



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ESCUELA DE NEGOCIOS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
DE ROPA CON PRUEBA PERSONALIZADA EN AVATAR 3D
MEDIANTE ESCANEEO CORPORAL, EN LIMA – 2025”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Escuela de
Negocios**

BRIYITE NICOLLE ROMERO BARRIAL

(0009-0005-9662-3660)

GREISY ABIGAIL HUAMANI MENDOZA

(0009-0002-4480-488X)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A Dios, por brindarnos fortaleza, sabiduría y perseverancia durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación; a nuestros padres, por su amor, apoyo incondicional y sacrificio constante, que fueron fundamentales para alcanzar este logro académico; a nuestros amigos, por su compañía, motivación y palabras de aliento; y a nosotras mismas, por la constancia, disciplina y compromiso demostrados para culminar esta etapa de nuestra formación profesional.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	14
Introducción	15
Capítulo I: Definición del Negocio.....	16
1.1. Idea de Negocio.....	16
1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio.....	20
1.3. Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad).....	28
Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio.....	58
2.1. Análisis de Microentorno	59
2.2. Análisis de Macroentorno	69
Capítulo III: Planeamiento Estratégico	84
3.1. Misión:	84
3.2. Visión:	85
3.3. Valores	86
3.4. Matriz FODA	87
3.5. Objetivos Estratégicos Generales.....	90
3.6. Estrategia Genérica de Porter	96
3.7. Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt).....	98
Capítulo IV: Estudio de Mercado	103
4.1. Oferta (qué Ofrecen los Competidores - Directos y Potenciales)	103
4.2. Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Tamaño muestral., Cuestionario, Resultados, Interpretación y Proyección).....	153
Capítulo V: Plan de Comercialización	217
5.1. Mercado (Características, Mercados (Excel) y Segmentación)	217
5.2. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	228
5.3. Formulación Estratégica.....	244
5.4. Proyección de Ventas	250
Capítulo VI: Plan Técnico.....	252
6.1. Localización de la Empresa (Matriz de localización)	252
6.2. Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)	265
6.3. Necesidades (Maquinarias y Equipos, Muebles y Enseres, Mano de Obra y Materia Prima)	276

6.4. Costos (Directos e Indirectos)	284
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	290
6.6 Certificaciones Necesarias	305
6.7. Impacto en el Medio Ambiente	319
Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal.....	323
7.1. Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos).....	323
7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	345
7.3. Estructura Organizacional	353
7.4. Descripción de Funciones (MOF)	355
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....	362
8.1. Inversiones (Estructura)	363
8.2. Ingresos y Egresos.....	367
8.3. Deuda (Cuadro de Amortización)	370
8.4. Flujo de Caja (Económico y Financiero)	373
8.5. Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio).....	377
8.6. Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales).....	382
Conclusiones y Recomendaciones.....	386
Referencias Bibliográficas.....	392
Anexos	395

Índice de Tablas

Tabla 1. Tiendas de ropa online más conocidas en Lima: Falabella, Ripley, Oechsle.	21
Tabla 2. Algunas tiendas online Internacionales	25
Tabla 3. MacroFiltro	37
Tabla 4. Microfiltro.....	49
Tabla 5. Posibles proveedores del proyecto.....	63
Tabla 6. Principales productos sustitutos.....	65
Tabla 7. Principales nuevos entrantes en el mercado limeño	67
Tabla 8: El factor económico en Lima- Perú en los últimos 5 años	70
Tabla 9: El factor económico Sociocultural en lima- peru en los ultimos 5 años	73
Tabla 10. El factor Político en lima- Perú en los últimos 5 años.....	76
Tabla 11. El factor Geográfico - Demográfico en Lima- Perú en los últimos 5 años	79
Tabla 12. El factor Tecnológico en Lima- Perú en los últimos 5 años.....	82
Tabla 13. Matriz FODA.....	87
Tabla 14. Matriz DAFO	89
Tabla 15. Actividades del Diagrama de Gantt.....	99
Tabla 16. Subactividades del Diagrama de Gantt.....	100
Tabla 17. Análisis foda de Senlima Store.....	106
Tabla 18. Análisis FODA de Tienda PerroLoco.....	111
Tabla 19. Análisis FODA – Tienda Maraz	119
Tabla 20. Análisis Foda de Tienda Holly CrossAnálisis Foda de Tienda Holly Cross.....	127
Tabla 21. Análisis Foda “Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo”	134
Tabla 22. Análisis Foda Tienda Livva.....	139

Tabla 23. Tabla Resumen de Factores Variables – Competencias Indirectas	144
Tabla 24. Tabla resumen de Cobertura. Competencias Indirectas.....	146
Tabla 25. Tabla Comparativa Acerca de las Empresas – Competencias Potenciales.....	147
Tabla 26. Tabla Comparativa Factores Variables de las Empresas – Competencias Potenciales.	148
Tabla 27. Tabla Comparativa Foda de las Empresas – Competencias Potenciales	¡Error!

Marcador no definido.

Tabla 28. Tabla Comparativa de Estrategias de Empresas – Competidores.....	151
Tabla 29. Tabla de Conclusión comparativa general – Competidores potenciales	152
Tabla 30. Tabla de frecuencias	171
Tabla 31. Tabla de frecuencias	173
Tabla 32. Tabla de frecuencias	175
Tabla 33. Tabla de frecuencias	176
Tabla 34. Tabla de frecuencias	178
Tabla 35. Tabla de frecuencias	180
Tabla 36. Tabla de Frecuencias	182
Tabla 37. Tabla de frecuencias	184
Tabla 38. Tabla de Frecuencias	186
Tabla 39. Tabla de Frecuencias	188
Tabla 40. Tabla de Frecuencias	189
Tabla 41. Tabla de Frecuencias	191
Tabla 42. Tabla de Frecuencias	193
Tabla 43. Tabla de Frecuencias	195

Tabla 44. Tabla de Frecuencias	196
Tabla 45. Tabla de Frecuencias	198
Tabla 46. Tabla de Frecuencias	200
Tabla 47. Tabla de Frecuencias	202
Tabla 48. Proyección de la demanda	204
Tabla 49. Estudio de Mercado	219
Tabla 50. Tabla resumen de Segmentación del mercado.....	228
Tabla 51. Ficha Técnica.....	232
Tabla 52. Precio y distribución de ingresos	237
Tabla 53. Estrategias Y Acciones De La Matriz DAFO.....	244
Tabla 54. Proyección de ventas	250
Tabla 55. Evaluación de los Factores	262
Tabla 56. Alternativas de capacidad instalada.....	266
Tabla 57. Capacidad instalada	267
Tabla 58. Relación Tamaño-Participación en el mercado	268
Tabla 59. Cuadro Resumen de áreas.....	272
Tabla 60. Maquinarias y Equipos	277
Tabla 61. Muebles y Enseres	279
Tabla 62. Mano de obra mensual.....	281
Tabla 63. Materia prima e Insumos	282
Tabla 64. Resumen General de necesidades	283
Tabla 65. A. Mano de Obra Directa Mensual.....	284
Tabla 66. B. Material Prima e Insumos mensuales.....	285

Tabla 67. C. Costos Directos totales	285
Tabla 68. Costos Fijos Mensuales	286
Tabla 69. Depreciación mensual (Equipos y Mobiliario).....	287
Tabla 70. Costos Indirectos Totales.....	287
Tabla 71. Costo Total del negocio-Año 1	288
Tabla 72. Proyección Anual de costos Totales	289
Tabla 73. Detalle de Variación por tipo de costo.....	289
Tabla 74. Certificaciones y Cumplimientos en Corto – Mediano y Largo Plazo para la tienda de Ropa Virtual con Avatar 3D (Lima – Perú).....	316
Tabla 75. Comparativa de certificaciones y propósitos.	318
Tabla 76. Acciones para maximizar impactos positivos.....	321
Tabla 77. Acciones para reducir impactos negativos.....	321
Tabla 78. Opciones según Tienda virtual Style Scan	336
Tabla 79. Resumen de Costos y Tiempos Estimados	341
Tabla 80.Requisitos Generales para Cada Paso	342
Tabla 81. Base Salarial	349
Tabla 82. Obligaciones Laborales Mensuales (Año 1 – MYPE).....	349
Tabla 83. Obligaciones Laborales Anuales (Año 1 – MYPE).....	350
Tabla 84. Proyección Anual de Obligaciones Laborales (5 años)	351
Tabla 85. Proyección Mensual Promedio (5 años)	351
Tabla 86. Comparativo: Régimen General vs MYPE.....	352

Índice de Figuras

Figura 1. Tienda de moda juvenil Forever 21 en centro comercial	20
Figura 2. Tienda de moda Áreas de la tienda virtual Senlima.	23
Figura 3. Poder de Negociación de los clientes para la tienda Virtual de Ropa	60
Figura 4. Rivalidad en la Industria de la Moda Digital en Lima y la Ventaja por Diferenciación	62
Figura 5. Poder de Negociación de los Proveedores y Estrategia de Diversificación	64
Figura 6. Amenaza de Productos Sustitutos y Diferenciación Tecnológica	66
Figura 7. Amenaza de Nuevos Entrantes y Barreras Tecnológicas en la Moda Digital	69
Figura 8. Organigrama horizontal de la empresa digital de moda	91
Figura 9. Logo de Senlima.....	105
Figura 10. Productos de la tienda Senlima store	108
Figura 11: Red Social, cuenta de tik tok de la tienda de ropa Senlima.....	108
Figura 12. Logo Perroloco	109
Figura 13. Portada de productos de la página web de la tienda virtual Perroloco	115
Figura 14. Página de Intagram de la tienda virtual PerroLoco	117
Figura 15. Logo de Maraz.....	118
Figura 16. Categorías de los productos de la tienda virtual Maraz.....	123
Figura 17. Principales redes sociales, tik tok e Instagram, de la tienda Maraz.	124
Figura 18. Pagina Web de la tienda de ropa virtual Maraz.....	126
Figura 19. Logo de Holly Cross.....	127
Figura 20. Categorías de productos de la tienda Holy Cross.....	130
Figura 21. Precio de ropa inclusiva y moderna que ofrece la tienda virtual Holly Cross	131
Figura 22. Logo Vamos por ti Estilo Inclusivo.....	132
Figura 23. Producto de ropa con diseño adaptado para personas con discapacidad.....	136

Figura 24. Promociones que ofrece la tienda Virtual Vamos por ti, Estilo Inclusivo	137
Figura 25. Categorías de productos de la tienda virtual Livva	142
Figura 26. Plataforma de Livva	143
Figura 27. Campañas	143
Figura 28. Evidencia del Cuestionario.....	166
Figura 29. Evidencia del Cuestionario.....	167
Figura 30. Evidencia del Cuestionario.....	168
Figura 31. Evidencia del Cuestionario.....	169
Figura 32. Evidencia del Cuestionario.....	170
Figura 33. Evidencia del Cuestionario.....	171
Figura 34. Gráfico.....	172
Figura 35. Gráfico.....	174
Figura 36. Gráfico.....	175
Figura 37. Gráfico.....	176
Figura 38. Gráfico.....	179
Figura 39. Gráfico.....	181
Figura 40. Gráfico.....	183
Figura 41. Gráfico.....	184
Figura 42. Gráfico.....	187
Figura 43. Gráfico.....	188
Figura 44. Gráfico.....	190
Figura 45. Gráfico.....	192
Figura 46. Gráfico.....	194

Figura 47. Gráfico	195
Figura 48. Gráfico	197
Figura 49. Gráfico	199
Figura 50. Gráfico	200
Figura 51. Gráfico	202
Figura 52. Presentación Focus Group	209
Figura 53. Vídeo llamada Focus Group	209
Figura 54. Evidencia de la entrevista	215
Figura 55. Variable Demográfica	223
Figura 56. Variable Geográfica.....	224
Figura 57. Variable Socioeconómica.....	225
Figura 58. Variables Conductuales	225
Figura 59. Variables de Estilo de Vida	227
Figura 60. Prueba virtual de ropa en la plataforma style Scam.....	229
Figura 61. Camisetas, polos, blusas, pantalones, abrigos	230
Figura 62. Fajas.....	230
Figura 63. Logo de la plataforma de la tienda virtual.....	232
Figura 64. Envase, Embalaje y Packaging.....	235
Figura 65. Ubicación del negocio	242
Figura 66. Pantalla de inicio de la plataforma StyleScan como elemento de comunicación promocional	244
Figura 67. a) Miraflores	253
Figura 68. b) San Isidro	254

Figura 69. c) Los Olivos	254
Figura 70. f1: Accesibilidad y conectividad vial	254
Figura 71. f2: Disponibilidad de servicios logísticos y tecnológicos	255
Figura 72. f3: Facilidad para trámites administrativos y licencias	256
Figura 73. f4: Cercanía a proveedores y operadores logísticos	256
Figura 74. Mapa de Miraflores	264
Figura 75. Fachada del Almacén	265
Figura 76. Distribución espacial total de la empresa por áreas con sus medidas generales correspondientemente.	273
Figura 77. Sub-bloque de Área Administrativa	274
Figura 78. Sub-bloque de Área de Operaciones digitales	274
Figura 79. Sub-bloque de Área de Almacenamiento	275
Figura 80. Sub-bloque de Servicios Higiénicos.....	275
Figura 81. Sub-bloque de Área de circulación y seguridad	276
Figura 82. Gráfico de definición del producto y público objetivo.....	291
Figura 83. Gráfico de identificación y búsqueda de Proveedores potenciales.	291
Figura 84. Gráfico de evaluación de proveedores potenciales.	293
Figura 85. Gráfico de ejecución del pago y coordinación logística.....	294
Figura 86. Gráfico de recepción de la mercadería.	294
Figura 87. Diagrama de Flujo del Proceso de contacto, elección de proveedores y compra de ropa para la tienda de ropa virtual multimarca.	296
Figura 88. Portada de Acceso a la tienda virtual.	297
Figura 89. Portada de Registro/Login de la plataforma StyleScan.....	298

Figura 90. Crea tu avatar en la plataforma StyleSan.	299
Figura 91. Portada de Selección de la prenda para prueba virtual.	300
Figura 92. Visualización de la prueba virtual de ropa.	300
Figura 93. Carrito de compras de la tienda virtual ModaLima.	301
Figura 94. Diagrama de flujo del Proceso de utilización para compra de productos en la plataforma virtual de la tienda de ropa virtual Style Scan.	304
Figura 95. Solicitud de registro de marca	309
Figura 96. Logo Certificación ISO 2001	313
Figura 97. Certificado ISO 9001	314
Figura 98. Certificación profesional “IA Y ÉTICA EMPRESARIAL”	316
Figura 99. Formato Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica	325
Figura 100. Solicitud de Inscripción al RUC	338
Figura 103. Flujograma del proceso de constitución de la empresa	344
Figura 102. Organigrama de StyleScan	354
Figura 103. Portada MOF	356

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios propone la creación de una tienda virtual de ropa en Lima Metropolitana, orientada a ofrecer una experiencia de compra innovadora mediante el uso de un avatar tridimensional para la prueba personalizada de prendas y la incorporación de una oferta de moda inclusiva, dirigida a consumidores digitales que valoran la comodidad, la personalización y la diversidad corporal. La propuesta se enfoca en atender una problemática recurrente del comercio electrónico de moda, como los errores en tallas, el calce inadecuado y las altas tasas de devolución, integrando tecnología digital y diseño inclusivo como elementos diferenciadores. El modelo de negocio contempla una plataforma e-commerce multimarca, con estrategias de marketing digital centradas en redes sociales, contenidos interactivos y experiencia del usuario, orientadas al mercado limeño. El estudio de mercado evidencia una aceptación favorable de la propuesta, sustentada en hábitos de compra online frecuentes y una alta valoración del uso del avatar 3D y de prendas adaptadas, lo que valida la propuesta de valor planteada. Asimismo, el plan técnico, organizacional y legal establece una estructura operativa viable y alineada con la normativa vigente. Finalmente, el análisis económico–financiero demuestra la factibilidad del proyecto, considerando una inversión inicial total de S/ 113,210.00, ventas proyectadas crecientes durante el periodo de evaluación, un Valor Actual Neto (VAN) de S/457,951.01 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 61.42%, y un punto de equilibrio estimado en PE (1.º semestre) $\approx 3,612.15 \times 80 = \text{S/. } 288,972.00$, lo que confirma la viabilidad económica y financiera del negocio.