externo con condiciones favorables para el desarrollo del negocio. El análisis interno encontrando que los negocios existentes en el rubro textil se dedican principalmente a la venta de productos mas no al alquiler, mientras que el modelo de negocio presente busca ofrecer el alquiler de prendas de marcas exclusivas para personas que requieran ir a diferentes eventos. Busca innovar a través del alquiler de prendas exclusivas reconocidas a nivel mundial e ir innovando en el modelo como la oferta de servicio a domicilio, personal shopper y presencia directa en las redes sociales. Los canales de llegada son directamente website, aplicaciones móviles y redes sociales, se busca fidelizar a los clientes a través del ofrecimiento de personal shopper y el seguimiento de su experiencia como cliente a través de correos electrónicos y llamadas. Para la investigación de mercado se realizó una entrevista profunda a personas analizando su comportamiento como consumidor, también se realizó una publicación en las redes sociales con las características del servicio, confirmando así la necesidad de los clientes de encontrar un negocio que ofrezca tal servicio. En conclusión, se determinó que su mercado objetivo sería hombres y mujeres de clase “B”, además que su ventaja competitiva sería el ofrecimiento de marcas exclusivas de diseñadores de clase mundial y el delivery de las prendas con pedidos a través de aplicaciones y páginas web.

1.2. Antecedentes internacionales

- Fernández, A. (2017). “Estudio de Mercado sobre la posibilidad de una Biblioteca de Ropa en Caracas.” Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.

En Caracas, Venezuela se realizó un estudio de mercado para evaluar la aceptación del público frente a la apertura de una biblioteca de ropa, el estudio enfatizó en la opinión y conocimiento del público respecto al consumo colaborativo con respecto a la situación económica y social del país, también en el conocimiento del público en tendencias de moda el interés que tienen la población por seguir dichas tendencias, el nivel socioeconómico que estaría más interesado en adquirir el servicio, la relación de moda y redes sociales en cuanto al consumo de ropa, también la red social más usada para conocer acerca de tendencias, el interés de la población por vestir ropa usada, el nivel de acogida por el alquiler de ropa y por último el interés por adquirir una membresía que les permita alquilar ropa para uso diario. El estudio reveló que las personas se encontraban interesadas en el modelo de negocio, pero desconocen mucho sobre el consumo colaborativo y su modo de funcionamiento, como también los beneficios económicos y ambientales que trae. También se habla como una oportunidad de negocio en cuanto a la situación económica del país.

En conclusión, el estudio realizado permitió encontrar una nueva idea de negocio que funcionaría a pesar de la situación actual de Venezuela, permitiendo ver que a pesar de que el contexto social del país interviene de manera decisiva es posible desarrollar un negocio.

- Korobar, B. & Langlais, R. (2013). “The Interconnection of Sustainability and Collaborative Consumption - A case study of clothing libraries.” Universidad de Lund, Lund - Suecia.

Se realizó un estudio en Suecia basándose en bibliotecas de ropa con el fin de determinar consumidores de las bibliotecas de ropa y la interacción entre el consumo colaborativo y la sostenibilidad para esto se utilizó entrevistas telefónicas y presenciales, la investigación se dividió en dos partes, la primera evaluando la relación directa de la sostenibilidad de las bibliotecas de ropa y la segunda en la estructura organizacional y cuestiones relacionadas a la propiedad. El estudio se llevó a cabo en bibliotecas de ropa ubicadas en Suecia, obteniéndose los siguientes resultados, las personas no están interesadas exclusivamente en la sostenibilidad sino en el aspecto ambiental y en la buena influencia que significa usar este servicio, además que están dispuestos a colaborar en algo que denote su aporte.

En conclusión, el estudio nos muestra que más allá de las necesidades de reconocimiento de los consumidores por usar prendas a la moda encaja el papel ambiental, permitiendo ver que el cuidado del medio ambiente juega un papel importante en el desarrollo de un negocio y cómo es percibido.

- Dziubanowska, B. & Neumaier, R. (2015). “El poder de las Bibliotecas de Ropa.” Escuela sueca textil de la Universidad de Borås, Borås - Suecia.

Se realizó un estudio en Suecia donde la principal finalidad era determinar las características de los consumidores del servicio de las bibliotecas de ropa,

determinar las razones que los llevaron a adquirir el servicio, tiempo de uso del servicio y sus principales competencias o productos sustitutos. Para realizar esta investigación primero se realizó una entrevista vía online con los gerentes de cinco bibliotecas de ropa y luego se realizó un pequeño cuestionario a algunos clientes de las bibliotecas de ropa con el fin de determinar el perfil de consumidor, suponiendo encontrar un consumidor con ingresos altos, con trabajo estable, una educación completa y en su mayoría mujeres.

Finalmente concluyendo que la mayoría de los clientes eran estudiantes de ciencias o artes en sus veintes y la mayoría interesado en un servicio sustentable y eco amigable. También encontrándose que la mayoría escucho del servicio por amigos y algunos por las redes sociales, también encontrándose que la mayoría de los clientes son mujeres estudiantes, que muchas de ellas visitan las bibliotecas con mucha frecuencia y no tiene un alto interés en tendencias sino en negocios sustentables. También se encontró que muchas de las clientas usaban el servicio con el fin de ser percibidos como mejores personas y más responsables.

2. Conceptos generales

2.1. Marketing

Según Millán (2013), el marketing es definido como el encargado de estudiar cómo se inician y desarrollan las relaciones rentables que buscan satisfacer las necesidades del consumidor. Para poder aplicar el marketing se tiene que realizar el siguiente proceso:

- Entender al mercado: necesario identificar necesidades y deseos de los consumidores, además de la demanda de dichas necesidades.

- Resultados de la creación de valor: Se evalúa la satisfacción del cliente con el producto o servicio. Con los siguientes indicadores: valor del tiempo de vida del cliente, participación del cliente y valor de capital del cliente.

Según Kotler, Armstrong, & Zepeda (2013), el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones y consumidores intercambian información, se establece la creación de valor y satisfacción de los clientes.

El marketing es el contacto con el consumidor, donde se estudia su comportamiento y se busca crear estrategias para generar valor de marca en los consumidores.

2.2.Comportamiento del consumidor

Para Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento del consumidor es la manera en que buscan, evalúan, compran y desechan los productos y servicios a los que están expuestos. En pocas palabras es la manera en que los consumidores deciden invertir sus recursos.

Según Andina (2020), el comportamiento de compra de los consumidores peruanos ha cambiado desde el confinamiento que se inició en marzo del presente año. Con una encuesta se observó que el 20% de los consumidores peruanos ha aumentado su consumo online, donde más del 80% ha adquirido alguna prenda de ropa durante el confinamiento y 77% adquirió entre accesorios y zapatos

2.3.Percepción del consumidor

Schiffman & Lazar (2010) lo definen como el proceso por el cual el consumidor crea un concepto de los productos y servicios brindados por una organización.

2.4.Segmentación de mercado

2.4.1. *Segmentación demográfica*: son género, edad, ocupación, estado civil, nivel educativo, etc.

2.4.2. *Segmentación geo demográficas*: son lo que define su estilo de vida.

2.4.3. *Segmentación transcultural*: es aquella donde se definen creencias y preferencias culturales de los consumidores.

De acuerdo con (Expo Fashion Magazine, 2020), las ropatecas están generalmente dedicadas a las mujeres ya que son quienes tienden a necesitar mayores opciones en la moda. Están dirigidas a mujeres de 20 a 40 años que tienen un alto interés en la moda y en diferentes tendencias. Además, que busquen diferentes estilos además de necesitar diferentes prendas para diferentes situaciones. Las ropatecas funcionan generalmente a base de suscripciones con precios accesibles que rondan entre 15 a 20 euros mensuales.

Se puede observar que las ropatecas están dirigidas a mujeres con gran interés en la moda a pesar de tener un presupuesto limitado.

2.5.Tendencia

Según Salgado and Salgado (2019), la tendencia viene de la palabra trend que significa cambio, se puede definir como el cambio en grupos, que es dado por las nuevas necesidades y formas de comportamiento. Las tendencias forman parte fundamental de la cultura y actualmente parte de la moda, se puede definir también como un must have para la población además que se mantiene un ciclo.

Según Quintana (2020), han las tendencias de moda luego del Covid-19 transformando el modo de interactuar de las personas, comportamientos y rutinas. A

base de esta nueva realidad nacieron las siguientes tendencias: Loungewear nace como consecuencia directa de la cuarentena donde las personas pasaron más tiempo en casa en trabajos remotos y por eso una búsqueda de comodidad, ropa más holgada, buzos y camisetas sueltas. Básicos, esta tendencia prioriza prendas básicas atemporales fáciles de combinar. Conforte o homewear prendas que se ajustan a la comodidad de casa sin perder el estilo. Prendas on screen, esta tendencia busca lucir bien de la cintura para arriba, como usando prendas formales en la parte superior del cuerpo y prendas cómodas en la parte baja esto con el fin de verse bien en pantalla, esta tendencia quita importancia a todos los elementos que quedan fuera de la pantalla. Atleisure: con las nuevas normas que actualmente se tienen que seguir por nuestra seguridad como la distancia social o una menor exposición en las calles nace esta tendencia conservando la comodidad sin perder el estilo urbano. Sostenibilidad: luego del confinamiento las personas tienen más conciencia ecológica buscando prendas ecológicas.

2.6.Economía colaborativa

Para Marcuello & Monreal (2013) la economía o consumo colaborativos es un concepto reciente por lo tanto cuenta con muchas definiciones, se define como una nueva idea de negocio que permite compartir y cuenta cómo la reputación y la confianza como base para que funcione. También se define comúnmente como un movimiento que engloba diferentes prácticas económicas que tiene en común el compartir, para que esto se desarrolle es necesario como base los principios y valores, gracias a esto genera un comportamiento colectivo, de confianza y comunitario.

La economía colaborativa es descrita como un movimiento que funciona a través de la colaboración y organización entre personas. Se ve afectada por la tecnología que es lo que permite que consumidores y proveedores se pongan en contacto, este tipo de sistema

económico coloca al producto o servicio como prioridad incluso antes que la pertenencia. En conclusión, la economía colaborativa es un ecosistema económico que permite el intercambio de bienes a través de un alquiler o renta permitiendo alargar la vida útil del bien (Díaz-Foncela, Marcuello & Monreal, 2020).

2.7. Moda sustentable

La moda sustentable es una respuesta a la fast-fashion que ocasiona el deterioro del medio ambiente siendo la segunda industria más contaminante a nivel mundial, diferentes líderes de la industria tienen sus propios compromisos de sostenibilidad es necesario que más empresas de la industria se comprometan a actualizar sus procesos en favor al medio ambiente. La reducción de las emisiones de carbono es una de las acciones a destacar, muchas marcas se han planteado reducir el 50 % de sus emisiones con el fin de ofrecer prendas ecológicas al mercado. Una mejora en la cadena de suministros, mejorar la relación con los proveedores. La inversión en futuros materiales que puedan ser menos contaminantes y ecológicos. Un nuevo modelo de negocios, haciendo énfasis en el modelo circular donde las marcas puedan relanzar prendas. Por último, se hace énfasis en la necesidad de las marcas de buscar líderes futuros comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente (*Moda sostenible: qué puede hacer la industria para lograr un futuro más ecológico*, 2019).

2.8. Ropateca

Laguna (2015) define a las bibliotecas de ropa como un centro donde las personas pueden adquirir diferentes tipos de prendas a través de alquiler, además que se maneja como un negocio sustentable que busca evitar el consumo excesivo de prendas de vestir a través del consumo colaborativo, además que permite que los consumidores puedan acceder a prendas de marcas de gama alta a bajos precios. En las bibliotecas de ropa la limpieza y

reputación es lo más importante, es por eso por lo que se dedica mucho tiempo a la limpieza de las prendas y a la atención al cliente.

Esculapio (2013) nos dice que las bibliotecas de ropa nacieron a partir de la necesidad de las personas por obtener los mismos beneficios a un menor costo además que a la sociedad suiza les permitió desarrollar diferentes patrones de comportamiento y una conciencia ambiental.

2.9. Marketing mix

Según Martínez, Ruiz & Escrivá (2014) el marketing mix es definido como parte del marketing operativo y como un conjunto de herramientas que se utilizan para determinar la dirección comercial que deberá seguir la empresa. Las herramientas son conocidas como las 4 p 's: producto, precio, distribución y comunicación; estas cuatro variables son controlables por la empresa.

2.9.1. Producto

La ropateca es un servicio que ofrece diferentes prendas de vestir y accesorios a disponibilidad de los clientes, quienes pueden obtenerlos a través de un precio módico. Este proyecto de investigación busca ofertar una ropateca que funcionaria a través de una suscripción mensual en la cual se ofrecería un outfit por un mes a disposición de los clientes. Los productos serian de marcas reconocidas (Calvin Klein, Tommy Hilfigger, etc.), donde se evaluará el manejo de paquetes de suscripción cada uno por diferentes prendas de marcas, todas en tendencia y también prendas básicas, todo esto partiendo desde una suscripción estándar.

Las ropatecas o bibliotecas de ropa son definidas como pequeños establecimientos donde un usuario suscrito puede adquirir distintas prendas o accesorios por un tiempo

determinado, funciona de la misma manera que una biblioteca, pero con ropa y accesorios. Una vez devuelta la prenda puede adquirir nuevamente otra prenda y las prendas devueltas son lavadas y limpiadas para los siguientes clientes. Las ropatecas nacieron con la función de presentar un concepto más sustentable a la moda y a las personas una nueva forma de percibir. Permitiendo así tener a las personas tener más opciones y su principal ventaja un armario que no ocupa espacio, pero brinda variedad.

Las suscripciones varían de 15 a 20 euros, teniendo diferentes condiciones además que en ambos casos se pueden tomar prestadas hasta 3 prendas. La misma modalidad se lleva a cabo en diferentes países europeos como Holanda y España. Estas ropatecas obtienen la ropa por diferentes alianzas con marcas de ropa y tiendas vintage (Plaza, 2020).

Según Strydom (2020), la economía colaborativa ha llegado para quedarse y eso demuestra el crecimiento de la primera ropateca en la ciudad de Ámsterdam, Holanda que consiguió varios usuarios dentro de su primer año de funcionamiento. Su principal modo de funcionamiento son las suscripciones, planteado como un negocio eco amigable y que va en dirección contraria al fast fashion las prendas que uno puede encontrar en las ropatecas son de alta calidad y marcas reconocidas además que tienen precios accesibles de suscripción que rondan entre los 18 a 20 euros mensuales.

2.9.2. Precio

Para este proyecto de investigación, el precio del servicio se maneja a través de los paquetes de suscripción. La condición de estos precios de suscripción es ser accesibles para los jóvenes y adultos jóvenes.

Según Plaza (2020), las ropatecas en Europa se manejan muchas veces a base de suscripciones, estas suscripciones son mensuales y son de diferentes rangos, esto de acuerdo con las preferencias de cada cliente. Los pagos van desde 15 euros al mes hasta 20 euros, esto permitiéndoles alquilar tres prendas y pueden regresar las limpias o pagar 20 euros al mes y acceder al servicio de limpieza.

2.9.3. Distribución

Este servicio funcionará a través de un local en físico, donde se encontrarán las prendas en físico en estanterías y mostradores, además el servicio constaría con asesoría para los clientes. También se contará con una aplicación y página web donde los clientes podrán realizar pedidos o separar prendas.

1.1.1. Promoción

La promoción para el servicio se llevará a través de las redes sociales. La principal será Facebook, ya que es la red social más usada por todos los peruanos y la segunda red social será Instagram, donde se subirá contenido diariamente con el fin de llegar a más personas. También se hará uso de la página web y aplicación para la ropateca, donde se brindará atención personalizada e inmediata.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1. Descripción del servicio

Muchas veces al momento de comprarnos ropa no siempre se puede encontrar todas las prendas y accesorios que vemos en las redes sociales, esto por diferentes razones porque el stock es muy limitado se acaban rápido, los costos son muy altos y muchas veces se terminan adquiriendo prendas de menor calidad que duran mucho menos o no eran lo que se buscaba inicialmente. Y al momento de asistir a diferentes eventos, compromisos y en nuestra vida cotidiana no tenemos la indumentaria necesaria, en este caso recurrimos a alquilar prendas y accesorios para dichas situaciones, sin embargo, muchas veces tampoco encontramos prendas en tendencia, variedad de modelos, variedad de precios, variedad de tallas y la confianza que las prendas se encuentren limpias.

DREAM CLOTHING cuenta con un servicio de alquiler de diferentes prendas y accesorios con variedad de marcas reconocidas para mujeres que asisten a distintos eventos, compromisos y para situaciones más cotidianas. El servicio consta con una página web para que las clientas puedan escoger el producto que desean alquilar, además de enterarse de los nuevos productos disponibles.

El servicio está dirigido a mujeres de 20 a 33 años, con un nivel socioeconómico B y C, que tengan un alto interés en la moda y diferentes tendencias. Que tengan un interés en la moda sostenible y negocios eco amigables.

2. Misión

Nuestra visión como empresa es poder ofrecer variedad de prendas y accesorios a precios accesibles a las mujeres arequipeñas, para que puedan lucir a la moda y en

tendencia. Además de cuidar el medio ambiente con un modelo de negocio sostenible y eco amigable.

3. Visión

Ser reconocidos como la primera ropateca en el Perú para el año 2025, abrir diferentes sucursales en territorio peruano, proporcionando la renta de prendas y accesorios a precios accesibles.

4. Valores

- Puntualidad
- Originalidad
- Amabilidad
- Responsabilidad

5. Objetivos Estratégicos

5.1. Posicionar las ropatecas como una empresa líder en alquiler de indumentaria a nivel nacional.

5.2. Captar el 50% de participación de mercado existente hasta el 2026 con la finalidad de aumentar nuestra cartera de clientes.

5.3. Lograr un aumento de 10% con respecto al año anterior en ventas.

5.4. Mantener prendas y accesorios al día de las tendencias.

5.5. Trabajar con marcas de gama media y gama alta en tendencia.

5.6. Mejorar la experiencia de los clientes.

6. Estrategia de negocio

Debido a la naturaleza de nuestro servicio que tiene la finalidad de ofrecer distintas opciones de vestuario entre prendas y accesorios de grandes marcas, para que el cliente pueda probar diferentes estilos y tener un armario más amplio. Se utilizará la estrategia de

enfoque con el fin de ofrecer el servicio a las personas que les interesa probar diferentes estilos y mantenerse al día con las tendencias pero que no pueden adquirir prendas o accesorios de marcas de gama media o gama alta (Tommy Hilfiger, Nine West, Calvin Klein, Ana Klein, LULU, Steve Madden, Guess).

7. Análisis externo

7.0. Análisis PESTEL

7.0.1. Factores políticos – Legislativos

Durante los últimos años en el Perú se ha ido desarrollando una crisis política, a partir de la gran corrupción de parte de los mandatarios del país. En el año 2018 con la vacancia del presidente Pedro Pablo Kuczynski debido a los negocios ilícitos con la constructora Odebrecht que fueron descubiertos a partir de audios que se revelaron a través de la prensa en donde también se vieron involucrados diferentes congresistas, empresarios y jueces. Durante el año 2019 con el presidente Martín Vizcarra asumiendo la presidencia y decidido a quitar la corrupción del estado, se procedió a la disolución de un congreso que en su mayoría era conformado por fujimoristas y sus aliados de derecha en búsqueda de gobernar desde el poder legislativo. (Castro, 2020).

Los recientes sucesos causaron una crisis política, con la destitución de Martín Vizcarra por presunta corrupción, la rápida ascensión y renuncia de Manuel Merino como presidente de la república por corrupción esto debido al descontento del pueblo que se hizo saber a través de protestas en todo el país. Y con el nuevo presidente interino del país Francisco Sagasti se espera que haya una mayor estabilidad política (BBC News Mundo, 2020).

En cuanto la apertura de un negocio, según la Plataforma Única del Estado Peruano, nos brinda seis factores a considerar para el inicio de un negocio, siendo así la

constitución de una empresa, licencia, contrato de personal y en el caso requerido permisos especiales para mercancía específica. Siendo así que se da una mayor facilidad para los emprendedores (Abrir o hacer negocio, 2019).

7.0.2. Factores económicos

Desde el año 2018 la industria textil ha tenido un crecimiento, las exportaciones de la industria textil y confecciones sumaron 1,400 millones de dólares, monto mayor en 11.5% respecto al 2017, se enfatiza que de acuerdo con la inversión que recibió la industria tuvo muy buenos resultados hasta el 2018 (Sector textil y confecciones exportó US\$ 1,400 mllns., 2019).

La industria textil vio una contracción desde finales del año 2019 hasta la presente fecha, tanto importaciones como exportaciones se han reducido debido al COVID-19 muchas empresas se vieron obligadas a cambiar su producción mudándose sobre todo la fabricación de implementos para el sector salud, aunque se proyecta que para el año 2021 pueda reactivarse esta industria (Comex Perú, 2020).

En el último trimestre del año 2019 el producto bruto interno se incrementó en un 1.8% con respecto al año pasado, esto fue impulsado por la demanda interna que a su vez fue impulsada por el consumo privado que creció 2.8% más y por las exportaciones que se incrementaron. La balanza comercial en este trimestre del año fue positiva, donde crece la exportación de bienes y servicios en un 2.4%. Además, para este último trimestre el consumo privado creció 2.8% con respecto a inicio de año, crecimiento de inversión privada 0.4%, indicando una mayor construcción de residenciales y no residenciales. Según estos datos la economía peruana se proyectaba como una de las

más sólidas en Latinoamérica (Actividad económica creció en 1.8% en el último trimestre del 2019, 2019).

En un panorama más amplio, el territorio latinoamericano se verá afectado con el aumento de millones de personas desempleadas por el coronavirus y las medidas que cada gobierno tomó para detener la pandemia, se proyecta que la pobreza crecerá en 4.4 puntos con respecto al año 2019. Según el ministerio de economía del Perú se producirá una reactivación económica luego de esta cuarentena, se indica que existen 40 proyectos mineros en espera que deberían tomar iniciativa en estas fechas, también la reactivación de puertos como Paracas y Matarani.

7.0.3. Factores sociales

Según la BBC News Mundo (2020), actualmente en el mundo se está desarrollando una pandemia por el virus COVID – 19 que originario de Wuhan, China. Hasta ahora este nuevo virus ha cobrado más de 300.000 vidas y ya tiene más de 4 '000' 000 millones de casos en el mundo. Esto ha impuesto nuevas formas de convivencia entre ellas la convivencia y el distanciamiento social a las cuales nuestro país no es ajeno. En territorio peruano el número de contagiados se aproxima a 95000 contagiados y cerca de 3000 víctimas mortales por lo cual el confinamiento se ha alargado provocando cambios en el comportamiento de la población peruana, en muchos casos provocando histeria.

Los cambios sociales en el país son más notorios, anteriormente había una menor inversión en provincias que actualmente se está erradicando ya que se encontró un mercado de valor en las provincias desatendidas. En el país la clase social más grande es la clase media con un 63%, esto debido al crecimiento económico de diferentes

familias quienes a pesar de haber ascendió a una clase socioeconómica más alta aún conservan los comportamientos de su anterior clase socioeconómica y por último el desarrollo de una familia moderna donde cada miembro tiene un comportamiento socioeconómico a diferencia de años pasados. Esto nos da a entender que la población peruana sigue creciendo y se va creando nuevas necesidades de la población más allá de las necesidades básicas (Estilos de Vida, s. f.).

La actual pandemia por el Covid-19 ha causado un cambio en la población mundial, creando más histeria, la población peruana no es ajena y hay un mayor rechazo a diferentes situaciones por temor al contagio y propagación del contagio. El 32% de los hogares peruanos ha preferido ahorrar por los gastos de salud. El 58% de los hogares tiene un ahorro sin prioridad definida en salud todo esto para la post cuarentena (Ipsos, 2020).

Según Ipsos (2020), existen 3.6 millones de compradores online en el Perú, representan el 19% de la población urbana, la mayoría es atraída por las buenas ofertas y valoran mucho el tiempo y la sencillez del proceso.

Con la nueva pandemia, los comportamientos de los consumidores también cambiaron, con la normalización de los trabajos remotos las personas también han cambiado su forma de vestir buscando ropa más cómoda, naciendo diferentes tendencias y necesidades de los consumidores. Ya no se gasta tanto sino se busca trabajar con lo que se tiene en casa y se ha generado mayor conciencia de gasto (Quintana, 2020).

Las personas son más conscientes y se sienten más identificadas con marcas que se manifestaron durante la pandemia atribuyéndose con el consumo de sus productos o servicios (ESSAN Business, 2020).

7.0.4. Factores tecnológicos

El aumento del uso de las redes sociales e internet ha aumentado en el Perú. Teniendo una población urbana, la población peruana tiene más de 39 millones de suscriptores móviles, con un crecimiento de 3.8% en el año 2018, de 9.8% en el año 2019. El 71% de la población usa internet diariamente y el 58% de la población maneja algún dispositivo inteligente.

Las redes sociales con mayor importancia son Tiktok, YouTube, Facebook e Instagram, siendo estas las que reciben mayor cantidad de visitas diariamente. Finalmente deducimos que los dispositivos móviles inteligentes y la conectividad a través de internet y las redes sociales han crecido mucho en los últimos años (Situación digital y social media en Perú 2019, 2020).

Según un estudio realizado en Latinoamérica revela que el alcance social media en el Perú es de 93.3%, siendo el primer país más conectado en la región. Los peruanos tienen como red social preferida a Facebook con un 86.20% de preferencia en la población, y pasando cerca de 180 minutos en línea. Demostrando así que la población peruana está muy conectada y una de las mejores formas de llegar a esta es a través de redes sociales (Pichihua, 2019). Actualmente el comportamiento de los consumidores ha cambiado radicalmente, ahora existe una vida virtual para muchas personas que si bien existía anteriormente frente a la pandemia tomó más importancia. Las compras online han tomado más fuerza en el último año siendo así que las ventas en línea

sumaron S/ 700 millones durante las primeras semanas de la emergencia nacional, además se espera que las ventas online siguen creciendo hasta el año 2021. Tomando en cuenta el crecimiento de las ventas en línea diferentes empresas dedicadas a la venta de ropa han comenzado a realizar sus ventas a través de este medio y también en redes sociales. (ESAN Business, 2020).

7.0.5. Factores ecológicos

En cuanto a factores ecológicos, la segunda industria más contaminante del mundo es la industria textil, para la producción de diferentes materiales como el algodón o la mezclilla se requiere grandes cantidades de agua y diferentes químicos y como respuesta a esta situación se han generado nuevas marcas de ropa que no dañan el ecosistema tanto como las otras. Estas marcas de productos y nuevos servicios tienen una gran preferencia entre personas jóvenes (¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?, 2017).

En el año 2017 se aprobó el Decreto Supremo N° 011-2017-MINAM que aprueba los Estándares de Calidad Ambiental (ECA) para Suelo, esto con el fin de medir los estándares de calidad del suelo y evitar la concentración de químicos e insecticidas que se utilizan en la industria minera, industria textil, industria metalmecánica, entre otras. Esto con el fin de mejorar el nivel de protección de la salud de las personas y las condiciones del medio ambiente (MINAM, 2020).

8. Análisis interno

8.1. Poder de negociación de los clientes:

Las ropatecas son para que los clientes tengan mayores opciones a la hora de vestir a un menor costo, con tallas variadas y diferentes marcas reconocidas además de colaborar con el cuidado del medio ambiente evitando la compra excesiva de prendas

fast fashion. En este caso los clientes tendrían mayor poder de negociación debido a que como el modelo de negocio es reciente, hay muy poca familiarización con las ropatecas se necesitaría incentivar y dar a conocer el negocio a las personas para que puedan recomendarlo. Además, que los clientes serían más exigentes en cuanto a los precios, calidad y marcas de los productos. Se considera que las ropatecas frente a los consumidores tiene un poder de negociación medio a alto ya que pueden ofrecer un servicio nuevo para la población arequipeña.

TABLA 1*Características De La Ropateca*

Características de ropateca	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Diferentes niveles de suscripción (con diferentes beneficios y precios)			X
Servicio sustentable y amigable con el medio ambiente		X	
Innovador y nuevo en el mercado peruano			X
Variedad de marcas de ropa y altos estándares de calidad		X	
Altos estándares de limpieza y desinfección de las prendas y accesorios.		X	

8.2.Poder de negociación de los proveedores:

En el caso de los proveedores de ropa y accesorios de marcas reconocidas tienen un alto poder de negociación ya que los precios no variarán tanto a pesar del volumen de compra de prendas y accesorios debido a reputación de las marcas. En cuanto a los proveedores de marcas independientes o marcas más pequeñas tendrán un bajo poder de negociación, debido que al ser menos conocidos hay menos requerimiento de marcas. En cuanto a las redes sociales que se usarán como medio de comunicación y publicidad tendrán un alto poder de negociación ya que las tarifas para publicidad ya se encuentran establecidas.

TABLA 2

Nivel De Negociación Proveedores

Proveedores	Niveles		
	Bajo	Medio	Alto
Ropa y accesorios de marcas reconocidas			X
Diseñadores independientes		X	
Redes sociales			X

8.3.Amenaza de los nuevos competidores entrantes:

Se considera que no existe un competidor directo que brinde el mismo servicio planteado en este proyecto. Actualmente se puede considerar como competencia directa a las distintas pequeñas tiendas de alquiler de vestidos y accesorios que cuentan con tiendas en físico. También se puede considerar como competencia a las tiendas de ropa de segunda mano que ofrecen algunos productos de marcas reconocidas a menor precio, sin embargo, no siempre se encuentran en buen estado, variedad de tallas, variedad de modelos o no siempre existen las marcas preferidas de los clientes. Como se puede observar, si bien existen diferentes empresas que ofrecen servicios parecidos, carecen de diseños variados, tallas variadas, marcas de renombre y variedad de prendas para diferentes ocasiones.

8.4.Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden ser: tiendas de alquiler de vestidos de fiesta, estas tiendas si bien satisfacen directamente la necesidad de obtener una prenda por tiempo limitados, carecen de variación de diseños y tallas, además de no contar con prendas de acuerdo con las tendencias de moda.

Las tiendas de segunda mano son productos sustitutos ya que pueden ofrecer un servicio parecido, donde el cliente conserva las prendas y estas pueden ser de marcas de gama media o alta, sin embargo, el estado de la prenda no siempre es óptimo y no siempre se encuentran variedad de tallas.

Las tiendas de ropa asiática en línea: como en el caso de shein, romwe, yesstyle, aliexpress, zaful y wish cubren la necesidad de precio ya que ofrecen productos a muy

bajos costos sin embargo al dedicarse al fast fashion las prendas no siempre tienen alta calidad. Además, que existen pedidos mínimos para que los envíos sean gratis y un tiempo de transporte de 30 días a 50 días.

En el caso de las tiendas por departamento venden prendas nuevas en tendencia, pero costos más altos y no siempre existe una alta variedad de tallas, precios y calidad. También las prendas más solicitadas tienden a terminarse más rápido. Finalmente, tiendas online como linio o tienda mía, varían en tiempo de entrega y muchas veces los costos de envío son mucho más altos.

9. Modelo Canva

FIGURA 1

Modelo Canva

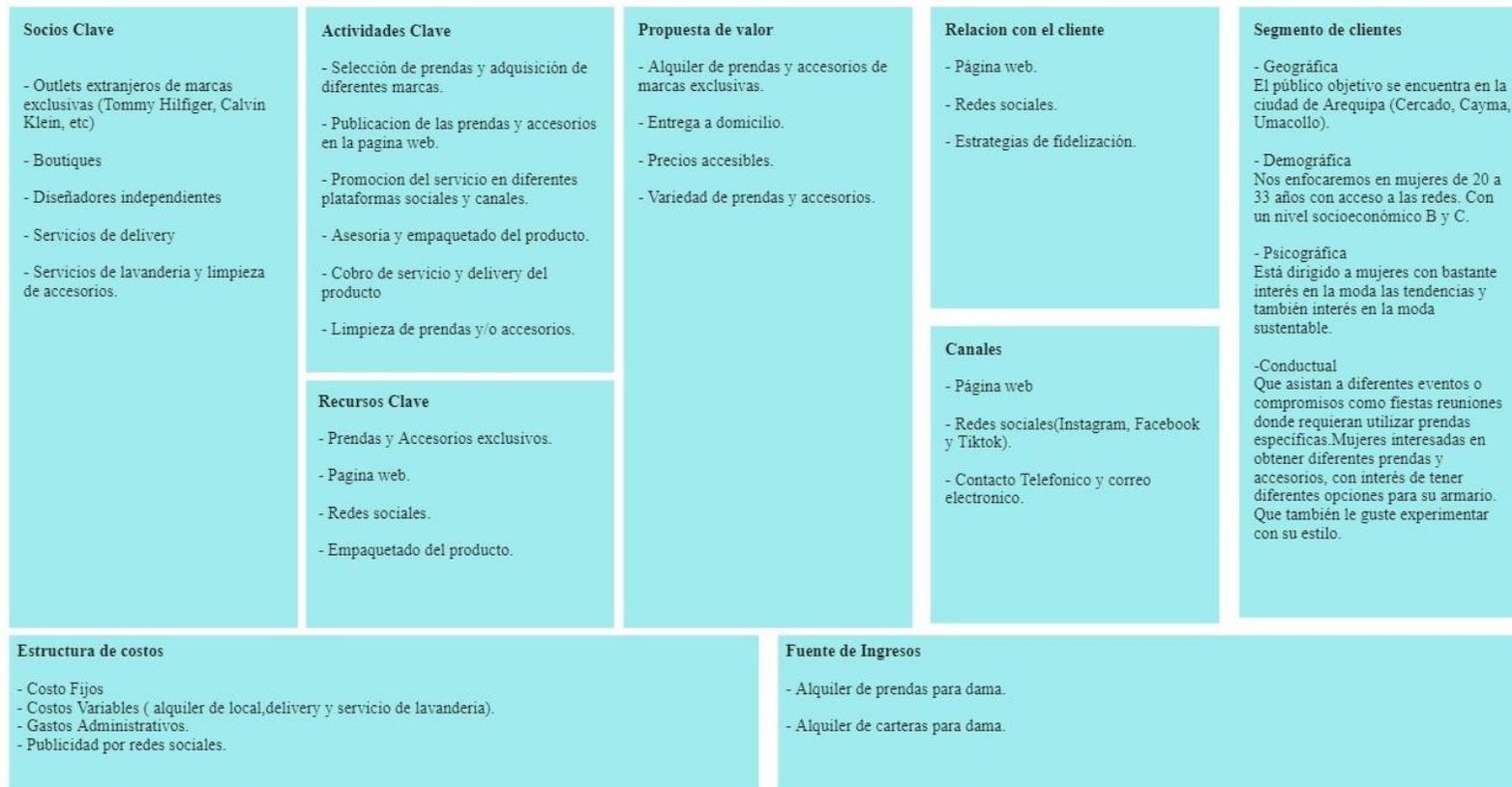


TABLA 3*Análisis FODA***Análisis FODA**

MATRIZ FODA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	1	Modelo de negocio nuevo y diferente, que ofrece una alternativa económica.	1	Modelo de negocio poco conocido.
	2	Modelo de negocio eco amigable y sustentable	2	Poca inversión y recursos limitados
	3	Productos de marcas reconocidas	3	Poca experiencia del equipo de trabajo en el modelo de negocio
	4	Página web y aplicación móvil interactiva, fácil de usar para adquirir el servicio	4	

ORTUNIDADES	FO	DO
1 Facilidades para abrir un negocio	F1, F2, O1	Aprovechar facilidades e implementar el modelo de negocio
		D1, O1, O2
		A través de campaña en redes sociales hacer conocido el modelo de negocio y posicionarnos como pionero en el servicio.
2 Incremento de compras por redes sociales y canales online	F2, F4, O2 O4	Iniciar una campaña publicitaria agresiva en redes sociales con el fin de obtener más clientes interesados en la moda y el servicio
		D2, O3, O4
		Disminuir costos a través de funcionamiento virtual, sin una oficina física.
3 Creación de nuevas necesidades básicas para los peruanos. Incremento de consumo en ropa.	F1, F3, O3	Aprovechar el incremento de consumo para poder ofrecer nuestros productos y servicios.
		D3, O1
		Aprovechar facilidades para abrir un negocio y brindar capacitaciones a los colaboradores.
4 El aumento del uso de las redes sociales e internet ha aumentado en el Perú.		
AMENAZAS	FA	DA

1 Ingreso de competidores que usen el mismo modelo de negocio	F1, F3, A1, A3	Diferenciarnos a través de campañas en redes sociales, que promocionan tanto la página web como la aplicación.	D1, D2, A1	Utilizar redes sociales para poder posicionar a la empresa como número 1 brindando el servicio, aplicar promociones a clientes que sean los primeros en inscribirse.
2 Pandemia detiene crecimiento y reactivación económica	F1, F4 A2	Mantener el negocio de manera virtual, realizando entregas por medio de delivery con el fin aminorar costos.	A2, D2	Canalizar la fuerza de ventas haciendo énfasis en el nuevo modelo de negocio (virtual) para satisfacer la necesidad del cliente de forma simple y rápida.
3 Productos sustitutos, tanto como tiendas de ropa nueva como ropa de segunda mano.	F2, F3, A3	Ofrecer descuentos y promociones para clientes, también ofrecer asesoría de imagen.		

TABLA 4*Matriz EFI***Matriz EFI**

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Modelo de negocio nuevo y diferente, que ofrece una alternativa económica.	0.20	3	0.60
Modelo de negocio eco amigable y sustentable	0.15	3	0.45
Productos de marcas reconocidas	0.10	4	0.40
Página web y aplicación móvil interactiva, fácil de usar para adquirir el servicio	0.15	4	0.60

Debilidades			
Modelo de negocio poco conocido.	0.09	2	0.18
Poca inversión y recursos limitados	0.10	3	0.3
Poca experiencia del equipo de trabajo en el modelo de negocio	0.10	2	0.2
Valor ponderado			2.73

TABLA 5*Matriz EFE***Matriz EFE**

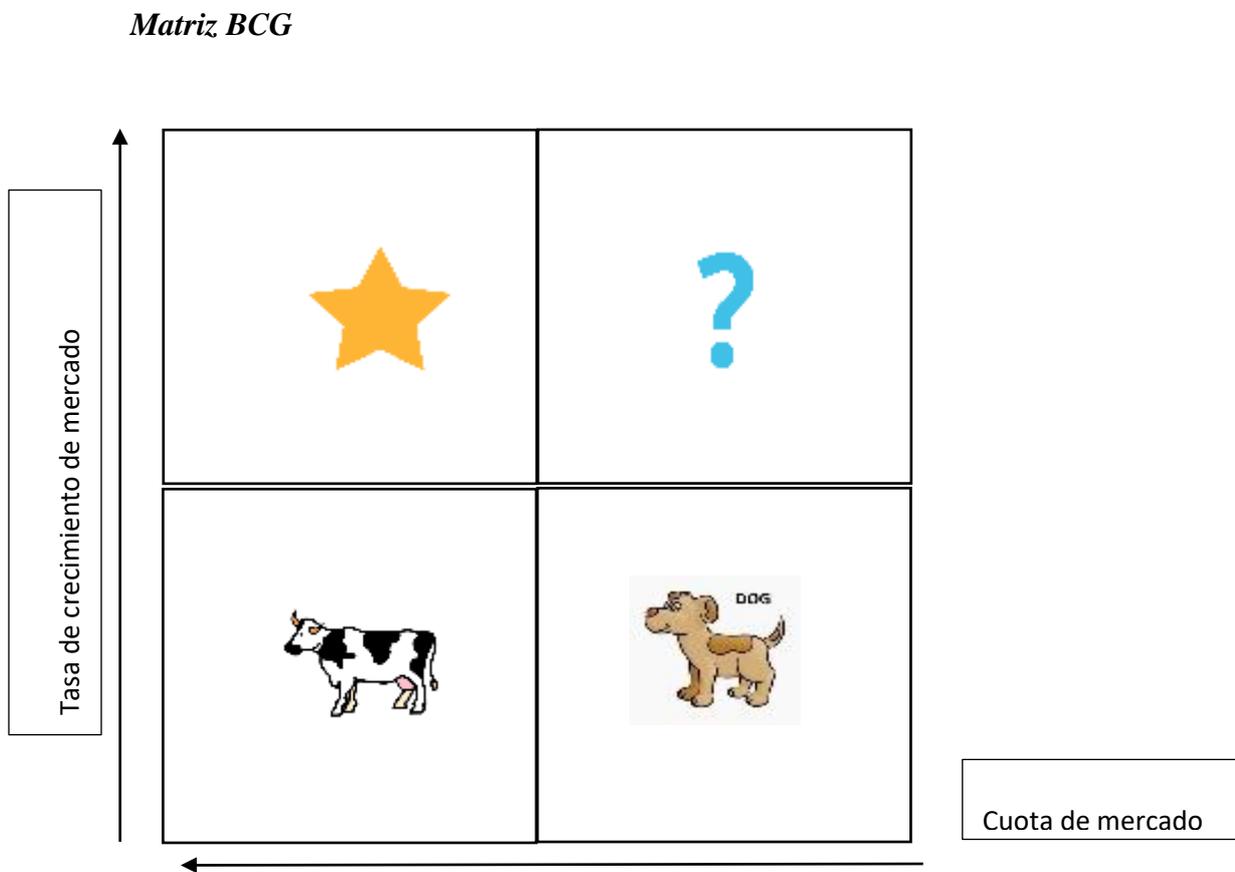
Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
<i>Oportunidades</i>			
Facilidades para abrir un negocio	0.15	3	0.45
Incremento de compras por redes sociales y canales online	0.10	3	0.30
Creación de nuevas necesidades básicas para los peruanos.	0.20	4	0.80
El aumento del uso de las redes sociales e internet ha aumentado en el Perú.	0.15	3	0.45
<i>Amenazas</i>			
Panorama político tenso	0.15	3	0.45

Pandemia detiene crecimiento y reactivación económicos	0.15	3	0.45
Industria Textil en decrecimiento por pandemia	0.10	3	0.3
Ingreso de nuevos competidores	0.09	2	0.18
Valor ponderado			3.38

10. Matriz EFE**11. MATRIZ BCG**

- a. **ESTRELLA:** Tiendas de ropa en línea está entrando con fuerza comenzando a crecer y ganando participación.
- b. **ESTRELLA / VACA:** Centros comerciales hoy siendo estrella puede llegar a convertirse en vaca por ser la más conocida hoy en día pero que no está aplicando ninguna estrategia para crecer en el ser la mejor en la mente del consumidor, solo la más conocida.
- c. **INTERROGANTE:** Dream Clothing con la aplicación de estrategia buscamos ganar mayor participación, volviéndonos conocidos y los preferidos por el público objetivo.
- d. **PERRO:** Otras: se consideran demás marcas que pueden estar apareciendo porque aún no venden, y su proceso de aprendizaje aún está comenzando lo que no les permite muchas ventas, y su aceptación no.

FIGURA 2



CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Diseño de investigación

Para este estudio la metodología utilizada está basada en “Investigación de Mercados” del autor Naresh K. Malhotra, en donde se desarrolla la investigación de mercados en las siguientes etapas: diseño de investigación, recolección, preparación, análisis y presentación de datos (Malhotra, Salinas & Benassini, 2008).

El alcance de esta investigación será en la en el departamento Arequipa, provincia de Arequipa, en la población que vive en zona urbana y que se encuentra en edad de trabajar. El estudio será realizado entre hombres y mujeres, la investigación se desarrolló dentro del año 2020.

El presente estudio, es una investigación descriptiva simple debido a que permite la observación, descripción y determinación de las características y percepciones de consumidores frente a un producto o servicio determinado.

El instrumento usado para la siguiente investigación será el cuestionario, Instrumento que fue validado por dos expertos del tema. **Anexo 1.**

El cuestionario se aplicará a través de recursos electrónicos:

Encuestas por internet: Este método fue escogido por los bajos costos, la rapidez de respuesta, diversidad de preguntas que se pueden aplicar a los encuestados, la flexibilidad de recolección de datos y el anonimato de los encuestados que sirven para recibir respuestas más sinceras y concretas. Las preguntas de la encuesta son preguntas no estructuradas y preguntas estructuradas de opción múltiple.

Naturaleza del cuestionario:

- Número de encuestas a realizar: 203

- Duración promedio de las encuestas: 20 minutos
- 24 preguntas tipo abiertas, cerradas y de opción múltiple
- Tipo de muestra: muestra aleatoria simple

La realización de la encuesta tomó 6 semanas, la tabulación de datos finales se realizó en 3 semanas. Para procesar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 25 para Windows. El alcance de esta investigación fue en la ciudad Arequipa, las personas encuestadas fueron allegados a la investigadora, esto debido a la cuarentena que se llevó a cabo por el COVID-19, debido a esto no hubo un filtro previo más que el acceso a las redes sociales e internet, por lo tanto, los resultados son representativos y no absolutos. La encuesta se llevó a cabo en la población que vive en zona urbana y que se encuentra en edad de trabajar. El estudio será realizado entre hombres y mujeres que se encuentren dentro de los rangos de edad necesarios, la investigación se desarrollará dentro del año 2020.

2. Objetivos de investigación de mercado

Los objetivos planteados para la investigación de mercado son los siguientes:

- Determinar la percepción que tienen los consumidores en cuanto a la moda sustentable.
- Determinar el conocimiento previo de los consumidores sobre las ropatecas.
- Determinar el perfil de los posibles consumidores del servicio (demográfica, socioeconómica, psicográfica y moda como estilo de vida).
- Precisar la disposición de los consumidores a adquirir el servicio.
- Establecer la proyección de precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por el servicio.

3. Población y tamaño de la muestra.

3.1 Población

En la presente investigación se utilizó la población de la provincia de Arequipa, población censada en edad de trabajar según sexo y área urbana y rural, de donde se tomará la población total del área urbana entre hombres y mujeres. La población es 986 999, datos sacados del CENSO 2017 por el INEI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, 2018).

Tamaño de muestra

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq} = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 986999}{0.03^2(986999 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05} = 203$$

Donde

N= Tamaño de población = 986 999 (INEI, 2018)

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

E= nivel de error 3 %

p= probabilidad de éxito: 95%

q= probabilidad de fracaso: 5%

4. Tablas de Frecuencia

TABLA 6

Frecuencia De Compra De Ropa De Los Encuestados

Frecuencia de compra	N°	%	% Δ
Semanal	3	1,5	1,5
Mensual	64	31,5	33,8
Cada 6 Meses	106	52,2	87,4
Una Vez Al Año	25	12,3	100,0
Total	198	97,5	
Sistema	5	2,5	
Total	203	100,0	

Tabla 06. En la presente tabla, se aprecia la frecuencia compra de ropa. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 3 personas compraron de manera semanal equivalente al 1,5 %, 64 personas de manera mensual siendo el 31,5%, 106 personas cada seis meses equivalentes al 52,3 % y 25 personas una vez al año equivalente al 12,3%. Total, de Perdidos 5 personas que representan el 2,5%. Finalmente se observa que la mayoría de los encuestados tiene una frecuencia de compra semestral.

TABLA 7

La Frecuencia Con La Que Los Encuestados Encuentran Prendas En Tendencia En Tiendas

Frecuencias	N°	%	% Δ
Siempre	13	6,4	6,4
Frecuentemente	79	38,9	45,3
A Veces	88	43,3	88,7
Raramente	21	10,3	99,0
Nunca	2	1,0	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 07. En la presente tabla, se aprecia la frecuencia con la que los encuestados encuentran prendas en tendencia en tiendas. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 13 personas siempre encuentran ropa en tendencia en las tiendas equivalentes al 6,4%, 79 personas frecuentemente encuentran las prendas en tendencia equivalentes al 38,9%, 88 personas encuentran de a veces las prendas en tendencia equivalentes al 43,3%, 21 personas encuentran las prendas raramente equivalentes al 10,3% y 2 personas nunca encuentran la ropa en tendencia en tiendas equivalentes al 1%. Finalmente se observa que solo el 43% de los encuestados encuentra las prendas a veces.

TABLA 8*Si Los Encuestados Alquilan Ropa*

Alquiler de ropa	N°	%	% Δ
Sí	132	65,0	65,0
No	71	35,0	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 08. En la presente tabla, se aprecia si los encuestados alquilan ropa. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 132 personas indicaron que si alquila ropa representando el 65% de los encuestados y 71 personas indicaron que no alquilan ropa representando el 35% de las personas encuestadas. Finalmente se observa que la mayoría de los encuestados si alquila ropa.

TABLA 9*Razón De Alquiler De Ropa De Los Encuestados*

Razón de alquiler de ropa	N°	%	% Δ
Sí, para compromisos, ceremonias o fiestas	127	62,6	63,5
Sí, por el diseño y precio	4	2,0	65,5
No, por higiene, limpieza	56	27,6	93,5
No conozco establecimientos que brinden el servicio	7	3,4	97,0
No, no era mi talla	1	,5	97,5
No tuve oportunidad	5	2,5	100,0
Total	200	98,5	
Sistema	3	1,5	
Total	203	100,0	

Tabla 09. En la presente tabla, se aprecia la razón de alquiler de ropa de los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 127 personas indicaron que alquilan ropa para compromisos, ceremonias o fiestas representa el 62,2% de las personas encuestadas, 4 personas indicaron que alquilaban por los diseños y precios representa el 2% de los encuestados. 56 personas indicaron que no alquilaban por cuestión de higiene representa el 27,6 % de los encuestados, 7 personas indicaron que no alquilaban porque no conocían establecimientos que brindaran el servicio representa el 3,4%, una persona indico que no alquilaba por las tallas representa el 0,5% de los encuestados y 5 personas no alquilan porque no tuvieron la oportunidad representando el 2,5%. Finalmente observamos que la mayoría

alquila ropa para compromisos, ocasiones especiales y fiestas, mientras que la mayoría de los encuestados que no alquila es por la limpieza e higiene.

TABLA 10

Frecuencia Con La Que Alquilan Ropa Los Encuestados

Frecuencia de alquiler de ropa	N°	%	% Δ
Cada 6 Meses	43	21,2	21,6
Una Vez Al Año	96	47,3	69,8
Nunca	60	29,6	100,0
Total	199	98,0	
Sistema	4	2,0	
Total	203	100,0	

Tabla 10. En la presente tabla, se aprecia la frecuencia con la que alquilan los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 43 personas indicaron que alquilaban ropa cada seis meses equivalentes al 21,2%, 96 personas indicaron que alquilaban ropa una vez al año equivalentes al 47,3%, 60 personas indicaron que no alquilaban nunca equivalente al 29,6%. Se tiene 4 muestras pérdidas en sistema. Finalmente se observa que la frecuencia de alquiler de mayor frecuencia es anual.

TABLA 11

Interés de los encuestados a adquirir ropa en tendencia a menores costos

Adquirir ropa en tendencia a menor costo	N°	%	% Δ
Sí	114	56,2	56,4
No	88	43,3	100,0
Total	202	99,5	
Sistema	1	,5	
Total	203	100,0	

En la presente tabla, se aprecia el interés de los encuestados por adquirir ropa en tendencia a menores costos. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales 114 indicaron que tiene un interés en adquirir prendas en tendencia a un menor costo equivalente a 56,2% y 88 personas indicaron que no tiene interés en adquirir prendas en tendencia a un menor costo equivalente a un 43,3%. Finalmente observamos que existe un mayor interés por encontrar prendas en tendencia a un menor costo.

TABLA 12

Conocimiento de los encuestados acerca de las ropatecas

Conocimiento de los encuestados acerca de las ropatecas	N°	%	% Δ
Sí	38	18,7	18,7
No	165	81,3	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 12. En la presente tabla, se aprecia el conocimiento previo sobre ropatecas. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 38 personas tienen conocimiento de las ropatecas equivalentes al 18,7% y 165 no tienen conocimiento previo sobre las ropatecas equivalentes al 81,3%. Finalmente se observa que la mayoría de los encuestados no tenía conocimientos previos sobre ropatecas.

TABLA 13

Relación entre adquisición del servicio de ropatecas y género de los encuestados

	Género del encuestado					
	Femenino		Masculino		Total	
Adquisición del servicio de ropatecas	N°	%	N°	%	N°	%
Sí	103	50,7%	26	12,8%	129	63,5%
No	51	25,1%	23	11,3%	74	36,5%
Total	154	75,9%	49	24,1%	203	100,0%

Tabla 13. En la presente tabla se muestra la relación entre género y preferencia por adquirir servicio de las ropatecas, 103 personas de género femenino que les gustaría adquirir servicios de las ropatecas equivalentes al 50,7% mientras que, en el caso de las personas de género masculino, 23 indicaron que les gustaría adquirir servicios de las ropatecas equivalentes al 12,8%. Mientras que 51 personas del género femenino indicaron que no les gustaría adquirir servicios de las ropatecas equivalentes al 25,1% y 23 personas de género masculino no les gustaría adquirir servicios de las ropatecas equivalentes al 11,3%. Finalmente se observa que hay mayor número de personas de género femenino que les gustaría adquirir servicios de las

ropatecas, sin embargo, también se observa que los valores de aceptación y negativa a servicios de las ropatecas por personas del género masculino son 11,3%.

TABLA 14

Relación entre conocimiento de tendencias de moda y capacidad de adquisición de prendas en tendencia

Conocimiento de tendencias de moda	Capacidad de adquisición de prendas en tendencia					
	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Televisión	14	7,0%	2	1,0%	16	8,0%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok, Twitch, Youtube)	118	58,7%	47	23,4%	165	82,1%
Revistas	6	3,0%	1	0,5%	7	3,5%
Periódicos	2	1,0%	0	0,0%	2	1,0%
Por Un Amigo/A	8	4,0%	3	1,5%	11	5,5%
Total	148	73,6%	53	26,4%	201	100,0%

Tabla 14. En la presente tabla se muestra la relación entre el medio por donde se conocen las tendencias junto con la capacidad de adquisición de dichas prendas. Dónde 118 personas conocen las tendencias a través de redes sociales ya a su vez su presupuesto si les permite adquirir dichas prendas, esto equivalente al 58,7% y 47 personas que conocen las tendencias de moda a través de redes sociales pero su presupuesto no les permite adquirir las prendas esto equivalente al 23,4%. Las personas que conocen las tendencias a través de la televisión 14

pueden acceder a las prendas equivalente al 7% y 2 no pueden adquirirlas equivalente al 1%. A través de las revistas 6 personas son capaces de adquirir las prendas equivalentes al 3% y 1 no puede adquirirlas equivalente al 0,5%. Personas que conocen las tendencias a través de un amigo/a 8 son capaces de adquirir las prendas equivalentes al 4% y 3 personas no pueden adquirir prendas en tendencia esto equivalente al 1,5%. Finalmente se observa que el medio principal para conocer las tendencias son las redes sociales.

TABLA 15

Relación entre razón de alquiler de ropa y si alquilan ropa

Razón de alquiler de ropa de los encuestados	Si los encuestados alquilan ropa					
	Sí		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Sí, Para compromisos, ceremonias o Fiestas	126	63,0%	1	0,5%	127	63,5%
Sí, por el diseño y precio	4	2,0%	0	0,0%	4	2,0%
No, por higiene, limpieza	0	0,0%	56	28,0%	56	28,0%
No conozco establecimientos que brinden el servicio	0	0,0%	7	3,5%	7	3,5%
No, no era mi talla	0	0,0%	1	0,5%	1	0,5%
No tuve oportunidad	0	0,0%	5	2,5%	5	2,5%
Total	130	65,0%	70	35,0%	200	100,0%

Tabla 15. La presente tabla muestra la relación entre razón de alquiler y si los encuestados alquilan ropa, 126 personas alquilan ropa y los hacen para fiestas, compromisos o ceremonias equivalente al 63%, 4 personas alquilan ropa por diseños y precio equivalente al 2%. De las 203 personas encuestadas: 56 personas no alquilan ropa debido a la higiene y limpieza esto

equivalente al 28%, 7 no alquilaban porque no conocían lugares donde brindan el servicio esto equivalente al 3,5%, una persona indicaba que no encontraba su talla esto equivalente al 0,5% y 5 personas indican que no tuvieron oportunidad esto equivalente al 2,5%. Como se observa la mayoría de las personas que alquila ropa lo hace para ocasiones especiales y la no alquila ropa por limpieza e higiene.

TABLA 16

Relación entre frecuencia de alquiler y alquiler de ropa

Frecuencia con la que alquilan ropa los encuestados	Si los encuestados alquilan ropa					
	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Cada 6 Meses	40	20,1%	3	1,5%	43	21,6%
Una Vez Al Año	89	44,7%	7	3,5%	96	48,2%
Nunca	1	0,5%	59	29,6%	60	30,2%
Total	130	65,3%	69	34,7%	199	100,0%

Tabla 16. En la presente tabla se muestra la relación entre frecuencia de alquiler y si los encuestados alquilan ropa. Un total de 89 personas que alquilan ropa una vez al año esto equivale al 44,7%, 4° personas alquilan ropa cada 6 meses. De las personas que no alquilan ropa 3 lo hacen semestralmente equivalente al 1,5%, 7 anualmente equivalente al 3,5% y nunca 59 personas equivalente al 29,6%. Finalmente se observa que la mayoría de las personas alquila ropa anualmente.

TABLA 17

Relación entre pago mensual precio a pagar por mes y adquisición de servicios de las ropatecas

Pago mensual	Adquisición de servicios de las ropatecas					
	Sí		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
100 a 199 nuevos soles	102	50,2%	73	36,0%	175	86,2%
200 a 299 nuevos soles	22	10,8%	1	0,5%	23	11,3%
300 a 400 nuevos soles	3	1,5%	0	0,0%	3	1,5%
400 a más.	2	1,0%	0	0,0%	2	1,0%
Total	129	63,5%	74	36,5%	203	100,0%

Tabla 17. La presente tabla muestra la relación entre precio a pagar por mes y preferencia por adquirir servicios de las ropatecas, donde 102 personas interesadas en el servicio de las ropatecas y dispuestas a pagar de 100 a 199 soles mensualmente. Mientras que a 22 personas les gustaría adquirir el servicio y podrían pagar de 20 a 299 nuevos soles mensualmente. Mientras que existen 73 personas que no les gustaría adquirir servicios de las ropatecas, pero pagarían un servicio mensual de estas.

5. Resultados Finales

Las ropatecas por su enfoque en un sistema sustentable permiten un menor impacto ambiental. Durante la investigación se encontró que un país es afectado por la pandemia del COVID-19, esto causando una tensión económica debido a la cuarentena que se llevó

a cabo en el país y la lenta reactivación económica, sumado a esto la tensión política debido a la corrupción y destitución de un presidente.

5.1.Determinar la percepción que tienen los consumidores en cuanto a la moda sustentable

Una de las principales motivaciones de esta investigación era evaluar el consumo colaborativo como modelo de negocio y si pudiese funcionar en el escenario arequipeño. El estudio fue aplicado a 203 personas residentes en la ciudad de Arequipa.

En la encuesta realizada, se puede observar que los participantes que alquilaban ropa lo hacían con una frecuencia de cada seis meses una vez al año y algunos participantes a pesar de indicar que no alquilaban ropa indicaron que también alquilaban prendas con una frecuencia anual. Además, también observamos que varios participantes no alquilaban ropa al no conocer lugares donde alquilar ropa. Mientras que la principal razón de alquilar de prendas eran ocasiones especiales como fiestas y compromisos. Y la principal razón de no hacerlo era la higiene. Los participantes estarían dispuestos a alquilar prendas y accesorios para ocasiones especiales como fiestas y compromiso que mantenga un estricto protocolo de limpieza e higiene para cada prenda y cada accesorio; lo cual demuestra que la población arequipeña está dispuesta a tener una mejor relación con el consumo colaborativo y por ende la moda sustentable.

En el caso de la adquisición de ropa usada y la razón de adquisición, se puede observar que el mercado arequipeño no se encuentra totalmente familiarizado con el concepto de moda sustentable y consumo colaborativo, sin embargo, se observa parte de los encuestados dispuestos a poner en práctica la moda sustentable mientras mantenga precios cómodos, calidad y estricta limpieza para las prendas.

5.2.Determinar el conocimiento previo de los consumidores sobre las ropatecas

Se buscó determinar qué tan familiarizados los arequipeños se encontraban con el concepto de las ropatecas. Se pudo ver que muy pocas personas de los 203 participantes conocían el concepto de las ropatecas previamente y los dos medios principales para enterarse son las redes sociales y a través de amistades. También se pudo observar que la gran mayoría de las personas que conocían el concepto de ropatecas también conocían la moda sustentable, esto puede denotar un interés en los negocios sustentables o manejen intereses ecos amigables.

5.3.Determinar el perfil de los posibles consumidores del servicio (demográfica, socioeconómica, psicográfica y moda como estilo de vida)

La encuesta fue aplicada de manera aleatoria a través de internet permitiendo un mayor alcance y sin sesgos iniciales. Donde se observó un mayor número de personas del género femenino interesadas en obtener servicios de las ropatecas con 103 participantes esto equivalente al 50,7%, donde la mayoría de edad de las encuestadas se encontraba en los rangos de 15 a 33 años. En cuanto al estado civil de los participantes, 137 están solteros siendo el 67,5%, 55 están casados siendo el 27,1%, siendo estas dos opciones las de mayor concentración. El nivel de estudios de mayor concentración fue: 97 personas de género femenino en nivel de estudios universitario equivalente al 48,3%. En cuanto a la situación laboral, 85 personas de género femenino que se encuentran empleadas equivalen al 41,9% y 24 personas de género masculino que se encuentran empleadas equivalentes al 11,8%. Respecto a los niveles de ingresos, 37 tienen ingresos de 0 a 950 nuevos soles siendo el 18,2 %, 52 tienen ingresos de 951 a 1900 nuevos soles siendo el 25,6%, 40 tienen ingresos de 1901 a 3000 nuevos soles siendo el 19,7%, 19 personas tienen ingresos de 3000 a 5000 nuevos soles mensuales siendo el 9,4%. En cuanto al lugar de compra, las tiendas por

departamento tienen mayor concentración con 125 personas esto equivalente al 61,6%. La frecuencia de compra de los encuestados de mayor concentración es con 64 personas de manera mensual esto equivalente al 31,5% y 106 personas cada seis meses equivalentes al 52,3 %. El principal medio de comunicación por el cual los participantes conocen tendencias de moda son las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok, Twitch, YouTube) con 165 personas esto equivalente al 81,3%. En cuanto a la capacidad adquisitiva de prendas en tendencia 149 personas indicaron que su presupuesto si les permitía la adquisición de las prendas en tendencia equivalente 73,4%, siendo esto la mayoría de los encuestados. En cuanto a los principales atributos al momento de adquirir una prenda la calidad tuvo un 28,5%, el precio un 25,3% y el diseño un 17,5% siendo los tres atributos con mayor porcentaje. Finalmente, las marcas de mayor preferencia de los participantes fueron eligieron a Gucci con un 13,1%, Adidas con un 13,6%, Nike con un 12,4%, Tommy Hilfigger con un 11,3% y Calvin Klein con un 10,4%.

5.4.Precisar la disposición de los consumidores a adquirir el servicio.

Si bien en Arequipa se maneja un concepto similar a las ropatecas a partir de pequeños negocios que alquilaban ropa principalmente para eventos o fiestas, no se manejaban de una forma más cotidiana sino para ocasiones aisladas de la rutina. Cuando se les preguntó a los participantes si sus presupuestos les permitían adquirir ropa en tendencia 118 contestaron que sí podían permitirse adquirir las prendas esto equivalente al 58,7%, pero 88 personas indicaron que a pesar de contar con el presupuesto solo encuentran las prendas a veces y 21 personas que encuentran las prendas en tendencia raramente.

Para determinar la disposición del mercado arequipeño a adquirir servicios de las ropatecas se aplicó un cuestionario a 203 participantes, en donde se observó lo siguiente 129 si tienen un interés en adquirir el servicio de las ropatecas equivalentes a 63,5% y 74 personas no

desean adquirir servicios de las ropatecas equivalentes al 36,5%. Como se puede observar un gran número de los encuestados después de conocer el concepto de las ropatecas accedió a adquirir servicios de las ropatecas, además 3 de los 129 participantes que contestaron de manera positiva frente a la oferta de servicios de una ropateca indicaron preferir un pago mensual similar a una suscripción. Tomando en cuenta los resultados anteriores se puede ver que la mayor barrera para las ropatecas es la higiene y sanitización de las prendas que causa aun mayor incertidumbre con la crisis de salud que atraviesa el Perú.

5.5. Establecer la proyección de precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por el servicio.

Las ropatecas generalmente se manejan a través de suscripciones, sin embargo, también manejan precios fijos por prenda o accesorio. Las suscripciones por lo general tienen precio relacionados de acuerdo con las marcas de los productos que se alquilan, además que también se manejan diferentes categorías de suscripciones de acuerdo con el valor de prendas y accesorios.

Anteriormente ya se había evaluado la preferencia de los encuestados por un pago mensual a cambio de determinada cantidad de prendas y accesorios, donde la mayoría de los encuestados había preferido un precio mensual.

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

1. Plan de Marketing

1.1 Objetivos de Marketing

- Incrementar cuota de mercado.
- Desarrollar imagen de marca.
- Tener tiendas en otras regiones del Perú.
- Nivel de satisfacción de los clientes.
- Agregar nuevos productos.
- Mejorar servicios de asistencia.
- Fidelización de clientes.

1.2. Objetivos marketing específicos

- Realizar servicios para el 50% de nuestro mercado objetivo.
- Incrementar nuestra cuota de mercado en 5% más en el segundo año de funcionamiento de la empresa.
- Ser reconocida como la principal empresa en el alquiler de prendas y accesorios en la ciudad de Arequipa para el tercer año.
- Ampliar nuestro servicio a dos regiones más para el 4 año de funcionamiento de la empresa.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la variedad de productos.
- Implementar una línea de productos de lujo (accesorios), para el 5 año de funcionamiento de la empresa.
- Mejorar nuestros servicios de asistencia.
- Fidelizar a nuestros clientes e incrementar las ventas.

TABLA 33*Objetivos de Marketing*

Objetivos de marketing	Objetivos específicos de marketing	KPI	Meta	Acción estratégica
Incrementar mercado objetivo	Realizar servicios para el 50% de nuestro mercado objetivo.	Número de servicios brindados Número de leads calificados	Realizar 2867 servicios en el primer año de funcionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a. Iniciar una campaña publicitaria agresiva en redes sociales con el fin de obtener más clientes interesados en la moda y el servicio. b. Aprovechar el incremento de consumo para poder ofrecer nuestros productos y servicios.
Incrementar cuota de mercado	Incrementar nuestra cuota de mercado en 5% más en el segundo año de funcionamiento de la empresa.	Número de leads calificados	Incrementar nuestra cuota de mercado en 5%	<ul style="list-style-type: none"> a. Utilizar redes sociales para poder posicionar a la empresa como número 1 brindando el servicio, aplicar promociones a clientes que sean los primeros en inscribirse.

Imagen de marca	Ser reconocida como la principal empresa en el alquiler de prendas y accesorios en la ciudad de Arequipa para el tercer año.	Niveles de reconocimiento de marca y de sus servicios.	Ser reconocida como la principal empresa en el alquiler de prendas en la ciudad de Arequipa	a. A través de campaña en redes sociales hacer conocido el modelo de negocio y posicionarnos como pionero en el servicio.
Tener tiendas en otras regiones del Perú	Ampliar nuestro servicio a dos regiones más para el 4 año de funcionamiento de la empresa.	Nro. de tiendas abiertas	Abrir sucursales en dos regiones del Perú	a. Aprovechar facilidades para abrir un negocio y brindar capacitaciones a los colaboradores. b. Disminuir costos a través de funcionamiento virtual, sin una oficina física.
Nivel de satisfacción de los clientes	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la variedad de productos.	Índice de satisfacción del cliente	Innovar los productos dentro del servicio.	a. Aplicar pequeñas encuestas cuando el cliente este realizando su compra. b. Colocar una sección en la página web de sugerencias de los clientes.

Agregar nuevos productos.	Implementar una línea de productos de lujo (accesorios), para el 5 año de funcionamiento de la empresa.	Nro. de pedidos del producto.	Implementar la oferta de artículos de lujo	<ul style="list-style-type: none"> a. Promocionar el lanzamiento de productos de lujos en renta a través de nuestras redes sociales y pagina web. b. Determinar el número de pedidos realizados durante el primer mes de lanzamiento del servicio.
Mejorar servicios de asistencia	Mejorar nuestros servicios de asistencia	Nro. de quejas	Mejorar el servicio de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> a. Tener una sección en la página web donde los clientes puede colocar su experiencia en la tienda.
Fidelización de clientes	Fidelizar a nuestros clientes e incrementar las ventas.	LTV (Life Time Value)	Fidelizar a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a. Ofrecer descuentos y promociones para clientes, también ofrecer asesoría de imagen.

1.3.Estrategias de marketing

Por la naturaleza del servicio, en general se aplica la estrategia de enfoque con el fin de dirigirnos a una sección de la población en específico. Además, como e-commerce ya que el modelo de negocio planteado no cuenta con una tienda física, se estará utilizando el business to consumer, ya que se plantea tener una relación directa con el consumidor que permita crear una comunidad con el cliente. El canal intermedio será la página web y la aplicación móvil que permitirá mejor comunicación con nuestros consumidores.

1.4.Segmentación

1.4.1. Geográfica

El público objetivo se encuentra en la ciudad de Arequipa

1.4.2. Demográfica

Nos enfocaremos en mujeres de 18 a 33 años con acceso a las redes. Con un nivel socioeconómico B y C.

1.4.3. Psicográfica

Está dirigido a mujeres con bastante interés en la moda las tendencias y también interés en la moda sustentable.

1.4.4. Conductual

Que asistan a diferentes eventos o compromisos como fiestas reuniones donde requieran utilizar prendas específicas. Mujeres interesadas en obtener diferentes prendas y accesorios, con interés de tener diferentes opciones para su armario. Que también les guste experimentar con su estilo.

1.5. Posicionamiento

Dream Clothing utilizara un modelo de negocio business to consumer siendo los principales atributos:

- Prendas exclusivas en alquiler a precios accesibles (Tommy Hilfiger, Nine West, Calvin Klein, Ana Klein, LULU, Steve Madden, Guess).
- Atención y asesoría brindada por nuestro asesor comercial.
- Diversidad de modelos en prendas y accesorios, además de variedad de marcas conocidas a nivel mundial.
- Deliverys rápidos y puntuales.
- Diferentes plataformas de pago.

1.6.Mercado objetivo

1.6.1. *Tamaño de mercado disponible*

El proyecto está dirigido para la región Arequipa, específicamente en la ciudad de Arequipa que es donde se iniciaran las operaciones. Se tomará en cuenta la población de la zona urbana que cuenta con una población de 1,268,941 personas. Utilizando el método de estimación de demanda por ratios, podemos determinar que de nuestra población.

TABLA 34

Variable de segmentación

Variable de Segmentación	Población 2017	%	
Viven en Arequipa urbana	1,268,941	100%	
Disponible	Género Femenino	653,007	51%
	Tienen entre 15 y 34 años	219,193	17%
	Acceso a internet	72,114	33%
Encuesta	Distrito (Cercado, Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado)	40,096	55.60%
	Alquiler de ropa	26,062	65%
	Adquirir ropa a menor costo	14,647	56%
	Servicio de ropatecas	9,301	63.50%
	Dispuestos a gastar de 100 a 199 soles mensualmente	8,017	86.20%
Proyección de ventas	3,207	40%	

La población en la zona urbana de Arequipa es de 1,268,941 personas. De los cuales el 51% son de género femenino siendo 653,007 personas. De esto se consideró personas entre los 15 y 34 años representando el 17%. Determinando un mercado de 219,193 personas

Para la determinación de nuestro mercado disponible, se consideró la población con acceso a internet representando el 33%. Y la población que vive en Cercado, Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado representando un 55,6%. Determinado un mercado disponible de 40,096%.

Para determinar nuestro mercado operativo, se aplicó la estimación por medio de ratios, se determinó que el 65% si alquila ropa, personas que desean adquirir ropa en tendencia a un menor costo representado por 63,5%. Las personas dispuestas a gastar de 100 a 199 soles mensualmente son de 86.20%. Por último, considerando nuestra capacidad al momento de iniciar nuestra operación se ha decidido apuntar al 40% de los clientes potenciales es decir las 3,027 personas.

2. Marketing mix

2.1 Producto / Servicio

DREAM CLOTHING ofrece un servicio de renta de diferentes prendas y accesorios con marcas reconocidas, con el fin de facilitar diferentes modelos tendencias y estilos para nuestros clientes además de contar con asesoría de moda de forma gratuita. También se contará tanto con una página web que permita que el proceso de asesoría y renta sea más sencillo.

El producto se encontraría en etapa de introducción al mercado ya que no existen lugares que ofrezcan el mismo servicio, por esta razón se ha buscado mantener un servicio personalizado y diferente. El servicio que se ofrece el alquiler de prendas de vestir y accesorios que estén en tendencia y sean de marcas reconocidas (Tommy Hilfiger, Nine West, Calvin Klein, Ana Klein, LULU, Steve Madden, Guess), con el fin de ofrecer una variedad más amplia de opciones al momento de vestirse para nuestros clientes.

DREAM CLOTHING será una plataforma virtual que contará con una página web que será la principal forma de comunicación con los clientes. Complementando la comunicación con los clientes a través de las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram. Esta plataforma virtual permitirá que el cliente se pueda comunicar de

manera directa con nuestros asesores desde la comodidad de su hogar o desde el lugar en el que se encuentren. También podrá observar la variedad de productos que se encuentran a disposición de alquiler y realizar su pedido con solo un clic.

2.2.Diseño de servicio.

El servicio que ofrece DREAMCLOTHING es el de renta o alquiler de diferentes prendas y accesorios para mujeres. Estas prendas son casuales y elegantes con el fin de ofrecer más variedad para el día a día de nuestros clientes. La ropa es para eventos formales, elegantes y casuales.

El servicio que ofrecemos es a través de nuestra página web, donde los clientes pueden observar las prendas disponibles y realizar su pedido por este medio y recibiendo las prendas por delivery o recogéndolas de nuestro local.

Al optar por nuestro servicio el cliente tendrá las siguientes ventajas:

- Variedad de diseños en prendas ya accesorios.
- Variedad de marcas reconocidas en el mercado.
- Rapidez al ordenar por medio de la página web, además de conocer disponibilidad de prendas.
- Obtener una variedad de prendas a un precio bajo.
- Asesoría por medio de chat por nuestros colaboradores.
- Total confidencialidad de los datos de los clientes.

2.3.Precio

Nuestros clientes son personas que tienen un gran interés en la moda y tendencias además del interés en probar estilos nuevos. Con un alto interés en precio y calidad. Por lo tanto, al ofrecerse productos de marcas se establecieron los precios por producto

que deberían pagar los clientes de acuerdo con el mercado y precios de la competencia. Todos siendo producto de alta calidad y de marcas reconocidas. El cálculo del precio está relacionado al costo de adquisición y ciclos de uso que tiene cada producto.

TABLA 35

Precios por producto

Producto	Costo	Precio prenda	Precio Final
Vestidos casuales	10,7	164	38
Abrigos casuales	10,7	222	38
Pantalones casuales	10,7	206	36
Vestidos Elegantes	10,7	329	66
Faldas Casuales	10,7	206	36
Carteras	6,2	247	47
Promedio	10,0	228,79	44

2.4.Plaza

DREAM CLOTHING al ser una empresa de naturaleza virtual se realizará una distribución del servicio directo es decir las órdenes podrán ser recogidas directamente de la oficina almacén o enviadas a través de delivery.

2.5.Promoción

Como ya se indicó anteriormente DREAM CLOTHING cuenta con una página web como medio principal de comunicación con los clientes. Sin embargo, también se

utilizarán las redes sociales con el fin de poder llegar a nuestro mercado objetivo. Las redes sociales elegidas serán Instagram, Facebook y Tiktok donde se encontrará prendas, outfits y diferentes videos que nos acerquen a nuestros clientes y ofrezcan contenido de calidad. Se considera también el uso de publicidad por medio de redes sociales como anuncios en Instagram, Facebook y Google ads. Como también el trabajo con algunos influencers que inspiren a nuestro mercado objetivo.

3. Plan de ventas y Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se colocaron las siguientes metas que tendría la institución dentro de los primero cinco años, esto sostenido en las siguientes cifras: durante los años 2020 al 2021 el consumo de productos textiles se incrementó, como el calzado incrementando su cuota de mercado 25% en ventas tipo e-commerce, en cuanto a las prendas y accesorios de 14.5%. Se estima que la tendencia continúe creciendo un 6.1% para el año 2023. Hay un gran incremento de ventas de prendas de segunda mano alcanzando hasta 33 mil millones de dólares en ventas, esto a nivel mundial; en caso del contexto peruano hay un incremento de 150% a la tendencia de obtener productos usados o de segunda mano (Perú: exportaciones de textil alcanzaron más de USD351 millones en ventas al cierre del 2021, 2022).

- Tener un crecimiento de 5% mensualmente durante el primer año.
- Tener un crecimiento de 10% de manera anual, incrementando los servicios brindados.
- Incremento de participación en el mercado: 5% Anual.
- Conseguir alianzas estratégicas con lavanderías y empresas de delivery.

- Establecer un sistema de recompensa para los clientes que mantengan su suscripción anualmente.
- Poder realizar colaboraciones con marcas y otras empresas.
- En el siguiente cuadro podemos observar la proyección planteada por cantidad de servicio dentro de los cinco años.

TABLA 36*Ventas por cantidad de servicio anual*

Proyección en Cantidad							
Año	Vestidos Casuales	Abrigos Casuales	Pantalones Casuales	Vestidos Elegantes	Faldas Casuales	Carteras	Total
1	860	287	573	287	287	573	2867
2	941	314	627	314	314	627	3135
3	1022	341	681	341	341	681	3407
4	1104	368	736	368	368	736	3680
5	1186	395	790	395	395	790	3952

En el siguiente cuadro podemos observar la proyección de ventas planteada en soles dentro de los primeros 5 años.

TABLA 37*Ventas en soles anual*

Proyección en Soles							
Año	Vestidos Casuales	Abrigos Casuales	Pantalones Casuales	Vestidos Elegantes	Faldas Casuales	Carteras	total
1	36,302	12,101	24,201	12,101	12,101	24,201	121,006
2	13,230	13,230	26,460	13,230	13,230	26,460	132,299
3	43,138	14,379	28,759	14,379	14,379	28,759	143,795
4	46,587	15,529	31,058	15,529	15,529	31,058	155,290
5	50,036	16,679	33,357	16,679	16,679	33,357	166,786

5. Plan de Operaciones

5.1. Políticas operacionales

5.1.1. Precio

El costo de alquiler de diferentes prendas o accesorios resulta menor a su costo de adquisición, además al rentar una prenda o accesorios se tiene más opciones disponibles y posibilidades de usar prendas de marcas reconocidas a nivel mundial. Además, el precio de alquiler está relacionado al costo de adquisición de cada producto y al ciclo de usos que tiene cada prenda.

5.1.2. Diseño de página web

El diseño de la página web será sencillo con el fin de permitir un acceso fácil para adquirir el servicio, además que la página web permitirá que se adquiera el servicio desde cualquier lugar.

5.1.3. Calidad

Los estándares de calidad tanto de las prendas como el servicio serán llevados de manera minuciosa, las prendas serán limpiadas correctamente y pasarán una evaluación para saber si pueden seguir siendo alquiladas. En cuanto al servicio se busca establecer altos estándares de calidad, además se aplicaría pequeñas encuestas para evaluar el servicio al cliente.

5.1.4. Procesos

- *Registro del cliente: se solicita nombre completo, edad, número de DNI, correo electrónico y dirección actual.*
- *Verificación de datos: se usará el documento de identidad para corroborar datos y un correo de confirmación será enviado al correo electrónico del*

cliente. Después de verificar los datos de los clientes existen dos tipos de clientes:

- *Cientes: una vez verificado los datos, el cliente podrá acceder a la plataforma, ver las prendas que se encuentren disponibles y alquilar las prendas que prefiera.*
 - *Las prendas estarán disponibles en fotografías en la página web para que el cliente las visualice y escoja.*
 - *Para evitar pérdidas por robo de prendas de gama alta se exigirá un vóucher pago con tarjeta de crédito donde el pago se hará efectivo si la prenda no es devuelta en el tiempo de alquiler establecido. En este caso el alquiler de prendas de gama alta se tendrá que llevar a cabo de manera presencial.*
- *Una vez el cliente elija las prendas a alquilar debe rellenar un formulario con sus datos personales, talla de las prendas medidas, dirección a donde se debe enviar, fecha de entrega y medio de pago.*
- *Una vez realizado el pago, el paquete será preparado para ser entregado en la dirección indicada.*
- *Después de que el cliente reciba el paquete podrá pasar al área de calificación del servicio y dejar comentarios respecto a este.*

6. Políticas de procedimientos

Los procedimientos deben tener altos estándares de calidad por lo que se establecen parámetros para asegurar nuestros estándares.

- Verificación que las prendas en alquiler se encuentren en estado óptimo, con el fin de mantener la vida útil del producto.

- Las penalidades por cancelación del servicio fuera del tiempo estipulado incurren en un cobro del 35% del pago total, en cuanto a la diferencia será devuelta mediante transferencia. En caso el usuario decida cancelar el pedido puede hacerlo hasta un día antes de que se programe el envío y el pedido.
- En penalidades por entrega tardía de las prendas incurrirán en un cobro del 5% del pago total, por día de demora.
- Para evitar pérdidas por robo de prendas de lujo se exigirá un vóucher pago con tarjeta de crédito donde el pago se hará efectivo si la prenda no es devuelta en el tiempo de alquiler establecido. En este caso el alquiler de prendas de gama alta se tendrá que llevar a cabo de manera presencial.
- Penalidad por prendas rotas, manchadas o maltratadas será de 25% del pago total, por prenda manchada.

6.1.Planificación

- El servicio ofrecido por los asistentes de compra virtuales será evaluado constantemente con el fin de ofrecer un mejor servicio.
- En el caso de la página virtual también será evaluada constantemente con el fin de ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
- Establecer alianza estratégica con lavanderías para poder realizar la limpieza de prendas y accesorios.
- Se busca establecer un buzón de sugerencias tanto en el aplicativo móvil como en la página virtual. Para poder mejorar el servicio y la experiencia del cliente.

- Establecer alianza estratégica con diferentes empresas de delivery con el fin de poder ofrecer costes bajo de delivery a los clientes.
- Aplicar encuestas voluntarias a los clientes con el fin de recibir retroalimentación y mejorar los procesos. Además de maximizar el servicio.

6.2. Inventarios

Por la naturaleza del negocio no se contará con tantas prendas en stock debido al cambio de temporadas y tendencias en moda. Las prendas y accesorios se irán actualizando cada 6 meses con el fin de tener prendas de temporadas recientes, además de contar con variedad de tallas. En el caso una prenda pase de temporada podrán ser subastadas. Se cuenta con un almacén y muebles para poder almacenar las prendas. Además de algunos equipos de oficina (útiles de escritorio, computadoras escritorios, etc.)

6.3. Diseño del lugar

La oficina / almacén será alquilada y estará ubicada en el distrito de Cercado en la Avenida Parra. Cercado, Arequipa. Se selecciono dicho distrito ya que se encuentra en una zona céntrica y fácil de ubicar. El costo de alquiler es de 1100 soles mensualmente funcionara como una oficina central y almacén de prendas. Ya que muchos de los colaboradores podrán realizar trabajo remoto.

6.4. Localización del lugar

Para poder escoger la ubicación del local se tomaron en cuenta lo siguientes criterios:

6.4.1. Infraestructura:

El local cuenta con 72m², cuneta con gran amplitud lo que permite que pueda funcionar tanto como un almacén como una oficina. La oficina en si contara con un escritorio para el gerente general y gerente de ventas. Además, gran parte

del local será adaptado como walking closet para que facilite la ubicación de prendas y accesorios.

6.4.2. Alquiler:

A comparación con otros locales en la misma zona el precio es mucho más bajo y además que tiene mayor espacio y versatilidad.

6.4.3. Movilización y accesos:

Para el tipo de negocio que se realiza era necesario que fuese un lugar céntrico, para poder brindar el servicio a más distritos.

6.4.4. Servicios y cobertura de internet:

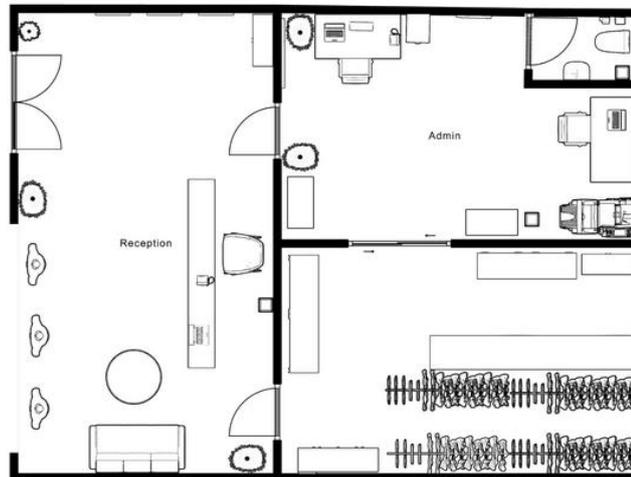
El local cuenta con amplia infraestructura cuenta con servicio de agua y luz. Además, que la zona cuenta con una buena señal de internet.

6.5. Distribución del lugar

El local cuenta con 72m², en el cual se instalarán dos escritorios que pertenecerían a la gerencia general y gerencia de ventas, las cuales contarían tanto con escritorio como con una laptop y anexo. En cuanto a los colaboradores de atención al cliente podrán realizar sus labores de manera remota como también se requerirá que uno realice actividades presenciales para atender a los clientes que se presenten y hacer la entrega de delivery al motorizado correspondiente. También se dividiría la oficina con zona de almacén (con walking closet para las prendas y accesorios), empaque y despacho del producto para ser entregado al cliente.

FIGURA 3

Distribución del local



6.6. Especificaciones técnicas del servicio

- Plataforma múltiple: versión web
- Información detallada de cada producto en la plataforma dividido por categorías, además de contar con un buscador dentro de las plataformas virtuales.
- Uso de redes sociales, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Tiktok.
- Uso de plataformas virtuales de pago (niubiz).
- Tiempo de entrega: el tiempo de entrega variará de acuerdo con el lugar de entrega del producto, en promedio sería 45 minutos con el fin de verificación de datos, disponibilidad de producto, empaque y despacho del producto.
- Alquiler de accesorios de lujo se llevarán a cabo de manera presencial. Ya que tendrán un respaldo como seguro con un pago por el precio del accesorio que se hará efectivo solo si no se devuelve la prenda en el tiempo establecido.
- Horarios de atención

- De lunes a sábado de 11:00 am a 06:00 pm (para efectuar entrega de los vestidos).
- Tiempo promedio del servicio 15 minutos incluyendo la validación de datos del cliente.

6.7.Planteamiento de la producción

6.7.1. *Gestión de compras y stock*

DREAM CLOTHING, no realizará producción de vestimenta ya que el principal giro de negocio es el alquiler de prendas y accesorios. La mayoría de nuestros productos serán importados de diferentes outlets de Estados Unidos y Europa con el fin de poder obtener mejores precios y diferentes tallas para poder cubrir la demanda de productos. Primeramente, se iniciará con el stock de 30 prendas entre ropa y accesorios de marcas reconocidas. Esto con el fin de mantener un stock mínimo que permita satisfacer la necesidad de nuestros clientes. Para el control de nuestros inventarios se hará el uso del programa Excel, el cual permitirá revisar tanto disponibilidad de las prendas como su estado y temporada. En cuestión a la compra de las prendas se realizarán dos veces al año con el fin de poder obtener prendas de alta calidad a precio más bajos. Y obtener mayor variedad de dos temporadas verano-primavera y otoño-invierno.

6.7.2. *Gestión de proveedores*

Nuestros proveedores principales serán diferentes outlets de Estados Unidos y Europa que venden diferentes marcas de gama media y gama alta. Entre las marcas que traeríamos están:

- Tommy Hilfiger
- Nine West

- Calvin Klein
- Ana Klein
- LULU
- Steve Madden
- Guess

En el caso de los servicios necesarios para el funcionamiento del local, se emplearía el servicio de internet y telefonía. Y también el servicio de elaboración de la página web y aplicación móvil, así como del mantenimiento mensual de ambas.

6.7.3. Gestión de calidad

Se plantea estándares de calidad especialmente para la adquisición de prendas y accesorios, también se plantea un adecuado almacenamiento con el fin de mantenerlo en excelentes condiciones para el alquiler. Para las compras:

- Variedad de prendas y accesorios
- Disponibilidad de marcas de diferentes marcas reconocidas.
- Prendas y accesorios de alta calidad y diseño
- Prendas y accesorios en tendencia

6.7.3.1. Inversión de activos fijos vinculados al proceso de producción

En el caso de la inversión de activos fijos se está considerando en la implementación de oficina computadoras, escritorios, sillas y estantes. Las computadoras serán para las áreas de gerencia que contará con acceso a internet. Las oficinas contarán con todo con servicios necesario para que se desarrolle las actividades.

TABLA 39*Activos fijos*

Inversión Fijos Tangibles					
Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario		Subtotal	
Laptop Hp Icore5	3	S/	2,400	S/	7,200
Impresora Multifuncional Epson	1	S/	600	S/	600
Escritorio Mónica	2	S/	200	S/	400
Silla Giratoria	2	S/	110	S/	220
Estante, Archivador	2	S/	150	S/	300
Extintuidor	2	S/	90	S/	180
Vestidos casuales	10	S/	222	S/	2,219
Abrigos casuales	10	S/	206	S/	2,055
Carteras Casuales	10	S/	329	S/	3,288
Vestidos Elegantes	10	S/	206	S/	2,055
Abrigos Elegantes	10	S/	247	S/	2,466
Carteras Elegantes	10	S/	1,373	S/	13,727
Total Activos Fijos	72	S/	3,550	S/	34,711

Inversión Fija Intangibles					
Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario		Subtotal	
Constitución de la empresa	1	S/	600	S/	600
Indecopi, registro de marca	1	S/	535	S/	535
desarrollo y diseño de página web	12	S/	299	S/	3,588

Total Activos Fijos Intangibles	S/	4,723
---------------------------------	----	-------

Total de Inversión	S/	39,434
--------------------	----	--------

1.1.1.1. Estructura de costos de producción y gastos administrativos

En la estructura de costos administrativos se está incluyendo gastos como alquiler de oficina y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además de incluir gastos de las pasarelas de pago que permiten simplificar el proceso de pago, También se incluye los gastos de planilla que incluye los puestos de trabajo necesarios para el funcionamiento de la empresa.

TABLA 40

Gastos administrativos

Descripción	Gasto mensual	total mensual	Total Anual
Alquiler oficina	1100	1100	13200
Servicio de internet y teléfono	139	139	1668
Servicio luz	120	120	1440
Servicio Aguas	80	80	960
Útiles de escritorio	100	100	1200
Servicios contables	249	249	2988
Planilla	3500	3500	42000
<i>Total</i>	5288		63456

TABLA 41*Gasto de ventas*

Tipo de Producto	Costo unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Lavado	5	14337	15675	17037	18399	19761	85209
Planchado	4.5	12903	14108	15333	16559	17785	76689
Empaquetado	1.2	3441	3762	4089	4416	4743	20450
Total	10.7	30681	33545	36459	39374	42289	182348

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1. Objetivos organizacionales

DREAM CLOTHING es una empresa que brinda servicios de alquiler de prendas y accesorios para mujeres. Para ello contamos con prendas y accesorios exclusivos tanto de marcas reconocidas de gama media y gama alta, el asesoramiento de un personal especializado y el envío de la prenda al lugar donde el cliente indique.

- El objetivo principal de DREAM CLOTHING es poder conformar un grupo de colaboradores comprometidos con la empresa, que compartan nuestra misión y visión y se comprometan para cumplir nuestros objetivos.
- Lograr posicionar a DREAM CLOTHING como la principal empresa en el alquiler de prendas y accesorios en el Perú, esto con ayuda del compromiso de todos nuestros colaboradores.
- Innovación constante de todos nuestros productos, constante mejora del servicio e implementación de una asesoría más personalizada.
- Innovar el proceso de reclutamiento, estableciendo pautas y requerimientos que permitan que contemos con las personas adecuadas para el cargo y evitar la rotación de personal.
- Alcanzar una rentabilidad del 10% sobre las ventas en el primer año.
- Esperamos el 100% de rendimiento del personal gracias a la capacitación continua en el primer año.

- Incrementar los estándares de calidad para mejorar el servicio brindado.

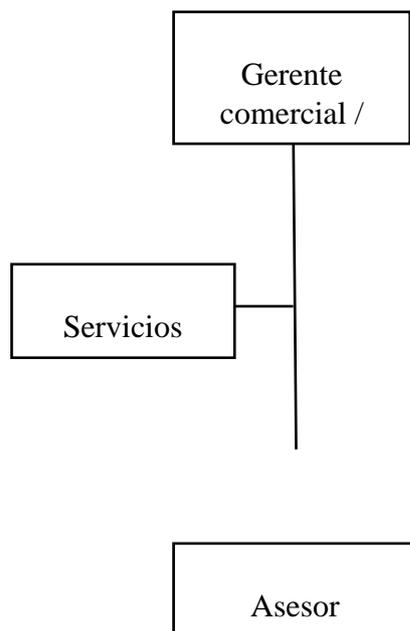
2. Naturaleza de la organización

DREAM CLOTHING es una microempresa con inversión privada con fines de lucro. Denominada sociedad anónima cerrada, DREAM CLOTHING S.A.C. debido a las siguientes características: está constituida y permite la participación de hasta 20 accionistas. En cuanto al capital social, es representado por sus accionistas, donde se divide de acuerdo con su aporte al capital social. Este modelo cuenta con una Junta General de accionista, gerente general / comercial y directorio.

3. Organigrama

FIGURA 4

Organigrama



4. Diseño de puestos y Funciones

4.1. Gerente Comercial

TABLA 42

Gerente Comercial

VARIABLE	CONTENIDO
Nombre del puesto:	Gerente comercial
Departamento:	Gerencia comercial
Reportar a:	Gerente General
Supervisar a:	Asesor de ventas
Descripción del puesto:	
Objetivo:	Diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y responsable de asegurar la calidad de nuestro servicio, trato con los clientes y fidelización de estos.
Funciones:	
	<p>Consolidar el presupuesto anual de la Gerencia Comercial y controlar su ejecución.</p> <p>Definir y proponer los planes de venta.</p> <p>Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización para obtener una mejor posición en el mercado como empresa.</p> <p>Representar a la Empresa en aspectos comerciales y negociar convenios.</p> <p>Implementar un adecuado sistema de venta de servicios.</p> <p>Evaluar la creación de nuevos servicios, identificando nuevas oportunidades de negocio.</p>
Responsabilidades:	

-
- . Toma de decisiones a nivel comercial de la empresa.
 - . Control directo y supervisión de ventas temas comerciales de la empresa.
 - . Velar por la seguridad de los clientes. Mejorar el servicio y trato con los clientes.
 - . Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por el cliente. Actualizar el stock de prendas
- . Gestionar el lavado de prendas.
-

Especificaciones del puesto:

Formación académica:	Bachiller o titulado en Administración de empresas, Marketing o afines.
Experiencia pre exigida:	Un año de experiencia en cargos similares
Competencias:	Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, creatividad, compromiso con la organización, toma de decisiones, dirección y positivismo.

Nivel de esfuerzo:

Físico	síntomas relacionados a trabajos de oficina (estrés, dolor de cabeza, sedentarismo).
Mental:	Altos niveles de concentración, buenas habilidades de comunicación y grandes capacidades de liderazgo.

Condiciones de trabajo:

Condiciones del lugar de trabajo:	El trabajo se realiza en una oficina, ambiente natural, características de higiene normales, iluminación apropiada y una buena estructura.
-----------------------------------	--

4.2. Asesor Comercial

TABLA 43

Asesor Comercial

VARIABLE	CONTENIDO
Nombre del puesto:	Asesor Comercial
Departamento:	Gerencia Comercial
Reportar a:	Gerencia Comercial
Descripción del puesto:	
Objetivo:	Principal responsable de brindar información detallada del servicio,
Funciones:	
Brindar información del servicio, atención de los clientes a través de las redes sociales y la página web. Alistar los pedidos tanto de redes sociales como de la página web y entregarlos al motorizado encargado del delivery. Atención al cliente de forma presencial en la oficina.	
Responsabilidades:	
Control de redes sociales, responder dudas de clientes a través de las redes sociales de la empresa.	
Encargada de alistar los pedidos para ser enviados a los clientes.	
Especificaciones del puesto:	
Formación académica:	Secundaria completa
Experiencia pre exigida:	Un año de experiencia en cargos similares

Competencias:	Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, creatividad, compromiso con la organización, toma de decisiones, dirección y positivismo.
---------------	---

	Nivel de esfuerzo:
Físico	síntomas relacionados a trabajos de oficina (estrés, dolor de cabeza, sedentarismo).
Mental:	Altos niveles de concentración, buenas habilidades de comunicación y grandes capacidades de liderazgo.

	Condiciones de trabajo:
Condiciones del lugar de trabajo:	El trabajo se realiza en una oficina, ambiente natural, características de higiene normales, iluminación apropiada y una buena estructura.

5. Políticas organizacionales

Las políticas organizacionales de DREAM CLOTHING S.A.C. son las siguientes:

- Políticas generales:
 - Ofrecer a los colaboradores de la empresa un entorno amigable, divertido, positivo y reconfortante para sus labores cotidianas.
 - Cero tolerancias a la corrupción y discriminación, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- Políticas de comunicación interna: la comunicación se llevará de manera horizontal y formal, esto para informar procesos, datos o funciones de cada colaborador. La información contractual o remunerativa se llevará a cabo de manera formal y escrita dependiendo de las circunstancias.

- Políticas de selección y contratación: el equipo de personas que quieran formar parte de DREAM CLOTHING deben ser personas creativas, apasionadas por su carrera y trabajo, optimistas, responsables y puntuales. Personas con facilidad de palabra. También que puedan adecuarse al horario laboral establecido, con una experiencia mínima de un año y contar con una excelente capacidad de resolución de problemas. Finalmente cumplir los requisitos solicitados para cada puesto.
- Políticas de contrato y remunerativas: todos los colaboradores estarán en planilla a partir del primer día de trabajo. El sueldo será de acuerdo con el puesto que ocupe cada colaborador, así como también en referencia al mercado laboral. Los contratos tendrán seis meses de prueba y se hará renovable cada seis meses.
- Políticas de motivación e incentivos: se aplicarán bonos como medio de incentivos a todos los colaboradores que lleguen a las metas mensuales de acuerdo con su cargo.
- Políticas de servicio al cliente: siempre manteniendo precios accesibles para nuestros clientes para empezar el negocio. Mantener un trato amable, respetuoso, servicial y neutro con todos nuestros clientes, siempre resolviendo dudas, inquietudes y preguntas de manera amable y respetuosa.

6. Reclutamiento y capacitación

Para el inicio y funcionamiento de la empresa se necesitará la contratación de colaboradores quienes tendrán que estar comprometidos con la organización, también compartir la visión, misión y valores de la empresa, dentro de la organización se ofrecerá un excelente ambiente laboral.

6.1.Reclutamiento

Para iniciar el funcionamiento de la empresa se necesitará la contratación de un gerente comercial quien se encargará del trato directo con los clientes asesorándolos y un gerente de tecnologías de la información quien se encargará del manejo de la página web donde también asesorará a los clientes.

6.1.1. Selección de los colaboradores

Para la selección de los colaboradores se tomará en cuenta las siguientes características:

- Se pedirá currículum u hoja de vida a los candidatos.
- Todos los currículos u hojas de vida pasarán por un filtro donde los que encajen en el perfil serán seleccionados y pasarán a la siguiente etapa.
- Los seleccionados pasarán a una entrevista personal con el gerente general de la empresa.

6.1.2. Contratación de los colaboradores

Luego las personas que pasen la entrevista pasarán al proceso de contratación realizado por el área administrativa. Para que el candidato sea contratado deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Haber pasado el proceso de selección.
- Tener mayoría de 18 años.
- Copia de certificados de estudios realizados, antecedentes penales y judiciales.
- Recibo agua o luz con el fin de corroborar residencia en el país.

- En caso necesario referencias laborales.

6.1.3. Capacitación

La capacitación se llevará a cabo por parte del área administrativa de la empresa, esta se brindará a todos los seleccionados. Tendrá una duración de dos días, donde el último día se le tomará una pequeña evaluación de desempeño.

6.1.4. Estructura de costos Recursos Humanos

TABLA 44

Estructura de costos Recursos Humanos

Puesto	Remuneración básica	Total mensual	anualizado	vacaciones	Gratificación Julio	Gratificación diciembre	ESSALUD (9%)	Total anual
Gerente general	2200.00	2200.00	26400.00	1100.00	1100.00	1100.00	2376.00	33176.00
Gerente Comercial	1300.00	1300.00	15600.00	650.00	650.00	650.00	1404.00	19604.00
Asesor de ventas	930.00	930.00	11160.00	465.00	465.00	465.00	1004.40	14024.40
Total	4430.00	4430.00	53160.00	2215.00	2215.00	2215.00	4784.40	66804.40

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Supuestos

- Para el proyecto de DREAMCLOTHING se tomado en cuenta los siguientes supuestos.
- La vida u horizonte del proyecto ha sido planteada para 5 años.
- Para el desarrollo de la proyección de ventas ha sido considerado un escenario moderado optimista con el fin de obtener resultados realistas y positivos.
- La proyección de ventas ha sido realizada para 5 años de proyecto con un crecimiento de 10% para los próximos 4 años. Esto debido al contexto de pandemia que se ha desarrollado desde el año 2020. Todo esto sostenido por la inversión en publicidad que permite que el negocio llegue a más clientes.
- Políticas de compra: las prendas en alquiler de gama alta contarán con un seguro para evitar pérdidas por robo de prendas de gama alta se exigirá un vóucher pago con tarjeta de crédito donde el pago se hará efectivo si la prenda no es devuelta en el tiempo de alquiler establecido. En este caso el alquiler de prendas de gama alta se tendrá que llevar a cabo de manera presencial esto como política de compra para evitar pérdidas por robo.
- En el caso de los costos fijos se ha considerado recursos humanos, marketing, servicios, inventarios e implementación de oficinas para el funcionamiento.
- En el caso de los inventarios para las prendas y accesorios, se está considerando las tres tallas más usadas: S, M y L.
- En el caso de accesorios de lujo se manejará una sola unidad por modelo y los otros accesorios se manejarán hasta dos unidades de cada modelo.

- Se considero un financiamiento de 40000 soles que corresponde al 44% de la inversión total y 51715 soles como inversión de accionistas y propia que corresponde de 56% de la inversión total.
- El financiamiento de 40000 soles tiene una tasa de 13.95% anual y se estará cancelando hasta el tercer año del proyecto.
- El precio de alquiler fue tomado en cuenta de acuerdo con el costo de adquisición de la prenda, mantenimiento y limpieza de las prendas y accesorios.

2. Inversión en Activos

Esta empresa se encarga del alquiler de prendas y accesorios de marcas de gama media y gama alta (Tommy Hilfiger, Nine West, Calvin Klein, Ana Klein, LULU, Steve Madden, Guess). Como se puede observar en la siguiente tabla la inversión total del proyecto es de S/ 39434 soles, donde 34711 soles son inversión en activos fijos que vendrían a ser prendas de vestir, accesorios, muebles y equipos de la oficina. La inversión en activos fijos es baja esto debido a que los artículos en alquiler son conseguidos de outlets. Y 4723 soles son la inversión en activos intangibles, constitución de la empresa y desarrollo de la página web. La inversión de activos está planeada tanto como para las prendas y los equipos necesarios para poder llevar a cabo el funcionamiento de la empresa.

TABLA 45

Activos Tangibles

Inversión Fijos Tangibles					
Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario		Subtotal	
Laptop Hp Icore5	3	S/	2,400	S/	7,200
Impresora Multifuncional Epson	1	S/	600	S/	600
Escritorio Mónica	2	S/	200	S/	400
Silla Giratoria	2	S/	110	S/	220
Estante, Archivador	2	S/	150	S/	300
Extinguidor	2	S/	90	S/	180
Vestidos casuales	10	S/	222	S/	2,219
Abrigos casuales	10	S/	206	S/	2,055
Carteras Casuales	10	S/	329	S/	3,288
Vestidos Elegantes	10	S/	206	S/	2,055
Abrigos Elegantes	10	S/	247	S/	2,466
Carteras Elegantes	10	S/	1,373	S/	13,727
Total Activos Fijos	72	S/	3,550	S/	34,711
Inversión Fija Intangibles					
Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario		Subtotal	
Constitución de la empresa	1	S/	600	S/	600
Indecopi, registro de marca	1	S/	535	S/	535
desarrollo y diseño de página web	12	S/	299	S/	3,588
Total Activos Fijos Intangibles				S/	4,723
Total de Inversión				S/	39,434

De acuerdo con la Sunat los equipos informáticos se deprecian 25% cada año y los demás equipos o artículos se deprecian un 10% anualmente.

En el caso de los artículos de alquiler una vez cumplan su ciclo de vida serán donados o reciclados.

TABLA 46

Activos Tangibles y Depreciación anual

Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Tasa Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptop Hp Icore5	3	2400	7200	0.25	1800	1800	1800	1800	
Impresora Multifuncional Epson	1	600	600	0.25	150	150	150	150	
Escritorio Mónica	2	200	400	0.1	40	40	40	40	40
Silla Giratoria	2	110	220	0.1	22	22	22	22	22
Estante, Archivador	2	150	300	0.1	30	30	30	30	30
Extintor	2	90	180	0.1	18	18	18	18	18
Total Activos Fijos	12	3550	8900		2060	2060	2060	2060	110

3. Proyección de ventas

Durante el año 2020 al 2021 el consumo de productos textiles se incrementó, como el calzado incrementando su cuota de mercado 25% en ventas tipo e-commerce, en cuanto a las prendas y accesorios de 14.5%. Se estima que la tendencia continúe creciendo un 6.1% para el año 2023. Hay un gran incremento de ventas de prendas de segunda mano alcanzando hasta 33 mil millones de dólares en ventas, esto a nivel mundial; en caso del contexto peruano hay un incremento de 150% a la tendencia de obtener productos usados o de segunda mano (Perú: exportaciones de textil alcanzaron más de USD351 millones en ventas al cierre del 2021, 2022).

Para este proyecto se plantea realizar 2294 servicios, para el 40% del mercado objetivo, durante el primer año, teniendo en cuenta el contexto de pandemia y también el desarrollo económico del momento. De tal manera se espera a que al momento de ser desarrollado el proyecto se puedan alcanzar mayores ventas y se obtenga resultados más satisfactorios.

La proyección de ventas tiene un crecimiento de 10% por año esto de acuerdo con la publicidad y posicionamiento de la marca. La proyección de ventas muestra una ganancia total de S/ 96,804.46 el primer año de funcionamiento del proyecto, todo esto sustentado con la ayuda de publicidad y como indicamos anteriormente gracias al posicionamiento de la marca. El caso del costo de alquiler por cada suscripción incurre en el lavado y limpieza de las prendas y accesorios. Ya que el delivery cae por cuenta del cliente.

TABLA 47*Proyección de ventas por año.*

Proyección de ventas anual en soles										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total				
Vestidos casuales	S/ 26,219.48	S/ 28,666.63	S/ 32,711.26	S/ 35,326.33	S/ 37,941.39	S/	S/	S/	S/	160,865.08
Abrigos casuales	S/ 8,818.39	S/ 9,641.44	S/ 10,903.75	S/ 11,775.44	S/ 12,647.13	S/	S/	S/	S/	53,786.16
Pantalones casuales	S/ 16,693.98	S/ 18,252.09	S/ 21,807.51	S/ 23,550.88	S/ 25,294.26	S/	S/	S/	S/	105,598.73
Vestidos elegantes	S/ 15,025.16	S/ 16,427.51	S/ 19,081.57	S/ 20,607.02	S/ 22,132.48	S/	S/	S/	S/	93,273.74
Faldas casuales	S/ 8,346.99	S/ 9,126.04	S/ 10,903.75	S/ 11,775.44	S/ 12,647.13	S/	S/	S/	S/	52,799.36
Carteras	S/ 21,700.46	S/ 23,725.83	S/ 27,259.38	S/ 29,438.61	S/ 31,617.83	S/	S/	S/	S/	133,742.11
Total	S/ 96,804.46	S/ 105,839.54	S/ 122,667.23	S/ 132,473.73	S/ 142,280.22	S/	S/	S/	S/	600,065.18

TABLA 48*Proyección de ventas en cantidad por año.*

Proyección de ventas anual en cantidad						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Vestidos casuales	688	752	818	883	949	4090
Abrigos casuales	229	251	273	294	316	1363
Pantalones casuales	459	502	545	589	632	2727
Vestidos elegantes	229	251	273	294	316	1363
Faldas casuales	229	251	273	294	316	1363
Carteras	459	502	545	589	632	2727
Total	2294	2508	2726	2944	3162	13634

4. Capital de Trabajo

Los gastos operativos más los costos de ventas, nos dan como resultado la cantidad de dinero requerido para operar al año.

En el siguiente cuadro se muestra el capital de trabajo requerido para un año, esto tomando en cuenta la tasa de crecimiento de las ventas y el costo de ventas.

Como se puede observar en la tabla el capital necesario para iniciar con el proyecto es de 52281 soles.

TABLA 49

Capital de trabajo

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativos		21600	21600	21600	21600	21600
Costo de ventas		30681	33545	36459	39374	42289
Necesidad de capital de trabajo		52281	55145	58059	60974	63889
Invr. Capital de trabajo	52281	-2864	-2915	-2915	-2915	63889

5. Estructura de Financiamiento

Para este proyecto se está considerando la inversión inicial de S/ soles que sería la suma de la inversión inicial en activos fijos y el capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa durante su primer año de funcionamiento.

Se realizó un análisis de diferentes entidades de las cuales destacan las siguientes:

- MIBANCO TEA(14.98%)

- BBVA TEA(13.91%)
- SOTIABANK TEA(25.67%)

Al analizar los datos de las diferentes entidades bancarias se determinó que se solicitaría un préstamo de la entidad bancaria BIF, este préstamo corresponde al 67% de la inversión inicial.

TABLA 50

Cronograma de pago

Monto Del Crédito	S/40,000.00		
Tasa De Interés	13.950%	Anual	1.16% Mensual
Crédito Pagadero En	3	Años	36 Meses

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	40,000.00			
1	39,098.87	S/. 901.13	S/. 465.00	S/. 1,366.13
2	38,187.26	911.61	454.52	1,366.13
3	37,265.05	922.21	443.93	1,366.13
4	36,332.12	932.93	433.21	1,366.13
5	35,388.35	943.77	422.36	1,366.13
6	34,433.60	954.74	411.39	1,366.13
7	33,467.76	965.84	400.29	1,366.13
8	32,490.69	977.07	389.06	1,366.13
9	31,502.26	988.43	377.70	1,366.13

10	30,502.34	999.92	366.21	1,366.13
11	29,490.79	1,011.54	354.59	1,366.13
12	28,467.49	1,023.30	342.83	1,366.13
13	27,432.29	1,035.20	330.93	1,366.13
14	26,385.06	1,047.23	318.90	1,366.13
15	25,325.65	1,059.41	306.73	1,366.13
16	24,253.93	1,071.72	294.41	1,366.13
17	23,169.75	1,084.18	281.95	1,366.13
18	22,072.96	1,096.79	269.35	1,366.13
19	20,963.42	1,109.54	256.60	1,366.13
20	19,840.99	1,122.43	243.70	1,366.13
21	18,705.51	1,135.48	230.65	1,366.13
22	17,556.82	1,148.68	217.45	1,366.13
23	16,394.79	1,162.04	204.10	1,366.13
24	15,219.24	1,175.54	190.59	1,366.13
25	14,030.03	1,189.21	176.92	1,366.13
26	12,827.00	1,203.03	163.10	1,366.13
27	11,609.98	1,217.02	149.11	1,366.13
28	10,378.81	1,231.17	134.97	1,366.13
29	9,133.33	1,245.48	120.65	1,366.13
30	7,873.37	1,259.96	106.17	1,366.13
31	6,598.76	1,274.61	91.53	1,366.13
32	5,309.34	1,289.42	76.71	1,366.13
33	4,004.93	1,304.41	61.72	1,366.13

34	2,685.35	1,319.58	46.56	1,366.13
35	1,350.44	1,334.92	31.22	1,366.13
36	-0.00	1,350.44	15.70	1,366.13

Amortización de int. Acumulada	0	11639	13258	15102	0	0
Total de Activo no Corriente	44723	57856	59475	61319	46217	44267
Total de Activos	76512	154660	165315	183986	178691	186547
Proveedores		9840	9840	9840	9840	9840
Tributos a Pagar	4723	4723	4723	4723	4723	4723
Parte Corriente de DLP		0	0	0	0	0
Deuda a Largo Plazo	40,000	0	0	0	0	0
Total Pasivo	44722.99	14562.99	14562.99	14562.99	14562.99	14562.99
Capital Social	31,789	31,789	31,789	31,789	31,789	31,789
Reserva Legal		0	0	0	0	0
Utilidades Acumuladas		91571	116778	145776	166821	183503
Total Patrimonio	31789	123360	148567	177565	198610	215293

Total Pasivo y Patrimonio	76512	137923	163130	183986	178691	186547
---------------------------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

En el estado de resultados podemos observar nuestra utilidad neta proyectada para los cinco años, siendo 22207 soles para el primer año.

TABLA 52

Estado de ganancia y perdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	96,804	105,840	122,667	132,474	142,280
Ventas	96,804	105,840	122,667	132,474	142,280
V.R.C.T.					
GASTOS	(74,597)	(77,461)	(80,375)	(83,290)	(84,255)
Costo de Producción	(30,681)	(33,545)	(36,459)	(39,374)	(42,289)
Gastos Administración y Ventas	(41,856)	(41,856)	(41,856)	(41,856)	(41,856)

Depreciación	(2,060)	(2,060)	(2,060)	(2,060)	(110)
UTILIDAD OPERATIVA	22,207	28,379	42,292	49,184	58,025
Gastos Financieros	(5,564)	(3,945)	(2,101)	-	-
U.A.I.	16,643	24,434	40,191	49,184	58,025
Impuesto a la Renta	(4,494)	(6,597)	(10,450)	(12,788)	(15,087)
UTILIDAD NETA	12,150	17,837	29,741	36,396	42,939

También como podemos observar los gastos administrativos se mantienen durante los años del proyecto, siendo estos en su mayoría sueldos de los trabajadores.

7. Flujo de caja

Como podemos observar en el flujo financiero se encuentran el pago de impuestos y los gastos financieros del préstamo que incluye el proyecto.

TABLA 53*Flujo de caja anual*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		96,804	105,840	122,667	132,474	142,280
Costos de Ventas		30,681	33,545	36,459	39,374	42,289
Gastos Administrativos		42,719	42,719	42,719	42,719	42,719
Depreciación de activos fijos		2,060	2,060	2,060	2,060	110
Utilidad Operativa (EBIT)		21,344	27,515	41,428	48,320	57,162
Impuestos (29.5%)		6,296	8,117	12,221	14,254	16,863
UTILIDAD NETA		15,047	19,398	29,207	34,066	40,299
Depreciación		2,060	-2,060	-2,060	-2,060	-110
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		17,107	17,338	27,147	32,006	40,189
INVERSIONES						
Inversión Activo Fijo Tangible	-31,546					9464
Inversión Activo Fijo Intangible	-4,723					

Inversión en Capital de Trabajo	-52,281					52281
Flujo de Caja Libre	(88,550)	17,107	17,338	27,147	32,006	101,934
Financiamiento	40,000					
Cuotas (Amortiza +Interés)		-17,203	-17,203	-17,203		
Escudo Fiscal		5564	3945	2101		
Flujo de Caja de Deuda	40,000	(11,639)	(13,258)	(15,102)	-	-
Flujo de Caja del Accionista	-48,550	5,468	4,080	12,045	32,006	101,934

8. Indicadores de Rentabilidad

La tasa interna de retorno económica es de 24% y la tasa interna de retorno financiera es de 31%. Siendo un proyecto viable ya que son mayores a cero.

En cuanto a los otros indicadores el WACC es de 12.52 %.

TABLA 54

WACC

Concepto	Valor	Costo	Participación	Ponderado
Aporte Propio	51,715	14.60%	56%	8.23%
Financiamiento	40,000	13.95%	44%	4.29%
Total	91,715		WACC	12.52%

En cuanto a los otros indicadores el COK es de 14.60%, teniendo un VAN mayor a o el proyecto genera ganancias. Van económico de S/ 35690.16 y un VAN financiero de S/36756.30

TABLA 55

COK

Nombre de la Industria	Beta Desapalancado
Industrias del Vestido	1.00
Cálculo del Beta del Proyecto:	
Estructura de capital del proyecto:	
D/E del Proyecto =	0.77
Beta Proyecto = $\beta * (1 + D/E*(1-T))$	
Beta Proyecto = $1.00 * (1 + 1*(1-29.5\%))$	
Beta Proyecto =	1.55
<u>Datos del Sector de la empresa</u>	
Beta Apalancada	1.55
Rendimiento del Mercado	9.5%
Tasa Libre de Riesgo 2022	3.44%
Riesgo País (Perú)	1.80%
<i>Costo de Capital (COK)</i>	<i>14.60%</i>

Como podemos apreciar en la siguiente tabla se encuentran nuestros indicadores de rentabilidad.

TABLA 56*Indicadores de Rentabilidad*

(1) Valor Presente Neto Económico (TD)	S/ 35,690.16
(2) Valor Presente Neto Financiero (CPPK)	S/ 36,756.30
(3) Tasa Interna de Retorno Económica	24%
(4) Tasa Interna de Retorno Financiera	31%

9. Análisis de riesgo

Al momento de llevar un proyecto a la realidad siempre existen factores no controlables por los ejecutores del proyecto, factores macroeconómicos que pueden afectar de manera dramática los resultados esperados. Por eso es importante analizar los diferentes escenarios en los que el proyecto se puede ver ejecutado asegurando una ganancia.

9.1. Análisis de sensibilidad

Según el análisis de sensibilidad que se puede observar en la tabla 57, se tomaron dos variables para medir el riesgo de inversión. Incremento en ventas e incremento en costos. La variación para el incremento en ventas es de -20% a +20%. En el caso del incremento de costo la variación es de -25% a +25%.

Como podemos observar respecto a la variación de costos y ventas, hay una variación en el VAN dentro del aumento de 20% en ventas y 20% en costos. Además, podemos observar que aumentando las ventas un 5% y aumentando los costos hasta un 20% existe un cambio poco radical en el VAN manteniéndose por encima de 95000.

TABLA 57*Análisis de sensibilidad*

		-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%
Incremento ventas	S/ 96,804.46	77444	82284	87124	91964	96804	101645	106485	111325	116165
Utilidad operativa	S/ 22,207.31	22207	22207	22207	22207	22207	22207	22207	22207	22207
Utilidad antes de impuestos	S/ 16,643.31	16643	16643	16643	16643	16643	16643	16643	16643	16643
Utilidad neta	S/ 12,149.62	12150	12150	12150	12150	12150	12150	12150	12150	12150
Flujo de caja económico	S/ 19,773.62	413	5253	10093	14933	19774	24614	29454	34294	39135
Flujo de caja financiero	S/ 2,570.37	-16791	-11950	-7110	-2270	2570	7411	12251	17091	21931
VAN	S/ 9,177.73	-5957	-2173	1610	5394	9178	12961	16745	20529	24312

TABLA 58*Análisis de sensibilidad*

Análisis de sensibilidad										
Variación incremento en ventas										
	S/ 9,177.73	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%
Variación de incremento de costos	-25%	39	3823	7606	11390	15174	18957	22741	26525	30308
	-20%	-1160	2624	6407	10191	13974	17758	21542	25325	29109
	-15%	-2359	1424	5208	8992	12775	16559	20343	24126	27910
	-10%	-3558	225	4009	7792	11576	15360	19143	22927	26711
	-5%	-4758	-974	2810	6593	10377	14161	17944	21728	25511
	0%	-5957	-2173	1610	5394	9178	12961	16745	20529	24312
	5%	-7156	-3372	411	4195	7979	11762	15546	19329	23113
	10%	-8355	-4571	-788	2996	6779	10563	14347	18130	21914
	15%	-9554	-5771	-1987	1797	5580	9364	13147	16931	20715
	20%	-10753	-6970	-3186	597	4381	8165	11948	15732	19516

25%	-11953	-8169	-4385	-602	3182	6965	10749	14533	18316
-----	--------	-------	-------	------	------	------	-------	-------	-------

9.2. Análisis de escenarios

El Análisis de escenarios nos permite ver de qué manera se comportará nuestro proyecto en diferentes escenarios. Este proyecto plantea cinco escenarios, pesimista, normal y optimista. La variación de estos se da por el aumento de ventas en el mercado, relacionado al consumo de público de nuestro servicio.

En el escenario pesimista podemos observar que cuenta con un VAN económico es negativo indicando que no generaría ninguna utilidad.

En cuanto a su tasa de retorno es menor a la tasa de descuento. En un escenario normal si se genera utilidad ya que el VAN es mayor a cero y en el caso de la tasa de descuento es mayor que la tasa de descuento.

Para el análisis optimista si vemos que hay una recuperación de inversión y adición al patrimonio de los accionistas, en cuanto a su tasa de retorno es mucho más alta que la tasa de descuento.

TABLA 59*Análisis por escenarios*

ANÁLISIS POR ESCENARIO					
VARIABLE	OPTIMISTA	OPTIMISTA/ NORMAL	NORMAL	PESIMISTA/ NORMAL	PESIMISTA
VAN Económico	S/ 182,590.67	S/ 109,140.41	S/ 35,690.15	-S/ 1,034.97	-S/ 15,537.09
VAN Financiero	S/ 175,338.28	S/ 106,047.29	S/ 36,756.30	S/ 2,110.81	-S/ 30,038.19
TIR Económico	66%	45%	24%	12%	8%
TIR Financiero	97%	64%	31%	16%	3%

CONCLUSIONES

- La moda sustentable es un concepto que se está desarrollando en Arequipa, ya que los clientes consumen ropa de segunda mano y también alquilan ropa, sin embargo, es un concepto medianamente conocido por la población, pero practicado para diferentes ocasiones, como eventos, fiestas o compromisos a través del alquiler de prendas y accesorios. DREAM CLOTHING es un proyecto innovador en la ciudad de Arequipa ya que no existen otras empresas que brinden el mismo servicio o un servicio similar. Teniendo como principal objetivo poder evitar el desperdicio de prendas y accesorios que deterioran el medio ambiente, esto se logra a través del alquiler de prendas y accesorios por medio de suscripciones. Lo cual se apega a nuevas tendencias de consumo en el país.
- Luego de realizar la investigación y el análisis de resultados se concluyó que: el proyecto está dirigido a mujeres de 18 a 33 años pertenecientes a una clase socioeconómica B. Que tengan interés en probar diferente estilos y tendencia de moda por precios cómodos. Además de tener alto interés en evitar el consumo desmedido de ropa a través del alquiler de prendas.
- Para la realización de este proyecto se planteó el uso de marcas de gama media y alta (Tommy Hilfiger, Nine West, Calvin Klein, Ana Klein, LULU, Steve Madden, Guess), prendas de outlets con precios más económicos.
- La empresa está conformada básicamente por dos personas, que permiten el funcionamiento de la empresa. El proyecto al ser en su mayoría virtual, demanda costos elevados en cuestión de servicios de informática, ya que los costos de mantenimiento de la página web son elevados. Además de la búsqueda de tener una constante presencia en redes sociales a través de publicidad pagada.
- Para permitir el crecimiento de la empresa y la captación de clientes, se desarrolló un plan de marketing principalmente orientado en redes sociales el cual es el principal lugar de

movimiento de clientes de interés. Por lo tanto, la inversión en publicidad pagada en redes sociales es una estrategia importante para el crecimiento de la empresa, por lo cual las estrategias están enfocadas a las redes sociales.

- Con relación al plan financiero, el proyecto requiere una inversión de 40000 soles para activos fijos, que se obtiene a través de un préstamo bancario que se consigue cancelar durante los primeros tres años de funcionamiento de la empresa. Una inversión de S/ 51282 durante el primer año como gastos administrativos u operativos. Además, se puede observar que en los diferentes escenarios como el optimista el proyecto sigue teniendo una TIR de 66% y un VAN de S/ 182,590.67. En el caso de un escenario normal cuenta con un TIR de 24% y un VAN de S/ 35,690.15, siendo estos valores mayores a cero demostrando que es un proyecto viable. Si bien el proyecto se desarrolla en una etapa problemática por el COVID19 sigue generando utilidades.

REFERENCIAS

¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo? (2017, 12 marzo).

BBC News Mundo. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>

BBC News Mundo. (2020, 12 noviembre). *Crisis en Perú: 3 claves que explican la*

inestabilidad política en el país. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

[https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840?at_custom1=[post+type])

[54916840?at_custom1=\[post+type\]](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840?at_custom1=[post+type])

Betobé, P. (2015, 23 mayo). *Nace primera tienda de moda que presta ropa como si fuera una*

biblioteca. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

[https://www.expofashionmagazine.com/n-es/9744/nace-primera-tienda-de-moda-](https://www.expofashionmagazine.com/n-es/9744/nace-primera-tienda-de-moda-que-presta-ropa-como-si-fuera-una-biblioteca)

[que-presta-ropa-como-si-fuera-una-biblioteca](https://www.expofashionmagazine.com/n-es/9744/nace-primera-tienda-de-moda-que-presta-ropa-como-si-fuera-una-biblioteca)

ComexPerú. (s. f.). *PROBLEMÁTICA DEL SECTOR TEXTIL NO SE SOLUCIONA NI CON ARANCELES NI CON SALVAGUARDIAS*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior

del Perú. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

[https://www.comexperu.org.pe/articulo/problematika-del-sector-textil-no-se-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/problematika-del-sector-textil-no-se-solucionan-ni-con-aranceles-ni-con-salvaguardias)

[solucionan-ni-con-aranceles-ni-con-salvaguardias](https://www.comexperu.org.pe/articulo/problematika-del-sector-textil-no-se-solucionan-ni-con-aranceles-ni-con-salvaguardias)

Díaz-Foncela, M., Marcuello, C. & Monreal, M. (2020). *ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA*

COLABORATIVA: ENCAJE Y POTENCIALIDADES. Recuperado 14 de octubre de

2022, de https://zagan.unizar.es/record/69619/files/texto_completo.pdf

Dziubanowska, B. & Neumaier, R. (2015). *El poder las Bibliotecas de Ropa (tesis maestría)*.

Recuperado 14 de octubre de 2022, de [http://www.diva-](http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:851299/FULLTEXT01.pdf)

[portal.se/smash/get/diva2:851299/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:851299/FULLTEXT01.pdf)

EFFECTOS DE LARGO PLAZO DEL COVID-19 EN PERÚ. (2021, diciembre). BANCO

CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ BCRP. Recuperado 29 de diciembre de 2021,

de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2021/diciembre/ri-diciembre-2021-recuadro-4.pdf>

El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19 | Conexión ESAN. (s. f.).

Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>

El peruano. (2019). *Actividad Económica Creció En 1.8% En El Último Trimestre Del 2019.*

Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia-actividad-economica-crecio-18-el-ultimo-trimestre-del-2019-90151.aspx>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (s. f.). *El 20% de los consumidores peruanos aumentaron sus compras online durante confinamiento.*

Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-20-los-consumidores-peruanos-aumentaron-sus-compras-online-durante-confinamiento-812658.aspx>

Esculapio, A. (2013). *CHECK OUT SOME FASHION: CLOTHING LIBRARIES*

IN SWEDEN. Close The Loop. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.close-the-loop.be/en/tips-tricks/tips-tricks-detail/42/clothing-libraries-and-online-rental-platforms>

Estilos de Vida. (s. f.). Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>

Fernández, A. (2017). *Estudio de Mercado sobre la posibilidad de una Biblioteca de Ropa en Caracas (tesis de licenciatura).* Universidad Católica Andrés Bello, Caracas,

Venezuela. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4777.pdf>

GanaMás. (2021). *Perú: exportaciones de textil alcanzaron más de USD351 millones en ventas al cierre del 2021.* Recuperado 14 de octubre de 2022, de

<https://revistaganamas.com.pe/peru-exportaciones-de-textil-alcanzaron-mas-de-usd351-millones-en-ventas-al-cierre-del-2021/>

- García, C. (2018). *La influencia del consumo colaborativo en el estilo de vida de la sociedad limeña en el Perú. Uso de los aplicativos móviles de Geolocalización en el Sector Transporte durante el período 2013 al 2017*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://doi.org/10.19083/tesis/625408>
- García, V. A. H. (2018, 29 marzo). *Propuesta de modelo de negocio basado en alquiler de ropa de marcas exclusivas de manera rápida y segura*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623018>
- Gobierno del Perú. (2019, 13 octubre). *Abrir o hacer negocio*. Ministerio de la Producción - Gobierno del Perú. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.gob.pe/263-abrir-o-hacer-negocio>
- Gómez, J. B. M. (2017, 27 septiembre). *Proyecto empresarial: Alquiler de vestidos online “Lúcete”*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622079>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. (2018). *Resultados Definitivos De Los Censos Nacionales 2017. AREQUIPA, RESULTADOS DEFINITIVOS*, pp.40-45. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1551/
- Ipsos. (2020). *El 32% De Hogares Que Ahorran Lo Hacen Para Cubrir Gastos De Salud*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-32-de-hogares-que-ahorran-lo-hacen-para-cubrir-gastos-de-salud>
- Ipsos. (2020b, enero). *Comprador En Línea*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>

Kinnear, T. & Taylor, J. (1994, marzo). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*.

Recuperado 14 de octubre de 2022, de

https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf

Korobar, V. & Langlais, R. (2013). *The Interconnection of Sustainability and Collaborative Consumption. A case study of clothing libraries*. Recuperado 14 de octubre de 2022,

de <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile>

Kotler, P., Armstrong, G. & Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Laguna, C. (2015, 26 abril). *Bibliotecas de ropa | Actualidad, Moda*. S Moda EL PAÍS.

Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/bibliotecas-de-ropa/>

Malhotra, N., Salinas, M. & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados (5ª ed.)*.

Recuperado 14 de octubre de 2022, de

https://www.academia.edu/33339221/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_K._Malhotra

Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing En La Actividad Comercial*. En *McGraw Hill Education* (1st ed).

Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blasquez, J. & Cordente, M. (2013).

FundamenFundamentos de marketing (Ira edición ed.). Recuperado 14 de octubre de 2022, de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+definicion&ots=g2x6m6GQ51&sig=7gc5ZuDBe8bO5nMd7E3xYaWANKU#v=onepage&q&f=false

- MINAM. (2020). *Ministerio del Ambiente publicó Decreto Supremo que aprueba los Estándares de Calidad Ambiental (ECA)*. Ministerio del Ambiente. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1148-ministerio-del-ambiente-publico-decreto-supremo-que-aprueba-los-estandares-de-calidad-ambiental-eca-para-suelo>
- Moda sostenible: qué puede hacer la industria para lograr un futuro más ecológico*. (2019, 4 agosto). Vogue España. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/industria-moda-sostenible-ecologico-medidas-lvmh-adidas-stella-mccartney-kering>
- Pichihua, S. (2019). *Facebook es la red social favorita de los internautas peruanos*. Noticias | Diario Oficial. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/82372-facebook-es-la-red-social-favorita-de-los-internautas-peruanos>
- Plaza, V. (2015, 9 noviembre). *Fashion library: el armario más grande (no ocupa espacio)*. Grazia. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://graziamagazine.com/es/articles/fashion-library-el-armario-mas-grande-no-ocupa-espacio/>
- Quintana, N. (2020). *Tendencias de la industria textil Post COVID19*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/692334243radF7425.pdf?pdf=webinar-tendencias-industria-textil-postcovid>
- Quinteros, M. (2018). *Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia*. Revista Campos en Ciencias Sociales. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/4032>
- Salgado, E. (2019). *¿Qué Es Una TENDENCIA?* Blog De Tendencias. <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>>

- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007, 15 febrero). *Fundamentos de marketing stanton 14edi*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de https://www.academia.edu/38363877/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi
- Strydom, I. (2021, 10 marzo). *Say what now, a fashion library?* DutchReview. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://dutchreview.com/featured/fashion-library/>

APÉNDICES Y/O ANEXOS

ANEXO 1 - INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante Experto: García Tejada Yuri Edwin

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3. Profesión: Administración De Empresas

1.4. Institución donde labora: UNSA

1.5. Cargo que desempeña: Director De La Escuela Profesional De Administración
De La UNSA

1.6. Denominación del Instrumento: Cédula de preguntas: Ropateca

1.7. Autor del instrumento: Aniotka Katrina Falcón Vilca

1.8. Programa de postgrado: Unidad De Postgrado De La Facultad De
Administración – UNSA

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	MUY	MALO	REGULAR	BUENO	MUY
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	

3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

3. RESULTADOS DE VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE

3.3. Observaciones: NINGUNA



DR. YURI EDWIN GARCÍA TEJADA

JUEZ EXPERTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Céspedes Elguera, José Gálax
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ing. Biotecnólogo
- 1.4. Institución donde labora: Universidad La Salle
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente universitario
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cédula de preguntas: Ropateca
- 1.7. Autor del instrumento: Anitka Falcón Vilca
- 1.8. Programa: Administración y Negocios internacionales

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						

3. RESULTADOS DE VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: Ninguna



José Gálax Céspedes Elguera

ANEXO 2 – Cuadro de variables empleado en la investigación de mercados

Problema General	+Problemas	Objetivos	Variable	Indicador	Sub-Indicador	Técnica	Instrumento	N.º
Desconocimiento de la aceptación de las ropatecas como alternativa de negocio sustentable en el modelo de economía colaborativa en la provincia de Arequipa.	Determinar el perfil de los posibles consumidores del servicio (demográfica, socioeconómica, psicográfica y moda como estilo de vida)	Precisar perfil del consumidor.	Variable Única: Proyecto ropateca	Datos demográficos	Sexo / Género	Encuesta por internet	Cédula de preguntas	1
					Edad			2
					Nivel de estudios			3
					Estado civil			4
					Distrito de residencia			5
					Situación laboral			6
					Nivel de ingresos			7
				Datos psicográficos	Lugar de compra de ropa	Encuesta por internet	Cédula de preguntas	8
					Frecuencia de compra			9

	previo de los consumidores sobre las bibliotecas de ropa	o previo sobre bibliotecas de ropa.
	Medir la disposición de los consumidores a adquirir el servicio.	Precisar la disposición de los consumidores a adquirir el servicio.
	Establecer la proyección de precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por el servicio.	Precisar los precios que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por el servicio.

	Conocimiento de bibliotecas de ropa	Como se enteró de las bibliotecas de ropa	Encuesta por internet		20
	Interés en Bibliotecas de ropa	Adquisición de servicio	Encuesta por internet	Cédula de preguntas	21, 22
	Precio para pagar por el servicio	Precio	Encuesta por internet	Cédula de preguntas	23
		Marcas de ropa			24

ANEXO 3 - Cédula de preguntas: Ropateca

La siguiente encuesta a continuación tiene la intención de recolectar información y datos para desarrollar una tesis de pregrado, asegurando la confidencialidad de sus datos además de pedir que las preguntas sean contestadas con la mayor sinceridad posible. Agradecemos su tiempo y sus respuestas sinceras. A continuación, lea detenidamente cada enunciado y coloque una (X) en la respuesta que escoja.

1. Sexo

a. **Femenino**

b. **Masculino**

2. Identifique edad dentro de los siguientes rangos:

a. **15 a 24 años**

b. **25 a 33 años**

c. **34 a 42 años**

d. **43 a 51 años**

e. **52 a 60 años**

3. Indique su nivel de estudios

- a. ____ **Primario**
- b. ____ **Secundario**
- c. ____ **Técnico**
- d. ____ **Universitario**
- e. ____ **Especialización,**
- f. ____ **Maestrías o Doctorado**

4. Indique su estado civil

- a. ____ **Soltero**
- b. ____ **Casado**
- c. ____ **Divorciado**
- d. ____ **Separado**
- e. ____ **Viudo**

5. Distrito

6. Situación laboral

- a. ____ **Estudiante**
- b. ____ **Empleado**
- c. ____ **Desempleado**
- d. ____ **Jubilado**
- i. ____ **Otro**

Indicar: _____

7. Para brindarle las mejores opciones en Ropateca, por favor indique su Nivel de ingresos mensuales

- a. ____ **Sin Ingresos**
- b. ____ **0 a 950 nuevos soles.**
- c. ____ **951 a 1900 nuevos soles**
- d. ____ **1901 a 3000 nuevos soles**
- e. ____ **3000 a 5000 nuevos soles**
- f. ____ **5000 a más nuevos soles**

8. Dónde adquiere su ropa

- a. ____ **Tiendas Por Departamento**
- b. ____ **Tiendas De Segunda Mano**
- c. ____ **Tiendas De Diseño Independiente**
- d. ____ **Mercadillos**
- e. ____ **Ferias**
- f. ____ **Online**

9. Con qué frecuencia compra ropa

- a. ____ **Semanal**
- b. ____ **Mensual**
- c. ____ **Cada 6 Meses**
- d. ____ **Una Vez Al Año**

10. De qué manera se entera de tendencias de moda

- a. ____ **Televisión**
- b. ____ **Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok, Twitch, YouTube)**
- c. ____ **Revistas**
- d. ____ **Periódicos**
- e. ____ **Por Un Amigo/A**

11. Con relación a la anterior pregunta, con qué frecuencia puede encontrar esas prendas en tiendas.

- a. ____ **Siempre**
- b. ____ **Frecuentemente**
- c. ____ **A Veces**
- d. ____ **Raramente**
- e. ____ **Nunca**

12. Su presupuesto de compra le permite adquirir dichas prendas

- a. **Sí**
- b. **No**

13. Qué es lo más importante para usted a los momentos de adquirir una prenda.

Seleccione 5 de las siguientes opciones.

- a. **Que esté en tendencia**
- b. **Limpieza**
- c. **Calidad**
- d. **Precio**
- e. **Marca**
- f. **Diseño**
- g. **Atención al cliente**

14. Alguna vez ha alquilado ropa

- a. ____ **Sí**
- b. ____ **No**

Si la respuesta es negativa, ¿por qué?

15. Con qué frecuencia alquila ropa

- a. ____ **Siempre**
- b. ____ **Frecuentemente**
- c. ____ **A Veces**
- d. ____ **Raramente**
- e. ____ **Nunca**

16. Usted ha comprado ropa usada

a. ____ Sí

b. ____ No

Si la respuesta es negativa, ¿por qué?

17. ¿Conoce usted la moda sustentable?

a. ____ Sí

b. ____ No

18. ¿Le gustaría poder adquirir prendas en tendencia a un menor costo a través de un alquiler?

a. ____ Sí

b. ____ No

19. ¿Conoce usted de las ropatecas o bibliotecas de ropa?

- a. ____ **Sí**
- b. ____ **No**

20. ¿Cómo se enteró? (si la anterior respuesta es negativa pasar a la siguiente pregunta)

- a. ____ **Televisión**
- b. ____ **Redes Sociales**
- c. ____ **Revistas**
- d. ____ **Periódicos**
- e. ____ **Por Algún Amigo/A**

Las bibliotecas de ropa son centros dedicados al alquiler de prendas y accesorios en tendencia donde los usuarios se hacen socios y por un módico precio mensual pueden llevarse prestadas las prendas de las que disponen.

21. ¿A usted le gustaría a adquirir un servicio de las bibliotecas de ropa?

- a. ____ **Sí**

b. ____ No

22. Consideraría usted pagar un precio fijo mensual con el fin de poder tener prendas en tendencia por un tiempo limitado

a. ____ Sí

b. ____ No

23. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por el anterior servicio:

a. ____ 100 a 199 nuevos soles

b. ____ 200 a 299 nuevos soles

c. ____ 300 a 400 nuevos soles

d. ____ 400 a más.

24. Qué marcas le gustaría encontrar. Seleccione 6 de las siguientes opciones.

a. ____ Zara

b. ____ H&M

c. ____ Nike

d. ____ Adidas

e. ____ Lacoste

f. ____ **Tommy Hilfiger**

g. ____ **Calvin Klein**

h. ____ **Levi's**

i. ____ **Supreme**

j. ____ **Gucci**

ANEXOS 3 – Tablas de frecuencia y tablas cruzadas

TABLA 18

Género de los encuestados

Género	N°	%	% Δ
Femenino	154	75,9	75,9
Masculino	49	24,1	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 18. En la presente tabla, se aprecia, género de encuestados, analiza una muestra de 203 personas encuestadas. Se evidencia un 75.9% del género femenino, equivalente a 154 participantes, y un 24.1% del género masculino, equivalente 49 participantes. Finalmente se observa mayor número de personas del género femenino.

TABLA 19

Edad de los encuestados

Edad	N°	%	% Δ
15 a 24 años	78	38,4	38,4
25 a 33 años	58	28,6	67,0
34 a 42 años	36	17,7	84,7
43 a 51 años	25	12,3	97,0
52 a 60 años	6	3,0	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 19. En la presente tabla, se aprecia la edad de los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203, de las cuales 78 tienen edades entre 15 a 24 años con un 38,4%, 58 personas tienen edades entre 25 a 33 años con 28,6%, 36 personas tienen edades entre 34 a 42 años siendo el 17,7 %, 25 personas tienen edades entre 43 a 51 años siendo el 12,3% y 6 personas tienen edades entre 52 a 60 años siendo el 3%. Finalmente se observa que hay mayor cantidad de participantes con un rango de edad de 15 a 24 años.

TABLA 20

Nivel de estudios de los encuestados

Nivel de estudios	N°	%	% Δ
Primario	6	3,0	3,0
Secundario	18	8,9	11,9
Universitario	123	60,6	73,1
Especialización,	31	15,3	88,6
Maestrías o Doctorado	23	11,3	100,0
Total	201	99,0	
Sistema	2	1,0	
Total	203	100,0	

Tabla 20. En la presente tabla, se aprecia el nivel de estudio de los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203, de las cuales 6 tienen nivel de estudios primario siendo el 3%, 18 personas tienen nivel de estudios secundario siendo el 8,9%, 123 personas tienen nivel de estudios universitario siendo el 6,6%, 31 personas tienen nivel de estudios con especialización siendo el 15,3 %, 23 personas tienen un nivel de estudios entre maestrías y doctorados siendo

el 11,3 % y 2 perdidos que representan el 1%. Finalmente se observa que la mayoría de los participantes tiene un nivel de estudio universitario.

TABLA 21

Estado civil de los encuestados

Estado civil	N°	%	% Δ
Soltero	137	67,5	67,5
Casado	55	27,1	94,6
Divorciado	5	2,5	97,0
Separado	6	3,0	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 21. En la presente tabla, se aprecia Las personas encuestadas fueron 203, de las cuales 137 están solteras siendo el 67,5%, 55 están casadas siendo el 27,1%, 5 están divorciadas siendo el 2,5% y 6 personas se encuentran separadas siendo el 3%. Finalmente se observa que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra solteras.

TABLA 22*Distrito de residencia del encuestado*

Distrito de residencia	N°	%	% Δ
Cercado	51	25,1	25,1
Alto Selva Alegre	21	10,3	35,5
Cerro Colorado	22	10,8	46,3
Yanahuara	21	10,3	56,7
Jacobo Hunter	14	6,9	63,5
Miraflores	21	10,3	73,9
José Luis Bustamante y Rivero	12	5,9	79,8
Cayma	19	9,4	89,2
Mariano Melgar	1	,5	89,7
Paucarpata	14	6,9	96,6
Socabaya	7	3,4	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 22. En la presente tabla, se aprecia el distrito de residencia de los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203, de las cuales 51 viven en Cercado siendo 25,1%, 21 personas viven en Alto Selva Alegre siendo el 10,3%, 22 personas viven en Cerro Colorado siendo el 10,8%, 21 personas viven en Yanahuara siendo el 1,3%, 14 personas viven en Jacobo Hunter siendo 6,9%, 21 personas viven en Miraflores siendo el 10,3%. Finalmente se observa que el distrito de Cercado es el que tiene mayor número de participantes.

TABLA 23*Situación laboral de los encuestados*

Situación laboral	N°	%	% Δ
Estudiante	45	22,2	22,2
Empleado	109	53,7	75,9
Desempleado	25	12,3	88,2
Jubilado	1	,5	88,7
Negocio propio	23	11,3	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 23. En la presente tabla, se aprecia la situación laboral de los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203, de las cuales 45 son estudiantes siendo el 22,2%, el 109 se encuentran empleados siendo el 53,7%, 25 se encuentran desempleados siendo el 12,3 %, 1 se encuentran jubilado siendo el 0,5% y 23 personas cuentan con Negocio propio siendo el 11,3%. Finalmente se observa que la mayoría de los participantes se encuentra empleado.

TABLA 24*Nivel de ingresos mensuales de los encuestados*

Nivel de ingresos	N°	%	% Δ
Sin Ingresos	49	24,1	24,1
0 a 950 nuevos soles.	37	18,2	42,4
951 a 1900 nuevos soles	52	25,6	68,0
1901 a 3000 nuevos soles	40	19,7	87,7
3000 a 5000 nuevos soles	19	9,4	97,0
5000 a más nuevos soles	6	3,0	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 24 En la presente tabla, se aprecia el nivel de ingresos mensuales de los encuestados. Las personas encuestadas fueron 203, de las cuales 49 no tienen ingresos siendo el 24,1%, 37 tienen ingresos de 0 a 950 nuevos soles siendo el 18,2 %, 52 tienen ingresos de 951 a 1900 nuevos soles siendo el 25,6%, 40 tienen ingresos de 1091 a 3000 nuevos soles siendo el 19,7%, 19 personas tienen ingresos de 3000 a 5000 nuevos soles mensuales siendo el 9,4% y 6 personas tienen ingresos de 5000 nuevos soles a más siendo el 3%. Se observa que la mayoría de encuestados tiene un ingreso de 951 a 1900 nuevos soles mensuales.

TABLA 25*Conocimiento de tendencias de moda por los encuestados*

Conocimiento de tendencia de moda	N°	%	% Δ
Televisión	16	7,9	8,0
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok, Twitch, Youtube)	165	81,3	90,0
Revistas	7	3,4	93,5
Periódicos	2	1,0	94,5
Por Un Amigo/A	11	5,4	100,0
Total	201	99,0	
Perdidos	2	1,0	
Total	203	100,0	

Tabla 25. En la presente tabla, se aprecia el conocimiento de tendencias de moda de los participantes. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, 16 personas adquieren conocimiento de tendencias de moda a través de la televisión siendo el 7,9%, 165 personas adquieren conocimientos sobre tendencias de moda a través de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok, Twitch, YouTube) siendo el 81,3%, 7 personas adquieren conocimiento sobre tendencias de moda a través de revistas siendo el 3,4%, 11 personas adquieren conocimientos de tendencias de moda a través de amigos siendo el 5,4% y 2 personas adquieren conocimientos de tendencias de moda a través de periódicos siendo un 1%. Finalmente se observa que el medio más utilizado para obtener información de tendencias de moda son las redes sociales

TABLA 26*Capacidad de adquisición de los encuestados para prendas en tendencia*

Capacidad de adquisición	N°	%	% Δ
Sí	149	73,4	73,4
No	54	26,6	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 26. En la presente tabla, se aprecia capacidad de adquisición de los encuestados para prendas en tendencia. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales, donde 149 personas indicaron que su presupuesto si les permitió la adquisición de las prendas en tendencia equivalente 73,4% y 54 personas indicaron que su presupuesto no le permitió adquirir dichas prendas equivalente 26,6%. Finalmente se observa que la mayoría de los encuestados si cuenta con los medios para obtener ropa en tendencia.

TABLA 27

Si el encuestado prefiere un servicio de pago mensual

Servicio de pago mensual	N°	%	% Δ
Sí	123	60,6	60,6
No	80	39,4	100,0
Total	203	100,0	

Tabla 27. En la presente tabla, se aprecia si el encuestado prefiere un servicio de pago mensual. Las personas encuestadas fueron 203 de las cuales 123 dijeron que prefieren un pago mensual 60,6% y 80 personas indicaron que no prefieren un pago mensual equivalentes 39,4%. Finalmente se puede observar que más personas prefieren un pago mensual.

TABLA 28

Relación entre el género y nivel de estudios de los encuestados.

Género de los encuestados	Nivel de estudio de los encuestados											
	Primario		Secundario		Universitario		Especialización		Maestrías/ Doctorado		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Femenino	1	0,5%	12	6,0%	97	48,3%	25	12,4%	17	8,5%	152	75,6%
Masculino	5	2,5%	6	3,0%	26	12,9%	6	3,0%	6	3,0%	49	24,4%
Total	6	3,0%	18	9,0%	123	61,2%	31	15,4%	23	11,4%	201	100,0%

Tabla 28. En la presente tabla, se aprecia la relación género y nivel de estudios de los encuestados, siendo 97 personas de género femenino en nivel de estudios universitario equivalente al 48,3% y 26 personas de género masculino que se encuentran con un nivel de estudios universitario equivalente al 12,9%. En el grado de especialización se encuentran 25 personas de género femenino equivalente al 12,4% y 6 personas de género masculino equivalentes al 3%. Finalmente se observa que existe más participantes universitarios de género femenino seguido de

TABLA 29*Relación entre género y nivel de estudio de los encuestados*

Género de los encuestados	Edad de los encuestados (años)											
	15 a 24		25 a 33		34 a 42		43 a 51		52 a 60		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Femenino	63	31,0%	44	21,7%	25	12,3%	18	8,9%	4	2,0%	154	75,9%
Masculino	15	7,4%	14	6,9%	11	5,4%	7	3,4%	2	1,0%	49	24,1%
Total	78	38,4%	58	28,6%	36	17,7%	25	12,3%	6	3,0%	203	100,0%

Tabla 29. En la presente tabla, se aprecia la relación entre la variable edad y género. De las 203 personas, 63 de género femenino están en el rango de edad de 15 a 24 años equivalente al 31% y 15 personas de género masculino en el mismo rango de edad equivalente al 7,4%. En el rango de edad de 25 a 33 años hay 44 personas de género femenino equivalente al 21,7% y 14 personas de género masculino equivalente 6,9%. En el rango de esas de 34 a 42 años hay 25 personas de género femenino equivalente al 12,3% y 11 personas de género masculino equivalente al 5,4%. Esto nos permite ver que entre los encuestados hay mayor cantidad de personas con el género femenino con un rango de edad entre 15 a 33 años.

TABLA 30*Relación entre distrito de residencia y género del encuestado*

Distrito de residencia de los encuestados	Género de los encuestados					
	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Cercado	45	22,2%	6	3,0%	51	25,1%
Alto Selva Alegre	15	7,4%	6	3,0%	21	10,3%
Cerro Colorado	14	6,9%	8	3,9%	22	10,8%
Yanahuara	14	6,9%	7	3,4%	21	10,3%
Jacobo Hunter	11	5,4%	3	1,5%	14	6,9%
Miraflores	17	8,4%	4	2,0%	21	10,3%
José Luis Bustamante y Rivero	9	4,4%	3	1,5%	12	5,9%
Cayma	11	5,4%	8	3,9%	19	9,4%
Mariano Melgar	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%
Paucarpata	12	5,9%	2	1,0%	14	6,9%
Socabaya	5	2,5%	2	1,0%	7	3,4%
Total	154	75,9%	49	24,1%	203	100,0%

Tabla 30. En la presente tabla, se aprecia la relación entre distrito de residencia y género de los encuestados, siendo que la mayoría se encuentra en el distrito Cercado con 45 personas de género femenino equivalente al 22,2% y 6 personas de género masculino equivalente al 3%. El distrito que tiene menor número de personas es Mariano Melgar con una sola persona de género femenino equivalente al 0,5%.

TABLA 31*Relación entre género y situación laboral del encuestado*

Género de los encuestados	Situación laboral de los encuestados											
	Estudiante		Empleado		Desempleado		Jubilado		Negocio propio		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Femenino	30	14,8%	85	41,9%	22	10,8%	0	0,0%	17	8,4%	154	75,9%
Masculino	15	7,4%	24	11,8%	3	1,5%	1	0,5%	6	3,0%	49	24,1%
Total	45	22,2%	109	53,7%	25	12,3%	1	0,5%	23	11,3%	203	100,0%

Tabla 31. En la presente tabla, se aprecia la relación entre género y situación laboral de los encuestados, hay 85 personas de género femenino que se encuentran empleadas equivalentes al 41,9% y 24 personas de género masculino que se encuentran empleadas equivalentes al 11,8%. La situación laboral con más bajo porcentaje es jubilada con una persona de género masculino con 0,5%.

TABLA 32

Relación entre frecuencia de encontrar prendas en tendencia y capacidad de adquisición de los encuestados para prendas en tendencia

Frecuencia de encontrar prendas en tendencia	Capacidad de adquisición para prendas en tendencia					
	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	11	5,4%	2	1,0%	13	6,4%
Frecuentemente	61	30,0%	18	8,9%	79	38,9%
A Veces	65	32,0%	23	11,3%	88	43,3%
Raramente	11	5,4%	10	4,9%	21	10,3%
Nunca	1	0,5%	1	0,5%	2	1,0%
Total	149	73,4%	54	26,6%	203	100,0%

Tabla 32. En la presente tabla, se aprecia la relación entre capacidad de adquisición con frecuencia de encontrar prendas en tendencia. Siendo así que 61 personas encuentran frecuentemente prendas en tendencia y su presupuesto le permite adquirir las prendas esto equivalente 30%. Otras 65 personas encuentran a veces la ropa en tendencia en tiendas y su presupuesto si les permite adquirir dichas prendas esto equivalente al 32%. Hay un total de 11 personas que encuentran las prendas en tendencia raramente y su presupuesto si les permite adquirirlas esto equivalente al 5,4%.