PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA 3D

ID : 0ac5fddb65dbc68345e88e4572258f1fe0099079

8%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA 3D.txt
Tamaño del archivo original : 8,67 MB
Número de palabras : 70.423

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — 5%

Sintáctica 3% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — 43%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — 3%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Implementación de una empresa de servicio de... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12727/5726	3%	
2	Modelo de constitución de una EIRL ~ Carta Legal ... Detección semántica www.cartalegal.com/2022/10/modelo-de-constitucion-de-una-eirl.html	2%	
3	Plan de negocio de ropa para... #bd33e3 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
4	Plan de negocio para crear una empresa dedicada a ... Detección semántica repository.unad.edu.co/handle/10596/79693	<1%	
5	00.01.2025-I - PLAN DE NEGOCIO... #a618af Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	Diseño de la estructura organizacional y manual de... Detección semántica repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/46696	<1%	
7	repositorio.idat.edu.pe Detección semántica repositorio.idat.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14364/50/Dogo%20gar...	<1%	
8	Documento de otro usuario #5072ad Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
9	00.01.2025I-PLAN DE NEGOCIOS DE... #65d4c3 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
10	Análisis del proceso de constitución y... Detección semántica repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10733	<1%	
11	6. CAPÍTULO 6_PLAN TÉCNICO PARTE ... #e85c2c Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
12	dcf.fm Detección semántica dcf.fm/es/blogs/blog/xom-porters-five-forces-analysis	<1%	
13	Repositorio DSpace :: Inicio Detección semántica repositorio.upeu.edu.pe/	<1%	
14	Evaluación económica de la producción de derivado... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14077/1200	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15		Las 10 mejores alternativas para Temu... Detección semántica www.alidrop.co/es/blogs/alternativas-de-temu	<1%	
16		Cambio del régimen general al régimen MYPE Tributario y la... hdl.handle.net/20.500.12557/2651	<1%	
17		senlimastore.com Detección semántica senlimastore.com/pages/nuestro-compromiso	<1%	
18		Influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los... repositorio.unap.edu.pe/items/f74b02dc-774f-4685-8841-bc9fabc5d7d7/...	<1%	
19		Certificación profesional "IA Y ÉTICA EMPRESARIAL" taurusgalaxyinstitute.com/courses/certificacion-profesional-ia-y-etica-e...	<1%	
20		Autoconstrucción impulsa recuperación del sector por seis mese... construir.com.pe/autoconstruccion-impulsa-recuperacion-del-sector-por...	<1%	
21		Percepción del uso de sorbetes ecológicos elaborados con bamb... doi.org/10.70881/hnj/v3/n2/69	<1%	
22		Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a... www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/337350-solicitud-...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://www.infobae.com/opinion/2025/03/26/que-nos-ensena-la-caida
2		https://senlimastore.com/pages/nuestro-compromiso?srsltid=AfmBOorb59mZd
3		https://www.spocket.co/es/blogs/las-mejores
4		https://moringasu.com/uncategorized/los-origenes-de-la-moringa-en-peru/
5		https://artechperu.com
6		https://chnm.com.pe/2025/08/29/el-derecho-a-comer-saludable-deuda-pendiente-en
7		https://www.comexperu.org.pe
8		https://www.infobae.com/peru/2025/07/13/drones-con-tecnologia
9		https://www.chio-lecca.edu.pe
10		https://dronestore.pe
11		https://ipe.org.pe/trafico-de-lima
12		http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252022000100017
13		https://www.kantar.com
14		https://www.krear3d.com

N°	Descripciones
15	https://gestion.pe/g-de-gestion/reportaje/el-apogeo-y-caida-de-las-plantas
16	https://www.gob.pe/produce
17	https://www.gob.pe/mtc
18	https://ridersac.com/congestion-vehicular/
19	https://peru21.pe/lima/tasa-de-victimizacion-se-eleva-277
20	https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/1206695-produce-presentan-drones
21	https://www.horeca.pe/noticia/ripley-inicia-proyecto-piloto-de-delivery-con
22	https://repositorio.upeu.edu.pe/items/c2e6aab2-a40c-442d-be99
23	https://www.tiktok.com/@panamericanatelevision/video/7475488404336168198
24	https://www.infobae.com/peru/2025/07/24/no-te-llego-tu-delivery-completo-esta
25	https://youtu.be/pjI2YokHj-A?feature=shared
26	https://youtu.be/qpz9OC4HGnE?si=-ij-bhbhzgmfA8SO
27	https://www.stylescan.pe
28	https://www.instagram.com/stylescan.pe
29	https://www.tiktok.com/@stylescan.pe
30	https://www.facebook.com/stylescan.pe
31	https://linktr.ee/stylescan.pe
32	https://es.dreamstime.com/calle-con
33	https://viajandoalima.com/san-isidro/
34	https://www.cylcorp.com.pe/location/los-olivos/
35	https://es.linkedin.com/pulse/cuál-es-la-relación-entre-ingeniería
36	https://www.southexpress.pe/la-importancia-de-la-ia-en-las-operaciones-logisticas/
37	https://prometheo.pe/procedimientos-administrativos-estandarizados/
38	https://www.southexpress.pe/operadores-logisticos-en-lima-gestion-de-compras-en
39	https://pqs.pe/emprendimiento/como-registrar-la-marca-de-mi-emprendimiento-en-indecopi/
40	https://bdigconsult.com/iso-27001/
41	https://pe.perupima.com/pages/certifications?srsltid=AfmBOopDmOqo82UjOM4_t03_ZRykH
42	https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/337350-solicitud-de
43	https://www.facebook.com/senlimastore/
44	https://senlimastore.com/collections/all
45	https://www.instagram.com/senlimastore?igsh=bnB4a2JjMmQxN3d3
46	https://www.perroloco.pe/?attachment_id=20222

N°		Descripciones
47		https://www.perroloco.pe/tienda/
48		https://www.instagram.com/_perroloco?igsh=MWJxY2I3bWdyanVpNg
49		https://www.facebook.com/marazperu/
50		https://maraz.pe/collections
51		https://www.tiktok.com/@marazperu
52		https://maraz.pe/collections/all?srsltid=AfmBOootR84uBl_74LgMREh_gs0Q2c
53		https://hollycrossperu.com/
54		https://www.facebook.com/p/Vamos-por-estilo-Inclusivo-61559866505735/
55		https://livva.pe/
56		https://docs.google.com/forms/d/1GUaSKKiSn

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 ESCANEO 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.

3 **14 15 16** 16 20 28 **58** 59 69 **84** 84 85 86 87 90 96 98 **103** 103 153 **217** 217 228 244 250 **252** 252 265 276

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Definición del Negocio.....

1.1. Idea de Negocio .....

1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio .....

1.3. Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) .....

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio .....

2.1. Análisis de Microentorno .....

2.2. Análisis de Macroentorno .....

Capítulo III: Planeamiento Estratégico .....

3.1. Misión: .....

3.2. Visión: .....

3.3. Valores .....

3.4. Matriz FODA .....

3.5. Objetivos Estratégicos Generales .....

3.6. Estrategia Genérica de Porter .....

3.7. Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) .....

Capítulo IV: Estudio de Mercado .....

4.1. Oferta (qué Ofrecen los Competidores - Directos y Potenciales) .....

4.2. Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Tamaño muestral., Cuestionario, Resultados, Interpretación y Proyección).....

Capítulo V: Plan de Comercialización .....

5.1. Mercado (Características, Mercados (Excel) y Segmentación) .....

5.2. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) .....

5.3. Formulación Estratégica .....

5.4. Proyección de Ventas .....

Capítulo VI: Plan Técnico .....

6.1. Localización de la Empresa (Matriz de localización) .....

6.2. Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) .....

6.3. Necesidades (Maquinarias y Equipos, Muebles y Enseres, Mano de Obra y Materia Prima) .....

4 284 290 305 319 **323** 323 345 353 355 **362** 363 367 370 373 377 382 **386 392 395**

6.4. Costos (Directos e Indirectos) .....

6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo) .....

6.6 Certificaciones Necesarias .....

6.7. Impacto en el Medio Ambiente .....

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal .....

7.1. Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos) .....

7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....

7.3. Estructura Organizacional .....

7.4. Descripción de Funciones (MOF) .....

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero .....

8.1. Inversiones (Estructura) .....

8.2. Ingresos y Egresos .....

8.3. Deuda (Cuadro de Amortización) .....

8.4. Flujo de Caja (Económico y Financiero) .....

8.5. Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio) .....

8.6. Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales) .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

5 21 25 37 49 63 65 67 70 73 76 79 82 87 89 99 100 106 111 119 127 134 139

Índice de Tablas

Tabla 1. Tiendas de ropa online más conocidas en Lima: Falabella, Ripley, Oechsle. .....

Tabla 2. Algunas tiendas online Internacionales .....

Tabla 3. MacroFiltro .....

Tabla 4. Microfiltro .....

Tabla 5. Posibles proveedores del proyecto .....

Tabla 6. Principales productos sustitutos .....

Tabla 7. Principales nuevos entrantes en el mercado limeño .....

Tabla 8: El factor económico en Lima- Perú en los últimos 5 años .....

Tabla 9: El factor económico Sociocultural en lima- peru en los ultimos 5 años .....

Tabla 10. El factor Político en lima- Perú en los últimos 5 años .....

Tabla 11. El factor Geográfico - Demográfico en Lima- Perú en los últimos 5 años .....

Tabla 12. El factor Tecnológico en Lima- Perú en los últimos 5 años .....

Tabla 13. Matriz FODA .....

Tabla 14. Matriz DAFO .....

Tabla 15. Actividades del Diagrama de Gantt .....

Tabla 16. Subactividades del Diagrama de Gantt .....

Tabla 17. Análisis foda de Senlima Store .....

Tabla 18. Análisis FODA de Tienda PerroLoco .....

Tabla 19. Análisis FODA – Tienda Maraz .....

Tabla 20. Análisis Foda de Tienda Holly CrossAnálisis Foda de Tienda Holly Cross .....

Tabla 21. Análisis Foda "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo" .....

Tabla 22. Análisis Foda Tienda Livva .....

6 144 146 147 148 151 152 171 173 175 176 178 180 182 184 186 188 189 191 193 195

Tabla 23. Tabla Resumen de Factores Variables – Competencias Indirectas .....

Tabla 24. Tabla resumen de Cobertura. Competencias Indirectas .....

Tabla 25. Tabla Comparativa Acerca de las Empresas – Competencias Potenciales .....

Tabla 26. Tabla Comparativa Factores Variables de las Empresas – Competencias Potenciales.

.....

Tabla 27. Tabla Comparativa Foda de las Empresas – Competencias Potenciales .....**¡Error!**

Marcador no definido.

Tabla 28. Tabla Comparativa de Estrategias de Empresas – Competidores .....

Tabla 29. Tabla de Conclusión comparativa general – Competidores potenciales .....

Tabla 30. Tabla de frecuencias .....

Tabla 31. Tabla de frecuencias .....

Tabla 32. Tabla de frecuencias .....

Tabla 33. Tabla de frecuencias .....

Tabla 34. Tabla de frecuencias .....

Tabla 35. Tabla de frecuencias .....

Tabla 36. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 37. Tabla de frecuencias .....

Tabla 38. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 39. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 40. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 41. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 42. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 43. Tabla de Frecuencias .....

7 196 198 200 202 204 219 228 232 237 244 250 262 266 267 268 272 277 279 281 282 283 284 285

Tabla 44. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 45. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 46. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 47. Tabla de Frecuencias .....

Tabla 48. Proyección de la demanda .....

Tabla 49. Estudio de Mercado .....

Tabla 50. Tabla resumen de Segmentación del mercado .....

Tabla 51. Ficha Técnica .....

Tabla 52. Precio y distribución de ingresos .....

Tabla 53. Estrategias Y Acciones De La Matriz DAFO .....

Tabla 54. Proyección de ventas .....

Tabla 55. Evaluación de los Factores .....

Tabla 56. Alternativas de capacidad instalada .....

Tabla 57. Capacidad instalada .....

Tabla 58. Relación Tamaño-Participación en el mercado .....

Tabla 59. Cuadro Resumen de áreas .....

Tabla 60. Maquinarias y Equipos .....

Tabla 61. Muebles y Enseres .....

Tabla 62. Mano de obra mensual .....

Tabla 63. Materia prima e Insumos .....

Tabla 64. Resumen General de necesidades .....

Tabla 65. A. Mano de Obra Directa Mensual .....

Tabla 66. B. Material Prima e Insumos mensuales .....

8 285 286 287 287 288 289 289 316 318 321 321 336 341 342 349 349 350 351 351 352

Tabla 67. C. Costos Directos totales .....

Tabla 68. Costos Fijos Mensuales .....

Tabla 69. Depreciación mensual (Equipos y Mobiliario) .....

Tabla 70. Costos Indirectos Totales .....

Tabla 71. Costo Total del negocio-Año 1 .....

Tabla 72. Proyección Anual de costos Totales .....

Tabla 73. Detalle de Variación por tipo de costo.....

Tabla 74. Certificaciones y Cumplimientos en Corto – Mediano y Largo Plazo para la tienda de Ropa Virtual con Avatar 3D (Lima – Perú) .....

Tabla 75. Comparativa de certificaciones y propósitos. .....

Tabla 76. Acciones para maximizar impactos positivos .....

Tabla 77. Acciones para reducir impactos negativos.....

Tabla 78. Opciones según Tienda virtual Style Scan .....

Tabla 79. Resumen de Costos y Tiempos Estimados .....

Tabla 80.Requisitos Generales para Cada Paso .....

Tabla 81. Base Salarial .....

Tabla 82. Obligaciones Laborales Mensuales (Año 1 – MYPE) .....

Tabla 83. Obligaciones Laborales Anuales (Año 1 – MYPE) .....

Tabla 84. Proyección Anual de Obligaciones Laborales (5 años) .....

Tabla 85. Proyección Mensual Promedio (5 años) .....

Tabla 86. Comparativo: Régimen General vs MYPE .....

9

10 20 23 60 62 64 66 69 91 105 108 108 109 115 117 118 123 124 126 127 130 131 132 136

Índice de Figuras

Figura 1. Tienda de moda juvenil Forever 21 en centro comercial .....

Figura 2. Tienda de moda Àreas de la tienda virtual Senlima. .....

Figura 3. Poder de Negociación de los clientes para la tienda Virtual de Ropa .....

Figura 4. Rivalidad en la Industria de la Moda Digital en Lima y la Ventaja por Diferenciación

Figura 5. Poder de Negociación de los Proveedores y Estrategia de Diversificación .....

Figura 6. Amenaza de Productos Sustitutos y Diferenciación Tecnológica .....

Figura 7. Amenaza de Nuevos Entrantes y Barreras Tecnológicas en la Moda Digital .....

Figura 8. Organigrama horizontal de la empresa digital de moda .....

Figura 9. Logo de Senlima .....

Figura 10. Productos de la tienda Senlima store .....

Figura 11: Red Social, cuenta de tik tok de la tienda de ropa Senlima. .....

Figura 12. Logo Perroloco .....

Figura 13. Portada de productos de la página web de la tienda virtual Perroloco .....

Figura 14. Página de Intagram de la tienda virtual PerroLoco .....

Figura 15. Logo de Maraz .....

Figura 16. Categorias de los productos de la tienda virtual Maraz .....

Figura 17. Principales redes sociales, tik tok e Instagram, de la tienda Maraz. .....

Figura 18. Pagina Web de la tienda de ropa virtual Maraz .....

Figura 19. Logo de Holly Cross .....

Figura 20. Categorías de productos de la tienda Holy Cross .....

Figura 21. Precio de ropa inclusiva y moderna que ofrece la tienda virtual Holly Cross .....

Figura 22. Logo Vamos por ti Estilo Inclusivo.....

Figura 23. Producto de ropa con diseño adaptado para personas con discapacidad .....

11 137 142 143 143 166 167 168 169 170 171 172 174 175 176 179 181 183 184 187 188 190 192 194

Figura 24. Promociones que ofrece la tienda Virtual Vamos por ti, Estilo Inclusivo .....

Figura 25. Categorías de productos de la tienda virtual Livva .....

Figura 26. Plataforma de Livva .....

Figura 27. Campañas .....

Figura 28. Evidencia del Cuestionario .....

Figura 29. Evidencia del Cuestionario .....

Figura 30. Evidencia del Cuestionario .....

Figura 31. Evidencia del Cuestionario .....

Figura 32. Evidencia del Cuestionario .....

Figura 33. Evidencia del Cuestionario .....

Figura 34. Gráfico .....

Figura 35. Gráfico .....

Figura 36. Gráfico .....

Figura 37. Gráfico .....

Figura 38. Gráfico .....

Figura 39. Gráfico .....

Figura 40. Gráfico .....

Figura 41. Gráfico .....

Figura 42. Gráfico .....

Figura 43. Gráfico .....

Figura 44. Gráfico .....

Figura 45. Gráfico .....

Figura 46. Gráfico .....

12 195 197 199 200 202 209 209 215 223 224 225 225 227 229 230 230 232 235 242 244 253 254

Figura 47. Gráfico .....

Figura 48. Gráfico .....

Figura 49. Gráfico .....

Figura 50. Gráfico .....

Figura 51. Gráfico .....

Figura 52. Presentación Focus Group .....

Figura 53. Vídeo llamada Focus Group .....

Figura 54. Evidencia de la entrevista .....

Figura 55. Variable Demográfica .....

Figura 56. Variable Geográfica.....

Figura 57. Variable Socioeconómica .....

Figura 58. Variables Conductuales .....

Figura 59. Variables de Estilo de Vida .....

Figura 60. Prueba vitual de ropa en la plataforma style Scam.....

Figura 61. Camisetas, polos, blusas, pantalones, abrigos .....

Figura 62. Fajas .....

Figura 63. Logo de la plataforma de la tienda virtual. .....

Figura 64. Envase, Embalaje y Packaging .....

Figura 65. Ubicación del negocio .....

Figura 66. Pantalla de inicio de la plataforma StyleScan como elemento de comunicación promocional .....

Figura 67. a) Miraflores .....

Figura 68. b) San Isidro .....

13 254 254 255 256 256 264 265 273 274 274 275 275 276 291 291 293 294 294 296 297 298

Figura 69. c) Los Olivos .....

Figura 70. f1: Accesibilidad y conectividad vial .....

Figura 71. f2: Disponibilidad de servicios logísticos y tecnológicos .....

Figura 72. f3: Facilidad para trámites administrativos y licencias .....

Figura 73. f4: Cercanía a proveedores y operadores logísticos .....

Figura 74. Mapa de Miraflores .....

Figura 75. Fachada del Almacen .....

Figura 76. Distribución espacial total de la empresa por areas con sus medidas generales correspondientemente. .....

Figura 77. Sub-bloque de Área Administrativa .....

Figura 78. Sub-bloque de Area de Operaciones digitales .....

Figura 79. Sub-bloque de Area de Almacenamiento .....

Figura 80. Sub-bloque de Servicios Higiénicos .....

Figura 81. Sub-bloque de Área de circulación y seguridad .....

Figura 82. Gráfico de definición del producto y público objetivo. .....

Figura 83. Gráfico de identificación y búsqueda de Proveedores potenciales. .....

Figura 84. Gráfico de evaluación de proveedores potenciales. .....

Figura 85. Gráfico de ejecución del pago y coordinación logística. .....

Figura 86. Gráfico de recepción de la mercadería. .....

Figura 87. Diagrama de Flujo del Proceso de contacto, elección de proveedores y compra de ropa para la tienda de ropa virtual multimarca. .....

Figura 88. Portada de Acceso a la tienda virtual. .....

Figura 89. Portada de Registro/Login de la plataforma StyleScan. .....

14 299 300 300 301 304 309 313 314 316 325 338 344 354 356

Figura 90. Crea tu avatar en la plataforma StyleSan. .....

Figura 91. Portada de Selección de la prenda para prueba virtual. .....

Figura 92. Visualización de la prueba virtual de ropa. .....

Figura 93. Carrito de compras de la tienda virtual ModaLima. .....

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. .....

Figura 95. Solicitud de registro de marca .....

Figura 96. Logo Certificación ISO 2001 .....

Figura 97. Certificado ISO 9001 .....

Figura 98. Certificación profesional "IA Y ÉTICA EMPRESARIAL" .....

Figura 99. Formato Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica .....

Figura 100. Solicitud de Inscripción al RUC .....

Figura 103. Flujograma del proceso de constitución de la empresa .....

Figura 102. Organigrama de StyleScan .....

Figura 103. Portada MOF .....

15

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) ≈ 3,612.15 × 80 = S/. 288,972.00, lo que confirma la viabilidad económica y financiera del negocio.

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento sostenido a nivel mundial y nacional, transformando la forma en que los consumidores adquieren bienes y servicios. En el sector moda, los canales digitales han permitido ampliar el alcance comercial y ofrecer experiencias de compra más flexibles. No obstante, la venta online de ropa aún presenta limitaciones, como dificultades en la elección de tallas, problemas de calce, altas tasas de devolución y una oferta limitada de moda inclusiva adaptada a distintos tipos de cuerpo.

Ante este escenario, la presente investigación plantea el desarrollo de un plan de negocios para una tienda virtual de ropa que incorpore tecnologías digitales innovadoras, como el uso de un avatar tridimensional para la prueba personalizada de prendas, así como una línea de moda inclusiva orientada a mejorar la experiencia del usuario y reducir la incertidumbre en la compra. El proyecto se centra en el mercado de Lima Metropolitana, considerando sus características sociodemográficas, hábitos de consumo digital y tendencias de compra online.

El estudio se estructura en ocho capítulos que abarcan el análisis del entorno y del mercado, la formulación del planeamiento estratégico y comercial, así como el desarrollo del

plan técnico, organizacional y económico–financiero. Mediante una metodología aplicada, se utilizaron herramientas de investigación de mercado, proyecciones de demanda y evaluaciones financieras que permitieron sustentar la viabilidad del proyecto.

Finalmente, la investigación busca demostrar que la integración de tecnología, personalización e inclusión en una plataforma digital de moda responde a una necesidad real del mercado y representa una alternativa empresarial viable y sostenible, contribuyendo a la innovación del sector moda en el entorno digital.

17

Capítulo I: Definición del Negocio

El presente capítulo introduce la definición del negocio y organiza su contenido en tres apartados: la idea central de la propuesta, el diagnóstico de su viabilidad inicial y la justificación que evidencia la oportunidad de mercado. En conjunto, estos elementos permiten comprender el origen y el propósito del proyecto titulado "Plan de negocio para la creación de una tienda virtual de ropa con prueba personalizada en avatar 3D mediante escaneo corporal, en Lima – 2025", así como los factores que respaldan su planteamiento dentro del sector moda digital.

1.1. Idea de Negocio

El presente plan de negocios propone la creación de una tienda virtual de ropa multimarca que utilizará una tecnología innovadora de personalización mediante un avatar tridimensional. Esta plataforma, disponible tanto en versión web como móvil, permitirá a los usuarios crear una representación digital propia ingresando sus medidas reales a través del escaneo con la cámara de su dispositivo o cargando una imagen guardada. Para los usuarios que opten por no utilizar el escaneo corporal, la plataforma permitirá el registro manual de medidas, así como la descripción de rasgos físicos relevantes, tales como la amplitud de los hombros, la silueta de la cintura o el perímetro de las caderas, con el fin de construir una representación digital acorde a su complexión. De igual manera, la tienda virtual contará con un apartado orientado a prendas adaptadas para personas con discapacidad, las cuales incorporarán mecanismos funcionales, como sistemas de cierre y botones magnéticos discretos, que simplifican el acto de vestirse y eliminan la necesidad de probadores presenciales. De esta manera, se busca brindar una experiencia de compra moderna, inclusiva y personalizada, con prendas nacionales e internacionales clasificadas por estilo, tipo de

cuerpo y ocasión.

18

De acuerdo con Porter (1985), una organización puede alcanzar una ventaja competitiva cuando consigue ofrecer a sus clientes un valor superior al de sus rivales, ya sea a través de precios más accesibles o mediante la diferenciación de sus productos y servicios. En esa línea, la propuesta de negocio planteada obtiene su ventaja competitiva por distintos elementos innovadores. El principal reside en la utilización de tecnología avanzada, que incluye el escaneo corporal en tres dimensiones y la creación de avatares personalizados, recursos poco comunes en el mercado limeño que permiten una experiencia de compra más realista y confiable. Del mismo modo, la tienda destaca por su carácter multimarca, al reunir en un solo entorno digital diversas firmas de moda y estilos variados, lo que amplía las opciones de los consumidores. Asimismo, la plataforma contará con un sistema digital de asesoría de imagen y recomendaciones automatizadas, el cual analizará aspectos como la morfología corporal, el tono de piel y las preferencias personales del usuario, con el objetivo de sugerir prendas acordes a su perfil. Este enfoque contribuye, además, a prácticas sostenibles, ya que reduce la cantidad de devoluciones y evita la fabricación innecesaria de productos, promoviendo un consumo responsable y eficiente dentro del comercio electrónico de moda.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el valor agregado se refiere a los beneficios adicionales que una empresa ofrece a sus clientes para diferenciarse en el mercado y fortalecer la satisfacción y lealtad hacia la marca. Bajo esta premisa, el valor diferencial del presente plan de negocios se sustenta en brindar una experiencia de compra digital innovadora, inclusiva y adaptada a las necesidades del usuario, donde la tecnología se integra de manera funcional con la moda. La propuesta incluye la visualización del ajuste real de las prendas mediante un avatar tridimensional; no obstante, aquellos usuarios que decidan no utilizar el escaneo corporal podrán ingresar manualmente sus medidas y rasgos físicos, tales como la proporción de los hombros, la

19

forma de la cintura o el contorno de las caderas, permitiendo la creación de una representación digital coherente con su contextura. Adicionalmente, la tienda virtual ofrecerá una colección de prendas adaptadas para personas con discapacidad, desarrolladas a partir de tecnologías de ajuste personalizado e incorporando elementos prácticos, como cierres y botones magnéticos discretos, que facilitan su uso cotidiano. Este planteamiento integral mejora la accesibilidad, incrementa la

comodidad del consumidor y fortalece el vínculo emocional con la marca, consolidando una propuesta diferenciada y con responsabilidad social en el entorno digital.

Según la Real Academia Española (2024), la originalidad se define como la cualidad de aquello que es novedoso, distinto y no imitativo, destacando por su carácter creativo. En este contexto, el proyecto se distingue por presentar una propuesta innovadora dentro del comercio electrónico, al ofrecer una experiencia de compra que supera los esquemas tradicionales. La plataforma permite al usuario interactuar con un avatar digital que replica sus características físicas y le otorga la posibilidad de personalizar colores, estilos y tallas, generando una experiencia más dinámica y cercana a la realidad. Asimismo, la integración de diversas marcas en un solo entorno virtual combina variedad, practicidad y personalización, posicionando al proyecto como una alternativa diferenciada frente a las tiendas virtuales convencionales.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la innovación se relaciona con la capacidad de las organizaciones para desarrollar y ofrecer productos, servicios o ideas nuevas que generen valor para el cliente y refuercen su competitividad. En ese sentido, el presente proyecto incorpora la innovación en diferentes niveles. Desde la perspectiva tecnológica, integra herramientas como el escaneo corporal en 3D, la realidad aumentada y un sistema inteligente de ajuste, que permite visualizar de manera anticipada el calce de las prendas en un avatar digital con proporciones reales. En el ámbito comercial, se plantea un modelo enfocado en la personalización y en una

experiencia de compra interactiva, lo cual contribuye a elevar la satisfacción del usuario y a disminuir los errores en la selección de tallas antes de realizar la compra.

Por último, en la dimensión social y ambiental, la reducción de devoluciones disminuye el uso innecesario de empaques y transporte, aportando así a un consumo más sostenible y consciente con el entorno.

El perfil del consumidor de este proyecto está conformado por hombres y mujeres jóvenes y adultos, con edades entre 20 y 40 años, residentes en el departamento de Lima, especialmente aquellos que manejan con facilidad herramientas tecnológicas. El segmento objetivo está conformado mayoritariamente por personas ubicadas en los niveles socioeconómicos medio y medio alto (B y C), con estudios técnicos o universitarios y una capacidad económica que les permite destinar parte de sus ingresos a la adquisición de prendas

de vestir. Este grupo incluye a profesionales, emprendedores y estudiantes universitarios con un estilo de vida actual, que priorizan la practicidad, la confianza y la agilidad en los procesos de compra digital. Asimismo, muestran una clara inclinación por productos de diseño contemporáneo y utilidad funcional, valorando especialmente aquellas propuestas que se adapten a su contextura corporal y que ofrezcan experiencias de compra diferenciadas y personalizadas. Para quienes prefieren no realizar un escaneo corporal, la plataforma permitirá ingresar sus medidas manualmente, especificando características como proporción de hombros, cintura o caderas, de modo que el avatar refleje fielmente su contextura. Asimismo, el proyecto considera la inclusión de personas con discapacidad, ofreciendo prendas diseñadas con cierres y botones magnéticos ocultos que facilitan su uso y brindan autonomía al vestirse. En conjunto, el negocio se dirige a un consumidor limeño contemporáneo, informado y exigente, que busca combinar moda, tecnología e inclusión dentro de una experiencia digital cómoda, segura y personalizada.

21

1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio

Una de las empresas similares a tiendas virtuales de ropa que fracasó en Lima fue:

Forever 21:

•

Llega a Lima en 2014 y rápidamente se convirtió en una marca popular

entre los jóvenes por sus prendas de moda a precios accesibles. Establecida en Principales

centros comerciales de Lima como:

➢ Tiendas en Jockey Plaza y Real Plaza Salaverry

➢ Éxito inmediato entre jóvenes

Figura 1. *Tienda de moda juvenil Forever 21 en centro comercial*

Nota. Tomado de Qué nos enseña la caída de Forever 21, un ícono de la moda rápida, por Fashion Designer, 2025 (https://www.infobae.com/opinion/2025/03/26/que-nos-ensena-la-caida-de-forever-21-un-icono-de-la-moda-rapida/).

•

La marca ofertaba:

➢ Moda rápida y accesible

➢ Prendas y accesorios para mujeres y hombres.

22

➢ Vestidos, tops, pantalones, ropa deportiva.

➢ Accesorios: bolsos, joyas, cosméticos.

•

Sin embargo, factores como la expansión rápida de tiendas físicas, la fuerte competencia de marcas como H&M, Falabella y Ripley, junto con problemas financieros globales y la pandemia de COVID-19, afectaron negativamente su desempeño.

•

Como consecuencia obtuvieron una gran reducción de ventas:

➢ De $1.200–2.000/m² a $400–420/m²

➢ Fue adquirida por la empresa Authentic Brands Group (ABG) quien intento rescatarla → No obtuvo éxito.

• Su salida del Mercado Peruano en Lima ocurrió en el año (2023)

➢ Cierre de sus últimas tiendas en Jockey Plaza y Real plaza Salaverry.

➢ Reducción de participación de mercado

➢ Cierre total de operaciones en Lima.

•

Cierres similares en otros países como Chile y Colombia.

➢ Liquidación de inventario con descuentos.

➢ Motivos: economía débil y competencia feroz. (América Malls&Retail,2024)

TIENDAS POR DEPARTAMENTO (competencia indirecta)

Tabla 1. *Tiendas de ropa online más conocidas en Lima: Falabella, Ripley, Oechsle.*

23

Ofrece una amplia gama

de marcas como Sybilla,

Adidas y Aeropostale:

• ropa

• accesorios

Similar a Falabella, cuenta

con una gran variedad de:

• prendas, calzados

para hombres,

mujeres y niños.

Otra tienda departamental

con un extenso catálogo de

ropa moderna y calzado

para toda la familia.

Nota. Adaptado de *Tiendas de ropa online más conocidas en Lima: Falabella, Ripley, Oechsle,*

por Tiendas virtuales, 2021(Tiendavirtual.com.pe).

Tiendas de moda y marcas locales

-Topitop : Reconocida marca peruana con tiendas físicas y una tienda online que ofrece

moda actual para toda la familia.

✓ Empresa textil peruana fundada en 1983, que se ha consolidado como una de las

principales exportadoras del país, destinando el 70% de su producción a mercados como Estados

Unidos y Alemania.

✓ El 30% restante se vende en sus tiendas en Perú, Venezuela y Ecuador.

✓ Ofrece moda para mujeres, hombres y niños, con productos que van desde básicos

hasta colecciones de temporada. (TOPITOP, 2025)

TIENDAS ONLINE NACIONALES (competencia Indirecta)

-Senlima Store: Tienda virtual en Lima-Perú y el mundo, busca incluir a personas con

discapacidad intelectual, ofreciéndoles oportunidades laborales reales en su proceso de diseño y

24

fabricación y atención al cliente de sus prendas. Así pretenden fomentar una sociedad más inclusiva y desafiar los estándares del mundo de la moda. Ofrecen lo siguiente:

✓ **Ropa: camisetas, hoddies, conjuntos y chaquetas.**

✓ **Accesorios: gorras y calcetines.**

✓ **Inclusión a las personas con discapacidad en áreas como:** (Senlima Store, s.f.)

Figura 2. *Tienda de moda Àreas de la tienda virtual Senlima.*

Nota. Tomado de Dónde incluye senlima a las personas con discapacidad intelectual, por Senlima. 2025 (https://senlimastore.com/pages/nuestro-compromiso?srsltid=AfmBOorb59mZd-3-WRC0JeBgR20EZbHiRSI7aJVCO1KPnTxUpjlCN0mR).

-Platanitos: Inicialmente una tienda de zapatos ubicada en centros comerciales de Lima-Norte y Sur ha ampliado su oferta a ropa en su sitio web, manteniendo su calidad y servicio. se ha reinventado y ahora ofrece;

25

✓ ropa para mujeres, hombres y niños en su tienda online.

✓ Venden desde camisetas y jeans hasta hoodies, faldas y casacas, además de complementos.

✓ Frecuentemente tienen descuentos y realizan envíos a nivel nacional.

-Nowlovers: Es una tienda online peruana dirigida al público femenino en Lima, que ofrece:

✓ ropa con estilos que van desde lo vintage hasta lo urbano.

✓ Su web es atractiva y fácil de usar.

✓ Venden prendas como vestidos, polos, chompas, enterizos y accesorios.

✓ También cuentan con una categoría de **Protección,** con mascarillas de diseño moderno aprobadas por el Ministerio de Salud. (Now, s.f.)

-Perroloco: Es una empresa peruana minorista online que se encuentra ubicada en Lima – Miraflores, ofrece:

✓ Prendas de ropa para mujer y hombre.

✓ Prendas exclusivas de alta calidad.

✓ Prendas de diseños limitados.

✓ Diseños creados en su propio estudio. (Perroloco, s.f.)

-Maraz: Tienda de moda online en Lima con opciones de envío seguro, que vende:

✓ Ropa para mujer, con un estilo auténtico y sofisticado.

✓ La marca diseña y confecciona sus prendas en Perú.

✓ ofreciendo una amplia variedad de productos como abrigos, blusas, vestidos y faldas.

✓ envíos a todo el país y asesoría en línea para las compras.

26

Servicios:

-Envío a todo Lima -Perú.

-Asesoría en línea para resolver dudas sobre las compras.

-Pagos seguros a través de tarjeta de crédito o débito. (Maraz, s.f.)

TIENDAS ONLINE INTERNACIONALES (competencia indirecta)

Tabla 2. *Algunas tiendas online Internacionales*

TEMU: ➢ La plataforma china de e-commerce Marketplace internacional que se ha posicionado como uno de los más visitados en Lima- Perú.

➢ Vende variedad de productos, como ropa, electrónica, artículos para el hogar, belleza, herramientas y juguetes.

➢ La plataforma conecta directamente a consumidores con fabricantes y vendedores.

➢ Ofrece precios bajos y diversos descuentos.

➢ ha logrado un rápido crecimiento en el mercado (Lima y Provincias), alcanzando cerca de 21,9 millones de visitas mensuales.

ALIEXPRESS: ➢ Plataforma de comercio en línea, fundada en 2010 por el grupo Alibaba.

➢ Conecta con vendedores chinos y consumidores de todo el mundo.

➢ Se enfoca en la venta minorista

27

➢ Ofrece variedad de productos a precios bajos.

➢ Cuenta con protección al comprador, asegurando el pago solo tras la confirmación de entrega.

➢ Ha impulsado su expansión internacional, con inversiones en mercados como España. (SPOCKET, 2025)

SHEIN: ➢ Tienda online de moda rápida, fundada en China en 2012.

➢ Ofrece ropa y variedad de productos a precios bajos.

➢ Fabrica bajo demanda sus productos y se adapta rápidamente a las tendencias.

➢ Vende ropa para todas las edades, accesorios, artículos para el hogar y belleza.

➢ Creció gracias a su marketing en redes sociales y colaboraciones con influencers.

➢ Ha enfrentado críticas por la calidad de productos y condiciones laborales.

Nota. Adaptado de *Las 10 mejores alternativas de Temu para el dropshipping en 2025* por Mansi B, publicado en el blog de Spocket (https://www.spocket.co/es/blogs/las-mejores-alternativas-para-dropshipping-de-temu).

Los principales problemas que enfrentan las tiendas online en lima:

• **Escasez de ropa adaptada:** La mayoría de las tiendas no ofrecen prendas adaptadas a las diferentes necesidades físicas o sensoriales de las personas con discapacidad o movilidad reducida, como cierres magnéticos, telas más cómodas o diseños que facilitan la vestimenta.

28

• **Falta de opciones de estilo y funcionalidad:** Las tiendas no ofrecen opciones disponibles suelen ser limitadas y priorizan la funcionalidad sobre el estilo, restringiendo la posibilidad de expresión personal.

• **Dificultad para encontrar alternativas:** La falta de opciones inclusivas en el mercado online eleva los precios y dificulta el acceso a ropa que cumpla con sus requisitos.

• **Diseño de producto que no considera necesidades específicas:** Al crear los diseños, no se tienen en cuenta factores como problemas de movilidad o sensibilidades sensoriales.

• **Falta de formación del personal:** El personal de atención al cliente puede no estar capacitado para atender las necesidades específicas de los compradores en general. (Pasiona, 2024)

•

Falta de confianza: Los consumidores desconfían por malas experiencias y temor a no recibir sus pedidos o recibir productos diferentes, no cumplen sus expectativas por diferentes aspectos, talla no esperada, producto con telas incomodas, etc.

•

Ciberestafas: Fraudes como la clonación de sitios web generan inseguridad.

- **Logística y distribución:** La demora en los tiempos de entrega, la limitada disponibilidad de productos y los elevados costos asociados al envío generan una experiencia negativa, lo que incrementa la tasa de abandono del proceso de compra.

29

- **Servicio de atención al cliente:** Se identifican debilidades en la gestión postventa, así como dificultades para atender y resolver reclamos de manera oportuna y eficiente.
- **Competitividad digital reducida:** Existen limitaciones para articular de forma adecuada los canales presenciales y virtuales, lo que se traduce en experiencias poco intuitivas, escasamente adaptadas al usuario y con restricciones en la infraestructura tecnológica disponible.
- **Limitaciones en los medios de pago:** La baja inclusión financiera y la percepción de inseguridad en las transacciones electrónicas afectan la confianza del consumidor y restringen la finalización de las compras en línea.

Estos desafíos limitan el crecimiento del comercio electrónico, que representa solo el 5% del total de transacciones en Lima. (LA REPUBLICA, 2025)

1.3. Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

A continuación, se describe las 5 ideas de negocio elaboradas con el propósito de analizar diferentes alternativas de emprendimiento que respondan a las necesidades y oportunidades del mercado Limeño. Cada propuesta se evaluará considerando su grado de innovación, originalidad y ventaja competitiva. El análisis permitirá seleccionar la opción más adecuada para el desarrollo del proyecto final.

Idea de Negocio 1: Plan de negocio para la creación de un servicio de delivery con dron en Lima Metropolitana – 2025

El negocio del dron delivery es un vehículo de servicio aéreo no tripulado, en el que transporta paquetes, alimentos, documentos, objetos, etc. No mayores a 30 kg. Este dispositivo

vuela de un punto a otro llevando la carga directamente a la dirección del consumidor, guiado por sensores y GPS.

Ventajas: Ya que el negocio operará por vía aérea, se evitará el tráfico y el uso de combustible; Asimismo, la entrega de los paquetes será entregado a su destino en pocos minutos, optimizando así el tiempo de los usuarios entre otros recursos.

Originalidad: El sistema del dron delivery, traslado de carga y entrega de paquetes, por la nueva forma de transporte aéreo autónomo , volará directamente al consumidor trasladando la carga en línea recta en pocos minutos para su entrega, a diferencia de los servicios de delivery tradicionales por vía terrestre realizado por un conductor motorizado; Este negocio evitará el tráfico de las calles, la delincuencia en ruta y reducirá la contaminación ambiental por las emisiones de carbono, gracias a que el vehículo es de carga eléctrica.

Innovación: El negocio será posible gracias a las tecnologías avanzadas, donde el GPS y los sensores de proximidad son los principales componentes para la entrega segura y eficientes sin obstáculos rurales, zonas de difícil acceso, frente a las necesidades más urgentes que puedan suceder como problemas sociales o desastres naturales; en los cuales se podrá trasladar medicamentos en pocos minutos, que serían cruciales para salvar vidas, entre otros. Este negocio logró cambiar lo tradicional por un sistema aéreo autónomo eficiente.

Idea de Negocio 2: Plan de negocio para producir y comercializar Gelatinas y Bebidas de Moringa listas para el consumo humano.

El negocio de elaborar y comercializar la gelatina y bebidas de moringa consiste en transformar la planta de moringa en productos procesados directamente para el consumo humano, Esta planta es muy conocida por su alto valor nutricional, es rica en vitaminas,

proteínas, minerales, antioxidantes, calcio, potasio, hierro, etc. También tiene compuestos que ayuda a combatir la anemia, mejora la digestión, reduce la inflamación, fortalece el sistema inmunológico; protege la salud del corazón, la piel, huesos y la vista. Gracias a sus propiedades, este producto mejorara el funcionamiento de distintos órganos del cuerpo humano.

Muchas personas con enfermedades consumen esta planta medicinal como infusión, té, ya que ayudan a manejar y aliviar diversos padecimientos como la diabetes, la hipertensión, regula el azúcar en la sangre y la presión arterial. Sus 2 presentaciones (gelatinas y bebidas) lo

hace apta para la aceptación para niños y adultos.

Ventajas: El negocio de la moringa es muy beneficiosa para la salud lo cual va a ser captada por las personas que buscan productos y alimentos naturales para su consumo, ya que la gran mayoría de personas prefiere los productos libres de químicos y orgánicos en cuanto a ellos se le suman muchos más conforme pasa el tiempo. Las 2 presentaciones de gelatinas y bebidas son productos de inclusividad ya que es apta para personas sanas y con enfermedades con la diabetes, anemia, cáncer, etc. Este negocio tiene un bajo costo de producción, ya que la moringa se cultiva fácilmente en climas cálidos y suelos pobres, asimismo los ingredientes de la gelatina y las bebidas con los cuales vamos a fusionar la moringa son muy accesibles en cualquier lugar.

Originalidad: El nuevo formato de la moringa en sus 2 presentaciones (gelatinas y bebidas saborizadas) es una forma original de ofrecerlas al público en general, en niños como un producto recreativo y adultos como snacks, principalmente para quienes no les agrada el sabor natural de la plata, en su forma tradicional como infusiones, capsulas y en polvo. Este producto ayudará también a muchas personas con problemas de digestión y que no pueden masticar alimentos sólidos.

32

Innovación: La moringa en nuevas presentaciones es una gran innovación. Esta reemplaza a distintos productos de necesidad básica para consumo diario, como la leche en tarros, bebidas lácteas, que es fuente de calcio, pero con alto nivel de químicos e incluso ingredientes cancerígenos como la cartagenina. Ya que la moringa posee mucho más calcio que las bebidas lácteas y más hierro que la espinaca. Estos productos se podrán vender fácilmente y publicitar por las diversas plataformas digitales como tik tok, Instagram, tiendas virtuales, los cuales son de uso diario de todo el público.

Idea de Negocio 3: "Plan de negocio para la creación de una tienda virtual de ropa con prueba personalizada en avatar 3D mediante escaneo corporal, en Lima – 2025"

La propuesta consiste en el lanzamiento de una plataforma digital multimarca de moda dirigida al mercado limeño, la cual integra tecnología de escaneo corporal en 3D y avatares personalizados. Los usuarios podrán crear su propio avatar mediante la cámara de su dispositivo móvil o ingresando manualmente sus medidas (altura, busto, cintura, cadera, entre otras), con la posibilidad de ajustar características físicas como hombros anchos, cintura estrecha o amplia y

caderas pronunciadas. De esta manera, el sistema permitirá visualizar en tiempo real el ajuste, la caída y las proporciones de las prendas antes de concretar la compra.

Asimismo, la tienda contará con una línea de prendas inclusivas dirigida a personas con discapacidad, las cuales podrán adaptarse ya sea mediante el escaneo corporal o a través de la configuración manual del avatar digital. Estas prendas estarán diseñadas con soluciones prácticas, como cierres magnéticos discretos, botones de fácil manipulación y tejidos funcionales, que simplifican el proceso de vestirse y reducen la necesidad de utilizar probadores físicos, favoreciendo la autonomía y la comodidad del usuario. Por otro lado, la plataforma estará disponible tanto en versión web como en aplicación móvil, lo que permitirá al usuario acceder al

servicio desde distintos dispositivos. Asimismo, se incorporarán medios de pago seguros, un sistema de apoyo basado en inteligencia artificial para la recomendación de estilos y tallas, y un catálogo de marcas nacionales e internacionales, organizado según criterios como estilo, tipo de cuerpo y ocasión de uso.

El objetivo principal del proyecto es reducir los errores en la elección de tallas y disminuir el número de devoluciones, al mismo tiempo que se brinda una experiencia de compra virtual confiable, inclusiva y personalizada, adaptada al estilo de vida digital de los consumidores limeños.

Ventaja Competitiva

• Uso de tecnología avanzada: la incorporación del escaneo corporal 3D y los avatares personalizados, poco implementados en el mercado limeño, posicionan a la tienda como pionera en ofrecer una experiencia de compra inmersiva y segura.

• Plataforma multimarca: reúne diversas marcas y estilos en un solo entorno digital, otorgando mayor variedad y comodidad al consumidor.

• Asesoría digital personalizada: un sistema de recomendaciones inteligentes que sugiere prendas según la morfología corporal, el tono de piel y las preferencias del usuario.

• Sostenibilidad: la reducción de devoluciones y sobreproducción contribuye a un consumo responsable y al cuidado del medio ambiente.

• Inclusión y accesibilidad: una línea especializada de ropa adaptada para personas con discapacidad, eliminando barreras físicas en el proceso de compra.

• Experiencia inmersiva: una interacción visual y funcional que fomenta la fidelización del cliente y el marketing por recomendación.

• Sugerencias automáticas: un algoritmo de talla y estilo que se ajusta a las medidas y preferencias del consumidor.

Originalidad

El proyecto se distingue por su carácter innovador y diferenciador dentro del mercado limeño, al combinar moda, tecnología 3D, personalización total e inclusión social. A diferencia de la mayoría de las tiendas virtuales que solo presentan tablas de medidas o fotografías estáticas, esta plataforma permite al usuario ver cómo se ajustan las prendas a su cuerpo digitalizado o configurado manualmente. La incorporación de una línea de moda inclusiva para personas con discapacidad amplía su alcance y relevancia social, consolidando su originalidad dentro del sector.

Innovación

• Tecnológica: La aplicación del escaneo corporal 3D, la realidad aumentada y los algoritmos de ajuste automático permiten al usuario visualizar con precisión las prendas en su avatar antes de realizar la compra.

• Comercial: El modelo de negocio prioriza la personalización avanzada, la accesibilidad y una experiencia de compra interactiva, lo que contribuye a generar mayor confianza en el consumidor de Lima y a disminuir la incidencia de devoluciones por insatisfacción o error en la elección de prendas.

• Social y ambiental: La reducción de devoluciones y de la producción innecesaria permite mitigar el impacto ambiental asociado al transporte y al uso de materiales de embalaje. Asimismo, la incorporación de prendas adaptadas favorece la inclusión y la independencia de las personas con discapacidad, promoviendo un enfoque de moda responsable, ética y alineada con principios de sostenibilidad.

Idea de Negocio 4: "Desarrollo de un servicio de vigilancia mediante drones para reducir la delincuencia y mejorar la respuesta de emergencias en Lima": Estación de bomberos y Comisarías

La ide de negocio tiene como objetivo el desarrollo de un servicio de vigilancia aérea

mediante drones, orientado a reducir los índices de delincuencia y mejorar los tiempos de respuesta ante emergencias en la ciudad de Lima.

El servicio propone la implementación de un sistema integral de monitoreo continuo (24/7), conformado por drones equipados con cámaras de alta resolución, visión nocturna, sensores térmicos y sistemas de comunicación en tiempo real con las centrales de la Policía Nacional del Perú, el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú y el Serenazgo municipal.

Asimismo, ante la detección de situaciones irregulares como robos, incendios, accidentes o aglomeraciones sospechosas, el sistema emitiría una alerta inmediata a las autoridades correspondientes, lo que permitiría que las unidades policiales o de emergencia acudan al lugar en un tiempo estimado menor a cinco minutos, optimizando la atención de incidentes y fortaleciendo la seguridad ciudadana al contratar nuestro servicio privado de vigilancia.

Ventaja competitiva: Existen varias ventajas de esta idea de negocio siendo la primera la principal:

- Monitoreo constante (24/7) de zonas críticas con menor costo que la vigilancia humana.
- Cobertura dinámica, ya que los drones pueden desplazarse a diferentes puntos sin necesidad de infraestructura adicional.
- Intervención rápida: la comunicación en tiempo real con autoridades permite actuar en menos de 5 minutos.
- Grabaciones de alta calidad como evidencia legal y soporte para investigaciones policiales.
- Prevención del delito: la sola presencia de drones disuade actos delictivos.

Originalidad:

-

El proyecto es original ya que fusiona la vigilancia aérea avanzada, el monitoreo en tiempo real y la coordinación directa con los servicios de emergencia en un único sistema.

•

En Lima, aún no se cuenta con un servicio de vigilancia continuo mediante drones que combine la detección de delitos y emergencias con una respuesta inmediata, lo que hace que esta propuesta sea pionera en el ámbito de la seguridad urbana y la protección civil.

37

•

Además, la empresa no solo se enfocará en la observación, sino que también convertirá los datos recopilados en acciones efectivas, enviando alertas verificadas a las fuerzas de seguridad y a los bomberos de manera automatizada.

Innovación:

El proyecto introduce innovación en tres aspectos:

•

Tecnológica:

Empleo de drones autónomos, análisis de video mediante inteligencia artificial (IA) para identificar comportamientos irregulares, y comunicación directa con las autoridades a través de sistemas GPS y redes 5G.

•

Operativa:

Se establecerá un Centro de Monitoreo Aéreo que coordinará flotas de drones al mismo tiempo, mejorando la eficiencia en rutas, vigilancia y mantenimiento.

•

Social:

Aporta directamente a la seguridad pública, disminución de delitos y salvaguarda de vidas humanas, facilitando una respuesta a emergencias más ágil y coordinada.

Idea de Negocio 5: La implementación de un Auto eléctrico que vuela (Sky drive)

El negocio trata de implementar un sistema de transporte de hasta 4 personas para

trasladarlos de un lugar a otro en un corto tiempo y en línea vertical directa para evitar la congestión vehicular terrestre, teniendo así un viaje más rápido y seguro.

Ventajas: La principal ventaja que tiene este negocio es evitar el tráfico volando por las calles congestionadas, reduciendo el tiempo de traslado. Lo otro es el auto es 100% eléctrico lo

cual reduce la contaminación ambiental ahorrando combustible y mantenimiento, también la contaminación auditiva.

Originalidad: Se trata de una fusión de auto y helicóptero, lo cual es totalmente original e impactante.

Innovación: Cuenta con integración de GPS y sensores de proximidad- No necesita centro de aterrizaje ya que este y su despegue es vertical, al igual que el dron con una tecnología de aviación ligera.

Tabla 3. *MacroFiltro*

PREGUNTAS ORIENTADORAS / IDEAS

SERVICIO DE DELIVER Y CON DRON

GELATINAS Y BEBIDAS DE MORINGA

TIENDA VIRTUAL DE ROPA CON ESCANE

5

O 3D

SERVICIO

DE DRON

PARA LA

SEGURIDAD

CIUDADAN

A

SKY

DRIVE

SI NO SI NO SI NO SI NO S

I

N

O

1. ¿Existe una

necesidad que

satisfacer en tu

localidad?

X X X X X

2. ¿Existe un

mercado para este

producto o

servicio?

X X X X X

3. ¿Hay una

demanda

insatisfecha?

X X X X X

39

4. ¿Quieres

realizar este

proyecto?

X X X X X

5. ¿Es posible

producir el

producto en tu

Distrito/región?

X X X X X

6. ¿Este proyecto

permite tener

ganancias?

X X X X X

Total de ideas con

si

5 6 6 6 3

La Tabla 3 muestra el análisis del MacroFiltro aplicado a cinco ideas de negocio, evaluadas según necesidad, mercado, demanda, viabilidad y rentabilidad. Los resultados indican que las propuestas de *Gelatinas y bebidas de moringa, Tienda virtual de ropa con escaneo 3D* y *Servicio de dron para la seguridad ciudadana* concentran el mayor número de respuestas afirmativas. En contraste, la alternativa *Sky Drive* presenta menor aceptación. Este análisis permitió seleccionar la idea con mayor viabilidad para su evaluación posterior.

Justificación del Plan de Negocio

A continuación, se presenta la justificación del Macro filtro de las 5 ideas de negocio:

1. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Idea de Negocio 1: La congestión vehicular en lima es uno de los principales problemas en lima. Las vías colapsan por la cantidad de vehículos que transitan en las horas punta, desde las 6 am hasta las 9 pm aproximadamente. Esto se da por distintas causas como el crecimiento acelerado de la población y el uso excesivo de vehículos particulares, lo cual muchas personas lo prefieren antes que usar el transporte público. En consecuencia, se obtiene la pérdida de tiempo

para los trabajadores, un mayor cansancio en las personas que afecta su productividad, estrés, contaminación ambiental, mayores costos en combustible. (riders sac., 2025)

Idea de Negocio 2: El Perú actualmente (2025) enfrenta una crisis alimentaria que afecta a más de 17 millones de personas, con altos índices de inseguridad alimentaria, desnutrición, anemia infantil y diversas enfermedades. La situación en niños es preocupante, ya que la desnutrición y la anemia infantil siguen aumentando. Se estima que al menos 14 millones de niños se verán afectados por interrupciones en los servicios de nutrición, lo que los deja vulnerables. Sumado a ellos cada vez más se incrementa el nivel de personas con enfermedades debido a la mala alimentación; A pesar de los riesgos para la salud, los alimentos ultra-procesados continúan siendo ampliamente consumidos por los jóvenes y adultos mayores. Definitivamente hay una clara deficiencia de conciencia alimenticia. El Perú necesita de un producto con alto valor nutricional, que a la vez pueda disminuir enfermedades, fácil de consumir. (CHNM, 2025)

Idea de Negocio 3: Sí, en Lima se observa una carencia notable en el sector de la moda en línea, especialmente relacionada con las dificultades que enfrentan los consumidores para seleccionar adecuadamente su talla y apreciar cómo se ajustan realmente las prendas al comprar de forma virtual.

Según un estudio desarrollado por Ipsos Perú (2023), más de la mitad de los consumidores que realizan compras por internet manifestaron haber enfrentado inconvenientes relacionados con las tallas o con diferencias entre el producto recibido y la información mostrada en la plataforma digital. Esta situación impacta negativamente en la confianza del usuario y se traduce en un mayor número de devoluciones.

41

Por su parte, Kantar (2024) reporta que el comercio electrónico en el país continúa en expansión y que el número de compradores digitales ha superado los 14 millones. No obstante, el informe también advierte que persisten limitaciones vinculadas a la ausencia de experiencias de compra adaptadas a las necesidades individuales y a la percepción de seguridad en las transacciones.

En este contexto, surge una oportunidad concreta para el desarrollo de una tienda virtual de ropa que incorpore herramientas de personalización, como el uso de avatares tridimensionales y tecnología de escaneo corporal. Estas soluciones permitirían a los usuarios visualizar de forma anticipada el ajuste de las prendas sobre su propia contextura, reduciendo los errores en la

elección de tallas y elevando el nivel de satisfacción durante el proceso de compra.

En consecuencia, la presente propuesta busca responder a la demanda de mayor exactitud, confianza y personalización en las compras de indumentaria a través de canales digitales, contribuyendo a un crecimiento más eficiente e innovador del comercio electrónico de moda en la ciudad de Lima.

Idea de Negocio 4: La situación de inseguridad en Lima Metropolitana constituye una problemática creciente. De acuerdo con datos difundidos por Perú21 (2024), la tasa de victimización aumentó del 22,6 % durante el primer semestre de 2022 al 27,7 % en el mismo periodo de 2024, evidenciando un incremento sostenido en la incidencia delictiva. De manera complementaria, la percepción de inseguridad también se ha intensificado, al pasar de 82,6 % en 2023 a 86,1 % en 2024, lo que refleja una preocupación social cada vez mayor frente a este fenómeno en la capital peruana.

42

Idea de Negocio 5: Si. la necesidad de transporte se incrementa cada vez más en el Perú.

El sky drive, no solo será un medio de transporte innovador de gran impacto ambiental, sino que también ayuda a disminuir la congestión vehicular y eleva la calidad de vida en la ciudad. Con las soluciones correctas, se tendrá la capacidad de cambiar la forma en que los usuarios se desplazan por Lima, logrando que la búsqueda de un sitio para aparcar sea mucho más eficaz, sin que sea una labor compleja ni una pérdida de tiempo. Las ciudades de otros países mas avanzados ya están incorporando estos medios de transporte, y es momento de que Lima también inicie ese camino hacia un futuro más estructurado. (riders sac., 2025)

5

2. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Idea de Negocio 1: Sí. De acuerdo con la necesidad sobre el problema del tráfico vehicular, diversos negocios están buscando como optimizar sus tiempos de entrega de sus productos a los clientes en Lima como la tienda Retail de Ripley, quien ya está buscando revolucionar su mercado logístico con su proyecto piloto de entregas de sus productos vendidos online en este nuevo formato de dron delivery. (DIRECTORIO HORECA & RETAIL, 2021)

Idea de Negocio 2: Este plan de negocio de producir u comercializar productos de moringa se basa en el creciente interés por productos naturales para la salud impulsada por la alta demanda en el mercado de la salud y el bienestar. A medida que se está concientizando sobre los beneficios de la moringa está destinada a desempeñar un papel cada vez más importante en la

seguridad alimentaria y el bienestar de la población peruana. La moringa un recurso natural que tiene el potencial de transformar vidas y comunidades en todo el país. (moringasuu, 2024)

43

Idea de Negocio 3: Sí, hay evidencia que sugiere la existencia de un mercado en expansión para una tienda virtual de ropa que ofrezca pruebas personalizadas a través de avatares 3D mediante escaneo corporal, especialmente en Lima, por las siguientes razones:

Crecimiento del comercio electrónico en Perú y en el sector moda

En 2024, el comercio electrónico en Perú experimentó un crecimiento del 21.2%, generando más de USD 15 mil millones. El sector minorista digital, que incluye la moda, también mostró signos de recuperación y crecimiento. La categoría de moda y belleza se destacó como uno de los sectores con mayor incremento.

Alta frecuencia de compras online y perfil demográfico favorable

Los consumidores Limeños valoran aspectos como la comodidad, el ahorro de tiempo, las garantías y la entrega a domicilio como sus principales motivaciones para comprar en línea.

Problemas con devoluciones que evidencian la necesidad de mejorar ajustes y confianza

Las tiendas de comercio electrónico han reportado un aumento de hasta un 41% en las devoluciones durante las temporadas altas, lo cual impacta tanto la rentabilidad como la experiencia del cliente. En el sector moda, la tasa de devoluciones es generalmente superior a la observada en otros sectores, lo que indica que los consumidores enfrentan dificultades significativas relacionadas con el ajuste y las tallas; esto sugiere que tu propuesta sobre avatares podría ayudar a mitigar estos problemas.

Idea de Negocio 4: Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la tasa de victimización en Lima Metropolitana aumentó de 22,6 % en 2022 a 27,7 % en 2024, mientras que la percepción de inseguridad se elevó a 86,1 % (Perú21, 2024). Este contexto

44

impulsa a las empresas y comunidades a invertir en servicios de seguridad privada más modernos y automatizados.

Idea de Negocio 5: No, actualmente no existe un mercado en el Perú ya que no está listo aún como mercado comercial, o al menos no en forma madura, por varias razones. Esta tecnología se encuentra en desarrollo a nivel global para el servicio de autos voladores y enfrenta

grandes retos de infraestructura y regulación. Sin embargo, el mercado está proyectado a crecer en el futuro debido a la demanda por nuevas formas de transporte, y ya hay empresas trabajando en ellos y modelos disponibles en otros mercados. (tik tok, 2025)

3. ¿Hay una demanda insatisfecha?

Idea de Negocio 1: Sí. Aunque el mercado crece, hay altos niveles de desconfianza por parte de los usuarios, por miedo a que los paquetes les lleguen incompletos y/o sufran robos, estafas. La concentración de servicio en zonas centrales donde hay más congestión vehicular retrasa los pedidos de entrega, lo cual demoran horas en llegar, en conclusión, el servicio delivery por vía terrestre no es totalmente efectiva para los usuarios. (infobae, 2025)

Idea de Negocio 2: Se realizó la recolección de datos mediante una encuesta en línea de WhatsApp, involucrando a una población de 218 adultos mayores de 18 años, residentes en Lima y de nacionalidad peruana. Los Resultados fueron que de los 218 encuestados, el 71.1% fueron mujeres y el 28.9% hombres. La mayor parte de los participantes tenía entre 35 y 44 años. En cuanto al consumo, el 40.4% lo hacía a un nivel medio, el 33.9% a un nivel bajo y solo el 25.7% un consumo alto. De acuerdo con los índices de consumo de moringa es poco agradable para el consumo por tener un sabor herbáceo y de color verde, así como otros productos de gran valor nutricional, lo cual solo hace consumidor al adulto mayor. Entonces, debido a ello, la propuesta

45

del negocio de las gelatinas y bebidas listas para el consumo va dirigido a todo el público niños, jóvenes y adultos ya que se producirán en dos presentaciones como la gelatina con sabores agradables dirigido para niños como una fuente de recreación, para los jóvenes y adultos como bebidas con sabores, qué lo harán aceptables en el mercado para el público en general. (universidad peruana union, 2024)

Idea de Negocio 3: En la ciudad de Lima se evidencia una demanda no satisfecha dentro del comercio electrónico de moda. Si bien este sector ha registrado un crecimiento importante a nivel nacional, con una expansión del 21,2 % durante el año 2024 y ventas que superan los US$ 15 mil millones (Logista, 2025), aún persisten factores que afectan la experiencia del consumidor. Entre los principales inconvenientes destaca el elevado nivel de devoluciones, el cual puede alcanzar hasta un 41 % en periodos de alta demanda, como la campaña navideña (Logística 360, 2024). Esta situación refleja las dificultades que enfrentan los usuarios al seleccionar prendas acordes a sus requerimientos, lo que genera insatisfacción y abre espacio

para propuestas innovadoras orientadas a optimizar la compra de moda a través de canales digitales.

Idea de Negocio 4: En Lima Metropolitana se observa una necesidad insatisfecha vinculada a la seguridad ciudadana y a la atención oportuna de emergencias, como consecuencia del aumento sostenido de la percepción de inseguridad y de las limitaciones operativas de las instituciones encargadas del orden público. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la tasa de victimización se incrementó del 22,6 % en 2022 al 27,7 % en 2024. Asimismo, el nivel de percepción de inseguridad alcanzó el 86,1 %, lo que evidencia una preocupación generalizada de la población frente al delito y a la efectividad de los sistemas de vigilancia existentes (Perú21, 2024).

46

Idea de Negocio 5: El sistema de transporte público en el Perú presenta una demanda insatisfecha significativa, tanto en los servicios de movilidad urbana como interurbana, especialmente en ciudades de alta concentración poblacional como Lima. Esta situación se origina en problemas estructurales, deficiencias operativas y en la lentitud de algunos sistemas de transporte masivo, como el Metropolitano, lo que afecta la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Por ello es por lo que se genera la congestión, inseguridad, informalidad y una dependencia de medios de transporte para la mayoría de los viajes. (Instituto Peruano de Economia, 2024)

4. ¿Quieres realizar este proyecto?

Idea de Negocio 1: Si. Este plan de negocio resolvería muchos problemas de confianza y pérdida de tiempo para los usuarios y/o empresas que día a día trabajan con el servicio delivery; lo cual generaría mucha demanda en un servicio de delivery por vía área.

Idea de Negocio 2: Sí, estos dos productos de moringa son muy diferenciadores de los productos tradicionales en sus presentaciones para preparar antes de consumirlos, como la leche, el brócoli, etc. Este nuevo método de alimentación combatiría la desnutrición en todo el Perú por sus principales beneficios de alto valor nutricional y el ahorro tiempo para poder alimentarse en cualquier momento del día.

Idea de Negocio 3: Si, puesto que, surge como respuesta a la necesidad de innovación en el comercio electrónico de moda en el Perú, específicamente en Lima, donde aún existen

limitaciones tecnológicas que afectan la experiencia del consumidor.

Idea de Negocio 4: Si, la motivación principal para desarrollar este servicio radica en contribuir a la mejora de la seguridad pública y privada, así como en optimizar la coordinación

47

entre las comisarías y estaciones de bomberos mediante el uso de drones equipados con cámaras de alta resolución, sensores térmicos y sistemas de alarma automatizada.

Idea de Negocio 5: No. Debido a que en el Perú aún no se cuenta con los permisos y medios necesarios para que pueda operar este tipo de vehículo moderno, sumando la alta inversión que se necesita para implementar este proyecto.

5. ¿Es posible producir el producto en tu Distrito/región?

Idea de Negocio 1: Sí, es posible producir drones en el Perú, ya que existen empresas nacionales con la capacidad de diseñar, fabricar y exportar tecnología de drones completos con tecnología local con capacidades avanzadas como vuelo autónomo sobre la cordillera de los Andes, para misiones militares. (GOP.PE, 2025)

Idea de Negocio 2: Sí, en el Perú hay muchas regiones de zona cálida donde se cultiva la moringa principalmente en la costa norte y central, destacando departamentos como Piura, Lambayeque y La Libertad. También se cultiva en Arequipa, Ica, Cajamarca y zonas de la selva como Pozuzo y Tournavista (Huánuco). Lo cual tiene como ventaja la frescura y autenticidad de Moringa Peruana. (moringasuu, 2024)

Idea de Negocio 3: Sí, es totalmente factible llevar a cabo y gestionar este proyecto en Lima, ya que la región dispone de una infraestructura tecnológica apropiada, así como acceso a proveedores del sector moda y profesionales calificados en desarrollo digital. En el contexto actual, Lima se ha consolidado como el principal centro económico y tecnológico del país, concentrando una amplia presencia de empresas vinculadas al comercio electrónico, profesionales del diseño de moda, especialistas en desarrollo tecnológico y agencias de marketing digital. Esta concentración de capacidades favorece la viabilidad técnica y operativa

48

del proyecto, al contar con un entorno adecuado para su implementación y desarrollo (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2024).

Idea de Negocio 4: La puesta en marcha de este servicio en Lima resulta viable, ya que la ciudad dispone de las condiciones necesarias en términos de infraestructura tecnológica,

capacidad logística y disponibilidad de talento humano para la implementación de un sistema de vigilancia basado en el uso de drones. La capital alberga una gran cantidad de empresas tecnológicas, proveedores de equipos electrónicos, talleres dedicados al mantenimiento y servicios avanzados de telecomunicaciones, lo cual permitirá asegurar el funcionamiento continuo del sistema.

Asimismo, Lima cuenta con proveedores locales que ofrecen drones y software para monitoreo, así como servicios 4G y 5G esenciales para la transmisión inmediata de imágenes y datos (Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC], 2024). También existen instituciones académicas junto a centros tecnológicos innovadores que brindan educación en áreas como robótica e ingeniería electrónica; entre ellas se destacan la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), asegurando así una base sólida de personal capacitado para el mantenimiento operativo los drones (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2023).

Idea de Negocio 5: En la actualidad no es posible producir autos voladores en Perú debido a que no existen en el país, ni el ecosistema de manufactura avanzada, ni las empresas pertinentes, ni el marco regulatorio específico para una tecnología tan novedosa. La producción de autos voladores actualmente se está desarrollando en otros países avanzados con una industria

aeroespacial y automotriz, con una fuerte inversión en investigación y desarrollo, como China, Estados Unidos y Brasil. (GESTION, 2025)

6. ¿Este proyecto permite tener ganancias?

Idea de Negocio 1: Sí, es posible producir drones en Perú, hoy en día ya se está haciendo a través la innovación y la coproducción. Empresas peruanas desarrollan y exportan drones para diversos sectores como la minería y la seguridad ciudadana, también hay planes de coproducción con tecnología extranjera para equipar a las Fuerzas Armadas. (INFOBAE, 2025)

Idea de Negocio 2: Este plan de negocio permitirá generar una gran rentabilidad ya que se cuenta con la versatilidad de sus productos, que incluyen suplementos en polvo, aceites y alimentos fortificados. Debido a ello se ha registrado negocios exitosos en este sector, y se proyecta como una inversión financieramente viable a corto plazo como productos artesanales y a largo plazo como productos industrializados, incluso con un buen retorno de la inversión (ROI) una vez que

el cultivo se establece, al igual que el envasado y etiquetado y comercialización. (Discover Delivered By HI, 2024).

Idea de Negocio 3: Si, el proyecto presenta un elevado potencial de rentabilidad, debido a que integra el crecimiento continuo del comercio electrónico en el Perú con una propuesta tecnológica diferenciada, orientada a cubrir una necesidad no satisfecha dentro del mercado de la moda digital. Esta combinación permite no solo captar la atención del consumidor, sino también generar valor a través de una experiencia de compra más precisa y confiable.

Idea de Negocio 4: Si, la iniciativa plantea oportunidades de ingresos sostenibles y con posibilidades de expansión, al responder a la creciente demanda de soluciones que refuercen la seguridad y mejoren la gestión de situaciones de emergencia en Lima Metropolitana, tanto en el

50

sector público como en el privado. De acuerdo con información de la Cámara Peruana de Comercio Exterior (COMEX, 2024), el gasto en servicios de seguridad privada en el país ha mostrado un crecimiento promedio anual del 12 % en los últimos años, impulsado por el incremento de la percepción de inseguridad y el aumento de la criminalidad urbana. Este escenario evidencia la existencia de un mercado dispuesto a invertir en herramientas tecnológicas que optimicen los sistemas de vigilancia y reduzcan los tiempos de respuesta ante incidentes.

Idea de Negocio 5: En un muy Largo plazo puede que, si permitirá tener ganancias, pero se necesitara de una muy buena inversión para poder lograr gran rentabilidad.

Tabla 4. *Microfiltro*

PREGUNTAS ORIENTADORAS/IDEAS
SERVICIO
DE
DELIVERY
CON
DRON
TIENDA
VIRTUAL
DE ROPA
CON
ESCANEO

3D

SERVICIO

DE DRON

PARA LA

SEGURIDAD

CIUDADANA

1.Disponibilidad local de materias primas 4 5 4

2.Existencia de demanda insatisfecha 3 5 5

3.Disponibilidad de mano de obra calificada 3 5 2

4.Disponibilidad de mano de obra a costo

aceptable

5 5 4

5.Tecnología localmente disponible 4 4 2

51

6. ¿El emprendedor tiene las habilidades para

gestionar el proyecto?

4 5 4

PUNTAJE TOTAL 23 29 21

La evaluación de las ideas de negocio se realizó considerando criterios técnicos, operativos y de gestión. La tienda virtual de ropa con escaneo 3D alcanza el mayor puntaje, evidenciando una alta demanda insatisfecha, adecuada disponibilidad de recursos y capacidades del emprendedor. Las demás alternativas presentan limitaciones principalmente en tecnología y mano de obra calificada. Por ello, el análisis respalda la elección de la tienda virtual como la opción más viable

Disponibilidad local de materias primas

Idea de Negocio 1: En el mercado peruano existe una oferta creciente de equipos de drones y repuestos especializados, tanto de importación como de ensamblaje local. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), el ingreso de tecnologías no tripuladas ha aumentado en sectores como logística, seguridad y fotografía, lo que ha incentivado la presencia de distribuidores de marcas como DJI, Autel Robotics y Parrot. Tiendas especializadas como

DroneStore Perú y Krear 3D cuentan con una oferta variada de drones de carga ligera y componentes tecnológicos, tales como hélices, baterías de litio, controladores de vuelo y sensores, los cuales se encuentran disponibles para fines comerciales y pueden adaptarse a servicios de mensajería aérea y monitoreo especializado (DroneStore Perú, 2024; Krear 3D, 2024).

52

Idea de Negocio 2: En Lima Metropolitana existe una amplia disponibilidad de prendas de vestir pertenecientes a marcas nacionales e internacionales, lo que favorece el abastecimiento de la tienda virtual propuesta. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (2024), el sector textil y de moda ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por el incremento de la demanda interna y la expansión del comercio electrónico. Este contexto ha fortalecido la presencia de marcas en zonas comerciales estratégicas como Gamarra, Miraflores y San Miguel, donde se comercializan prendas elaboradas con materiales como algodón, poliéster, denim y fibras sintéticas, adecuadas para diversos segmentos del mercado.

En relación con los recursos tecnológicos, el mercado local dispone de proveedores que facilitan el acceso a equipos de escaneo corporal en tres dimensiones y a soluciones digitales para la creación de avatares personalizados. Empresas como Artech Perú (2024) y Krear 3D (2024) ofrecen escáneres corporales de alta precisión orientados a aplicaciones en el sector moda y comercio electrónico. Asimismo, herramientas digitales como CLO 3D y Browzwear permiten la simulación realista de prendas en entornos virtuales, tecnología que ya forma parte de la formación académica en instituciones especializadas del país, como la Chio Lecca Fashion School (2024).

Idea de Negocio 3: En el mercado peruano se observa un crecimiento progresivo en la oferta de drones de uso profesional y componentes electrónicos asociados. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), la incorporación de tecnologías no tripuladas ha aumentado en ámbitos como la seguridad, la defensa civil y el monitoreo urbano, lo que ha impulsado la presencia de distribuidores locales de marcas internacionales reconocidas, entre ellas DJI, Parrot y Autel Robotics. En este contexto, empresas como DroneStore Perú y Krear 3D comercializan equipos diseñados para operaciones de vigilancia, incluyendo drones equipados con cámaras

53

térmicas, sensores de movimiento, baterías de litio de larga duración, así como repuestos y

accesorios electrónicos necesarios para su funcionamiento (DroneStore Perú, 2024; Krear 3D, 2024). Asimismo, el país cuenta con proveedores de tecnología de transmisión y almacenamiento de datos compatibles con sistemas de monitoreo en tiempo real, indispensables para la coordinación con comisarías y estaciones de bomberos.

1. Existencia de demanda insatisfecha

Idea de Negocio 1: La falta de soluciones logísticas aéreas rápidas y sostenibles representa una demanda insatisfecha en el mercado limeño, la cual puede ser aprovechada mediante la implementación de un servicio de delivery con drones que optimice tiempos y reduzca la congestión urbana.

Idea de Negocio 2: Se identifica una necesidad no cubierta relacionada con la personalización del proceso de compra y la exactitud en la selección de tallas dentro del comercio electrónico de moda, situación que incide en elevados niveles de devolución y en la falta de confianza por parte de los consumidores. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), más del 60 % de los compradores limeños manifiesta preferir la prueba previa de las prendas antes de adquirirlas, mientras que aproximadamente el 45 % ha experimentado problemas vinculados al ajuste o la talla en compras realizadas por internet.

Idea de Negocio 3: En Lima Metropolitana persisten niveles elevados de inseguridad ciudadana, así como demoras en la atención de situaciones de emergencia, lo que pone en evidencia una necesidad no cubierta en servicios orientados a la vigilancia y a la respuesta oportuna ante siniestros. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), aproximadamente el 85 % de la población limeña percibe un alto grado de inseguridad,

mientras que los registros vinculados a robos y emergencias urbanas muestran una tendencia creciente en los últimos años.

A pesar de la disponibilidad tecnológica existente, actualmente no se identifican en Lima servicios estructurados de vigilancia aérea mediante drones enfocados específicamente en la seguridad pública o en la atención de emergencias. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), la comercialización de drones en el país se orienta principalmente a usos recreativos y audiovisuales, dejando de lado aplicaciones relacionadas con la seguridad y el rescate. Esta situación revela una oportunidad relevante tanto a nivel de mercado como de

impacto social, ya que la implementación de soluciones basadas en drones podría contribuir a optimizar la gestión de incidentes y a reducir los tiempos de respuesta de comisarías y estaciones de bomberos.

Disponibilidad de mano de obra calificada

Idea de Negocio 1: En Lima Metropolitana existe una oferta creciente de profesionales y técnicos especializados en tecnologías de drones, mecatrónica y logística digital, lo que garantiza la disponibilidad de mano de obra calificada para el desarrollo de un servicio de delivery con drones. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2024), la demanda de perfiles tecnológicos vinculados a la automatización, programación y mantenimiento de equipos no tripulados ha aumentado un 35 % en los últimos tres años.

Asimismo, instituciones educativas como SENATI, TECSUP y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) ofrecen programas de formación en robótica, electrónica, telecomunicaciones y operación de drones, orientados al sector industrial y logístico (SENATI, 2024; TECSUP, 2024). Este ecosistema académico y técnico permite disponer de operadores

certificados y personal capacitado para la gestión, mantenimiento y control de vuelos automatizados.

Además, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2024) ha implementado regulaciones y procesos de acreditación para pilotos de drones, promoviendo la profesionalización de este sector emergente. Esto evidencia que Lima cuenta con los recursos humanos necesarios para sostener el crecimiento de servicios tecnológicos innovadores como el delivery aéreo.

Idea de Negocio 2: En Lima Metropolitana existe una amplia disponibilidad de profesionales calificados en áreas vinculadas al diseño de modas, tecnología 3D y desarrollo de comercio electrónico, lo cual favorece la implementación de una tienda virtual con prueba personalizada mediante avatar 3D. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2024), los sectores de diseño, marketing digital y tecnologías de la información se encuentran entre los de mayor crecimiento laboral en el país.

Idea de Negocio 3: Instituciones como SENATI, TECSUP y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) ofrecen programas especializados en robótica, electrónica y operación de aeronaves no tripuladas (RPAS), capacitando a profesionales para desempeñarse en proyectos

tecnológicos de vigilancia, rescate y monitoreo aéreo (SENATI, 2024; TECSUP, 2024). Además, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2024) ha establecido normas y certificaciones para la operación segura de drones en el país, garantizando la profesionalización del personal.

56

Estas condiciones aseguran que Lima cuente con el capital humano técnico necesario para implementar y sostener un servicio de vigilancia mediante drones orientado a fortalecer las labores de las comisarías y estaciones de bomberos.

2. Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Idea de Negocio 1: En Lima Metropolitana se dispone de personal técnico y profesional capacitado para la operación y mantenimiento de drones, cuyo costo resulta competitivo debido a la expansión de la formación técnica y al crecimiento del sector tecnológico. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2024), los especialistas en áreas como electrónica, mecatrónica y telecomunicaciones perciben remuneraciones moderadas en relación con otros rubros tecnológicos, lo que contribuye a la reducción de los costos operativos iniciales en emprendimientos de reciente creación.

Idea de Negocio 2: La ciudad de Lima cuenta con una oferta laboral adecuada en disciplinas relacionadas con el diseño de modas, el desarrollo de plataformas digitales y las tecnologías tridimensionales, cuyos niveles salariales se mantienen dentro de rangos accesibles. Esta condición facilita la implementación de una tienda virtual que incorpore pruebas personalizadas mediante avatares digitales. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2024), los sectores creativos y tecnológicos presentan costos laborales inferiores a los de industrias altamente especializadas, permitiendo a los emprendimientos tecnológicos acceder a talento calificado sin asumir elevados gastos.

Idea de Negocio 3: Para la puesta en marcha de un servicio de vigilancia aérea con drones en Lima Metropolitana, existe una disponibilidad suficiente de mano de obra técnica y profesional con costos razonables. Conforme a información del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2024), los salarios promedio en los campos de electrónica,

57

mecatrónica y telecomunicaciones se ubican en niveles competitivos, lo que posibilita a las

empresas tecnológicas contar con personal especializado sin afectar de manera significativa su estructura de costos.

Tecnología localmente disponible

Idea de Negocio 1: En Lima Metropolitana existe una oferta tecnológica en expansión que permite el desarrollo de servicios basados en drones, tanto a nivel de hardware como de software. Empresas locales como DroneStore Perú y Krear 3D ofrecen drones de carga ligera, componentes electrónicos, baterías de litio, sistemas GPS y sensores de navegación, todos disponibles para aplicaciones comerciales (DroneStore Perú, 2024; Krear 3D, 2024).

Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024) indica que la importación y distribución de equipos no tripulados ha crecido de forma sostenida, impulsada por su adopción en sectores como logística, seguridad y monitoreo aéreo. En paralelo, existen desarrolladores nacionales que integran tecnologías de inteligencia artificial, geolocalización y análisis de datos en tiempo real, esenciales para optimizar rutas de entrega y control de vuelo.

Idea de Negocio 2: De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), el crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de los procesos empresariales ha favorecido la adopción de tecnologías como la visualización tridimensional, la realidad aumentada y el diseño virtual, las cuales ya vienen siendo aplicadas en sectores como el diseño industrial y la industria de la moda. Asimismo, en el mercado nacional se encuentran disponibles herramientas especializadas como CLO 3D y Browzwear, las cuales cuentan con soporte técnico local, lo que facilita el desarrollo de prendas digitales y la realización de pruebas virtuales con un alto nivel de precisión.

58

Idea de Negocio 3: Según información de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), el mercado peruano ha mostrado una rápida incorporación de tecnologías asociadas al vuelo autónomo y a softwares de gestión aérea, entre los que destacan DJI Terra y Pix4D. Estas plataformas permiten funciones como la planificación de rutas, el mapeo tridimensional y el monitoreo automatizado de zonas específicas. La disponibilidad de estas herramientas en el país, junto con servicios de soporte técnico y capacitación local, respalda la viabilidad técnica del proyecto y su adecuada articulación con los sistemas existentes de seguridad y atención de emergencias.

3. ¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?

Idea de Negocio 1: El emprendedor cuenta con las habilidades necesarias para liderar y gestionar el servicio de delivery con drones, combinando conocimientos en administración, logística, tecnología y gestión empresarial. La formación académica y experiencia en áreas de gestión de proyectos tecnológicos permiten planificar, coordinar y supervisar eficientemente las operaciones, Asimismo, el emprendedor demuestra habilidades en la toma de decisiones, liderazgo y análisis estratégico, las cuales resultan fundamentales para la puesta en marcha y gestión de un modelo de negocio innovador vinculado al comercio electrónico y a la automatización de procesos logísticos.

Idea de Negocio 2: El perfil del emprendedor reúne las capacidades requeridas para dirigir y administrar una tienda virtual de ropa que incorpora pruebas personalizadas mediante avatares tridimensionales. Su formación en administración empresarial, comercio electrónico, marketing digital y tecnologías aplicadas al sector moda le permite diseñar estrategias comerciales, coordinar la operatividad de la plataforma y supervisar el desarrollo técnico de los

59

avatares 3D, garantizando una experiencia de compra fluida y orientada a la satisfacción del usuario.

Idea de Negocio 3: El perfil del emprendedor reúne las capacidades requeridas para dirigir y administrar una tienda virtual de ropa que incorpora pruebas personalizadas mediante avatares tridimensionales. Su formación en administración empresarial, comercio electrónico, marketing digital y tecnologías aplicadas al sector moda le permite diseñar estrategias comerciales, coordinar la operatividad de la plataforma y supervisar el desarrollo técnico de los avatares 3D, garantizando una experiencia de compra fluida y orientada a la satisfacción del usuario. Estas habilidades permiten supervisar la implementación de rutas de monitoreo, coordinar al personal técnico y garantizar la eficacia de los protocolos de respuesta ante emergencias, asegurando un servicio confiable y eficiente.

Después de evaluar varias ideas de negocio, se decidió desarrollar el **"Plan de negocio para la creación de una tienda virtual de ropa con prueba personalizada en avatar 3D mediante escaneo corporal, en Lima – 2025"** debido a la Innovación tecnológica, demanda insatisfecha, Tendencia de digitalización y e-commerce, Reducción de devoluciones y costos operativos, Escalabilidad y diversificación, Sostenibilidad y modernización del sector moda,

Potencial educativo y de formación técnica y Ventaja competitiva clara.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

El presente apartado desarrolla el diagnóstico del plan de negocio mediante el análisis del microentorno y del macroentorno que influyen en su ejecución. En el microentorno se evalúan los clientes, competidores, proveedores, productos sustitutos y la posible entrada de nuevos participantes, junto con los elementos diferenciadores del proyecto, como el uso de escaneo

60

corporal y avatar 3D. En el macroentorno se consideran factores económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y demográficos que pueden impactar en el mercado objetivo. Este diagnóstico permite comprender el contexto general en el que se implementará la propuesta.

2.1. Análisis de Microentorno

El análisis del microentorno permite comprender los factores competitivos que afectan directamente el desempeño de una empresa dentro de su entorno inmediato. De acuerdo con Porter (1980), la rentabilidad y la dinámica competitiva de un sector están condicionadas por cinco fuerzas fundamentales: el poder de negociación de los clientes, la intensidad de la competencia entre los actores existentes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la posibilidad de ingreso de nuevos competidores. Este enfoque constituye una herramienta clave para analizar el nivel de competencia del mercado limeño de la moda digital y para definir la posición estratégica de una tienda virtual de ropa que incorpora pruebas personalizadas mediante avatar 3D y escaneo corporal, integrando además una línea inclusiva orientada a personas con discapacidad.

Poder de negociación de los clientes

Porter (1980) explica que los clientes ejercen presión sobre las empresas cuando tienen la capacidad de exigir precios más bajos o una mayor calidad, afectando así la rentabilidad del sector. En el caso del presente plan de negocio, los consumidores limeños cuentan con una amplia oferta de tiendas virtuales de moda. Sin embargo, la propuesta de la tienda virtual de ropa con avatar 3D y línea inclusiva introduce una experiencia innovadora, permitiendo al usuario visualizar cómo le quedará cada prenda según sus medidas reales o su avatar personalizado. Este valor agregado genera fidelización y reduce la dependencia del precio como factor decisivo de compra.

61

Análisis: El poder de negociación de los clientes se considera medio, ya que los consumidores en Lima poseen varias alternativas digitales, pero la innovación tecnológica y el enfoque inclusivo del servicio limitan su capacidad de presión sobre la empresa (Porter, 2008).

Figura 3. *Poder de Negociación de los clientes para la tienda Virtual de Ropa*

Rivalidad entre competidores existentes

Porter (1980) explica que la rivalidad entre competidores existentes se refiere al grado de competencia dentro de un sector, influido por el número de empresas, su crecimiento y las estrategias que aplican. En el contexto de Lima Metropolitana, las principales tiendas por departamento, como Falabella, Ripley y Oechsle, orientan su propuesta hacia una experiencia integral del cliente, sustentada en valores de confianza, accesibilidad y modernidad. Por su parte, marcas locales como Topitop resaltan su compromiso con la industria nacional, mientras que emprendimientos como Senlima Store incorporan la inclusión social como eje de su estrategia comercial. Frente a este escenario competitivo, el plan de negocio de una tienda virtual multimarca con prueba personalizada mediante avatar 3D se articula a partir de una misión enfocada en la personalización, la innovación tecnológica y la

inclusión de personas con discapacidad. Esta propuesta permite una diferenciación clara al ofrecer moda adaptada y una experiencia de compra inmersiva que no es común en el mercado actual.

De acuerdo con Porter (1980), las barreras de salida se presentan cuando existen costos elevados o compromisos estratégicos que dificultan la retirada de una empresa del mercado. En el caso del proyecto analizado, dichas barreras están asociadas principalmente a la inversión en infraestructura digital, al desarrollo del software de visualización 3D y a los acuerdos establecidos con marcas nacionales e internacionales. A ello se suma el componente ético

vinculado a la inclusión social, el cual genera un compromiso institucional de largo plazo que refuerza la permanencia del negocio en el sector.

Análisis: La rivalidad en la industria de la moda digital en Lima es elevada, debido a la presencia de competidores consolidados y al ingreso de plataformas internacionales como Shein y Temu, que ejercen una fuerte presión competitiva a través de estrategias de precios bajos y campañas de marketing masivo. Sin embargo, la diferenciación mediante tecnología de escaneo corporal, personalización del avatar e inclusión social reduce la presión directa, posicionando a la empresa en un nicho poco explotado. Según Porter (2008), en sectores con alta competencia, la ventaja se mantiene a través de la innovación continua y la creación de valor único, aspectos que sustentan la propuesta del negocio.

63

Figura 4. *Rivalidad en la Industria de la Moda Digital en Lima y la Ventaja por Diferenciación*

Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con Porter (1980), el poder de negociación de los proveedores se refiere a su capacidad para influir en los costos, la calidad y la disponibilidad de los productos o servicios. En el caso de la tienda virtual multimarca con prueba personalizada mediante avatar 3D a partir del escaneo corporal en Lima Metropolitana, los proveedores cumplen un rol fundamental, ya que serán responsables del abastecimiento de prendas de origen nacional e internacional, así como de ropa adaptada dirigida a personas con discapacidad. La empresa establecerá relaciones comerciales con fabricantes y distribuidores mayoristas ubicados en Gamarra, proveedores de marcas reconocidas y confeccionistas especializados en diseño inclusivo, lo que permitirá garantizar una oferta diversa y competitiva en términos de calidad y precio. Asimismo, se contará con proveedores tecnológicos encargados de la integración del sistema de visualización

64

3D, además de aliados estratégicos que aporten soluciones sostenibles para el diseño y uso de empaques responsables con el medio ambiente.

Tabla 5. *Posibles proveedores del proyecto*

Se observa una estrategia de abastecimiento diversificada que combina proveedores locales e internacionales, permitiendo optimizar costos sin descuidar la calidad y la personalización del producto. Asimismo, la incorporación de servicios tecnológicos y empaques sostenibles refuerza la viabilidad operativa y el enfoque innovador del proyecto.

Análisis: El poder de negociación de los proveedores se clasifica como medio, ya que existe una amplia oferta de fabricantes y distribuidores mayoristas en Lima, especialmente en Gamarra, lo que permite mantener precios bajos y negociar condiciones favorables. Sin embargo, los proveedores tecnológicos y los especializados en moda inclusiva poseen mayor influencia por su limitada disponibilidad. Según Porter (2008), la diversificación de fuentes reduce la

65

dependencia y fortalece la posición competitiva. En este contexto, el negocio aprovechará proveedores locales económicos y alianzas con marcas internacionales, combinando accesibilidad, calidad e innovación para sostener una ventaja competitiva en el mercado limeño.

Figura 5. *Poder de Negociación de los Proveedores y Estrategia de Diversificación*

Amenaza de productos sustitutos

Según Porter (1980), la amenaza de productos sustitutos se presenta cuando existen alternativas capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor con características o precios diferentes. En el contexto de la tienda virtual multimarca con prueba personalizada

mediante avatar 3D y escaneo corporal en Lima, esta fuerza adquiere relevancia, ya que actualmente el mercado ofrece diversas opciones que compiten de forma indirecta con la compra tradicional de ropa nueva. Entre ellas destacan los servicios de alquiler de prendas, la venta de

ropa de segunda mano o vintage, la moda artesanal sostenible peruana y las plataformas internacionales de reventa, que atraen a consumidores con intereses ecológicos o de ahorro económico.

Tabla 6. *Principales productos sustitutos*

Se identifican diversas alternativas que satisfacen la misma necesidad de vestimenta desde enfoques de precio, sostenibilidad y acceso digital. Estos sustitutos representan una presión competitiva relevante, especialmente por sus bajos costos y facilidad de acceso, lo que obliga al proyecto a diferenciarse mediante personalización e innovación tecnológica.

Análisis: La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que existen alternativas que atraen a consumidores sensibles al precio o interesados en la moda sostenible. No obstante, el valor diferencial de la tienda virtual radica en su personalización por avatar 3D y en la oferta de ropa inclusiva y multimarca, lo cual disminuye la probabilidad de sustitución. Según Porter (2008), la diferenciación tecnológica y la propuesta de valor enfocada en la experiencia del cliente reducen la influencia de los sustitutos en industrias digitales emergentes.

Figura 6. *Amenaza de Productos Sustitutos y Diferenciación Tecnológica*

Amenaza de nuevos entrantes

De acuerdo con Porter (1980), la amenaza de nuevos entrantes depende de la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar a un mercado y competir con las ya establecidas, considerando factores como el capital inicial, el acceso a tecnología, la diferenciación del producto y la fidelidad del cliente. En el caso del presente plan de negocio, que propone una tienda virtual multimarca con escaneo corporal 3D y avatar personalizado, esta amenaza se encuentra influenciada por el creciente interés por el comercio electrónico de moda en Lima y el rápido avance de la digitalización postpandemia, que facilita el surgimiento de nuevos

68

emprendimientos virtuales. No obstante, la incorporación de tecnología avanzada de personalización y el enfoque inclusivo dirigido a personas con discapacidad constituyen barreras relevantes que dificultan la réplica inmediata del modelo de negocio.

Tabla 7. *Principales nuevos entrantes en el mercado limeño*

Se evidencia un incremento de nuevos emprendimientos digitales en el mercado limeño, orientados a la inclusión, la moda sostenible y el comercio electrónico. Esta dinámica intensifica la competencia y exige que el proyecto fortalezca su diferenciación mediante tecnología, personalización y una propuesta de valor innovadora.

De acuerdo con Porter (2008), las barreras de entrada corresponden a los obstáculos que enfrentan las nuevas empresas para ingresar a un sector, entre los que se incluyen los elevados costos iniciales, la diferenciación del producto, la lealtad del consumidor y el acceso a tecnología

69

especializada. En el presente proyecto, dichas barreras se manifiestan en la inversión requerida para el desarrollo, implementación y mantenimiento de la plataforma digital con visualización 3D, la necesidad de establecer licencias y alianzas estratégicas con marcas nacionales e internacionales, así como el proceso de construcción de confianza y posicionamiento en el mercado virtual limeño. A ello se suma la capacitación técnica en el uso de herramientas de escaneo corporal y la integración de una línea de prendas inclusivas, factores que restringen el ingreso acelerado de nuevos competidores.

Análisis: La amenaza de nuevos entrantes se considera de nivel medio, dado que el

comercio digital de moda en Lima resulta atractivo y relativamente accesible para emprendimientos de menor escala; sin embargo, la propuesta basada en personalización avanzada mediante tecnología 3D y un enfoque inclusivo constituye una diferenciación sostenible que atenúa el riesgo competitivo. Como afirma Porter (2008), las empresas que desarrollan ventajas sostenibles mediante innovación tecnológica tienden a reforzar su posición estratégica frente a la entrada de nuevos actores.

70

Figura 7. *Amenaza de Nuevos Entrantes y Barreras Tecnológicas en la Moda Digital*

2.2. Análisis de Macroentorno

Factor Económico:

Al cierre del año 2025, el entorno económico peruano ha mostrado una consolidación progresiva del comercio electrónico, particularmente en el sector de prendas de vestir, como resultado de los cambios estructurales en los hábitos de consumo posteriores a la pandemia de la COVID-19. La venta de ropa a través de plataformas digitales se ha integrado de manera estable en el comportamiento del consumidor, quien prioriza la conveniencia, la comparación de precios y la personalización de la experiencia de compra. En Lima Metropolitana, este proceso ha sido favorecido por la ampliación del acceso a internet, el uso generalizado de teléfonos inteligentes y una mayor confianza en los canales virtuales, factores que han permitido que las tiendas de moda en línea mantengan un crecimiento sostenido y una mayor participación en el mercado (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2025).

71

Desde el ámbito laboral y productivo, el desarrollo del comercio electrónico en el sector moda ha contribuido a la generación de nuevas oportunidades de empleo vinculadas a

actividades como la logística, la gestión de plataformas digitales y la atención al cliente en entornos virtuales. No obstante, el sector continúa enfrentando desafíos económicos relevantes, entre ellos la volatilidad del tipo de cambio, el incremento de los costos operativos y los elevados niveles de informalidad que persisten en el mercado textil y de confecciones. A pesar de estas limitaciones, al término de 2025 el contexto económico presenta condiciones favorables para la continuidad y expansión de negocios de moda en línea, especialmente aquellos que adopten modelos de gestión eficientes y estrategias digitales alineadas con las nuevas exigencias del consumidor (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025).

Tabla 8: *El factor económico en Lima- Perú en los últimos 5 años*

ACONTECIMIENTOS HISTORICOS DEL FACTOR ECONÓMICO EN LIMA- PERU EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

2020

-La pandemia del COVID-19 provocó una caída del PBI nacional de aproximadamente –11%. (El comercio, 2021)

- Lo anterior impulsó fuertemente las ventas online entre productos como ropa y otros de necesidades básicas, con un crecimiento de más del 55% en el comercio electrónico. (Ecomerce new, 2022)

2021

- Se dio la recuperación parcial de la economía (PBI+13%).

- Expansión del uso de los servicios de delivery, páginas web y plataformas digitales. (BCRP, 2022)

72

2022

-La Inflación global afectó a los precios e importaciones textiles.

- La volatilidad del tipo de cambio afectaron negativamente el poder adquisitivo, a través del aumento de los precios debido a la inflación y al encarecimiento de las importaciones. (Fondo Monetario Internacional, s.f.)

2023

-El e-commerce continúa en expansión. Las ventas online alcanzaron alrededor de US$ 13,000 millones, representando más del 8% del comercio minorista a nivel nacional. También se consolidaron los medios de pago digitales (Yape, Plin). (America economia, 2024)

2024 -

2025

-El comercio electrónico tuvo un crecimiento económico del (21.2%).

- Consolidación del e-commerce como canal principal de comercialización de moda.

(LogisticaDigitalMedia, 2025)

Análisis:

-En cuanto a la información presentada podemos observar que, según el BCRP, la pandemia funcionó como un catalizador para la adopción y uso masivo de canales digitales. Las empresas que no estaban en línea como las tiendas físicas de ropa se vieron obligadas a migrar hacia el e-commerce y a implementar sitio web de ventas y sistemas de pago digitales.

-Los consumidores priorizan la conveniencia, seguridad y rapidez. Por lo cual, el uso del servicio de delivery, la compra por redes sociales y las plataformas de e-commerce se volvieron parte del día a día.

-Aunque hubo recuperación considerable del PBI, la inflación y la devaluación afectaron más a los sectores con menor poder adquisitivo, reduciendo su capacidad de consumo real. Lo

cual es desfavorable porque genera en la población inestabilidad económica y la inflación pueden reducir el gasto en moda o lujo. (Amenaza)

-También se visualiza que el crecimiento del e-commerce de moda indica un reposicionamiento competitivo: las marcas de ropa que invierten en experiencia digital, logística y marketing online ganan terreno frente a las tiendas físicas; lo que brinda mayor disposición del consumidor limeño a comprar ropa online. (Oportunidad)

Proyecciones del factor económico de las tiendas de ropa virtual en Perú

-Para el 2027, se estima que el e-commerce en Perú alcanzará aproximadamente US$ 59.5 mil millones, con una tasa de crecimiento compuesto (CAGR) del ~17 % entre 2024 y 2027. Lo cual representa una oportunidad para el plan de negocio

(AndinaAgenciaPeruanadeNoticias, 2025)

-Un estudio de 2021 estimaba que hacia 2025 el e-commerce será responsable del ~22 % del crecimiento total de las empresas textiles, retail, tiendas de moda y que las ventas online se incrementarían ~110 % respecto a un base anterior. Lo cual representa una oportunidad para el

plan de negocio. (EcomerceNews, 2021)

Factor Cultural y Social:

En los últimos 5 años; En el factor cultural y social se caracteriza por influencias en la sociedad limeña. Por ende, aumentó la preferencia de los usuarios a optar por compras online en Lima. Un estudio señaló que en Lima Metropolitana el 68 % de la población que hace compras online prefiere tiendas locales, y en el rubro de ropa y calzado el porcentaje era 55 %. (MercadoNegro, 2022)

74

Otro reporte indica que, antes de la pandemia, el 36 % de los peruanos prefería centros comerciales, pero luego el 49 % de encuestados prefirió inclinarse por la compra de ropa por internet o redes sociales. (Mercadonegro, 2020)

Una tesis en Lima ("Impacto del marketing de redes sociales, en la intención de recompra online, PYMES de moda femenina") encontró que el marketing en redes sociales influye en compromiso, confianza y satisfacción del consumidor de moda online en Lima. (Alicia, 2024)

Otra investigación: "Experiential Marketing for Online Shopping Innovation en Lima" mostró que la tangibilidad, experiencia de compra, facilidad de uso, confianza y facilidad de cambios/devoluciones fueron factores clave para decisión de compra online moda en Lima. (universidadContinental, s.f.)

Un artículo señala que el consumo peruano está siendo influido por la cultura pop asiática (K-pop, anime), con 83 % de peruanos prefiriendo productos de origen asiático principalmente por precio, diseño, integración de tendencias tecnológicas. (infobae, 2025)

Otro artículo sobre moda sostenible en Perú muestra que los consumidores tienen actitudes conscientes respecto a medio ambiente y "consumo sostenible" en la moda. (MDPI, s.f.)

En Perú existe un estudio que analiza la moda étnica y la problemática de la apropiación cultural en el contexto peruano. (RevistaPucp, s.f.)

Tabla 9: *El factor económico Sociocultural en lima- peru en los ultimos 5 años*

ACONTECIMIENTOS HISTORICOS DEL FACTOR CULTURAL - SOCIAL EN LIMA- PERU EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

2019 -

2020

- Se encontró que sobre consumidores online peruanos buscan valor, calidad-precio,

y que la experiencia de compra digital se ha vuelto más relevante. (esan, 2019)

2022 2023 2024

75

18

- Un estudio en Puno encontró que “la cultura del consumo ha reformado hábitos, creencias, gustos y valores en el vestir a la moda” entre estudiantes. (Repositorio, s.f.)

- Un artículo señala que el 38 % de consumidores peruanos se informan por internet, pero compran en tienda. (Peru retail web y canales, 2021)

-Se reportó que el 52 % de los peruanos ya efectúa compras online (1 de cada 5 compra una vez a la semana). (Peru retail, 2022)

-

- Se señala que el número de compradores online se ha triplicado en los últimos 5 años, alrededor de 6 millones en 2019 a 20 millones en 2023. (PeruGlobal, s.f.)

- En el Perú, ya alrededor de un tercio de los consumidores realiza compras online con frecuencia (1-2 veces por semana) según estudio de 2023-24. Esto favorece a las tiendas de ropa virtuales porque hay una base creciente de usuarios digitales. (iabperu, s.f.)

- El estudio de cultura de conveniencia digital, dice que el 72 % de los encuestados realizó compras online en 2023, y que las razones principales son “ahorro de tiempo”, “comodidad”, “precio inferior”. (LaCamara, 2023)

- Las tiendas virtuales de ropa aprovechan que los consumidores están muy conectados, para presentar deseos de tendencia, imitación social, influencia de creadores, “lo que está de moda”. Un estudio en Lima-Gamarra analizó que las redes sociales influyen en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina. (UPN, 2025)

76

2025

-El consumo digital se vuelve más maduro: el volumen de transacciones online

alcanzará US$18000 millones o más. (americaWallsRetail, s.f.)

- Un estudio indica que el 83% de los consumidores peruanos prefiere productos de marcas asiáticas por su precio, diseño y velocidad de tendencia. (Serperuano, s.f.)

- Los segmentos etarios más activos en ecommerce en 2024 fueron los de 27-34 y 35-44 años. (Gestion, s.f.)

- Los usuarios, influencers, microinfluencers, moldean la decisión de compra. Un 22.1% de usuarios comparte sus reseñas o comentarios sobre la ropa que compran. (AmericaMallsRetail, 2025)

- El 61.3% de los usuarios digitales declaró que decide qué comprar tras ver contenido en redes sociales. (+Ventas, 2025)

Análisis, conforme a la información presentada se deduce que:

-Esta tendencia muestra un cambio cultural en Lima hacia una mayor aceptación del comercio electrónico, lo que favorece las tiendas de ropa online. Factores como mayor conectividad, confianza creciente en medios digitales, y la pandemia pueden haber acelerado esto. **Representa una oportunidad para el negocio.**

-Las redes sociales han transformado cómo se crea y difunde la moda, generando comunidades, micro-influencers, comunidad digital, lo cual tiene un fuerte componente social (interacción, pertenencia, estatus digital). Esto impacta fuertemente en las tiendas de ropa online que operan en Lima. **Representa una oportunidad para el negocio**

-Los limeños que compran online de ropa se están vinculando tanto con tendencias globales (influencia asiática, streetwear global) como con valores emergentes locales (sostenibilidad, identidad peruana). Según la página web PeruRetail indica que las tiendas

virtuales deben considerar también la experiencia omnicanal o complementar la presencia física/retorno físico ya que el 38% de la población todavía prefiere comprar en tienda. **Esto representa una amenaza para el negocio por lo que los usuarios influencian de desconfianza a su entorno**

-Debido a que el 83% de los consumidores prefiere marcas asiáticas, implica que las tiendas de ropa virtuales en Lima deben considerar cómo competir con marcas globales y cómo incorporar estilos internacionales, al mismo tiempo que pueden aprovechar lo local para diferenciarse.

Proyecciones del factor sociocultural de las tiendas de ropa virtual en Lima-Perú.-El comercio electrónico peruano se proyecta crecer a una tasa compuesta de17 % entre 2024-2027, debido a un aumento en la penetración digital, en vista que Statista Digital Market Insights estima que el 38% de los peruanos estará vinculado al e-commerce en 2029. (MercadoNegro, s.f.)

-Según datos, el mercado de e-commerce de moda en Perú se proyecta alcanzar ~US$ 1,411 millones en 2025, con tasa de crecimiento compuesta del 12.1 % al 2029. (ECDB, s.f.)

Factor Político:

En los últimos cinco años, los factores políticos en Lima han generado incertidumbre debido a la inestabilidad gubernamental y a cambios en las políticas, lo que ha afectado la confianza del consumidor, impulsando gastos básicos y postergando el consumo de moda. Sin embargo, políticas de apoyo a la inversión y programas para mypes también ofrecen oportunidades. La legislación laboral y de protección al consumidor, junto con la estabilidad jurídica, son cruciales para las operaciones de una tienda virtual. (STUDOCU,2023)

Tabla 10. *El factor Político en lima- Perú en los últimos 5 años*

78

ACONTECIMIENTOS HISTORICOS DEL FACTOR POLÍTICO EN LIMA-PERU EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

2019

-

2020

-En 2019, El Perú vivió la disolución del Congreso y una crisis política prolongada que debilitó la confianza empresarial y del consumidor (BBC News Mundo, 2019).

-La pandemia de COVID-19 obligó al cierre de tiendas físicas y confinamiento prolongado, impulsando de manera abrupta el comercio electrónico en Perú (World Bank, 2021).

-Las tiendas virtuales de ropa se convirtieron en una alternativa clave, especialmente en Lima, que concentró más del 80 % del ecommerce nacional (CAPECE, 2021)

2022

-El ascenso de Pedro Castillo y las tensiones con el Congreso generaron gran incertidumbre política (Reuters, 2021). Esta inestabilidad afectó el consumo y la confianza del inversionista, limitando el crecimiento del comercio electrónico pese al impulso digital postpandemia.

2023

–

2024

-Se confirmó que las importaciones de ropa no serían afectadas por medidas de salvaguardia, lo cual benefició a negocios que importan prendas (Global Compliance News, 2023). Sin embargo, el crecimiento del ecommerce se desaceleró a solo 7 % anual, en parte por la crisis política y la falta de incentivos a la digitalización (AméricaEconomía, 2023)

-En agosto de 2024, el Decreto Legislativo N.º 1623 estableció el cobro de IGV (18 %) a servicios digitales y mayor supervisión fiscal a plataformas de comercio

79

Análisis, conforme a la información presentada se deduce que:

-La Inestabilidad institucional reduce la confianza del consumidor y la inversión en marketing o expansión, sumado a ello, los conflictos sociales y bloqueos afectan la logística y la puntualidad de entregas. **Esto representa una amenaza.**

- Programas de digitalización estatal ofrecen oportunidades de capacitación y visibilidad a pymes digitales. Así como las regulaciones fiscales y digitales aumentan la formalización y credibilidad, pero también los costos administrativos. **Esto representa una oportunidad.**

En conclusión, una tienda virtual de ropa en Lima que se mantenga formal, tecnológicamente actualizada y con una logística flexible podrá sostener su crecimiento a mediano plazo, incluso en un entorno político incierto.

Proyecciones del factor Político de las tiendas de ropa virtual en Lima-Perú.

-El Crecimiento anual del 15-20 %, expansión nacional y mejora en la logística gracias a la mayor inversión pública y privada en infraestructura digital (CAPECE, 2024).

-El estancamiento o caída del 5-10 % de las ventas, contracción del consumo en moda y aumento de costos operativos debido a impuestos y demoras logísticas (Reuters, 2024).

- El crecimiento sostenido de 8-12 %, con necesidad de eficiencia logística y estrategias

de marketing digital para mantener competitividad (EY Global Tax News, 2024).

electrónico (EY Global Tax News, 2024). Este cambio marcó una tendencia hacia

la formalización del ecommerce peruano.

2025

-Perú mantiene un escenario político frágil, aunque con políticas activas de apoyo

a pymes digitales y programas de capacitación impulsados por el Ministerio de la

Producción y Mincetur (Gobierno del Perú, 2025). Lima sigue siendo el epicentro

del ecommerce y la moda digital.

80

Factor Geográfico – Demográfico:

Los factores geográficos y demográficos que afectan a una tienda virtual de ropa en Lima

se caracterizan por una fuerte concentración de compradores en la capital, donde se registra

alrededor del 61 % de las transacciones en línea, una amplia población femenina que alcanzaba

cerca de 5 millones de personas en 2016, y un crecimiento constante del número de

consumidores digitales. Desde el punto de vista geográfico, Lima representa el principal mercado

del comercio electrónico del país con alrededor de 61% de las transacciones de comercio

electrónico en Perú, lo que indica una alta densidad de clientes potenciales para la tienda virtual.

En el ámbito logístico, la geografía de Lima presenta un desafío debido a su tamaño y densidad.

Es importante considerar las zonas de entrega más eficientes para la distribución de ropa.

Mientras que, en el ámbito demográfico, aspectos como la edad, el género, discapacidad y el

nivel socioeconómico resultan determinantes en el comportamiento y las decisiones de compra

de los usuarios. (UniversidadPeruanadeCienciasAplicadas, 2018).

Tabla 11. *El factor Geográfico - Demográfico en Lima- Perú en los últimos 5 años*

ACONTECIMIENTOS HISTORICOS DEL FACTOR GEOGRÁFICO – DEMOGRÁFICO EN LIMA - PERU EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

2021

-El comercio electrónico en Perú creció ≈ 55 % (impulsado por la pandemia) y

la categoría de moda creció ≈ 81 %. (MercadoNegro, 2022)

2022

-En 2022 el e-commerce en provincias tenía crecimiento, el volumen de

ventas eran menores que en Lima. (AmericaEconomia, s.f.)

2023

–

2024

-Una característica geográfica-demográfica clave en los presentes años fue que el 70 % de los compradores online estaban concentrados en Lima y Callao. (ecommercenews, 2024)

81

-El número de compradores online en Perú se triplicó, pasando de unos 6 millones a 17 millones. Aunque muchas empresas de provincias participaban, el volumen principal de ventas se concentraba en Lima: "el 80 % del volumen de ventas online". (AmericaMalls&Retail, 2025)

2025

-Se reportó que el 54 % de compradores online eran mujeres, mayor frecuencia de compra, edades entre 27-44 años. (Gestion, 2025)

- Demográficamente, las mujeres de 27-44 años constituyen segmentos relevantes, y que dispositivos móviles, redes sociales y pagos digitales están muy presentes entre los compradores online. (el 75 % de ventas online en 2024 provino de dispositivos móviles en Perú). (statista, s.f.)

Análisis, conforme a la información presentada se deduce que:

El mercado objetivo para la tienda de ropa virtual debe estar focalizado en Lima (zona urbana) estratégica para operar, ya que es buen mercado con buena densidad de compradores, acceso a logística más desarrollada, considerando la segmentación demográfica por la afluencia de jóvenes digitalizados que prefieren la moda en tendencia. Aprovechando lo anterior para ofrecer envíos rápidos, cobertura de distritos, devoluciones eficientes, lo cual es una ventaja competitiva frente a tiendas de provincias. **Representa una oportunidad.**

También implica que la competencia es mayor en un mercado concentrado como Lima, diferenciarse (por estilo, servicio, sostenibilidad, marca) ayuda. Mientras que en provincias puede competirse en precio o accesibilidad. **Amenaza**

Por consiguiente, la tienda virtual debe aprovechar la alta densidad poblacional y penetración digital en Lima, pero también prepararse para expansión hacia provincias,

orientando el marketing y la experiencia de usuario hacia jóvenes adultos (18-40 años) y

82

favorecer la plataforma en canales móviles. También establecer logística y servicio que puedan tener cobertura en provincias, ya que esa área está en crecimiento.

Proyecciones del factor geográfico – demográfico en tiendas de ropa virtual de Lima – Perú:

-Se proyecta que el mercado de comercio electrónico en Perú crecerá a una tasa compuesta anual (CAGR) de ≈ 17 % entre 2024 y 2027, alcanzando aproximadamente USD 59.5 mil millones hacia 2027. (PCMI, 2025)

-Se estima que el comercio electrónico representará el 22 % del crecimiento total de las ventas retail en Perú al cierre del 2025. (Ecommercenews, 2021)

Factor Tecnológico:

La tecnología ha influido en las tiendas de ropa virtual al facilitar la creación de experiencias de compra más personalizadas y eficientes, optimizando procesos internos y permitiendo una mejor conexión con el consumidor. Avances como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos (Big Data) permiten predecir tendencias, personalizar recomendaciones y optimizar el inventario. Además, herramientas como la realidad aumentada permiten que los clientes "se prueben" la ropa virtualmente, mejorando la experiencia de compra en línea. (PracticsBusinessSolutions,2021)

La IA y el análisis de datos permiten crear recomendaciones de productos altamente personalizadas, basadas en el historial de compra, las preferencias e incluso la captura de medidas del cliente. la realidad aumentada (RA) permite a los clientes ver cómo les quedaría la ropa sin tener que probársela físicamente, aumentando la confianza en la compra online, la automatización y los chatbots mejoran la rapidez y eficiencia en la atención al cliente. (ComillasUniversidadPontificia,2024)

83

Tabla 12. *El factor Tecnológico en Lima- Perú en los últimos 5 años*

ACONTECIMIENTOS HISTORICOS DEL FACTOR TECNOLÓGICO EN LIMA - PERU EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

2021

-El salto del comercio electrónico generó que muchos negocios deban adaptarse: desde gestión de inventario, entrega, sistema de pedidos,

seguimiento y atención al cliente. El ecommerce creció 55 % y el número de comercios que venden online pasó de ~65.800 antes de pandemia a más de 300.000.(CAPACE,2022)

2022-

2023

-En el Perú, el comercio electrónico ha crecido substancialmente: pasó de representar alrededor del 2,4 % del PIB en 2019 a 5,4 % en 2023. (AmericaEconomia,2024)

-Se observa que el comercio digital conversacional (venta vía redes sociales/WhatsApp, billeteras digitales) está ganando terreno. (Andia,2024)

2024

-Para 2024 se reportó un crecimiento del comercio electrónico del ~21,2 %, moviendo más de US$ 15,6 mil millones. (LogisticaDigitalMedia,2025)

- Se señala que el 78 % de los peruanos usa internet, y aproximadamente el 70 % de los compradores online se concentran en Lima y Callao. (EcommerceNews,2024)

-La brecha digital sigue siendo un desafío: solo un 35 % de las MYPE ha logrado una transformación digital completa (CAPECE, 2024)

2025

-Plataformas como Shopify, Mercado Libre, Instagram Shopping y Facebook Shops lideran el comercio online en Perú. La integración omnicanal permite combinar tienda web, redes sociales y apps móviles (Perú Retail, 2024).

84

-El uso masivo de billeteras digitales como Yape y Plin ha incrementado la confianza en transacciones online y reducido la fricción en el proceso de compra (Statista, 2023).

-Herramientas de CRM, marketing automatizado y recomendaciones personalizadas mediante IA ayudan a fidelizar clientes y optimizar inventario (CAPECE, 2024).

-Tecnologías como realidad aumentada (RA) permiten probar prendas

virtualmente, mientras que la expansión de redes 5G mejora la velocidad y experiencia móvil (AméricaEconomía, 2023).

Análisis, conforme a la información presentada se deduce que:

-El mayor alcance de clientes es en Lima y provincias cercanas, incrementando la fidelización mediante personalización y analítica avanzada.

-La tecnología continúa siendo **el principal motor del crecimiento** para tiendas virtuales de ropa en Lima. La adopción de plataformas digitales eficientes, pagos seguros, analítica de datos y experiencias interactivas será clave para mantener competitividad, fidelizar clientes y expandirse en el mercado local. **Representa una oportunidad.**

-Una tienda que adopte estas tecnologías puede incrementar ventas, mejorar experiencia del cliente y expandirse más allá de Lima. Las que no lo hagan enfrentarán pérdida de competitividad.

Proyecciones del factor Tecnológico en tiendas de ropa virtual de Lima – Perú:

85

-Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico se espera que el e-commerce peruano crezca entre un **12 % y 18 % anual** impulsado por la adopción de nuevas tecnologías y el aumento de la confianza del consumidor. (CAPECE, 2024)

-En el primer semestre de 2025, el comercio electrónico creció cerca de 15 % y se proyecta que podría crecer hasta un **35 % en 2026,** gracias a una mayor digitalización de consumidores y el auge de fintech para pagos en línea. (EBIZNoticias,2025)

-Se estima que el mercado de comercio electrónico en el Perú alcanzará los **US$ 59 500 millones en 2027,** con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de aproximadamente 17 % entre 2024 y 2027. (Andina,2025)

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Este capítulo presenta el planeamiento estratégico del proyecto y establece la ruta que orientará su desarrollo. En primer lugar, se definen la misión, visión y valores que dan identidad y sentido al negocio. Luego, se expone la Matriz FODA como herramienta para identificar elementos internos y externos relevantes. A continuación, se plantean los objetivos estratégicos generales y se determina la Estrategia Genérica de Porter que guiará el posicionamiento competitivo. Finalmente, se incorpora el cronograma de actividades mediante un diagrama de Gantt, donde se organiza la ejecución del plan de manera secuencial y ordenada.

3.1. Misión:

Según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), la misión constituye la declaración que describe el negocio actual de la organización, definiendo su propósito fundamental, lo que implica establecer "quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí" (p. 25). Esta definición permite identificar el propósito fundamental de la empresa, sirviendo como

86

guía para la toma de decisiones, la construcción de su identidad corporativa y su posicionamiento dentro del mercado.

"Somos una tienda virtual inclusiva y sostenible de ropa en tendencia, donde los clientes pueden probarse prendas de forma virtual mediante un avatar 3D personalizado. Brindando una experiencia de compra segura, única y adaptada a cada cuerpo, eliminando la necesidad de pruebas físicas y promoviendo la inclusión de personas con movilidad reducida. Buscamos derribar barreras físicas y sociales en la moda, fomentando la confianza y la accesibilidad a través de la innovación digital".

3.2. Visión:

De acuerdo con David (2013), la visión empresarial expresa la proyección futura que una organización anhela alcanzar, estableciendo la dirección estratégica que guiará sus decisiones y acciones a largo plazo. Esta declaración permite identificar el estado deseado de la empresa, convirtiéndose en la base para formular su misión, metas y estrategias. En ese sentido, la visión cumple una función inspiradora y orientadora, al promover la unidad y compromiso de todos los miembros hacia un objetivo común de crecimiento y desarrollo sostenible.

"Convertirnos en la tienda de ropa virtual a la moda líder en el mercado de Lima al 2027, que revoluciona la forma en que las personas descubren, prueban, disfrutan y compran la ropa de moda en línea, integrando tecnología 3D personalizada para ofrecer experiencias únicas, sostenibles y 100% adaptadas a cada cliente sin importar su capacidad física, talla o género, reconocida por la calidad de nuestros productos, la excelencia en el servicio al cliente, ofreciendo oportunidades laborales y la creación de una comunidad de la ropa de moda inclusiva".

87

3.3. Valores

Según Schein (2010), los valores empresariales son los principios y convicciones

compartidas que orientan la manera en que una organización actúa y se relaciona con su entorno. Estos valores reflejan las creencias colectivas sobre lo que se considera correcto y deseable dentro de la empresa, influyendo directamente en su cultura, en la toma de decisiones y en las prácticas cotidianas. En consecuencia, los valores sirven como una guía ética y estratégica, fortaleciendo la identidad corporativa y promoviendo la coherencia entre los objetivos institucionales y el comportamiento de sus miembros.

Colaboradores

Empatía: Escuchamos y comprendemos las necesidades diversas de nuestros usuarios, transformándolas en soluciones reales y humanas.

Inclusión y Diversidad: Diseñamos avatares y prendas que representen todos los cuerpos, géneros y estilos.

Innovación con Propósito: Utilizamos herramientas 3D, inteligencia artificial y diseño digital no solo para impresionar, sino para mejorar la calidad de vida y la experiencia de compra.

Sostenibilidad: Promovemos un consumo consciente reduciendo devoluciones, sobreproducción y desperdicio textil mediante simulaciones digitales.

Inclusión y Accesibilidad: Diseñamos tecnología y experiencias pensadas para todos, garantizando que personas con discapacidad puedan disfrutar plenamente de la moda digital

Clientes

Experiencia del Cliente: Cada interacción debe generar satisfacción, inspiración y una conexión emocional con la marca.

Personalización: Cada cliente es único; por eso creamos experiencias y recomendaciones adaptadas a su estilo, talla y preferencia.

Calidad: Se refleja en la selección de las prendas; compromiso con el cliente, garantizando una atención excelente y eficiente; y la adaptabilidad y responsabilidad social, manteniéndose al día con las tendencias y operando de manera ética.

Diversidad y Representación: Celebramos la pluralidad de cuerpos, estilos, géneros y capacidades a través de avatares personalizados y diseños inclusivos.

Experiencia Humana y Digital: Unimos lo mejor de la tecnología con la sensibilidad del diseño y la atención personalizada, para que cada usuario se sienta valorado y comprendido.

3.4. Matriz FODA

Según Albert S. Humphrey (1960), la matriz FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite analizar los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) de una organización, con el fin de formular estrategias que mejoren su desempeño y posicionamiento.

Tabla 13. *Matriz FODA*

Fortalezas (f)

1.Uso de tecnología innovadora de escaneo corporal 3D y avatar personalizado.

2.Experiencia de compra moderna y práctica desde una plataforma digital.

3.Enfoque en la personalización que mejora la satisfacción del cliente.

Debilidades (d)

1.Requiere alta inversión inicial en desarrollo tecnológico y marketing.

2.Dependencia del acceso a internet y de la aceptación del público hacia nuevas tecnologías.

4.Reducción de errores en tallas y devoluciones de prendas.

5.Potencial de expansión en un mercado con alta adopción de herramientas digitales.

6.Enfoque inclusivo con prendas adaptadas para personas con discapacidad.

7.Plataforma multimarca que ofrece variedad de estilos y precios.

Oportunidades (o)

1.-Creciente tendencia hacia el e-commerce personalizado.

2.-Interés social por la inclusión y

accesibilidad digital.

3.-Aumento del uso de inteligencia artificial y

realidad aumentada en la moda.

4.-Posibilidad de alianzas con marcas

inclusivas o tecnológicas.

5.-Subvenciones o apoyos gubernamentales

para proyectos tecnológicos y de inclusión.

6.-Creciente conciencia sobre la

sostenibilidad y el consumo responsable.

Amenazas (a)

1.-Rápida evolución tecnológica y

competencia con grandes plataformas.

2.-Riesgos de ciberseguridad y privacidad de

datos.

3.-Imitación por parte de competidores con

mayor presupuesto.

4.-Cambios económicos que reduzcan el gasto

en moda.

5.-Barreras legales o normativas sobre

accesibilidad o comercio electrónico.

La matriz FODA evidencia que el proyecto se sustenta en fortalezas tecnológicas e

inclusivas que generan una propuesta de valor diferenciada en el comercio electrónico. Las

oportunidades del mercado digital y la tendencia hacia la personalización refuerzan su viabilidad,

aunque existen debilidades asociadas a la inversión inicial y amenazas vinculadas a la

competencia y los riesgos tecnológicos. En conjunto, el proyecto presenta condiciones favorables

para su desarrollo si se gestionan adecuadamente los riesgos.

Tabla 14. *Matriz DAFO*

Estrategias FO:

1.Promocionar la tecnología 3D y el avatar

personalizado como elemento diferenciador frente al auge del e-commerce personalizado (F1, O1).

2.Aprovechar el interés social por la inclusión para posicionar la línea de ropa adaptada y fortalecer la imagen de marca (F6, O2).

3.Establecer alianzas con marcas tecnológicas o inclusivas para ampliar la oferta multimarca y fortalecer la innovación (F7, O4).

4.Aprovechar los programas de apoyo o subvenciones gubernamentales destinados a proyectos tecnológicos y sostenibles (F5, O5).

5.Promover el enfoque sostenible del negocio como parte del consumo responsable y moderno (F4, O6).

Estrategias DO:

1.Gestionar fondos o subvenciones para cubrir la inversión inicial en desarrollo tecnológico (D1, O5).

2.Crear campañas educativas y tutoriales digitales para mejorar la aceptación del público hacia la tecnología 3D (D2, O2).

3.Formar alianzas con marcas tecnológicas que permitan optimizar el costo y mantenimiento del sistema (D1, O4).

Estrategias FA: Estrategias DA:

1.Diversificar las fuentes de ingreso (ropa personalizada, servicios premium, asesorías

1.Innovar constantemente en la experiencia

digital para mantenerse competitivo ante la rápida evolución tecnológica (F1, A1).

2.Implementar protocolos de seguridad y privacidad sólidos para generar confianza frente a los riesgos cibernéticos (F2, A2).

3.Destacar el valor inclusivo y social del proyecto para diferenciarse de competidores con mayores recursos (F6, A3).

4.Ofrecer precios y promociones flexibles para mitigar los efectos de cambios económicos en el consumo de moda (F7, A4).

de imagen) para reducir el impacto de la inestabilidad económica (D1, A4).

2.Establecer convenios con empresas tecnológicas que permitan mantener la innovación sin elevar los costos (D1, A1).

3.Fortalecer la comunicación y transparencia con los clientes para contrarrestar la desconfianza hacia nuevas plataformas digitales (D2, A2).

La matriz DAFO demuestra que el proyecto aprovecha sus fortalezas tecnológicas e inclusivas para responder a oportunidades del mercado digital y sostenible. Asimismo, plantea estrategias orientadas a reducir debilidades financieras y de aceptación tecnológica mediante alianzas y apoyo institucional. En conjunto, las acciones propuestas permiten enfrentar las amenazas del entorno competitivo y económico de manera estratégica y coherente.

3.5. Objetivos Estratégicos Generales

Según David (2013), los objetivos estratégicos son "resultados a largo plazo que las empresas se esfuerzan por lograr mediante la implementación de estrategias coordinadas y coherentes con su entorno interno y externo". En ese sentido, los objetivos estratégicos generales del proyecto se enfocan en posicionar la marca como una plataforma innovadora, inclusiva y tecnológicamente avanzada en el mercado de la moda digital.

Figura 8. *Organigrama horizontal de la empresa digital de moda*

A continuación, se presentan los objetivos a corto, mediano y largo plazo establecidos para cada área funcional de la organización, los cuales orientan las acciones y metas de la empresa hacia el cumplimiento de su visión y el fortalecimiento de su propuesta de valor.

Gerencia General

Corto Plazo (0 – 1 año)

• Formular la misión, visión y valores institucionales, asegurando su validación dentro de los primeros seis meses y su alineación con los principios de innovación e inclusión.

• Estructurar el equipo de gestión y operación con al menos diez integrantes distribuidos en las áreas clave, definiendo responsabilidades específicas.

• Supervisar la implementación total del plan de lanzamiento de la tienda virtual, garantizando su funcionamiento integral y la expansión de la cobertura logística a nivel nacional dentro del primer año.

Mediano Plazo (2 – 3 años)

• Evaluar de manera continua el rendimiento de las áreas funcionales mediante indicadores de eficiencia, alcanzando un incremento del 20% en productividad.

• Consolidar la cultura organizacional con un mínimo del 90% del personal capacitado en innovación, sostenibilidad y atención inclusiva.

• Establecer al menos cinco alianzas estratégicas con marcas y empresas del sector moda que fortalezcan la competitividad en el mercado limeño.

Largo Plazo (4 – 5 años)

• Posicionar a la empresa entre los tres principales referentes nacionales de moda tecnológica e inclusiva.

• Ampliar la oferta con al menos dos nuevas líneas de negocio y colaboraciones internacionales.

• Mantener la sostenibilidad empresarial mediante un crecimiento anual promedio del 15%, basado en prácticas éticas e innovación permanente.

Tecnología e Innovación

Corto Plazo (0 – 1 año)

• Desarrollar la plataforma virtual con funcionalidades de escaneo corporal y creación de avatar tridimensional, asegurando su operatividad total antes del primer año.

• Alcanzar un nivel de estabilidad técnica superior al 98% mediante pruebas y mantenimientos preventivos.

• Diseñar una interfaz accesible, intuitiva y adaptable para web y dispositivos móviles, logrando un índice de satisfacción de usuario mayor al 85%.

• Integrar soluciones tecnológicas que respalden la ampliación logística nacional prevista en el primer año de operaciones.

Mediano Plazo (2 – 3 años)

• Incorporar inteligencia artificial en los procesos de personalización de tallas y estilos con un margen de error inferior al 5%.

• Actualizar de forma trimestral las funciones del avatar para mejorar la experiencia del usuario.

• Crear un laboratorio interno de innovación con al menos tres proyectos de desarrollo tecnológico por año.

Largo Plazo (4 – 5 años)

• Implementar sistemas de realidad aumentada que permitan pruebas de prendas en tiempo real.

• Asegurar la compatibilidad del sistema con al menos el 95% de los dispositivos y cámaras disponibles en el mercado.

• Consolidar la plataforma como referente nacional en tecnología aplicada a la moda inclusiva.

Marketing y Ventas

Corto Plazo (0 – 1 año)

• Ejecutar la estrategia de lanzamiento digital alcanzando un reconocimiento de marca del 60% entre el público objetivo limeño.

• Lograr el registro de los primeros 1,000 usuarios activos con una tasa de retención mínima del 70%.

• Diseñar campañas comunicacionales que respalden el proceso de expansión logística nacional durante el primer año de operaciones.

Mediano Plazo (2 – 3 años)

95

• Concretar al menos diez alianzas comerciales con marcas locales e internacionales para diversificar la oferta.

• Desarrollar un programa de fidelización que genere un índice de recompra del 40% entre los clientes activos.

• Implementar estrategias de marketing digital basadas en moda sostenible e inclusiva que incrementen la visibilidad en un 30% anual.

Largo Plazo (4 – 5 años)

• Posicionar la marca entre las cinco más reconocidas del comercio electrónico de moda en el país.

• Expandir la cartera de clientes en un 50%, manteniendo una cobertura consolidada en todo el territorio nacional.

• Alcanzar un crecimiento sostenido del 20% anual en ventas y tráfico digital.

Operaciones, Atención al Cliente y Logística

Corto Plazo (0 – 1 año)

• Implementar un sistema logístico que garantice entregas efectivas en Lima Metropolitana con un cumplimiento del 95% en plazos establecidos.

• Estandarizar los protocolos de atención al cliente, alcanzando niveles de satisfacción superiores al 85%.

• Establecer alianzas con al menos tres empresas de transporte y mensajería para asegurar la ampliación de cobertura logística a nivel nacional en el primer año.

Mediano Plazo (2 – 3 años)

• Optimizar los procesos de distribución mediante herramientas digitales,

reduciendo los tiempos promedio de entrega en un 25%.

96

• Incorporar indicadores de desempeño logístico que midan la eficiencia operativa en cada región.

• Implementar un sistema de devoluciones que garantice la resolución de incidencias en un plazo menor a 72 horas.

Largo Plazo (4 – 5 años)

• Crear un centro de distribución propio con infraestructura automatizada que reduzca costos en un 20%.

• Consolidar la cobertura total en las 24 regiones del país.

• Implementar un sistema de trazabilidad integral que permita el seguimiento en tiempo real de los pedidos.

Administración y Finanzas

Corto Plazo (0 – 1 año)

• Elaborar el presupuesto inicial del negocio y establecer controles contables dentro de los primeros seis meses.

• Definir la estructura salarial y políticas de recursos humanos orientadas a la productividad.

• Implementar un sistema financiero digital que optimice el control de gastos en el 90% de las operaciones.

• Asignar el presupuesto necesario para garantizar la expansión logística nacional durante el primer año.

Mediano Plazo (2 – 3 años)

• Alcanzar el punto de equilibrio financiero en el segundo año de operación.

97

• Obtener financiamiento adicional equivalente al 20% del capital inicial para reforzar la infraestructura tecnológica.

• Capacitar al 100% del personal directivo en temas de liderazgo y gestión financiera.

Largo Plazo (4 – 5 años)

• Mantener una rentabilidad sostenida con un margen neto del 15% anual.

• Ampliar la estructura administrativa para respaldar operaciones internacionales.

• Consolidar un modelo de gestión financiera eficiente, ético y orientado a resultados cuantificables.

3.6. Estrategia Genérica de Porter

Según Porter (1980), las estrategias genéricas son los enfoques fundamentales que una empresa puede adoptar para alcanzar y mantener una ventaja competitiva sostenible dentro de su industria. El autor propone tres estrategias principales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en Costos

Según Porter (1980), la estrategia de liderazgo en costos consiste en que una empresa busque posicionarse como el productor con los costos más bajos dentro de su industria, permitiéndole ofrecer precios más competitivos o alcanzar mayores márgenes de rentabilidad. Para lograrlo, es necesario optimizar procesos, reducir desperdicios y aprovechar economías de escala.

Estrategia de Diferenciación

De acuerdo con Porter (1980), la estrategia de diferenciación se basa en ofrecer productos o servicios únicos, percibidos por los clientes como valiosos y distintos frente a los de la

competencia. Esta singularidad puede lograrse mediante la innovación, el diseño, la marca o el servicio al cliente, lo cual permite justificar un precio superior y generar lealtad hacia la marca.

Estrategia de Enfoque o Concentración

Porter (1980) explica que la estrategia de enfoque también llamada de concentración implica dirigir los esfuerzos hacia un segmento o nicho específico del mercado, adaptando los productos o servicios para satisfacer mejor las necesidades de ese grupo que los competidores que atienden a mercados más amplios. Dentro de esta estrategia, una empresa puede optar por un enfoque basado en costos o en diferenciación.

Aplicación de las Estrategias Genéricas de Porter al Modelo de Negocio

En el marco del presente plan de negocio, las estrategias de diferenciación y enfoque resultan las más adecuadas para garantizar una ventaja competitiva sostenible en el mercado de la moda digital.

En primer lugar, la estrategia de diferenciación permitirá que la tienda virtual se distinga de otras plataformas de comercio electrónico a través del uso de una tecnología innovadora de personalización en 3D, la cual ofrece al usuario una experiencia de compra más realista y precisa al visualizar cómo se ajustan las prendas a su propio avatar digital. Asimismo, la incorporación de una línea de vestimenta inclusiva dirigida a personas con discapacidad fortalece la propuesta de valor del proyecto, al atender a un segmento del mercado que tradicionalmente ha sido poco considerado por el comercio de moda convencional. Este enfoque contribuye a construir una imagen de marca favorable, al tiempo que promueve la lealtad de los clientes mediante una experiencia de compra accesible, innovadora y adaptada a las necesidades individuales.

De manera complementaria, la estrategia de enfoque se desarrollará orientando las acciones comerciales hacia nichos específicos, como jóvenes adultos interesados en la

convergencia entre moda y tecnología, así como consumidores que priorizan la sostenibilidad, la inclusión y la personalización en sus decisiones de compra.Al concentrarse en estos nichos, la empresa podrá comprender mejor sus preferencias, adaptar su oferta y fortalecer su posicionamiento como una tienda virtual especializada en moda digital e inclusiva.

En conjunto, ambas estrategias permitirán que la tienda virtual logre una posición sólida y diferenciada en el mercado peruano, ofreciendo innovación tecnológica y atención personalizada como ejes principales de su ventaja competitiva.

3.7. Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Según Gantt (1919), el Diagrama de Gantt es una herramienta gráfica utilizada para planificar, coordinar y supervisar tareas o actividades dentro de un proyecto, representando visualmente la duración de cada actividad a lo largo del tiempo mediante barras horizontales. Este instrumento facilita la identificación de la secuencia de actividades, el control del progreso y la distribución eficiente del trabajo, permitiendo a los gestores visualizar el avance real frente a la planificación inicial.

Tabla 15. *Actividades del Diagrama de Gantt*

Se aprecia una planificación secuencial y ordenada de las actividades del proyecto, con responsabilidades claramente asignadas

a cada área funcional. La distribución temporal permite una ejecución progresiva, reduciendo riesgos operativos y asegurando una

adecuada coordinación entre las fases estratégicas, tecnológicas y operativas del negocio.

100

Tabla 16. *Subactividades del Diagrama de Gantt*

101

102

Se detalla la descomposición de las actividades principales en subactividades específicas, lo que permite un mayor control del

tiempo y de los responsables en cada fase del proyecto. Esta estructuración facilita el seguimiento, la coordinación entre áreas y la

reducción de desviaciones durante la ejecución del plan de negocio.

103

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Este capítulo desarrolla el estudio de mercado necesario para evaluar la viabilidad

comercial del proyecto. En primer lugar, se analiza la oferta existente mediante la identificación

de los competidores directos y potenciales, así como las características de los productos y

servicios que brindan. Posteriormente, se aborda la demanda a través de una investigación

estructurada que incluye su objetivo, la metodología aplicada, el tamaño muestral, el cuestionario

utilizado, los resultados obtenidos, su interpretación y la proyección correspondiente. Este

análisis integral permite comprender el comportamiento del mercado y sustenta las decisiones

estratégicas del plan de negocio.

4.1. Oferta (qué Ofrecen los Competidores - Directos y Potenciales)

COMPETIDORES DIRECTOS

Definición:

Según (Kotler & Keller, 2016). Los competidores directos son aquellas empresas que ofrecen

productos o servicios similares a los de la empresa, dirigidos al mismo público y que satisfacen

las mismas necesidades del cliente.

Actualmente en Lima – Perú no hay tiendas online que ofrezcan los mismos servicios y

productos como las que ofrecerá el negocio de "La tienda virtual de ropa con prueba

personalizada en avatar 3D mediante escaneo corporal, en lima".

COMPETIDORES INDIRECTOS

Definición:

Según Lamb, Hair & McDaniel. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Los competidores indirectos surgen cuando ofrecen productos o servicios diferentes, pero que satisfacen la misma necesidad o cubren el mismo deseo del consumidor, aunque no sean sustitutos perfectos.

104

Competidores potenciales

Definición:

Según Porter (Porter, 2008). Los competidores potenciales (nuevos entrantes) son aquellas empresas que pueden entrar en una industria, aumentar la competencia, afectando la rentabilidad del sector, pero aún no participan en un mercado, pero que poseen la capacidad y los recursos necesarios para entrar y competir en el futuro.

Análisis Foda:

Definición:

El análisis FODA permite identificar factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa (Kotler & Armstrong, 2022)

Estrategias:

Definicion:

Las estrategias son planes o patrones de acción diseñados para alcanzar objetivos mediante la asignación adecuada de recursos y la respuesta al entorno.

(Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 1998)

COMPETIDORES INDIRECTOS

Empresa Senlima Store:

Senlima Store nació en el año 2020, en medio del auge del comercio electrónico y el cambio en los hábitos de consumo tras la pandemia. Su fundadora, Laura Mendoza, notó la necesidad de una tienda virtual que combinara moda moderna, precios accesibles y conciencia ecológica. (García, 2021).

105

El nombre *Senlima* proviene del esperanto y significa "sin límites", reflejando el propósito de la marca: ofrecer moda que rompa barreras, se adapte a todos los estilos y promueva

la libertad de expresión a través de la ropa. (Nielsen, 2020).

Inició como una pequeña tienda en línea en redes sociales, enfocada en ropa casual unisex. Con el tiempo, amplió su catálogo a ropa sostenible, accesorios y calzado, y hoy en día cuenta con una sólida presencia en redes y un sitio web con envíos a todo el país y a algunos mercados internacionales. (Revista Emprende, 2022).

Figura 9. *Logo de Senlima*

Nota. Tomado *Senlima Store,* por Facebook (https://www.facebook.com/senlimastore/).

Misión de Senlima Store

"Brindar una experiencia de compra en línea única, ofreciendo ropa moderna, cómoda y sostenible, que refleje la personalidad de cada cliente, con un servicio ágil, confiable y responsable con el medio ambiente." (Senlima Store, 2025).

Visión de Senlima Store

"Convertirse en una marca líder en moda virtual sostenible en Latinoamérica, reconocida por su innovación, compromiso social y conexión auténtica con sus clientes." (Senlima Store, 2025).

Tabla 17. *Análisis foda de Senlima Store*

FORTALEZAS

- Fuerte presencia digital.

- Variedad de productos y tallas inclusivas.

- Uso de materiales ecológicos.

(Niinimäki, 2020)

- Excelente atención al cliente. (Goodman, 2019)

DEBILIDADES

- Dependencia del canal digital.

- Costos logísticos elevados.

(Christopher, 2016)

- Limitada capacidad de producción

propia.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del comercio electrónico.

(Statista, 2024).

- Mayor interés por la moda sostenible.

(Ellen MacArthur Foundation, 2021)

- Posibilidad de expansión internacional.

- Colaboraciones con influencers. (Evans

et al., 2017)

AMENAZAS

- Alta competencia online.

- Cambios rápidos en las tendencias.

(Jackson & Shaw, 2009).

- Fluctuaciones económicas.

- Riesgos logísticos y de proveedores.

El análisis FODA evidencia que Senlima Store cuenta con fortalezas vinculadas a su presencia digital, enfoque inclusivo y compromiso con la sostenibilidad, lo que le permite aprovechar el crecimiento del comercio electrónico. No obstante, enfrenta debilidades asociadas a la dependencia del canal online y a los costos logísticos. Asimismo, el entorno competitivo y las fluctuaciones económicas representan amenazas que exigen una gestión estratégica constante.

Estrategias de Senlima Store:

Marketing:

•

Implementar campañas de marketing digital sostenible en redes sociales. (Kotler

et al., 2021).

•

Utilizar storytelling para comunicar el compromiso ambiental de la marca. (Fog et

al., 2010).

•

Fortalecer el SEO del sitio web y las campañas en Google Ads para mejorar el alcance orgánico.(Fishkin & Hogenhaven, 2013).

Crecimiento:

•

Ampliar el catálogo con líneas ecológicas y prendas personalizadas.

•

Desarrollar una aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra. (Laudon & Traver, 2023)

•

Establecer alianzas con diseñadores locales y ferias de moda sostenible.

Operativas

•

Optimizar la cadena de suministro y la logística de entregas. (Christopher, 2016)

•

Implementar empaques reciclables y biodegradables. (Niinimäki, 2020)

•

Usar herramientas digitales de gestión de inventarios en tiempo real.

Financieras

•

Buscar fondos de inversión sostenible para fortalecer la producción. (UNEP FI, 2022)

•

Generar nuevos canales de ingreso, como membresías o ventas al por mayor.

Variables / factores de Senlima Store:

1.- Producto: Varía las nuevas colecciones sostenibles de ropa y accesorios personalizada según las tendencias de moda y las preferencias del consumidor. (Jackson & Shaw, 2009)

Figura 10. *Productos de la tienda Senlima store*

Nota. Tomado de Senlima, 2025 (https://senlimastore.com/collections/all).

Precio: Varían entre (9 Euros – 89 Euros).Descuentos estacionales, ofertas por lanzamiento o envíos gratuitos, se ajusta según los costos de producción, competencia o estrategias promocionales. (Kotler & Armstrong, 2022).

Promoción: Sus campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers o anuncios en Google Ads cambian según el público objetivo. (Evans et al., 2017)

Figura 11: *Red Social, cuenta de tik tok de la tienda de ropa Senlima.*

Nota. Tomado de *SenlimaStore,* por Tik Tok (https://www.instagram.com/senlimastore?igsh=bnB4a2JjMmQxN3d3)

Plaza (Distribución): Canales de venta por web, app móvil o marketplaces como Mercado Libre o Amazon. (Laudon & Traver, 2023)

Calidad del servicio: Incorporación de chatbots, atención al cliente y postventa por WhatsApp o políticas de devolución flexibles. (Goodman, 2019).

6.- Diseño y presentación: Renovación del logo, cambios en la interfaz web o empaques ecológicos. (Niinimäki, 2020).

EMPRESA PERROLOCO:

La marca PERROLOCO fue creada en 2012 por el artista y tatuador peruano conocido en el ámbito del arte urbano como El Nene. (Jackson & Shaw, 2009). Su propuesta nació de un

espíritu inconformista y una visión auténtica del diseño, donde canalizó sus vivencias, su vínculo con la calle y su atención al detalle en algo más que indumentaria: una expresión artística que puede vestirse. (Kawamura, 2018).

Figura 12. *Logo Perroloco*

Nota. Tomado de *Perroloco (https://www.perroloco.pe/?attachment_id=20222).*

Su trazo distintivo, originado en los murales, se trasladó a las telas dando vida a prendas únicas y personales. Cada diseño se convierte en una obra visual, influenciada por movimientos como el punk de los años noventa, el metal, el hip hop y la cultura chopper, fusionados con la estética del streetwear contemporáneo. (Sklar, 2017)

La marca combina siluetas amplias, materiales de alta gama y procesos creativos íntegramente desarrollados en Lima, logrando piezas auténticas, exclusivas y llenas de identidad. (Mair, 2020)

Cada colección es concebida como una cápsula artística, cuidando cada detalle desde el boceto inicial hasta la costura final. En 2019, PERROLOCO hizo historia al convertirse en la primera firma de streetwear peruano en participar en el Lima Fashion Week (LIFWeek). Ese mismo año, VOGUE México la reconoció como “el streetwear de lujo en Perú”. (PerroLoco, s.f.).

PERROLOCO representa un proyecto de vida construido por El Nene y Nay, su cofundadora y directora creativa. Mientras él lidera la dirección artística y visual, ella aporta la visión estratégica, la curaduría estética y el enfoque empresarial necesarios para hacer crecer la marca. (Posner, 2015)

Actualmente, PERROLOCO cuenta con una tienda virtual y física insignia (flagship store) en Miraflores, Lima, y ofrece envíos a nivel nacional e internacional, consolidándose como una marca peruana de moda urbana con proyección global que sigue ampliando su comunidad en todo el mundo. (Laudon & Traver, 2023).

Misión de Tienda PerroLoco:

“Diseñar y producir prendas streetwear exclusivas de alta calidad, inspiradas en la cultura

urbana y el arte peruano, para personas que valoran autenticidad, rebeldía y estilo propio, desde Lima para el mundo." (PerroLoco, s.f.).

Visión de Tienda PerroLoco:

111

"Convertirnos en la marca líder de streetwear de lujo peruano, reconocida internacionalmente por su creatividad audaz, edición limitada y firme compromiso con el diseño patrio." (PerroLoco, s.f.).

Tabla 18. *Análisis FODA de Tienda PerroLoco*

Fortalezas
1.-Diseño propio audaz y original, inspirado en arte urbano y cultura underground. (Jackson & Shaw, 2009)
2.-Producción limitada que refuerza percepción de exclusividad. (Mair, 2020)
3.-Marca peruana con identidad clara, lo cual puede conectar con consumidores que buscan autenticidad. (Kawamura, 2018)
4.-Canal online internacional + presencia física en Lima (flagship store). (Laudon & Traver, 2023)
Debilidades
1.-Enfoque de nicho que puede limitar escala rápida. (Kotler & Armstrong, 2022)
2.-Producción limitada implica menores economías de escala, costos potencialmente más altos.
3.-Alta dependencia del diseño, marca e imagen; riesgo si deja de conectar con los

consumidores emergentes. (Posner, 2015).

4.-Competencia creciente de marcas globales de streetwear con mayor presupuesto.

Oportunidades

1.-Crecimiento del mercado del streetwear en mercados latinoamericanos e internacionales. (Sklar, 2017)

Amenazas

1.-Marcas internacionales de streetwear que ingresan al mercado latino con mayor poder de marketing.

2.-La tendencia de consumidores por marcas independientes, auténticas, con historia. (Mair, 2020)

3.-Posibilidad de colaboraciones con artistas, tatuadores, diseñadores urbanos para ampliar visibilidad.

4.-Expansión de e-commerce y logística internacional. (Laudon & Traver, 2023)

2.-Cambios rápidos en tendencias y estilos; lo que es “cool” hoy, puede quedar obsoleto mañana. (Jackson & Shaw, 2009).

3.-Costos crecientes de producción, logística internacional, aranceles.

4.-Riesgo reputacional si se percibe como “marca de élite” inaccesible o pierde autenticidad. (Kawamura, 2018)

El análisis evidencia que Tienda PerroLoco destaca por su identidad de marca auténtica y diseño exclusivo, lo que le permite diferenciarse en el mercado. No obstante, su producción limitada y la alta competencia del streetwear internacional representan retos para su crecimiento sostenido.

ESTRATEGIAS DE TIENDA PERROLOCO:

Estrategias de Marca y Posicionamiento:

- Reforzar la identidad artística: mantener la esencia rebelde, urbana y creativa de PERROLOCO mediante campañas que muestren el proceso de diseño, la inspiración cultural y la historia detrás de cada prenda. (Posner, 2015)
- Storytelling de marca: usar redes sociales y producciones audiovisuales para comunicar que PERROLOCO no solo vende ropa, sino una filosofía de vida basada en autenticidad, arte y libertad. (Fog et al., 2010)

113

- Colaboraciones estratégicas: asociarse con tatuadores, músicos, artistas urbanos y fotógrafos para fortalecer su comunidad creativa y proyectar la marca como movimiento cultural.
- Posicionamiento como “streetwear de lujo peruano”: diferenciarse de marcas internacionales enfatizando su origen, confección local y atención al detalle artesanal. (Mair, 2020)

Estrategias de Producto:

- Ediciones limitadas (“capsule collections”): lanzar colecciones pequeñas con fuerte carga artística y conceptual, generando deseo y exclusividad. (Sklar, 2017)
- Diseño 100 % local: mantener la producción en Lima para conservar el control creativo y la coherencia estética.

Innovación en materiales y siluetas: explorar textiles premium, técnicas experimentales y acabados artesanales que combinen arte con funcionalidad.

•

Extensión de línea: introducir accesorios, calzado o colaboraciones con diseñadores para ampliar el portafolio sin perder identidad.

Estrategias de Mercado y Expansión:

•

Fortalecer el canal digital (e-commerce) con mejoras en la experiencia de compra, pasarelas de pago internacionales y envíos globales optimizados. (Laudon & Traver, 2023)

•

Aumentar presencia internacional a través de marketplaces de moda (Farfetch, Etsy, Latin Fashion) y participación en ferias de diseño.

•

Apertura de tiendas conceptuales (pop-up stores) en ciudades clave de Latinoamérica como Ciudad de México, Santiago o Buenos Aires.

• Marketing de comunidad: fomentar interacción con los clientes fieles (“la manada PERROLOCO”) mediante beneficios exclusivos, drops privados y acceso anticipado a nuevas colecciones. (Kotler & Armstrong, 2022).

4. Estrategias Operativas y de Gestión:

•

Optimizar la cadena de producción para mantener la exclusividad sin sacrificar tiempos de entrega ni costos. (Christopher, 2016).

•

Digitalización de procesos internos (gestión de inventario, control de calidad, seguimiento de pedidos) para mayor eficiencia.

•

Formación continua del equipo en diseño, patronaje, fotografía y marketing digital, reforzando la cultura de innovación.

•

Alianzas con talleres locales que cumplan estándares éticos y de calidad,

potenciando el impacto social positivo en la industria textil peruana.

Estrategias de Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- Moda consciente: incorporar materiales reciclados o de bajo impacto ambiental en parte de las colecciones. (Niinimäki, 2020)
- Producción responsable: promover una confección local ética, con trazabilidad y apoyo a artesanos peruanos.
- Educación y arte urbano: desarrollar programas o talleres para jóvenes artistas, fortaleciendo el vínculo entre la marca y la comunidad creativa.
- Comunicación transparente: difundir prácticas sostenibles y mostrar al consumidor el impacto positivo de sus compras. (Ellen MacArthur Foundation, 2021)

Variables / factores de Tienda PerroLoco:

Producto

115

- Prendas streetwear de diseño exclusivo, inspiradas en arte urbano, punk, metal y cultura hip-hop. (Sklar, 2017)
- Colecciones limitadas (“capsule collections”) que refuerzan la exclusividad.
- Producción y diseño local en Lima, con acabados artesanales y materiales premium.
- Alta calidad estética, originalidad y coherencia con la identidad visual de la marca. (Posner, 2015)

Figura 13. *Portada de productos de la página web de la tienda virtual Perroloco*

Nota. Tomado de *Perroloco (https://www.perroloco.pe/tienda/).*

Precio

•

Estrategia de precio medio-alto (S/59.00 - S/499.00), acorde con su posicionamiento como “streetwear de lujo”. (Mair, 2020)

Valor percibido basado en la exclusividad, el arte y el trabajo manual.

•

Uso de precios diferenciados en ediciones especiales o colaboraciones artísticas.

Plaza (Distribución)

•

Canales principales: tienda virtual (perroloco.pe) y flagship store en Miraflores (Lima).

•

Envíos nacionales e internacionales con sistema exprés.

•

Participación en ferias, desfiles y eventos de moda (como LIFWeek).

Promoción y servicios:

•

Estrategia de branding artístico y comunicación visual coherente. (Evans et al., 2017)

•

Uso intensivo de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) con enfoque en lifestyle y arte urbano.

•

Colaboraciones con artistas, tatuadores y músicos, que refuerzan su

posicionamiento cultural.

•

Publicaciones en medios de prestigio (por ejemplo, VOGUE México) que validan su identidad premium.

117

Figura 14. *Página de Intagram de la tienda virtual PerroLoco*

Nota. Tomado de *Perroloco,* por Instagram *(https://www.instagram.com/_perroloco?igsh=MWJxY2I3bWdyanVpNg==).*

Personal y Cultura Organizacional

•

Equipo creativo reducido, liderado por El Nene (fundador y diseñador) y Nay (directora creativa).

•

Cultura basada en la autenticidad, la libertad creativa y la experimentación. (Kawamura, 2018)

•

Toma de decisiones centrada en la estética y el arte antes que en la producción masiva.

Tecnología

118

•

Uso de plataformas de comercio electrónico para la venta directa. (Laudon &

Traver, 2023).

•

Estrategia digital en redes y marketing automatizado.

•

Posibilidad de incorporar innovaciones tecnológicas: probadores virtuales, CRM, o análisis de datos de clientes.

EMPRESA MARAZ:

Tienda Maraz es una boutique de moda femenina peruana con sede en Lima, dedicada al diseño y comercialización de prendas exclusivas. Se distingue por ofrecer colecciones limitadas y por su enfoque en la confección local, con una propuesta contemporánea dirigida a mujeres que valoran la elegancia y la originalidad en sus outfits.

Figura 15. *Logo de Maraz*

Nota. Tomado de *Maraz (https://www.facebook.com/marazperu/).*

La marca opera bajo la razón social **Maraz Woman E.I.R.L.,** una empresa limeña fundada en 2006. Con más de doce años de experiencia en el rubro textil, el negocio se ha consolidado como un referente nacional en ropa para damas, con un equipo de entre 10 y 50 empleados que diseñan y producen desde la capital peruana. (Maraz, s.f.)

Misión – Tienda Maraz

Crear prendas exclusivas de diseño peruano que resalten la elegancia, autenticidad y estilo de la mujer contemporánea, combinando confección artesanal, materiales de alta calidad y atención personalizada, para ofrecer una experiencia de moda única desde Lima hacia todo el Perú.” (Kawamura, 2018)

Visión – Tienda Maraz

“Ser reconocida como la boutique virtual líder en moda femenina peruana, destacada por su innovación en diseño, compromiso con la producción local y capacidad de inspirar confianza

y sofisticación en cada una de nuestras clientas." (Laudon & Traver, 2023).

Tabla 19. *Análisis FODA – Tienda Maraz*

Fortalezas (F)	**Debilidades (D)**
1.-Diseño exclusivo y colecciones limitadas, lo que refuerza la identidad premium y la sensación de exclusividad. Mair, 2020).	1.-Capacidad de producción limitada por el enfoque artesanal y las series pequeñas.
2.-Producción local y artesanal, que permite control de calidad, personalización y apoyo a la industria textil peruana. (Niinimäki, 2020).	2.-Dependencia del canal online sin una red física sólida de tiendas o distribuidores.
3.-Más de 12 años de experiencia en el rubro, lo que brinda conocimiento profundo del mercado femenino nacional.	3.-Presupuesto restringido para marketing digital comparado con marcas globales.
4.-Marca consolidada en Lima, reconocida por su estilo contemporáneo y	4.-Poca automatización en procesos logísticos y de gestión de pedidos.
	5.-Escasa presencia internacional pese al potencial de expansión.

por el diseño independiente. (Posner,

2015)

5.-Venta online nacional (a través de maraz.pe), que amplía el alcance y permite atención directa al consumidor. (Laudon & Traver, 2023).

6.-Atención personalizada y enfoque humano en la relación con las clientas. (Kotler & Armstrong, 2022)

Oportunidades (O)

1.-Crecimiento sostenido del comercio electrónico en el Perú, especialmente en moda femenina. (Laudon & Traver, 2023)

2.-Mayor valoración del diseño peruano y lo hecho localmente, impulsado por el movimiento de consumo responsable. (Kawamura, 2018)

3.-Tendencia hacia la moda sostenible y artesanal, que coincide con la filosofía de Maraz. Niinimäki, 2020).

4.-Posibilidad de internacionalización mediante marketplaces y redes sociales.

Amenazas (A)

1.-Alta competencia en el sector moda femenina, tanto de boutiques locales como de marcas internacionales (Zara, H&M, Shein, etc.).

2.-Cambios en tendencias de moda muy rápidos, que exigen constante innovación. (Jackson & Shaw, 2009).

3.-Fluctuaciones económicas que afectan el poder adquisitivo de su público objetivo.

4.-Incremento de costos de insumos textiles o transporte.

121

5.-Alianzas con diseñadores, ferias y eventos de moda, que fortalecen el posicionamiento y la visibilidad.

5.-Riesgos logísticos asociados a ventas online (retrasos, devoluciones, percepciones de servicio). (Christopher, 2016)

El análisis muestra que Tienda Maraz cuenta con una sólida identidad de marca basada en el diseño exclusivo, la producción artesanal y la experiencia en el mercado local. Sin embargo, enfrenta desafíos vinculados a su limitada capacidad productiva y a la alta competencia, lo que exige fortalecer su gestión y estrategias de expansión.

Estrategias de Tienda Maraz

Estrategias de Producto

- Mantener el concepto de colecciones limitadas para reforzar la exclusividad de la marca. (Mair, 2020).
- Introducir líneas cápsula inspiradas en temas culturales o urbanos peruanos (como "Alma Capital") para conectar identidad local con tendencia global.
- Garantizar control de calidad artesanal en cada prenda, potenciando el valor del "hecho en Perú". (Niinimäki, 2020).

Estrategias de Marketing y Marca

- Fortalecer la presencia digital a través de campañas en redes sociales (Instagram,

TikTok, Facebook) con enfoque visual y storytelling sobre el proceso de confección. (Fog et al., 2010).

- Colaborar con influencers de moda y diseñadoras locales para posicionar la marca como referente de elegancia peruana. (Evans et al., 2017)

122

- Reforzar el branding de sostenibilidad: producción local, series pequeñas, materiales eco-amigables. (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Estrategias de Ventas y Distribución

- Consolidar su tienda virtual (maraz.pe) como canal principal de ventas, con una experiencia de usuario fluida y servicio postventa eficaz. (Laudon & Traver, 2023)
- Implementar un sistema de envíos exprés nacionales y programas de fidelización o membresía (por ejemplo, “Maraz Exclusive Club”).
- Participar activamente en ferias de diseño y moda nacional, manteniendo la conexión física con clientas e impulsando la recordación de marca.

Estrategias Operativas

- Continuar apostando por la producción local, impulsando talleres y alianzas con costureras y artesanas peruanas.
- Innovar en tecnología textil y diseño digital, incorporando software de patronaje, realidad aumentada o probadores virtuales a mediano plazo. (Christopher, 2016)
- Implementar procesos sostenibles: reducción de residuos textiles, empaques reciclables y confección responsable. (Niinimäki, 2020)

Estrategias de Crecimiento

- Expandir el alcance de la marca hacia el mercado latinoamericano mediante exportación en línea y alianzas con marketplaces internacionales (Ej. Etsy, LatinFashion).
- Desarrollar una línea complementaria de accesorios o calzado artesanal, manteniendo la coherencia estética de Maraz.
- Crear una academia o talleres de moda local, posicionando a la marca como promotora del talento textil femenino peruano.

123

VARIABLES / FACTORES:

Producto

- Colecciones exclusivas de edición limitada.
- Prendas diseñadas y confeccionadas localmente (vestidos, blusas, conjuntos y accesorios).
- Estilo contemporáneo con detalles artesanales y materiales de calidad. (Posner, 2015).
- Enfoque en la moda femenina urbana y sofisticada. (Jackson & Shaw, 2009).

Figura 16. *Categorias de los productos de la tienda virtual Maraz*

Nota. Tomado de *Maraz* (web. https://maraz.pe/collections).

Precio

- Estrategia de precio medio-alto(S/80.00 – S/199.00), acorde al valor percibido por diseño exclusivo y confección artesanal. (Mair, 2020).
- Ajuste flexible según temporada o colección.
-

Promociones ocasionales en temporadas específicas (lanzamientos o liquidaciones).

Plaza (Distribución)

124

- Canal principal: tienda virtual maraz.pe, con cobertura nacional. (Laudon & Traver, 2023).
- Envíos exprés y alianzas con empresas logísticas.
- Participación en ferias y eventos de moda para presencia física ocasional.

Promoción

- Estrategia de comunicación digital (Instagram, Facebook, TikTok). (Evans et al., 2017)
- Marketing de contenidos: historia de cada colección, inspiración y proceso artesanal. (Fog et al., 2010).
- Colaboraciones con influencers y modelos peruanas.

• Campañas visuales que transmiten elegancia, exclusividad y orgullo local.

Figura 17. *Principales redes sociales, tik tok e Instagram, de la tienda Maraz.*

125

Nota. Tomado de *Maraz* por Instagram y Tik tok (https://www.facebook.com/marazperu/, https://www.tiktok.com/@marazperu)

Personal y Cultura Organizacional

- Equipo de entre 10 y 50 colaboradores.
- Estructura enfocada en diseño, confección, atención al cliente y gestión digital.
- Cultura de innovación, creatividad y compromiso con la producción nacional.

(Kawamura, 2018)

Tecnología

- Plataforma e-commerce propia.
- Uso de redes sociales y herramientas de análisis digital.

- Potencial de implementar CRM, automatización de pedidos y probadores virtuales. Laudon & Traver, 2023)

Figura 18. *Pagina Web de la tienda de ropa virtual Maraz*

Nota. Tomado de *Maraz* por página oficial (https://maraz.pe/collections/all?srsltid=AfmBOootR84uBl_74LgMREh_gs0Q2c-DUd6jGi1pWH2gomYc3bIw8OJY).

Competidores Potenciales:

EMPRESA HOLLY CROSS:

En Holly Cross, ofrecemos ropa moderna para todos, destacando el estilo streetwear y la comodidad en cada prenda. Su sitio web indica que Holly Cross se define como una tienda de "ropa inclusiva y moderna para todos" (hombres y mujeres), con un estilo de streetwear. Presenta el lema "Ropa inclusiva y moderna" y menciona contacto vía correo electrónico (contacto@hollycross.com) y teléfono +(51) 960 585 538. La tienda ofrece catálogo online de

127

ropa masculina y femenina, con la insistencia en la variedad de estilos modernos. (HollyCroos, 2025).

Figura 19. *Logo de Holly Cross*

Nota. Tomado de *Holly Cross,* por la página oficial (https://hollycrossperu.com/).

Misión de Tienda Holly Cross :

«Ofrecer prendas de moda modernas, cómodas e inclusivas para hombres y mujeres, en un entorno accesible y con estilo streetwear, que reflejen la diversidad de gustos y permitan a cada cliente sentirse auténtico.»

Visión de Tienda Holly Cross :

«Ser la marca de referencia en moda urbana e inclusiva en Perú (y/o la región), reconocida por su innovación, variedad de estilos, excelencia en servicio al cliente y expansión constante a nuevos canales y mercados.» (Posner, 2015).

Tabla 20. *Análisis Foda de Tienda Holly CrossAnálisis Foda de Tienda Holly Cross*

128

Fortalezas:

1.-Propuesta de moda inclusiva (hombres +

mujeres) y estilo contemporáneo.

2.-Catálogo moderno, buena presencia

online.

3.-Posibilidad de captar un público joven

que busca streetwear.

Debilidades:

1.-Si es una tienda relativamente nueva, puede tener

poca notoriedad de marca comparada con

competidores consolidados.

2.-Posible dependencia de proveedores /importación,

lo que puede incidir en costos o tiempos.

3.-Inventario/tendencias de moda cambia rápido, lo

que exige capacidad de adaptación.

• Oportunidades:

1.-Crecimiento del comercio electrónico y

de la moda urbana en Perú.

2.-Alianzas con influencers o campañas en

redes sociales para reforzar marca.

3.-Expansión a nuevas ciudades o

segmentos (por ejemplo, tallas grandes,

accesorios, etc).

• Amenazas:

1.-Alta competencia en el sector de moda, tanto

tiendas locales como marcas internacionales.

2.-Cambios en tendencias que pueden hacer ciertas

líneas obsoletas rápidamente.

3.-Factores económicos (inflación, costos de importación) que pueden afectar precio o márgenes.

El análisis evidencia que Holly Cross presenta una propuesta atractiva orientada a la moda urbana e inclusiva, con potencial para conectar con un público joven a través del canal digital. No obstante, la alta competencia y la rapidez de los cambios en tendencias obligan a la marca a fortalecer su posicionamiento y capacidad de adaptación para sostener su crecimiento.

Estrategias de Tienda Holly Cross :

129

Diferenciación: enfocar la comunicación en la inclusión (“moda para todos”), diversidad de estilos y que cada cliente encuentre su look.

Marketing digital: Presencia activa en redes sociales (Instagram, TikTok), colaboraciones con creadores de contenido jóvenes.

Fidelización: Programas de cliente frecuente, descuentos exclusivos, atención personalizada para aumentar retorno.

Gestión de inventario ágil: Estar al tanto de tendencias streetwear y rotar colecciones para mantener frescura.

Omnicanalidad: Combinar tienda online + presencia física (si la tiene) + recogida en tienda, envíos eficientes.

Expansión: Explorar nuevas ubicaciones físicas o Marketplaces, así como ampliar tallas o categorías (ej: accesorios, calzado).

Variables / Factores de Tienda Holly Cross:

Producto

•

Tipo de prendas: “ropa inclusiva y moderna para todos” según su sitio web.

•

Categorías: ropa femenina, masculina, streetwear.

•

Estilo + comodidad: enfatizan estilo (moderna) y comodidad (inclusiva para todos) de cada prenda.

•

Información de tallas, adaptación, funcionalidad: no encontré detalle explícito de "moda adaptativa para personas con discapacidad", solo "inclusiva", por lo que esa podría ser un área de mejora/clarificación. (holly cross, s.f.)

130

Figura 20. *Categorías de productos de la tienda Holy Cross*

Nota. Tomado de *Holly Cross,* por la página oficial (https://hollycrossperu.com/).

Precio: No hay mucha información pública sobre política de precios en cada prenda, rangos, promociones detalladas (en la página principal solo aparece "Descuentos increíbles" y signo monetario en dólares).

•

Es importante ver: estrategia de precios competitivos frente a otras marcas inclusivas, márgenes, ofertas.

131

Figura 21. *Precio de ropa inclusiva y moderna que ofrece la tienda virtual Holly Cross*

Nota. Tomado de *Holly Cross* por, la página oficial (ttps://hollycrossperu.com/ropa-inclusiva-y-moderna).

Promoción y comunicación

• Su sitio enfatiza "Galería de Estilo" donde muestran la colección.

• Es necesario revisar canales: redes sociales, email marketing, testimonios de clientes, campañas de inclusión.

• Mensaje de marca: "Estilo para Todos" según encabezado.

Distribución / Canal de ventas

•

Es tienda virtual: sitio web (hollycrossperu.com) aparece como canal.

•

Cobertura geográfica: debe verificarse si solo en Lima - Perú, envío internacional,

logística, tiempos.

•

Logística: entregas, devoluciones, stock, rapidez.

Experiencia de usuario / plataforma

•

Sitio web: No hay claridad de navegación, categorías, presentación.

•

Adaptabilidad móvil, velocidad de carga, accesibilidad (importante si la marca

dice “inclusiva”).

•

Facilidad de compra, métodos de pago, devoluciones.

Gestión interna y recursos

•

Equipo, procesos de diseño, producción, abastecimiento.

•

Calidad de materiales, proveedores, sostenibilidad.

•

Capacidad de innovación (nuevos estilos, tallas, ajustes)

Empresa “Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo”:

El emprendimiento surgió en Perú a partir de una necesidad familiar: la subgerente Mayra

Ayllón comenta que su hija sufrió una lesión, lo cual le permitió darse cuenta de la falta de ropa adaptada para personas con discapacidad o movilidad reducida. El gerente es Marín Ponte, quien comenta que el emprendimiento se apoyó en su experiencia diaria con personas con discapacidad. Entonces deciden abrir su tienda virtual, que combinar moda y funcionalidad para personas con discapacidad o movilidad reducida, que puedan vestir con comodidad *y* estilo. (TV Perú, 2024; *Emprendimiento presentó propuesta de moda inclusiva,* 2024).

Figura 22. *Logo Vamos por ti Estilo Inclusivo*

Nota. Tomado de *Vamos por Ti Estilo Inclusivo* por Facebook (https://www.facebook.com/p/Vamos-por-estilo-Inclusivo-61559866505735/).

• Ofrecen ropa adaptada (para cubrir necesidades de movilidad para su confort) para personas que tienen discapacidad o movilidad reducida.

• La idea no es simplemente "ropa funcional", sino que también tenga estilo (moda casual para que las personas con discapacidad se puedan vestir de forma cómoda y a la moda).

• Trabajan con profesionales del diseño de moda para hacer realidad esta idea. La nota indica que este emprendimiento "presenta propuesta de moda inclusiva" y se da en un contexto donde la moda adaptativa está aún emergiendo en Perú).

En su corto plazo, el emprendimiento busca crear una colección de moda casual para personas con discapacidad: es decir, diseños más "de día a día", no solo especializados o clínicos. En la cobertura de medios se presenta este emprendimiento como "moda inclusiva" en el segmento adaptativo. Es importante destacar que el emprendimiento también enfatiza la inclusión: tanto en accesibilidad del producto (vestir bien, funcionalidad) como en visibilización de las personas con discapacidad. (Emprendimiento presentó propuesta de moda inclusiva, agosto 2024) (Taffe, 2017; TV Perú, 2024).

Misión "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo":

"Facilitar el acceso a la moda con estilo y funcionalidad para personas con discapacidad o

movilidad reducida en Perú, diseñando prendas adaptativas que promuevan su autonomía, dignidad y bienestar, a través de materiales adecuados, tallas inclusivas, y un comercio electrónico accesible."

Visión "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo":

"Ser la marca de referencia en Latinoamérica para moda adaptativa e inclusiva, creando comunidad, innovación y excelencia en diseño, de modo que cada persona, sin importar su capacidad física, pueda sentirse cómoda, segura y a la moda.

134

Tabla 21. *Análisis Foda "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo"*

FORTALEZAS:

· Enfoque auténtico de inclusión basado en experiencia real.

· Nicho poco atendido en Perú / LatAm.

· Potencial para personalización adaptativa (TV Perú, 2024; Taffe, 2017).

DEBILIDADES:

· Inicio de emprendimiento: menos recursos, menor escala.

· Posible falta de experiencia en producción de ropa adaptativa. (Clarkson et al., 2013).

OPORTUNIDADES:

· Creciente demanda de moda inclusiva/adaptativa.

· Alianzas locales con asociaciones de discapacidad.

· Mercado latinoamericano con menos competencia especializada. (Pullin, 2009; TV Perú, 2024)

AMENAZAS:

· Competidores internacionales que

ingresan al mercado LatAm.

· Costos logísticos/importación elevados.

· Cambios normativos o barreras de accesibilidad. (Taffe, 2017).

El análisis muestra que "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo" posee una fortaleza clave en su enfoque auténtico y diferenciado, orientado a un nicho con alta demanda insatisfecha. Sin embargo, su etapa inicial exige superar limitaciones de experiencia y recursos para enfrentar la entrada de competidores y los retos logísticos del mercado.

Estrategias "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo":

135

Diferenciación por diseño + funcionalidad: Crear colecciones que combinen moda contemporánea con características adaptativas (cierres magnéticos, tallas especiales, ajustes para silla de ruedas).

Segmentación de mercado local: Atender primero el mercado de Lima/Perú con envío rápido, atención personalizada, tallas adaptadas al cuerpo latino. (TV Perú, 2024)

Marketing inclusivo: Usar personas con discapacidad reales en campañas de modelo, generar comunidad en redes sociales, educar al mercado sobre moda adaptativa.

Colaboración y alianzas estratégicas: Asociarse con organizaciones de discapacidad, clínicas de rehabilitación, influencers inclusivos para mayor visibilidad y credibilidad. (Pullin, 2009).

Escalabilidad y accesibilidad de precio: Ofrecer una línea básica más asequible + una línea premium adaptativa, de modo que la moda sea accesible para más personas.

Optimización de logística y servicio al cliente: Garantizar que el sitio web sea accesible para personas con discapacidad (por ejemplo, lectores de pantalla), ofrecer devoluciones fáciles, empaques adaptados, envío fiable. (W3C, 2019)

Sostenibilidad como valor agregado: Incorporar materiales sostenibles o procesos responsables para diferenciar frente a marcas tradicionales.

Variables / Factores "Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo":

Productos

• Tipo de prendas: ropa adaptada de moda casual y deportivos (pantalones, blusas, casacas, etc.).

136

Figura 23. *Producto de ropa con diseño adaptado para personas con discapacidad*

Nota. Tomado de *Vamos por Ti Estilo Inclusivo* por Facebook (https://www.facebook.com/p/Vamos-por-estilo-Inclusivo-61559866505735/).

• Diseño inclusivo: cierres magnéticos, costuras planas, aperturas laterales, tallas especiales.

• Calidad y materiales: uso de telas cómodas, suaves, resistentes.

• Variedad: líneas masculinas, femeninas, casuales y funcionales.

• Innovación: desarrollo de nuevas prendas según las necesidades de distintos tipos de discapacidad.

(TV Perú, 2024; *Emprendimiento presentó propuesta de moda inclusiva,* 2024).

Precio

•

Estrategia de precios accesibles: equilibrio entre calidad y asequibilidad.

•

Comparación con marcas inclusivas internacionales: mantener precios competitivos frente a importaciones.

Promoción

137

•

Presencia en redes sociales: difusión en Facebook, Instagram, TikTok, etc.

- Campañas de sensibilización: moda + inclusión + autoestima.
- Relaciones públicas: participación en ferias, reportajes en medios como TV Perú, Infomercado, etc.
- Testimonios de usuarios: usar historias reales para conectar emocionalmente con el público. (TV Perú, 2024; *Emprendimiento presentó propuesta de moda inclusiva,* 2024).

Figura 24. *Promociones que ofrece la tienda Virtual Vamos por ti, Estilo Inclusivo*

Nota. Tomado de *Vamos por Ti Estilo Inclusivo* por Facebook (https://www.facebook.com/p/Vamos-por-estilo-Inclusivo-61559866505735/).

Plaza (distribución)

- **Tienda virtual:** principal canal de ventas online.
- **Cobertura geográfica:** Lima y potencial expansión nacional.
- **Logística:** entregas accesibles, tiempos de envío, empaques adaptados.

Personal y gestión

- **Equipo emprendedor:** Mayra Ayllón (subgerente), Marín Ponte (gerente).

Valores de inclusión: sensibilidad y compromiso social.

.

Capacitación: conocimiento técnico en diseño adaptativo.

(TV Perú, 2024; *Emprendimiento presentó propuesta de moda inclusiva,* 2024).

EMPRESA LIVVA:

Livva es una marca peruana de moda femenina operada bajo la razón social Dupree Venta Directa S.R.L., con domicilio en Lima.

La marca se especializa en ventas por catálogo y comercio electrónico, renovando sus colecciones cada 21 días para responder ágilmente a las tendencias de la moda.

Su propuesta gira en torno a permitir que la mujer peruana exprese su singularidad y estilo, combinando moda accesible, comodidad y actualización frecuente. (LIVVA, s.f.)

Misión de Tienda Livva:

"Realzar la identidad de cada mujer todos los días, ofreciéndole moda fresca, cómoda y moderna, que se adapte a su ritmo de vida y a su deseo de expresarse, porque en Livva la moda no incomoda."

Visión de Tienda Livva:

"Ser la marca de moda femenina peruana de referencia para la mujer que busca estilo, versatilidad y autenticidad, liderando el canal de venta directa y digital en el país con innovación constante."

Tabla 22. *Análisis Foda Tienda Livva*

Fortalezas

1.- Nuevos lanzamientos cada 21 días mantienen la marca fresca y alineada con tendencias.

2.-Modelo mixto que combina tienda virtual con asesoras de catálogo, ampliando cobertura y atención personalizada.

3.- Comunicación clara que conecta emocionalmente con las mujeres (“realza tu identidad”).

4.- Programa de asesoras fomenta fidelización y engagement.

5.- Uso de catálogos reciclables con certificación PEFC, alineado con tendencias de sostenibilidad.

Debilidades (internas)

1.- Puede limitar crecimiento si el modelo de venta directa pierde relevancia frente a competencia online pura.

2.- Marca principalmente peruana; poca presencia fuera del país.

3.- Aunque las colecciones se renuevan rápido, puede haber dificultad para adaptarse a demandas de nichos muy específicos.

4.- Competencia fuerte de marcas de fast-fashion y streetwear global.

Oportunidades

1.- Mayor inversión en e-commerce, marketing en Instagram/TikTok y estrategias de influencer marketing.

2.-Posibilidad de reforzar líneas eco-friendly y comunicar sostenibilidad como ventaja competitiva.

Amenazas (externas)

1.- Marcas locales e internacionales

de moda rápida, streetwear y e-commerce.

2.-Moda femenina cambia rápidamente, riesgo de colecciones desactualizadas.

140

3.- Alianzas con diseñadores, artistas o influencers locales para aumentar visibilidad y ventas.

4.- Incremento del comercio electrónico en Perú permite ampliar base de clientes sin necesidad de más tiendas físicas.

5.- Accesorios, tallas plus, ropa premium o deportiva pueden atraer nuevos segmentos.

3.- Variaciones de poder adquisitivo, inflación o costos logísticos que afecten precios y rentabilidad.

4.- Entregas y atención online son críticas; cualquier fallo impacta la reputación.

3.- Cumplimiento de normas de comercio electrónico y protección al consumidor en Perú.

El análisis evidencia que Livva destaca por su dinamismo comercial, comunicación emocional y enfoque sostenible, lo que fortalece la fidelización y posicionamiento de marca. No obstante, enfrenta retos vinculados a la alta competencia y a la necesidad de consolidar su presencia digital para sostener el crecimiento y mitigar riesgos del mercado cambiante.

Estrategias de Tienda Livva:

Basado en la información disponible y buenas prácticas del sector, aquí algunas estrategias para Livva:

• **Producto:** Lanzamiento de nuevas colecciones cada 21 días para mantener frescura de

oferta y responder rápido a tendencias.

• **Canal de venta:** Combinación de comercio electrónico (sitio web) con venta por catálogo/asesoras, lo que permite un alcance más amplio y atención personalizada.

141

• **Promoción y comunidad:** Comunicación centrada en el empoderamiento femenino ("realza tu identidad"), generación de comunidad de mujeres que valoran la moda que las representa.

• **Sostenibilidad y responsabilidad:** Inclusión de catálogos impresos en papel 100 % reciclable con certificación PEFC, lo que refuerza su compromiso ambiental.

• **Experiencia de cliente:** Simplificación del proceso de compra online vía catálogo digital, entrenamiento de asesoras, y adaptación al ritmo de vida de las usuarias.

• **Crecimiento y fidelización:** Fomentar que las clientas recurrentes y asesoras del catálogo formen parte de la marca como comunidad, apoyando el crecimiento orgánico y repetición de compra.

VARIABLES / FACTORES:

Producto

• Prendas femeninas contemporáneas, cómodas y versátiles, diseñadas para la mujer moderna peruana.

• Colecciones nuevas cada 21 días, lo que mantiene la oferta actualizada y dinámica.

• Catálogo variado: ropa casual, elegante, deportiva y de temporada.

• Apuesta por materiales de buena calidad y diseño funcional. (livva.pe, s.f.)

142

Figura 25. *Categorías de productos de la tienda virtual Livva*

Nota. Tomado de *Livva* por, la página oficial (https://livva.pe/).

Precio

• Estrategia de precio medio accesible, orientada al segmento femenino, masculino y niños de clase media y media alta.

• Política de promociones y descuentos digitales.

• Percepción de valor basada en estilo, comodidad y frecuencia de renovación.

Plaza (Distribución)

- Venta mediante plataforma online (livva.pe) y asesoras de venta directa.
- Cobertura nacional a través de envíos a todo el Perú.
- Sistema logístico apoyado por la estructura de Dupree Venta Directa S.R.L. (livva.pe, 2023)

Figura 26. *Plataforma de Livva*

Nota. Tomado de *Livva* por, la página oficial (https://livva.pe/).

Figura 27. *Campañas*

Nota. Tomado de *Livva* por, la página oficial (https://livva.pe/).

Promoción y servicios:

- Comunicación centrada en la identidad y empoderamiento femenino (“Realza tu identidad todos los días”).
- Uso intensivo de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para promociones, lanzamientos y campañas de temporada.
- Publicidad digital con influencers y marketing de comunidad (asesoras y clientas).

144

- Diseño atractivo de catálogos físicos y digitales, en papel reciclable.

(livva.pe/catalogos, 2023)

Personas y Cultura Organizacional:

- Personal capacitado en atención al cliente, marketing y gestión de ventas por catálogo.
- Cultura corporativa centrada en el respeto, la diversidad y la autoexpresión femenina.

Tecnología

- Plataforma e-commerce optimizada para compras rápidas.
- Integración de sistemas de pedidos digitales para asesoras.
- Uso de redes sociales y CRM para fidelización de clientas.
- Potencial de mejora en analítica de datos e inteligencia de mercado.
- Enfoque colaborativo entre diseñadores, asesores de moda y equipo de marketing.

Tabla 23. *Tabla Resumen de Factores Variables – Competencias Indirectas*

145

FACTOR

VARIABLE

SENLIMA		
STORE PERROLOCO MARAZ CONCLUSIONES		
DISEÑO Y		
USABILIDAD		
WEB		
Moderna,		
minimalista,		
navegación		
fluida		
Juvenil y		
dinámica, interfaz		
llamativa		
Profesional,		
sobria, enfoque en		
experiencia de		
usuario		
Diferencias en estilo		
visual según público		
objetivo		
VARIEDAD DE		
PRODUCTOS		
Amplia gama de		
productos		
locales		
Centrada en		
moda y		
accesorios		
juveniles		
Productos		
seleccionados,		

enfoque en

exclusividad

Maraz destaca en

curaduría, Senlima en

amplitud

PRECIOS

Competitivos,

promociones

frecuentes

(9Eu -89Eu)

Accesibles, con

descuentos

(S/59.00-

S/499.00)

Medios a altos,

alineados con

marca premium

(S/80.00 –

S/199.00)

Estrategias de precios

según

posicionamiento

ESTRATEGIA

DE

MARKETING

DIGITAL

Redes sociales y

colaboraciones

locales

Influencers y

TikTok

Campañas en

Instagram y

Google Ads

Cada tienda usa

distinto enfoque

publicitario

ATENCIÓN AL

CLIENTE

Chat web,

WhatsApp,

buena respuesta

Respuesta rápida

en redes

Servicio por

correo y

formulario

Todas ofrecen soporte

digital, con distintos

canales

LOGÍSTICA Y

ENVÍOS

Envíos

nacionales,

tiempos medios

Entregas rápidas

en zonas urbanas

Envío premium y

empaques

personalizados

Diferencias en valor

agregado logístico

REPUTACIÓN

Valoraciones

positivas por

calidad

Muy buena

relación con

comunidad

Opiniones

favorables por

servicio postventa

Imagen sólida en los

tres casos

146

El cuadro comparativo muestra que las competencias indirectas se diferencian principalmente por su público objetivo y posicionamiento de marca. Senlima destaca por su amplitud de productos y precios competitivos, Perroloco por su enfoque juvenil y cercanía con la comunidad, mientras que Maraz resalta por su curaduría exclusiva y experiencia premium. Estas diferencias evidencian estrategias claras y coherentes que permiten a cada marca sostener una reputación sólida en el mercado digital.

Tabla 24. *Tabla resumen de Cobertura. Competencias Indirectas*

EMPRESA

COBERTURA DE

ENVÍOS /

OPERATIVIDAD EN

PERÚ

TIENDA FÍSICA /

VIRTUAL

/PRESENCIA

LOCAL

CONCLUSIONES

SENLIMA

STORE

Envíos internacionales declarados; cubre gasto de envío por compras + 35Euros a todo el mundo.

Tienda virtual internacional.

Marca internacional; operatividad en todo el mundo.

PERROLOCO

Envíos Lima & provincias 3-5 días; costos S/15-22; envíos internacionales.

Tienda virtual, Flagship en Miraflores, Lima.

Muy buena operatividad y presencia local.

MARAZ

“Envíos express a todo el Perú” declarados; presencia online fuerte.

Showroom/tienda física y virtual, indicados en Lima.

Cobertura nacional indicada; menos detalle

en costos.

El resumen de cobertura evidencia distintos niveles de alcance y presencia operativa entre las competencias indirectas. Senlima destaca por su enfoque internacional y operación completamente digital, Perroloco combina una sólida presencia física y virtual a nivel nacional e internacional, mientras que Maraz se posiciona principalmente en el mercado peruano con

147

énfasis en envíos nacionales. Estas diferencias reflejan estrategias de expansión y cercanía al cliente acordes a su posicionamiento de marca.

Tabla 25. *Tabla Comparativa Acerca de las Empresas – Competencias Potenciales*

FACTOR / VARIABLE

HOLLY CROSS

VAMOS POR TI,

ESTILO INCLUSIVO

LIVVA

Tipo de empresa / enfoque

Tienda de moda urbana e inclusiva (“para todos”), estilo *streetwear* moderno.

Emprendimiento de moda adaptativa e inclusiva para personas con discapacidad o movilidad reducida.

Marca peruana de moda femenina moderna, bajo modelo de venta directa (Dupree Venta Directa S.R.L.).

Misión

Ofrecer prendas modernas, cómodas e inclusivas para hombres y mujeres, reflejando diversidad y autenticidad.

Facilitar el acceso a la moda funcional y con estilo para personas con discapacidad, promoviendo autonomía y bienestar.

Realzar la identidad femenina ofreciendo moda fresca, cómoda y moderna que acompañe el ritmo de vida de la mujer peruana.

Visión

Ser la marca de referencia en moda urbana e inclusiva en Perú y la región.

Ser la marca de referencia en Latinoamérica en moda adaptativa, promoviendo inclusión y comunidad.

Ser la marca líder de moda femenina en Perú, innovando en el canal digital y venta directa.

4

Producto

Ropa moderna y

cómoda para hombres

Ropa adaptada: cierres

magnéticos, costuras

Ropa femenina

contemporánea, cómoda y

148

FACTOR /

VARIABLE

HOLLY CROSS

VAMOS POR TI,

ESTILO INCLUSIVO

LIVVA

y mujeres (streetwear,

casual). No incluye

líneas adaptativas

específicas.

planas, aperturas laterales,

tallas especiales. Moda

casual adaptativa.

versátil. Colecciones

nuevas cada 21 días,

amplia variedad de estilos.

Innovación

del producto

Enfocada en inclusión

de género y variedad

de estilos.

Alta: diseño adaptativo

especializado para distintos

tipos de discapacidad.

Alta: renovación continua

de colecciones y diseño

funcional

La comparación evidencia que “Vamos por Ti” se diferencia por su enfoque en moda

adaptativa e inclusiva, atendiendo un nicho poco cubierto. En contraste, Holly Cross y Livva se

orientan a propuestas más generales y de mayor alcance comercial.

Tabla 26. *Tabla Comparativa Factores Variables de las Empresas – Competencias Potenciales.*

Factor /

Variable Holly Cross Vamos Por Ti, Estilo

Inclusivo Livva

Precio /

estrategia

No especifica rangos;

precios en USD,

orientados a público

joven medio-alto.

Accesible; equilibrio

entre calidad y

funcionalidad

adaptativa. Línea básica

+ línea premium.

Precio accesible;

promociones digitales

frecuentes. Valor

percibido por renovación y

comodidad.

Promoción /

comunicación

Redes sociales

	(Instagram, TikTok), “Estilo para todos”. Campañas de sensibilización sobre inclusión; presencia en Comunicación emocional (“Realza tu identidad”); uso intensivo de redes
149	
Factor / Variable	**Holly Cross**
	Promueve inclusión y autenticidad.
	medios y redes; historias reales de usuarios.
	sociales, influencers y catálogos digitales.
Canales de venta / Distribución	Tienda virtual (hollycrossperu.com). No se detalla envío internacional.
	Tienda virtual; cobertura Lima y Perú; empaques y entregas adaptadas.
	Tienda online (livva.pe) y

Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo Livva

venta por catálogo

(asesoras). Cobertura

nacional.

Cobertura

geográfica /

operatividad

Principalmente Lima –

Perú (posible expansión).

Lima y provincias;

potencial nacional.

Nacional (Perú) con

distribución consolidada

por Dupree.

Tecnología /

plataforma e-

commerce

Sitio web básico, con

opción de compra online.

Necesita mejorar

accesibilidad y

usabilidad móvil.

Plataforma online

accesible (debe

garantizar

compatibilidad con

lectores de pantalla).

Plataforma e-commerce

integrada con CRM y

catálogo digital

interactivo.

El cuadro comparativo muestra que Livva posee mayor solidez operativa y tecnológica, mientras que Holly Cross destaca por su enfoque inclusivo y estilo urbano. Por su parte, “Vamos Por Ti” se diferencia claramente al priorizar la inclusión adaptativa, aunque con una estructura aún en proceso de consolidación.

150

Tabla 27. *Tabla Comparativa Foda de las Empresas – Competencias Potenciales*

Factor / Variable	**Holly Cross**	**Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo**	**Livva**
Fortalezas principales	- Moda inclusiva (género). - Estilo moderno y juvenil. - Buen potencial de marketing digital. - Enfoque social y real en inclusión. - Producto funcional y diferenciador. - Nicho con poca competencia.	- Renovación constante de colecciones. - Cobertura nacional y red de asesoras. - Marca reconocida y	

sostenible.

Debilidades

- Nueva marca, baja notoriedad.
- Falta de detalle en precios y logística.
- Inclusión más simbólica que adaptativa.
- Escala limitada y pocos recursos.
- Producción aún artesanal o pequeña.
- Poca visibilidad digital frente a grandes marcas.
- Dependencia del modelo de venta directa.
- Poca presencia internacional.
- Riesgo frente a moda rápida global.

Oportunidades

- Crecimiento del e-commerce.
- Alianzas con influencers.
- Expansión regional.
- Demanda creciente de moda adaptativa.
- Posibles alianzas con asociaciones y clínicas.
- Liderazgo en segmento

inclusivo.

- Crecimiento del e-

commerce en Perú.

- Expansión a líneas

eco-friendly o tallas XL.

- Colaboraciones con

diseñadores locales.

Amenazas

- Competencia de marcas

internacionales.

- Cambios rápidos en

tendencias.

- Factores económicos.

- Competidores

internacionales.

- Costos logísticos

elevados.

- Barreras de

accesibilidad

- Competencia de fast-

fashion global.

- Riesgo logístico o de

atención online.

- Cambios de poder

adquisitivo.

151

La comparación FODA evidencia que Livva presenta mayor fortaleza estructural y posicionamiento en el mercado nacional, mientras que Holly Cross se apoya en el marketing digital y la moda urbana inclusiva. Por su parte, “Vamos Por Ti” destaca por su propuesta social altamente diferenciada, aunque enfrenta limitaciones de escala y recursos frente a competidores

consolidados.

Tabla 28. *Tabla Comparativa de Estrategias de Empresas – Competidores*

Factor / Variable	**Holly Cross**	**Vamos Por Ti, Estilo Inclusivo**	**Livva**
Estrategias principales	- Diferenciación por inclusión y estilo. - Presencia activa en redes. - Fidelización digital. - Expansión omnicanal.	- Diferenciación por funcionalidad adaptativa. - Marketing inclusivo con modelos reales. - Alianzas institucionales. - Escalabilidad y sostenibilidad.	- Innovación continua (colecciones cada 21 días). - Empoderamiento femenino. - Venta directa + digital. - Promoción eco-friendly.
Enfoque de inclusión	Inclusión de género (hombres y mujeres).		

Inclusión funcional

(personas con

discapacidad).

Inclusión emocional

(diversidad de estilos y

autoexpresión).

Sostenibilidad No especificada.

Promueve sostenibilidad

social (empleo y

conciencia inclusiva).

Uso de papel reciclable

PEFC y compromiso

ambiental.

Segmento de

mercado

Jóvenes/adultos que

buscan moda urbana

moderna.

Personas con

discapacidad o movilidad

reducida (adultos,

jóvenes).

Mujeres peruanas de clase

media/alta, modernas y

activas.

152

Factor /

Variable Holly Cross Vamos Por Ti, Estilo

Inclusivo Livva

Proyección /

potencial de

crecimiento

Alta si refuerza su

identidad inclusiva real

y presencia digital.

Alta si logra escalar

producción y posicionarse

como pionera.

Sólida en Perú; puede

expandirse regionalmente

con marketing digital.

El análisis estratégico muestra que Livva cuenta con un modelo más consolidado y

sostenible, mientras que Holly Cross y Vamos Por Ti destacan por su diferenciación inclusiva.

Estas últimas presentan alto potencial de crecimiento si fortalecen su escalabilidad y

posicionamiento digital.

Tabla 29. *Tabla de Conclusión comparativa general – Competidores potenciales*

ASPECTO MARCA MÁS

DESTACADA CONCLUSION

Innovación y

diferenciación Vamos Por Ti Su enfoque en moda adaptativa la hace

única en Perú.

Escala y consolidación Livva Tiene infraestructura sólida, alcance

nacional y respaldo corporativo.

Propuesta de inclusión

general Holly Cross

Promueve inclusión de género y estilo,

aunque podría ampliar a inclusión

funcional.

Potencial de crecimiento

digital

Holly Cross / Vamos

Por Ti

Ambas pueden crecer con estrategias

digitales y alianzas sociales.

Sustentabilidad y

responsabilidad social Livva / Vamos Por Ti Livva por materiales reciclables; Vamos Por

Ti por inclusión social real.

153

El análisis comparativo evidencia que Vamos Por Ti destaca por su innovación y diferenciación social al enfocarse en moda adaptativa, Livva lidera en escala, consolidación y sostenibilidad operativa, mientras que Holly Cross resalta por su propuesta de inclusión general y potencial de crecimiento digital. En conjunto, el mercado presenta oportunidades claras para propuestas inclusivas, especialmente aquellas que logren escalar con estrategias digitales y alianzas estratégicas.

4.2. Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Tamaño muestral.,

Cuestionario, Resultados, Interpretación y Proyección)

La demanda se entiende como el grupo de consumidores que muestran interés por adquirir un producto y cuentan con la capacidad real para comprarlo, concepto desarrollado por Mankiw (2018) y por Kotler y Armstrong (2017). En el contexto de este plan de negocio, dicha demanda está conformada por usuarios que buscan adquirir prendas mediante una tienda virtual que ofrece un alto nivel de personalización a través de un avatar 3D generado por escaneo corporal o por el registro manual de medidas. También se incluye a personas con discapacidad que requieren prendas adaptadas con mecanismos funcionales —como cierres magnéticos o sistemas de ajuste simplificados— que faciliten el proceso de vestir y les brinden una experiencia de compra más accesible sin la necesidad de probadores físicos. Este conjunto de necesidades revela una preferencia creciente por soluciones digitales, inclusivas y personalizadas en el mercado limeño.

Título encuesta

Plan de negocio para la creación de una tienda virtual de ropa con prueba personalizada

en avatar 3d mediante escaneo corporal, en lima – 2025”

Breve descripción

154

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre las preferencias, hábitos de compra y necesidades del público limeño respecto a una tienda virtual de ropa multimarca que utilice tecnología de escaneo corporal y avatar 3D para la personalización de tallas, además de ofrecer prendas adaptadas para personas con discapacidad. Los resultados permitirán evaluar la viabilidad comercial del proyecto.

Datos del encuestado

• **Edad:** 20 hasta 40 años

• **Sexo:** Femenino y Masculino

• **Distrito de residencia:** Los Olivos, San Juan de Lurigancho y Miraflores

• **Ocupación y/o nivel educativo:** Formación técnica o universitaria y cuenta con ingresos suficientes para invertir en prendas de moda. Se trata de personas modernas, profesionales, emprendedoras o estudiantes universitarios que valoran la comodidad, la eficiencia y la seguridad al realizar compras en línea.

Objetivo General

El objetivo general del estudio de la demanda es el propósito central que busca determinar el tamaño, el comportamiento y las características del mercado que podría adquirir un producto o servicio, lo cual implica comprender las necesidades y motivaciones del consumidor dentro del entorno de mercado (Kotler & Keller, 2016).En ese sentido, se plantea determinar el nivel de interés, intención de compra y aceptación del público limeño hacia una tienda virtual de ropa multimarca que utilice tecnología de personalización mediante avatar 3D y que incluya una línea de prendas adaptadas para personas con discapacidad, con el fin de evaluar la viabilidad comercial del proyecto.

Objetivos Específicos

155

Los objetivos específicos son metas puntuales y desagregadas que permiten analizar a profundidad los distintos componentes de la demanda. Según Malhotra (2019), estos objetivos dentro de la investigación de mercados se orientan a “describir, explicar o predecir variables particulares del comportamiento del consumidor y del mercado, facilitando la obtención de información precisa y accionable”.

1. Pregunta filtro

Pregunta:

¿Usted compra ropa de manera online al menos una vez al año?

•

Sí → Continuar la encuesta

•

No → Finaliza aquí (no forma parte del público objetivo)

Objetivo específico:

Identificar si el encuestado pertenece al público que realiza compras digitales y, por tanto, es relevante para el estudio.

2. Etapa diagnóstica sobre hábitos de consumo

Pregunta:

En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia realizó compras de ropa por Internet?

•

Una vez al mes

•

Cada 2–3 meses

•

Cada 6 meses

•

Solo una vez en el año

•

No recuerdo

156

Objetivo específico:

Conocer la dinámica actual de consumo digital de ropa y el nivel de experiencia que posee el usuario.

3. Pregunta sobre aceptación del proyecto (condicionada al plan de negocio)

Pregunta:

Si se pusiera en marcha una tienda virtual multimarca con tecnología de escaneo corporal y avatar 3D, además de una línea de ropa de moda en tendencia, adaptada para personas con

discapacidad, ¿estaría dispuesto(a) a comprar en esta plataforma?

•

Sí

•

No

•

Tal vez

Objetivo específico:

Evaluar la intención de compra inicial hacia la propuesta de valor específica del proyecto.

4. Utilidad percibida del avatar 3D

Pregunta:

¿Qué tan útil le parece la función de crear un avatar 3D con sus medidas reales para visualizar cómo le quedarían las prendas, sin necesidad de probárselas físicamente?

•

Muy útil

•

Útil

•

Poco útil

•

Nada útil

Objetivo específico:

Medir la aceptación de la herramienta tecnológica central del negocio.

157

5. Preferencia por personalización

Pregunta:

¿Qué tan importante es para usted que la plataforma permita personalizar el ajuste de las prendas según sus medidas reales?

•

Muy importante

•

Importante

•

Poco importante

•

Nada importante

Objetivo específico:

Determinar el valor otorgado por el consumidor a la personalización del calce.

6. Frecuencia futura de compra en la plataforma del proyecto

Pregunta:

Si la tienda virtual ofreciera prendas personalizadas con visualización 3D, ¿con qué frecuencia estima que podría comprar?

•

Una vez al mes

•

Cada 2–3 meses

•

Cada 6 meses

•

Solo según necesidad

Objetivo específico:

Estimar la frecuencia de consumo proyectada dentro del modelo de negocio.

7. Interés en comprar prendas multimarca dentro de la plataforma

158

Pregunta:

¿Le gustaría encontrar en la plataforma prendas de varias marcas (nacionales e internacionales) en un solo lugar?

•

Sí

•

No

•

Indiferente

Objetivo específico:

Evaluar la aceptación del concepto multimarca propuesto.

8. Pregunta sobre ropa adaptada

Pregunta:

¿Usted o alguien en su hogar requiere ropa adaptada para personas con discapacidad?

•

Sí

•

No

•

Prefiero no responder

Objetivo específico:

Identificar la presencia de demanda potencial para la línea de ropa adaptada.

9. Preferencias funcionales en ropa adaptada

Pregunta:

Si utiliza o utilizaría ropa adaptada, ¿qué características considera más importantes? (Puede marcar más de una)

•

Cierres magnéticos ocultos

•

Botones de fácil uso

•

Ajustes simplificados

159

•

Telas suaves o sin etiquetas

•

No aplica

Objetivo específico:

Determinar los atributos funcionales más valorados en la ropa adaptada.

10. Sensibilidad al precio (personalización 3D)

Pregunta:

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una prenda personalizada con tecnología 3D?

•

Menos de S/ 50

•

S/ 50 – 100

•

S/ 100 – 150

•

Más de S/ 150

Objetivo específico:

Establecer el rango de precios que el usuario considera aceptable para prendas personalizadas.

11. Percepción del valor agregado

Pregunta:

¿Considera que la tecnología de visualización 3D aporta un valor adicional frente a la compra de ropa tradicional?

•

Sí

•

No

•

Depende del precio

Objetivo específico:

Analizar la percepción de valor del componente tecnológico del negocio.

12. Preferencia de redes sociales confiables

160

Pregunta:

¿Qué redes sociales utilizas y te parece confiable para obtener información antes de comprar

ropa vía online?

• Instagram

• Tik tok

• Facebook

• Página Web

Objetivo Específico:

Identificar la red social que el usuario utiliza con frecuencia y le genera confianza.

13. Confiabilidad en el contenido para compras vía online

Pregunta:

¿Qué contenido te genera mayor confianza al comprar ropa online? (Puede marcar más de una)

• Fotos reales

• Videos

• Reseñas de clientes

• Políticas de devolución claras

• Métodos de pago seguro

Objetivo Especifico:

Identificar el tipo de contenido publicitario que genera confianza al consumidor.

14. Promociones atractivas para finalizar las compras online

Pregunta:

¿Qué promociones te resultan más atractivas para finalizar tu compra online? (Puede marcar más de una)

161

• Envío gratis

•

2x1

•

Descuento por primera compra

•

Programa de puntos

•

Descuentos por temporadas

Objetivo específico:

Conocer puntos claves y estratégicos para cerrar la venta vía online.

Metodología

La metodología del estudio de la demanda consiste en aplicar procedimientos sistemáticos para recolectar y analizar información sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores, con el fin de estimar el interés real del mercado y su tamaño potencial (Malhotra, 2019).

El cuestionario aplicado estuvo compuesto por catorce preguntas, de las cuales doce fueron cerradas y dos fueron abiertas, permitiendo obtener información estructurada y, a la vez, recoger opiniones específicas de los encuestados. La encuesta se aplicó de manera virtual a través de un formulario en línea, debido a que el público objetivo mantiene un uso frecuente de herramientas digitales. La recolección de datos se realizó entre los días 19 al 25 de noviembre de 2025, alcanzando a un total de 384 personas, número determinado mediante el cálculo del tamaño muestral para población infinita con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Los participantes cumplieron con los criterios de inclusión establecidos: residir en los distritos de Los Olivos, San Juan de Lurigancho o Miraflores; tener entre 20 y 40 años; contar con formación técnica o universitaria; y presentar hábitos de compra digital acordes al perfil del estudio.

162

Tamaño Muestral

El tamaño muestral corresponde al número de personas seleccionadas para participar en una investigación y se determina con el fin de obtener resultados representativos y válidos de la población objetivo (Hernández et al., 2014).

Para determinar el universo de estudio, primero se revisó la población censada en los distritos seleccionados. Según los resultados oficiales del Censo Nacional 2017, publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las poblaciones fueron las siguientes:

- **Los Olivos:** 325,884 habitantes (INEI, 2018).
- **San Juan de Lurigancho:** 1,038,495 habitantes (INEI, 2018).

•

Miraflores: 99,337 habitantes (INEI, 2018).

Población total de los tres distritos en 2017:

325,884 + 1,038,495 + 99,337 = **1,463,716 habitantes.**

Población entre 20 y 40 años

El Censo 2017 no presenta una tabla directa con el rango exacto de 20 a 40 años por distrito; sin embargo, el INEI publica proporciones etarias que permiten estimar la distribución de este grupo.

Según la estructura de edades de la población peruana elaborada por el INEI:

La población en los rangos 20–24 y 25–39 representaba aproximadamente 34.4% del total nacional (INEI, 2018).

Aplicando esta proporción:

1,463,716 × 0.344 ≈ 503,605 personas

Filtro por nivel socioeconómico (NSE B y C)

163

El Censo no presenta NSE, pero el INEI y CPI publican estudios derivados del mismo periodo. Según la distribución del nivel socioeconómico en Lima Metropolitana:

Los niveles B y C agrupan aproximadamente 69.9% de la población (CPI, 2018; basado en datos del INEI).

Aplicando este filtro a la población de 20–40 años:

503,605 × 0.699 ≈ 352,024 personas

Filtro por sexo (femenino / masculino)

El Censo 2017 reporta que la población nacional está compuesta por 49.2 % hombres y 50.8 % mujeres (INEI, 2018b).

Aplicando esta proporción a la población filtrada (352,024):

•

Hombres:

352,024 × 0.492 ≈ 173,196

•

Mujeres:

352,024 × 0.508 ≈ 178,828

Determinación del tipo de población (finita o infinita)

Debido a que el universo estimado (352,024 personas) supera ampliamente las 100,000 unidades, se considera una población grande, lo que permite aplicar la fórmula del tamaño muestral para poblaciones infinitas (Arias, 2012).

• **Fórmula para tamaño muestral en población infinita**

$n = Z_a{}^2\ p\ q$

d^2

Donde:

Z^{a} = coeficiente de confianza

164

o 95% → **1.96**

p = probabilidad de éxito (no se conoce, se usa 0.5)

q = 0.5 **- p** = 0.5

d = margen de error

o Comúnmente **0.05** (5%)

Cálculo:

1. $1.96^2 = 3.8416$

2. $0.5 \times 0.5 = 0.25$

3. Numerador: $3.8416 \times 0.25 = 0.9604$

4. Denominador: $0.05^2 = 0.0025$

5. División:

$n = 0.9604\ 0.0025 = 384.16$

Tamaño muestral final: 384 encuestados.

Cuestionario

Según Malhotra (2019), un cuestionario es un instrumento estandarizado compuesto por una serie de preguntas diseñadas para recolectar datos estructurados acerca de variables específicas en los encuestados. A continuación, se muestran capturas de la encuesta aplicada a través del Formulario de Google y el enlace respectivo.

• https://docs.google.com/forms/d/1GUaSKKiSn-kVAEinS8qwihKm96URX9wQ8TwHb1-A370/edit

165

166

Figura 28. *Evidencia del Cuestionario*

Figura 29. *Evidencia del Cuestionario*

Figura 30. *Evidencia del Cuestionario*

169

Figura 31. *Evidencia del Cuestionario*

170

Figura 32. *Evidencia del Cuestionario*

171

Figura 33. *Evidencia del Cuestionario*

Resultados e Interpretación

Los resultados e interpretación de la demanda comprenden la presentación de los datos obtenidos en la investigación y el análisis de su significado para comprender el comportamiento del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), los resultados organizan la información cuantitativa y cualitativa de forma clara y útil para la toma de decisiones, mientras que, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la interpretación consiste en otorgar sentido estratégico a esos datos, identificando tendencias, necesidades y oportunidades del mercado.

• Identificación de rangos de Edades de los encuestados.

Tabla 30. *Tabla de frecuencias*

Rango de edad

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) 20 – 25 años 127 127 0.307 0.307 **25 – 30 años** 108 235 0.261 0.568 **30 – 35 años** 107 342 0.258 0.826

172

35 – 40 años 72 414 0.174 1 **Total 414** — **1** —

La muestra se concentra principalmente entre los 20 y 35 años (82.6%), evidenciando un

público mayoritariamente joven-adulto. El grupo de 35 a 40 años tiene menor participación, aunque completa la representatividad total de la población estudiada.

Figura 34. *Gráfico*

Interpretación:

La distribución de edades evidencia que la demanda está concentrada principalmente en adultos jóvenes, pues la mayor parte de los encuestados se ubica entre los 20 y 35 años. Este predominio indica que el mercado objetivo está compuesto por personas con alta familiaridad con la tecnología, hábitos de compra digital más desarrollados y mayor disposición a interactuar con plataformas virtuales de productos. En contraste, el grupo de 35 a 40 años representa una proporción menor dentro de la muestra, por lo que, si bien sigue siendo relevante, no constituye el segmento predominante. En conjunto, estos resultados permiten concluir que la oferta debe

orientarse principalmente hacia un público joven-adulto, adaptable a experiencias online y con mayor aceptación hacia propuestas innovadoras.

Análisis:

La concentración de encuestados entre los 20 y 35 años resulta favorable para la empresa, pues este grupo suele mostrar mayor familiaridad con la tecnología y una disposición más alta a comprar de manera digital. Esto facilita la aplicación de estrategias de marketing online y el uso

de herramientas virtuales para atraer y fidelizar clientes, reduciendo costos y aumentando la efectividad comercial. Aunque el segmento de 35 a 40 años es menor, complementa el mercado sin generar desventajas significativas, por lo que la empresa puede focalizar sus esfuerzos en un público joven-adulto con alto potencial de consumo.

• Identificación de Sexo femenino y masculino de los encuestados.

Tabla 31. *Tabla de frecuencias*

Sexo

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Masculino 179 179 0.432 0.432 **Femenino** 235 414 0.568 1 **Total 414** — **1** —

La distribución por sexo muestra una mayor participación del público femenino, que representa más de la mitad de la muestra. Este resultado indica una mayor afinidad o interés de las mujeres hacia la propuesta analizada, lo que constituye un aspecto relevante para la segmentación y toma de decisiones estratégicas.

Figura 35. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes son mujeres, lo que evidencia una mayor presencia femenina dentro del público encuestado. La participación masculina, aunque menor, sigue siendo significativa y aporta variedad al perfil del consumidor. En conjunto, la distribución permite conocer qué grupo tiene mayor representación dentro de la demanda evaluada.

Análisis:

El predominio del público femenino representa una ventaja para la empresa, ya que permite orientar sus estrategias hacia un segmento que muestra mayor interés o participación en la categoría analizada. Esto facilita el diseño de campañas más precisas, mensajes adaptados y propuestas de valor atractivas para este grupo. Además, la presencia masculina complementa el mercado, permitiendo abarcar una demanda más amplia sin necesidad de dividir recursos de manera compleja. En general, esta distribución beneficia a la empresa porque puede enfocar sus esfuerzos en un público que destaca claramente, optimizando la comunicación y el desarrollo de

productos.

175

• Identificación de Distrito de residencia de los encuestados.

Tabla 32. *Tabla de frecuencias*

Distrito

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Los Olivos 224 224 0.545 0.545 **San Juan de Lurigancho** 95 319 0.231 0.776

Miraflores 92 411 0.224 1 **Total 411** — **1** —

La distribución geográfica evidencia que Los Olivos concentra la mayor proporción de encuestados, superando la mitad de la muestra. San Juan de Lurigancho y Miraflores presentan participaciones menores pero relevantes, lo que refleja una cobertura diversa. Este resultado permite identificar zonas prioritarias para el enfoque comercial y estratégico del negocio.

Figura 36. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de encuestados proviene de Los Olivos, lo que muestra una marcada concentración de la demanda en ese distrito. San Juan de Lurigancho y

176

Miraflores presentan participaciones similares y menores, aunque mantienen una presencia importante dentro del estudio. En conjunto, esta distribución refleja que la mayor parte del público se ubica en una zona con alto movimiento comercial y población joven.

Análisis:

La fuerte presencia de participantes de Los Olivos es favorable para la empresa, ya que permite enfocar sus estrategias en una zona con alta concentración de potenciales clientes y un entorno comercial dinámico. Este dato facilita decisiones relacionadas con campañas, geolocalización de anuncios, alianzas con comercios locales y posibles puntos de reparto o atención. Aunque San Juan de Lurigancho y Miraflores tienen menor participación, su presencia diversifica el alcance territorial y confirma que la propuesta también puede captar interés en zonas con características socioeconómicas distintas. En general, este comportamiento permite diseñar acciones más precisas, optimizar recursos y fortalecer la conexión con los sectores donde se concentra el mayor volumen de consumidores.

• Identificación de Ocupación y nivel educativo de los encuestados.

Tabla 33. *Tabla de frecuencias*

Ocupación / Nivel Educativo

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Estudiante técnico o universitario

168 168 0.405 0.405

Dependiente 124 292 0.299 0.704 **Independiente** 123 415 0.296 1 **Total 415** — **1** —

La tabla muestra que el mayor porcentaje de encuestados corresponde a estudiantes técnicos o universitarios, seguidos de trabajadores dependientes e independientes con

177

participaciones similares. Esta distribución evidencia un público mayoritariamente joven y activo económicamente. El resultado respalda la viabilidad de una propuesta orientada a consumo responsable y funcional.

Figura 37. *Gráfico*

Interpretación:

La mayoría de los (415 personas) encuestados son estudiantes de formación técnica o universitaria (168 personas), lo que refleja una presencia importante de jóvenes que se encuentran en proceso de profesionalización y que suelen adaptarse con facilidad a las compras digitales. Los grupos de trabajadores dependientes (124 personas) e independientes (123 personas) presentan participaciones similares, evidenciando un público con diferentes fuentes de ingreso, pero igualmente activo dentro del mercado evaluado.

Análisis:

La predominancia de estudiantes y jóvenes profesionales favorece a la empresa, ya que estos perfiles suelen estar familiarizados con la tecnología, valoran la rapidez en las compras y muestran alta disposición a explorar plataformas virtuales. Este comportamiento facilita la implementación de estrategias centradas en redes sociales, contenido digital y experiencias de

178

usuario intuitivas. La participación equilibrada entre dependientes e independientes confirma además que existe un mercado con ingresos propios y capacidad de gasto, lo que amplía las oportunidades de captación. En conjunto, esta distribución permite a la empresa dirigir sus esfuerzos hacia un público que combina formación, modernidad y poder adquisitivo, factores que aumentan la probabilidad de aceptación y fidelización.

1. ¿Usted compra ropa de manera online al menos una vez al año?

Tabla 34. *Tabla de frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Sí 390 390 0.94 0.94 **No** 25 415 0.06 1 **Total 415** — **1** —

La tabla evidencia una aceptación ampliamente mayoritaria, ya que el 94 % de los encuestados respondió afirmativamente. Este resultado refleja un alto nivel de interés o disposición frente a la propuesta evaluada. Asimismo, el bajo porcentaje de respuestas negativas indica una mínima resistencia del público objetivo.

179

Figura 38. *Gráfico*

Interpretación:

La gran mayoría (390 personas) de los (415 personas) encuestados manifiesta haber comprado ropa en línea al menos una vez al año. Solo una proporción reducida (25 personas) indica no realizar este tipo de compras. Esto evidencia que el público evaluado ya está familiarizado con el comercio electrónico y lo utiliza con relativa frecuencia en la categoría de vestimenta.

Análisis:

El alto porcentaje de usuarios que compran ropa online representa una oportunidad significativa para la empresa, ya que confirma que existe una adopción consolidada del canal digital dentro del segmento objetivo. Este comportamiento facilita la introducción de propuestas innovadoras, como catálogos virtuales o herramientas de visualización avanzadas, porque los consumidores ya poseen confianza y experiencia previa en este tipo de compras. Además, el grupo que aún no compra online es pequeño, lo que sugiere que las barreras de acceso o desconfianza son mínimas y pueden abordarse con estrategias simples de comunicación, garantía

180

o demostración de beneficios. En conjunto, el resultado respalda la viabilidad del proyecto y la demanda real de una tienda virtual de ropa.

2. En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia realizó compras de ropa por Internet?

Tabla 35. *Tabla de frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Cada 2–3 meses 226 226 0.545 0.545

Cada 6 meses 97 323 0.234 0.779 **Solo una vez al año** 61 384 0.147 0.926

No recuerdo 31 415 0.075 1 **Total 415** — **1** —

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados realiza la acción evaluada cada 2 a 3 meses (54,5 %), evidenciando una frecuencia relativamente alta. En menor proporción, se observa un comportamiento semestral o anual. Esto sugiere un patrón de consumo periódico que puede favorecer estrategias de fidelización y recompra.

181

Figura 39. *Gráfico*

Interpretación:

Más de la mitad (226 personas) de los encuestados (415 personas) compra ropa por Internet con una frecuencia relativamente alta (cada 2 a 3 meses). Un segundo grupo importante (97 personas) realiza compras cada 6 meses, lo cual indica un nivel de uso moderado del canal digital. Una parte menor (61 personas) realiza compras solo una vez al año, y un pequeño porcentaje (31 personas) no recuerda su última compra, lo que refleja un uso poco relevante o muy esporádico del comercio electrónico.

Análisis:

El predominio de compradores que adquieren ropa en línea cada 2–3 meses muestra que existe un hábito consolidado de consumo digital, lo que favorece la implementación de una tienda virtual. Los compradores semestrales representan un segmento que podría aumentar su frecuencia con incentivos adecuados, mientras que quienes compran una vez al año y quienes no recuerdan su última compra constituyen oportunidades para atraerlos con campañas informativas, promociones y mejoras en la experiencia de compra. En conjunto, los resultados

182

indican un mercado receptivo y con potencial de crecimiento para el comercio electrónico de prendas.

3. Si se pusiera en marcha una tienda virtual de ropa de moda en tendencia de diferentes marcas con tecnología de escaneo corporal para la prueba virtual de ropa en avatar 3D, además de una línea de ropa adaptada para personas con discapacidad, ¿estaría dispuesto(a) a comprar en esta plataforma?

Tabla 36. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Sí 372 372 0.896 0.896 **Tal vez** 34 406 0.082 0.978 **No** 9 415 0.022 1 **Total 415** — 1 —

La tabla evidencia que una amplia mayoría de los encuestados responde afirmativamente (89,6 %), lo que refleja una alta aceptación de la propuesta evaluada. Un grupo menor manifiesta indecisión (8,2 %) y una proporción mínima responde negativamente. Esto indica un contexto favorable para la implementación, con bajo nivel de rechazo.

183

Figura 40. *Gráfico*

Interpretación:

La mayoría (372 personas) de los (415 personas) encuestados muestra una actitud altamente favorable dispuesta a comprar en una tienda virtual de ropa de moda en tendencia que incorpore una plataforma con pruebas virtuales mediante escaneo corporal y una línea de ropa adaptada. Por otro lado, 34 personas tal vez estarían dispuestas a comprar en la plataforma y 9 personas no estarían dispuestas a comprar. La proporción acumulada de personas potencialmente dispuestas a comprar indica que la propuesta se alinea con las expectativas del consumidor digital actual. En conjunto, el mercado refleja una predisposición positiva hacia soluciones

tecnológicas que faciliten la compra online y mejoren la experiencia de personalización, lo que respalda la alta viabilidad y aceptación del proyecto desde su implementación.

Análisis:

La alta disposición del público a comprar en la plataforma brinda a la empresa una base sólida para introducir la tienda virtual, ya que confirma que la propuesta tecnológica y la línea de ropa adaptada resultan atractivas para los consumidores. Este interés reduce el riesgo comercial,

mejora las proyecciones de demanda y facilita la captación de clientes desde el inicio. Además, fortalece el posicionamiento de la empresa como una opción innovadora en el mercado digital, aumentando su competitividad y potenciando la viabilidad del proyecto.

4. ¿Qué tan útil le parece la función de crear un avatar 3D con sus medidas reales para visualizar cómo le quedarían las prendas?

Tabla 37. Tabla de frecuencias

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Muy útil 291 291 0.701 0.701 **Útil** 101 392 0.243 0.944 **Poco útil** 19 411 0.046 0.99 **Nada útil** 4 415 0.01 1 **Total 415** — 1 —

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe la propuesta como muy útil (70,1 %) o útil (24,3 %), concentrando una valoración altamente positiva. Solo una proporción reducida la considera poco o nada útil. Esto evidencia una fuerte aceptación y relevancia del elemento evaluado para el público objetivo.

185

Figura 41. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados evidencian un alto nivel de valoración hacia la función de avatar 3D, lo que indica que los usuarios perciben esta herramienta como una forma Muy útil (291 personas; Útil 101 personas; Poco útil 19 personas; Nada Útil 4 personas) y práctica de visualizar la caída de las prendas antes de comprar. Este interés sugiere que la tecnología aporta claridad, confianza y una experiencia más cercana a una prueba física.

Análisis:

La fuerte percepción de utilidad del avatar 3D beneficia directamente a la empresa, ya que aumenta la confianza del cliente durante el proceso de compra y contribuye a reducir devoluciones por talla o ajuste incorrecto. Esta aceptación facilita la adopción de la plataforma, mejora la competitividad frente a tiendas tradicionales y virtuales, y respalda la inversión en herramientas tecnológicas innovadoras. En conjunto, el resultado indica que la implementación del avatar 3D fortalecerá la experiencia del usuario y potenciará el éxito comercial del proyecto.

186

5. ¿Qué tan importante es para usted que la plataforma permita personalizar el ajuste de las prendas según sus medidas reales?

Tabla 38. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Muy importante 290 290 0.699 0.699

Importante 106 396 0.255 0.954 **Poco importante** 17 413 0.041 0.995

Nada importante 2 415 0.005 1

Total 415 — 1 —

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera el aspecto evaluado como muy importante (69,9 %) o importante (25,5 %). La baja proporción que lo califica como poco o nada importante evidencia una alta valoración general. Esto confirma su relevancia como factor clave en la percepción y toma de decisiones del público objetivo.

187

Figura 42. *Gráfico*

Interpretación:

El dato muestra que los usuarios valoran, (Muy importante 290 personas; Importante 106 personas; Poco Importante 17 personas; Nada importante 2 personas), la posibilidad de personalizar el ajuste de las prendas con sus medidas reales, lo que refleja la importancia de contar con herramientas que mejoren la precisión y la confianza al momento de comprar ropa en línea.

Análisis:

Este alto nivel de importancia atribuido a la personalización del ajuste beneficia directamente a la empresa, ya que confirma que los clientes buscan experiencias más precisas y adaptadas a su cuerpo al comprar en línea. Implementar esta función contribuye a mejorar la

satisfacción del usuario, disminuir errores de talla, reducir devoluciones y fortalecer la percepción de calidad e innovación de la plataforma. Esto también incrementa la competitividad y el potencial de retención de clientes, favoreciendo la sostenibilidad comercial del proyecto.

188

6. Si la tienda virtual ofreciera prendas personalizadas con visualización 3D, ¿con qué frecuencia estima que podría comprar?

Tabla 39. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Una vez al mes 174 174 0.419 0.419 **Cada 2–3 meses** 161 335 0.388 0.807 **Cada 6 meses** 46 381 0.111 0.918 **Solo según necesidad** 34 415 0.082 1 **Total 415** — 1 —

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados realiza la acción evaluada con alta frecuencia, ya sea una vez al mes (41,9 %) o cada 2–3 meses (38,8 %). En conjunto, más del 80 % mantiene una periodicidad constante. Esto evidencia un comportamiento activo y recurrente

en el público objetivo.

Figura 43. *Gráfico*

189

Interpretación:

El dato refleja que los usuarios estiman una frecuencia de compra constante,(Una vez al mes 174 personas, de 2 a 3 meses 161 personas, cada 6 meses 46 personas, solo según necesidad 34 personas), cuando se les ofrece la posibilidad de adquirir prendas personalizadas con visualización 3D, lo cual sugiere interés sostenido en este tipo de servicio y en la experiencia mejorada que proporciona la tecnología.

Análisis:

Esta proyección de compra frecuente beneficia a la empresa porque indica un potencial de demanda continua para prendas personalizadas con tecnología 3D. La recurrencia mensual o bimestral que manifiesta la mayoría de los encuestados favorece la estabilidad de ingresos, facilita la planificación de inventario y refuerza la viabilidad del modelo de negocio. Además, la preferencia por compras periódicas demuestra que la personalización y la visualización 3D generan suficiente valor como para motivar un uso recurrente de la plataforma, fortaleciendo la fidelización y la competitividad de la marca.

7. ¿Le gustaría encontrar en la plataforma prendas de varias marcas (nacionales e

internacionales) en un solo lugar?

Tabla 40. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr)

Sí 399 399 0.961 0.961

No 9 408 0.022 0.983

Indiferente 7 415 0.017 1

190

Total 415 — 1 —

Los resultados evidencian una aceptación mayoritaria, ya que el 96,1 % de los encuestados respondió afirmativamente. Las respuestas negativas e indiferentes son mínimas y no superan el 4 %. Esto refleja una clara predisposición positiva del público frente al aspecto evaluado.

Figura 44. *Gráfico*

Interpretación:

El resultado muestra que la mayoría de los usuarios (399 personas) de los 415 encuestados les gustaría encontrar diversas marcas de ropa de moda en tendencia en un solo espacio digital, de los cuales 9 personas dicen que no y 7 personas son indiferentes a la pregunta , lo que evidencia una preferencia por plataformas que concentren variedad de ropa de moda y faciliten la comparación y elección de prendas.

Análisis:

191

La marcada preferencia por contar con varias marcas dentro de la plataforma beneficia directamente a la empresa, ya que indica que este enfoque puede atraer a un público amplio y fortalecer el tráfico constante en la tienda virtual. Ofrecer variedad incrementa la competitividad, mejora la experiencia del usuario y eleva las probabilidades de compra al reunir opciones nacionales e internacionales en un mismo lugar. Esto también favorece la fidelización de clientes y abre la posibilidad de alianzas con diferentes marcas, ampliando la oferta y potenciando el crecimiento del proyecto.

8. ¿Usted o alguien en su hogar requiere ropa adaptada para personas con discapacidad?

Tabla 41. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Sí 261 261 0.63 0.63 **No** 118 379 0.284 0.914 **Prefiero no responder** 35 414 0.084 1

Total 414 — 1 —

Los resultados muestran que el 63 % de los encuestados respondió afirmativamente, evidenciando una tendencia mayoritaria hacia la opción evaluada. No obstante, un 28,4 % indicó una respuesta negativa, lo que refleja opiniones divididas. El porcentaje que prefirió no responder es reducido, por lo que no altera significativamente la interpretación general.

192

Figura 45. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados reflejan que una mayoría considerable (261 personas) de los encuestados

(415 personas) indica que en su hogar existe la necesidad de ropa adaptada, 118 personas indican que en su higar ni necesitan ropa adaptada y 35 personas prefirieron no responder, lo que evidencia que este tipo de prendas es relevante y tiene un público real que requiere soluciones específicas para facilitar la vestimenta diaria.

Análisis:

La presencia de 161 de hogares que necesitan ropa adaptada representa una fuerte oportunidad para la empresa, ya que permite incorporar una línea especializada con alta demanda potencial y poca oferta en el mercado. Incluir este tipo de prendas mejora la propuesta de valor, impulsa la diferenciación frente a la competencia y posiciona a la plataforma como un espacio inclusivo y socialmente responsable. Esto también puede atraer nuevos segmentos de clientes, fortalecer la imagen de marca y abrir puertas a alianzas con proveedores especializados en moda adaptativa.

193

9. Si utiliza o utilizaría ropa adaptada, ¿qué características considera más importantes?

Tabla 42. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Cierres magnéticos ocultos

144 144 0.347 0.347

Botones de fácil uso 99 243 0.239 0.586

Telas suaves o sin etiquetas 75 318 0.181 0.767

Ajustes simplificados 97 415 0.234 1

No aplica 27 442 0.065 1 **Total 442** — 1 —

Los resultados evidencian una mayor preferencia por los cierres magnéticos ocultos (34,7 %), seguidos de los botones de fácil uso y los ajustes simplificados. Esto indica que la funcionalidad y facilidad de manipulación son factores clave para los encuestados. En conjunto, se refuerza la importancia del diseño adaptativo en las prendas.

194

Figura 46. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados muestran que las facilidades para vestir y la comodidad son los aspectos más valorados por los participantes, lo que indica que las funciones prácticas tienen un peso significativo al evaluar ropa adaptada.

Análisis:

La preferencia por cierres magnéticos (144 personas), botones accesibles (99 personas), telas suaves y sin etiquetas (75 personas), ajustes simplificados (97 personas), no desean ropa adaptada (27 personas) y materiales cómodos representa una oportunidad para que la empresa diseñe una línea adaptada alineada con necesidades concretas del mercado. Incorporar estas características incrementa la utilidad percibida del producto, diferencia la oferta frente a competidores y refuerza la imagen de una plataforma inclusiva e innovadora, lo que puede traducirse en una mayor intención de compra y fidelización de usuarios.

195

10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una prenda de moda, que se prueba de manera virtual en una plataforma personalizada en tecnología 3D, para ver cómo le queda en su cuerpo?

Tabla 43. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Menos de S/ 50 213 213 0.514 0.514

S/ 50 – 100 100 313 0.242 0.756 **S/ 100 – 150** 75 388 0.181 0.937 **Más de S/ 150** 26 414 0.063 1 **Total 414** — 1 —

La mayoría de los encuestados prefiere precios menores a S/ 50 (51,4 %), lo que refleja una alta sensibilidad al precio. Sin embargo, un porcentaje relevante acepta rangos entre S/ 50 y S/ 100, evidenciando disposición a pagar más por valor percibido. Esto sugiere la necesidad de una estrategia de precios accesibles con opciones escalonadas.

Figura 47. *Gráfico*

Interpretación:

196

Los datos señalan que la mayoría de encuestados prefiere precios accesibles, 213 personas pagarían menos de S/50 soles, 100 personas pagarían de S/50 a S/100 soles, 75 personas pagarían de S/100 a S/150 soles y 26 personas pagarían más de S/150 soles para prendas adaptadas con prueba virtual 3D, priorizando opciones de bajo costo y mostrando sensibilidad al precio en esta categoría.

Análisis:

El predominio de rangos económicos bajos sugiere que la plataforma debe ofrecer productos accesibles o estrategias de precios diferenciados para captar un mayor volumen de usuarios. Esta información permite ajustar el catálogo y negociar con proveedores para mantener costos competitivos, aumentando la posibilidad de compra y ampliando el mercado objetivo. Además, contar con precios adecuados al poder adquisitivo del público fortalece la aceptación de la tecnología 3D y mejora la conversión dentro de la tienda virtual.

11. ¿Considera que la tecnología de visualización 3D aporta un valor adicional en una tienda virtual frente a la compra de ropa en tendencia?

Tabla 44. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Sí 376 376 0.906 0.906 **No** 29 405 0.07 0.976 **Depende del precio** 10 415 0.024 1

Total 415 — 1 —

La gran mayoría de los encuestados manifiesta disposición a comprar el producto (90,6 %), lo que evidencia una alta aceptación del mercado. Un grupo reducido condiciona su decisión

al precio, reflejando sensibilidad económica. En conjunto, los resultados muestran una intención de compra favorable si se mantiene una estrategia de precios adecuada.

Figura 48. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados reflejan una percepción altamente positiva hacia la tecnología 3D como valor agregado; de los 415 encuestados, 379 consideran que la tecnología de visualización 3D aporta un valor adicional en una tienda virtual frente a la compra de ropa en tendencia, 29 personas consideran que no aporta un valor adicional y 10 personas consideran que es depende del precio ; lo que demuestra que los encuestados reconocen su utilidad y la consideran un elemento que mejora la experiencia de compra en línea.

Análisis:

El fuerte respaldo hacia la visualización 3D confirma que integrar esta tecnología puede convertirse en un diferenciador clave para la plataforma. Su aceptación contribuye a elevar la confianza del usuario, optimizar la elección de tallas y reducir devoluciones, lo que favorece tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa. Además, al ser percibida como una

198

mejora real en la experiencia de compra, la herramienta puede aumentar la intención de compra y fortalecer la propuesta innovadora del negocio.

12. ¿Qué redes sociales utilizas y te parece confiable para obtener información antes de comprar ropa vía online?

Tabla 45. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Instagram 127 127 0.307 0.307 **TikTok** 139 266 0.336 0.643 **Facebook** 74 340 0.179 0.822 **Páginas web** 74 414 0.179 1 **Total 414** — 1 —

Los resultados muestran que TikTok (33,6 %) e Instagram (30,7 %) son los principales canales de información del público objetivo. Esto evidencia una clara preferencia por plataformas visuales y dinámicas. En menor medida, Facebook y las páginas web mantienen relevancia complementaria.

199

Figura 49. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados evidencian que los encuestados recurren principalmente a redes sociales visuales y de contenido corto para buscar información confiable antes de comprar ropa en línea, destacando la influencia de plataformas con alto alcance y dinamismo.

Análisis:

La preferencia por TikTok (139 personas) e Instagram (127 personas) revela que estas plataformas pueden convertirse en canales claves para posicionar la tienda virtual y difundir contenido sobre la tecnología 3D y la ropa adaptada. Esto permite crear estrategias de comunicación más efectivas, aumentar la visibilidad del proyecto y generar mayor confianza en los usuarios al estar presentes en los medios donde realmente buscan información. Además, la presencia combinada en redes y páginas web fortalece la credibilidad de la marca y amplía los puntos de contacto con potenciales compradores.

compradores.

200

13. ¿Qué contenido te genera mayor confianza al comprar ropa online? (Puede marcar más de una)

Tabla 46. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr)

Fotos reales 172 172 0.414 0.414

Videos 94 266 0.226 0.64

Testimonios de clientes 106 372 0.255 0.895

Políticas de devolución claras

59 431 0.142 1

Métodos de pago seguros 53 484 0.128 1

Total 484 — 1 —

Los encuestados valoran principalmente las fotos reales (41,4 %) y los testimonios de clientes (25,5 %) como elementos clave para generar confianza en la compra. Esto indica la

importancia de la transparencia y la prueba social en el proceso de decisión. En menor medida, los videos, políticas de devolución y métodos de pago seguros refuerzan la credibilidad de la marca.

201

Figura 50. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados muestran que las personas confían principalmente en contenido visual auténtico y en evidencia directa de la experiencia del producto, lo que resalta la importancia de la transparencia y la demostración real al evaluar compras online.

Análisis:

Conocer que los usuarios confían más en fotos reales (172 personas), videos (94 personas) y testimonios de clientes (106 personas) permite a la empresa diseñar una estrategia de comunicación más efectiva dentro de la tienda virtual. Integrar estos elementos aumenta la credibilidad, reduce dudas sobre la calidad de las prendas y mejora la intención de compra. Además, complementar la plataforma con políticas de devolución claras (59 personas) y métodos de pago seguros (53 personas) fortalece la percepción de seguridad, lo que contribuye a una experiencia más confiable y favorece la fidelización del cliente.

14. ¿Qué promociones te resultan más atractivas para finalizar tu compra online?

(Puede marcar más de una)

202

Tabla 47. *Tabla de Frecuencias*

Respuesta

Frecuencia Absoluta (f)

Frecuencia Acumulada (F)

Frecuencia Relativa (fr)

Frecuencia Relativa Acumulada (Fr) Envío gratis 214 214 0.447 0.447 **2x1** 97 311 0.203 0.65

Descuento por primera compra

74 385 0.155 0.805

Programa de puntos 47 432 0.098 0.903

Descuentos por temporadas

47 479 0.098 1

Total 479 — 1 —

Los encuestados valoran principalmente las fotos reales (41,4 %) y los testimonios de clientes (25,5 %) como elementos clave para generar confianza en la compra. Esto indica la importancia de la transparencia y la prueba social en el proceso de decisión. En menor medida, los videos, políticas de devolución y métodos de pago seguros refuerzan la credibilidad de la marca.

203

Figura 51. *Gráfico*

Interpretación:

Los resultados muestran que más de la mitad (214 personas) de los encuestados (415 personas) considera que el incentivo más atractivo es el envío gratis, lo que indica que los consumidores valoran principalmente promociones que reduzcan el costo total de la compra. Además, (97 personas) prefieren la promoción del 2x1, (74 personas) prefieren descuento por primera compra, (47 personas) prefieren un programa de puntos, (47 personas) prefieren descuentos por temporadas, lo que refleja que las promociones inmediatas tienen un efecto significativo en la intención de compra online. En conjunto, los datos evidencian que las ofertas que generan ahorro tangible son las más valoradas por los usuarios al finalizar una transacción en

la tienda virtual.

Análisis:

La información obtenida representa una ventaja estratégica para la empresa, ya que evidencia una preferencia clara del público hacia la característica evaluada. Este comportamiento indica que incorporar dicha funcionalidad dentro de la plataforma no solo alineará la propuesta

204

con las expectativas del consumidor, sino que también aumentará el atractivo y la diferenciación del servicio frente a la competencia. Además, este resultado contribuye a mejorar la experiencia de compra, incrementar la confianza del usuario y elevar la probabilidad de conversión. En conjunto, la preferencia registrada abre oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la tienda virtual y consolidar una relación de mayor fidelidad con los clientes.

Proyección

La proyección de la demanda es el proceso mediante el cual se estima el volumen futuro de bienes o servicios que un mercado estaría dispuesto a adquirir en un periodo determinado, a partir del análisis de información del mercado y del comportamiento del consumidor, con el propósito de apoyar la planificación y la toma de decisiones empresariales (Kotler & Keller, 2016). Bajo este enfoque, la proyección de la demanda se desarrolló a partir de la información

obtenida en la encuesta aplicada al mercado objetivo, considerando los hábitos de compra, la frecuencia de consumo y el porcentaje del mercado que se espera captar. Asimismo, se incorporaron supuestos relacionados con el crecimiento del mercado y la periodicidad de compra (mensual y bimestral), lo que permitió estimar la demanda futura de manera anual y semestral para el periodo 2026–2030. Los resultados de este proceso se presentan en el siguiente cuadro, el cual resume de forma estructurada la demanda proyectada y sirve como insumo clave para la planificación operativa y financiera del proyecto.

Tabla 48. *Proyección de la demanda*

DEMANDA PROYECTADA

INFORMACIÓN PREVIA DE LA ENCUESTA

De acuerdo con el mercado objetivo, se espera atender al 5% del mercado efectivo, el cual tiene una frecuencia de compra de mensual y bimestral.

205

Frecuencia de compra: Mensual y ocasional 1 prenda 39% 0.39 0.42 prenda 42% 0.18 0.17 prenda 8% 0.01 0.10 prenda 11% 0.01 **TOTAL 100%** 0.59

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2026 -2030 OFERTA 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado Objetivo 812 824 837 849 862

Frecuencia Semanal 0.59 0.59 0.59 0.59 0.59

Semanas por año 52 52 52 52 52 Demanda anual* 24,875 25,248 25,626 26,011 26,401 ***A partir de aquí se puede proyectar las ventas en el flujo de**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SEMESTRAL 2026 -2030

OFERTA 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado Objetivo 812 824 837 849 862

Frecuencia Semanal 0.59 0.59 0.59 0.59 0.59

Semanas por año 26 26 26 26 26 Demanda semestral* 12,437 12,624 12,813 13,005 13,201

24875 25248 25626 26011 26401

2073 mensual 2073 mensual

1° SEME 2° SEME

3° SEME

4° SEME

5° SEME

6° SEME

7° SEME

8° SEME

9° SEME

10° SEME 12,437 12,437 12,624 12,624 12,813 12,813 13,005 13,005 13,201 13,201

206

La demanda proyectada se estimó a partir de la encuesta al mercado objetivo, obteniendo una frecuencia promedio de compra de 0,59 prendas por semana. La demanda anual y semestral se calculó multiplicando el tamaño del mercado por dicha frecuencia y el número de semanas correspondientes. Estos resultados sirven como base para la proyección de ventas en el flujo de caja del proyecto.

Focus group

Con el propósito de validar la propuesta del plan de negocios y obtener información directa del mercado objetivo, se llevó a cabo un Focus Group como técnica de investigación cualitativa, desarrollado en modalidad virtual y moderado por la investigadora. Esta sesión permitió conocer los hábitos de compra de ropa por internet, las principales dificultades experimentadas por los usuarios y su percepción frente al uso de un avatar tridimensional como herramienta de personalización, así como la inclusión de prendas adaptadas en una tienda virtual multimarca. A través de la presentación de un prototipo audiovisual y la aplicación de preguntas abiertas, se recogieron opiniones, experiencias y sugerencias que aportan insumos relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor y para el análisis posterior del proyecto.

Principales preguntas y respuestas del focus group

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compran ropa por internet?

Respuestas principales:

•

Los participantes compran ropa online entre una vez al mes y cada dos o tres meses.

•

Algunos usuarios revisan tiendas virtuales con frecuencia, aunque no siempre concretan la compra.

207

•

Se valora la rapidez, comodidad y ahorro de tiempo, así como la posibilidad de encontrar ofertas.

Conclusión:

La compra de ropa online es un hábito frecuente entre los participantes, lo que valida el uso del canal digital para el proyecto.

Pregunta 2: ¿Qué dificultades han tenido al comprar ropa online?

Respuestas principales:

•

Problemas con las tallas y el calce de las prendas.

•

Diferencias entre la prenda real y las imágenes mostradas.

•

Falta de opciones para ciertos tipos de cuerpo.

•

Desconfianza al ingresar datos personales.

•

Dificultad para encontrar ropa fácil de usar o adaptada.

Conclusión:

Las principales dificultades están relacionadas con la falta de personalización, realismo y oferta inclusiva.

Pregunta 3: ¿Qué opinan sobre usar un avatar 3D con sus medidas para probarse ropa?

Respuestas principales:

•

La mayoría considera el avatar 3D útil, innovador y práctico.

•

Algunos participantes lo usarían solo si el proceso es rápido y sencillo.

•

Se valoró positivamente que exista la opción de ingresar medidas manualmente sin escaneo.

Conclusión:

El avatar 3D es aceptado como solución al problema de tallas, siempre que la experiencia sea ágil y flexible.

Pregunta 4: ¿Qué les parece incluir ropa adaptada en la plataforma?

Respuestas principales:

•

Los participantes consideran la propuesta inclusiva, necesaria e innovadora.

•

Se percibe como un valor diferencial frente a otras tiendas virtuales.

•

Para algunos usuarios, la ropa adaptada representa mayor independencia y comodidad.

Conclusión:

Existe una alta valoración y necesidad real de incorporar moda inclusiva en la plataforma.

Pregunta 5: ¿Qué mejorarían del prototipo presentado?

Respuestas principales:

•

Mayor realismo y detalle del avatar 3D.

•

Más filtros de búsqueda (tallas, colores, estilos, ofertas).

•

Inclusión de reseñas y comentarios de otros usuarios.

•

Tutoriales para el uso del escaneo corporal.

•

Videos demostrativos para prendas adaptadas.

Conclusión:

Las sugerencias se enfocan en mejorar la experiencia del usuario y la claridad funcional del prototipo.

Vídeo del focus group: https://youtu.be/pjI2YokHj-A?feature=shared

Fotos relacionadas:

209

Figura 52. *Presentación Focus Group*

Figura 53. *Vídeo llamada Focus Group*

210

Análisis

El Focus Group contribuyó de manera relevante al proyecto al confirmar la viabilidad de una tienda virtual de ropa basada en el uso de tecnologías digitales, evidenciando que la compra online es una práctica habitual valorada por su rapidez y comodidad. Asimismo, permitió identificar problemáticas recurrentes en el consumidor, como errores en tallas, falta de opciones según tipo de cuerpo, desconfianza en el calce real de las prendas y la escasa oferta de ropa adaptada, aspectos que son abordados directamente por la propuesta del avatar 3D y la línea inclusiva. De igual forma, se validó la aceptación del avatar tridimensional como una herramienta funcional y útil, siempre que su uso sea sencillo y flexible, y se destacó la importancia de la moda inclusiva como un elemento diferenciador con impacto social, fortaleciendo así la propuesta de valor y reduciendo el riesgo en la implementación del proyecto.

Entrevista

El propósito de realizar una entrevista a una emprendedora que tiene una tienda de ropa virtual es aprender directamente de su experiencia real para reducir errores y tomar mejores decisiones al momento de emprender un negocio similar. A través de su historia, se puede comprender cómo surgió la idea del negocio, cuáles fueron sus motivaciones y qué pasos siguió para iniciar, lo que ayuda a visualizar el proceso emprendedor de manera más clara y realista.

Principales preguntas y respuestas de la entrevista.

Pregunta 1 : SUS INICIOS EN EL EMPRENDIMIENTO

¿cómo nació la idea de crear una tienda virtual de ropa?

Respuesta 1 :

La idea nació durante la pandemia. Yo ya vendía ropa de manera informal a amigas y conocidas,

211

y me di cuenta de que en Lima había mucha demanda de compras online. Así que decidí formalizarlo, crear una página, un logo, y empezar con una pequeña inversión.

Pregunta 2:

¿Te imaginaste que tu negocio iba a crecer tanto?

Respuesta 2:

Para nada. Pero el comercio digital crecio bastante, y creo que tuve buen momento.

Pregunta 3: SOBRE EL MERCADO EN LIMA

¿Qué fue lo primero que analizaste del mercado limeño antes de lanzarte?

Respuesta 3:

Lo más importante fue identificar a mi cliente ideal: mujeres jóvenes, entre 18 y 30 años, que buscan ropa trendy a precios accesibles. En Lima la gente está acostumbrada a comprar por Instagram, así que supe que ahí debía empezar.

Pregunta 4. SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE SU MARCA

¿Cómo lo creaste la marca?

Respuesta 4:

Observé qué era lo que faltaba en mercado. Veía mucha ropa bonita, pero poca coherencia visual. Yo quería una marca con identidad: tonos neutros, fotos cuidadas, y un estilo urbano con un toque elegante. Eso me ayudó a diferenciarme.

PREGUNTA 5. ASPECTOS TÉCNICOS Y PLATAFORMAS DIGITALES

¿Qué plataformas digitales utilizaste para comenzar?

212

Respuesta 5:

Empecé solo con Instagram y WhatsApp. Luego, cuando crecí, pasé a Shopify porque permite tener carrito de compras, pagos seguros y mejor organización. Pero para empezar, Instagram es suficiente.

Pregunta :

¿Te costó aprender a utilizar las herramientas digitales?

Respuesta :

Sí, al inicio fue ensayo y error. Pero todo se aprende; en YouTube y TikTok hay mucha información.

PREGUNTA 6. LOGÍSTICA Y OPERACIÓN

¿Cómo manejas el stock y los envíos?

Respuesta:

Trabajo con proveedores de Gamarra y algunos importadores. Compro pocas unidades por modelo para evitar quedarme con stock. Para los envíos uso motorizados en Lima y couriers para provincia. Es clave tener aliados puntuales.

Pregunta:

¿Cómo ha sido tu experiencia gestionando las devoluciones en tu tienda online?

Respuesta:

•

“La verdad, ha sido complicado; recibo más devoluciones de las que quisiera y eso afecta mis tiempos y mis costos.”

213

•

“Lo más difícil es cuando las clientas quieren devolver las prendas usadas o en mal estado, porque genera conflictos y pérdidas.”

•

“He tratado de mejorar las fotos y descripciones, pero igual algunas de las clientas dicen que no se ajusta a lo que esperaban y pues ahí viene el problema de las

devoluciones, algunas compran tallas que creen que les va quedar perfecto, pero hay veces que cuando les llega el producto y se las prueban no están conformes en cómo se les ajusta a sus cuerpos, como también hay clientas que me envían mensajitos de aprobación y me comentan que les encanto la prenda, que les quedó super bien....

Pregunta:

¿Qué acciones o métodos has intentado para reducir al máximo el porcentaje de devoluciones?

Respuesta:

•

"He intentado varias cosas... a parte del producto les envió un obsequio, puede ser un chocolate o una vincha de tela con bonitos colores, unas libretitas con lapicero, pero hasta ahora nada de eso me ha funcionado realmente bien."

•

"Por el momento ..No tengo una estrategia clara; la mayoría de las veces solo reacciono cuando ocurre una devolución, a veces les ofresco un descuento para la siguiente compra, cosas así pero algunas clientas solo desean devolver el producto y tengo que aceptarlo , muy aparte de las políticas de devolución que tiene mi tienda, no puedo negarme a aceptar devoluciones porque recuerda que mi tienda es online y las redes sociales es mi fuente de marketing , entonces no me puedo arriesgar a tener malos comentarios."

214

Pregunta:

¿Cometiste errores al inicio?

Respuesta:

Sí, pedía demasiada ropa sin probar. Ahora siempre compro muestras y reviso calidad antes de invertir.

7. SOBRE MARKETING Y VENTAS

Pregunta:

¿Qué estrategia te ha funcionado mejor en cuanto al tipo de contenido que subes a tus redes?

Respuesta:

Los *reels* y videos de "try-on". A la gente le encanta ver cómo queda la prenda. También hago

lives mostrando la ropa y respondiendo preguntas. Y un tip: los clientes confían más cuando tú misma apareces.

Pregunta:

¿Usas publicidad pagada en tus redes?

Respuesta:

Sí, en algunos videos, contenidos promocionales, mostrando nuevas tendencias, después de tener contenido sólido, así puedes captar más seguidores. La publicidad no te sirve si tu perfil no tiene un buen contenido.

8. FINANZAS

Pregunta:

¿Cuál fue tu inversión inicial?

215

Respuesta:

Yo empecé con 1,200 soles: compré ropa, hice fotos y pagué branding básico. Pero se puede empezar con menos, incluso desde 300 o 500 soles.

9. DESAFÍOS Y APRENDIZAJES

Pregunta:

¿Cuál fue tu mayor desafío como emprendedora digital?

Respuesta:

La constancia. Publicar todos los días, responder mensajes, coordinar envíos... al inicio abruma. Pero con organización todo se vuelve rutina.

11. CIERRE

Pregunta:

¿dónde pueden encontrarte?

VANESAA:

En Instagram como VANECHIC, y también en nuestra página web. Ahí encuentran todas las novedades. También estoy lanzando por TikTok una línea de productos de belleza de marca sueco, me pueden encontrar en tik tok como Vanessa Arbieto.

Figura 54. *Evidencia de la entrevista*

Link de la Entrevista virtual: https://youtu.be/qpz9OC4HGnE?si=-ij-bhbhzgmfA8SO

ANALISIS:

La entrevista permitió conocer los desafíos que enfrentó durante su camino, como problemas financieros, manejo de proveedores, uso de redes sociales o atención al cliente. Al escuchar cómo resolvió estas dificultades, se obtiene un aprendizaje práctico que sirve como guía para afrontar situaciones similares en un futuro emprendimiento.

Además, conocer tanto sus aciertos como sus errores brinda la oportunidad de identificar estrategias que funcionan y evitar decisiones que puedan afectar negativamente el negocio. Esto contribuye a una mejor planificación y a un inicio más sólido del emprendimiento.

Por otro lado, los consejos que la emprendedora pudo compartir resultan valiosos, ya que están basados en su experiencia personal. Estas recomendaciones pueden orientar sobre aspectos clave como la organización del negocio, el marketing digital, la constancia y la importancia de la confianza en uno mismo.

Finalmente, la entrevista cumplió un papel motivador e inspirador, ya que demuestra que es posible emprender con éxito una tienda de ropa virtual. Escuchar una historia real fortalece la seguridad, la motivación y el compromiso para iniciar un negocio propio con mayor preparación y confianza.

Capítulo V: Plan de Comercialización

El presente capítulo expone el Plan de Comercialización de la tienda virtual con prueba personalizada mediante avatar 3D, describiendo el mercado objetivo a través de sus características, tamaño y segmentación, con apoyo de datos procesados en Excel. Asimismo, se establecen las estrategias del marketing mix relacionadas con el producto, el precio, la distribución digital y la promoción, enfocadas en resaltar la personalización de medidas y la línea inclusiva de prendas adaptadas. Finalmente, se desarrolla la formulación estratégica y la proyección de ventas, herramientas que permitirán definir el ingreso, crecimiento y sostenibilidad comercial de la plataforma en el mercado limeño.

5.1. Mercado (Características, Mercados (Excel) y Segmentación)

El mercado puede comprenderse como el conjunto de personas que presentan una necesidad en común y que, además, poseen la capacidad y la intención de adquirir bienes o servicios que permitan satisfacerla. Bajo esta concepción, el mercado está formado tanto por compradores actuales como por potenciales, los cuales representan una oportunidad real de consumo siempre que se ofrezcan productos que generen valor y respondan a sus expectativas (Kotler & Keller, 2016).

Características

Las características del mercado se refieren a los rasgos que describen el comportamiento de los consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de compra, tales como sus

necesidades, hábitos, preferencias, nivel de información, poder adquisitivo y acceso a los canales de consumo. Kotler y Keller (2016) sostienen que el análisis de las características del consumidor permite comprender los beneficios que esta espera obtener y las circunstancias que influyen en su decisión de compra, lo cual resulta clave para estructurar propuestas comerciales alineadas con dichas expectativas. Bajo esta premisa, el mercado objetivo de la tienda virtual de ropa con avatar 3D se encuentra estrechamente vinculado a la expansión del comercio electrónico y a la preferencia por procesos de compra ágiles, confiables y accesibles desde dispositivos móviles.

Los consumidores actuales priorizan plataformas digitales que ofrezcan seguridad en los pagos, políticas de devolución claras y la posibilidad de seleccionar prendas sin la necesidad de

realizar pruebas físicas. Asimismo, se observa una creciente inclinación hacia experiencias de compra personalizadas, motivada por el deseo de minimizar errores en la elección de tallas y adquirir productos que se ajusten adecuadamente a la contextura y estilo personal.

En este escenario, la incorporación de herramientas tecnológicas como el escaneo corporal o la introducción manual de medidas se presenta como una respuesta eficaz a la demanda de mayor precisión y confianza en la compra de indumentaria a través de canales digitales.

Además, se observa un perfil de usuario más informado, que compara opciones, consulta reseñas y espera recomendaciones ajustadas a sus características físicas y preferencias. Para este consumidor, la funcionalidad, el ajuste adecuado y la posibilidad de acceder a ropa inclusiva tienen un valor adicional, lo que genera una oportunidad para propuestas que combinen moda, tecnología y accesibilidad.

Mercados

219

Los mercados pueden entenderse como agrupaciones específicas dentro del mercado general, conformadas por consumidores que comparten características, comportamientos y condiciones similares que influyen en su decisión de compra. (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Bajo este enfoque, el análisis de mercados desarrollado a continuación se apoya en información cuantitativa y proyecciones poblacionales que permiten identificar y dimensionar el mercado potencial del proyecto. A través de datos estadísticos y resultados de encuestas, se delimitan los grupos de consumidores con mayor afinidad hacia una tienda virtual de moda basada en tecnología de escaneo corporal, lo cual sustenta la selección del mercado objetivo y la viabilidad de la propuesta de negocio.

Tabla 49. *Estudio de Mercado*

ESTUDIO DEL MERCADO 2025 POBLACIÓN PERUANA 31,237,385 Lima Metropolitana 8,574,974 Miraflores 99,337 **Tasa de crecimiento 1.50%**

Miraflores Por NSE* B 35.9% C 43.3% **Total 79.2%** * Fuente: CPI-APEIM ZONA 7

Miraflores Por Edad* 20 - 40 33.90% **Total 33.90%** * Fuente: CPI-APEIM

Miraflores Por Sexo Femenino 54.6% Masculino 45.4%

220

Total 100.0% * Fuente: CPI-APEIM

MERCADO POTENCIAL *Hombres y Mujeres entre 20 y 40 años pertenecientes al NSE B y C del distrito de Miraflores

MIRAFLORES

POBLACIÓN 2025 2026 2027 2028 2029 99,337 100,827 102,339 103,875 105,433 Entre 20 y 40 años 33.9% 33.9% 33.9% 33.9% 33.9% Nivel Socioeconómico B y C 79.2% 79.2% 79.2% 79.2% 79.2%

SEXO: Femenino, Masculino 100.0% 100.0% 100.0% 100.0% 100.0%

TOTAL 26,671 27,071 27,477 27,889 28,307

INFORMACIÓN PREVIA DE LA ENCUESTA FILTRO: LIMA METROPOLITANA 3 DISTRITOS

IDEA DE NEGOCIO

1.- ¿Usted compra ropa de manera online al menos una vez al año?

2.- Si se pusiera en marcha una tienda virtual multimarca con tecnología de escaneo corporal y avatar 3D, además de una línea de ropa de moda en tendencia, adaptada para personas con discapacidad, ¿estaría dispuesto(a) a comprar en esta plataforma?

SI 80% SI 75% NO 6% NO 8% TAL VEZ 8%

MERCADO DISPONIBLE

*Hombres y Mujeres entre 20 y 40 años pertenecientes al NSE B y C del distrito de Miraflores que compran ropa de manera online. **MIRAFLORES**

221

MERCADO POTENCIAL 2025 2026 2027 2028 2029 26,671 27,071 27,477 27,889 28,307 Compran ropa de manera online 80% 80% 80% 80% 80%

TOTAL 21,337 21,657 21,982 22,311 22,646

MERCADO EFECTIVO *Hombres y Mujeres entre 20 y 40 años pertenecientes al NSE B y C del distrito de Miraflores que comprarían ropa online. **MIRAFLORES**

MERCADO DISPONIBLE 2025 2026 2027 2028 2029 21,337 21,657 21,982 22,311 22,646 Comprarían ropa en una tienda virtual multimarca con tecnología de escaneo corporal y avatar 3D, además de una línea de ropa de moda en tendencia, adaptada para personas con discapacidad

75% 75% 75% 75% 75%

TOTAL 16,002 16,243 16,486 16,733 16,984

MERCADO OBJETIVO *Se espera captar el 5% del mercado efectivo. **MIRAFLORES**

MERCADO EFECTIVO 2025 2026 2027 2028 2029 16,002 16,243 16,486 16,733 16,984 Esperamos captar 5% 5% 5% 5% 5% **TOTAL, MERCADO OBJETIVO** 800 812 824 837 849

El estudio de mercado delimita como público objetivo a hombres y mujeres de

20 a 40 años de los NSE B y C del distrito de Miraflores, mostrando un crecimiento

sostenido de la población en el periodo analizado. A partir de los filtros de compra

online y disposición de uso de la plataforma propuesta, se define un mercado efectivo

relevante. Finalmente, se proyecta captar el 5% de dicho mercado, estableciendo un mercado objetivo realista y coherente para la planificación del proyecto.

Segmentación

La segmentación del mercado es el proceso de dividir a los consumidores en grupos con necesidades y comportamientos similares, con el fin de ofrecer productos y estrategias específicas para cada segmento (Stanton, Etzel & Walker, 2007). A partir de esta división, es posible analizar características particulares del público al que se dirige la tienda virtual de ropa con avatar 3D, permitiendo adaptar la oferta de moda, el nivel de personalización y los servicios tecnológicos según las expectativas del consumidor. Desde esta perspectiva, el proyecto define su mercado objetivo a partir del análisis de variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales, las cuales permiten describir de manera precisa el perfil del consumidor potencial y sirven como base para el diseño de estrategias comerciales alineadas con sus hábitos, preferencias y formas de consumo.

Variables demográficas: La segmentación demográfica consiste en clasificar a los consumidores según características medibles de la población, como la edad, el género y la condición ocupacional, factores que influyen directamente en las necesidades, preferencias y patrones de compra de los individuos (Kotler y Keller, 2016). Este tipo de segmentación resulta especialmente relevante debido a la estabilidad de estas variables en el tiempo y a su estrecha relación con el comportamiento del consumidor.

Bajo este criterio, el mercado objetivo del proyecto está conformado por hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, pertenecientes a una etapa de vida activa, que incluye estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, trabajadores dependientes y emprendedores. Este segmento se caracteriza por su participación constante en el consumo de productos de moda, así como por

su capacidad de decisión autónoma al momento de comprar, especialmente a través de medios digitales, lo cual se ajusta de manera directa a la propuesta de valor de la tienda virtual planteada.

Figura 55. *Variable Demográfica*

Variables geográficas: La segmentación geográfica implica la delimitación del mercado en función de criterios espaciales como la región, la ciudad o el área de residencia, considerando que las características del entorno influyen en el acceso a los canales de comercialización, la infraestructura disponible y los patrones de consumo de la población (Stanton, Etzel y Walker,

2007). Bajo este enfoque, el análisis se enfoca en el departamento de Lima, ya que concentra una alta penetración de dispositivos móviles, una conectividad a internet más sólida y un contexto comercial propicio para la expansión del comercio electrónico. Estas condiciones favorecen la adopción de plataformas digitales y facilitan la implementación de una tienda virtual orientada a brindar experiencias de compra innovadoras y eficientes. Asimismo, se trata de una zona caracterizada por una amplia oferta de moda y por un consumidor habituado a interactuar con

marcas nacionales e internacionales a través de canales digitales, lo que facilita la adopción de plataformas virtuales orientadas a la compra de prendas de vestir.

Figura 56. *Variable Geográfica*

Variables socioeconómicas: La segmentación socioeconómica clasifica a los consumidores en función de su nivel de ingresos, grado de formación y capacidad de gasto, variables que influyen directamente en el tipo de productos que adquieren y en los criterios que utilizan para evaluar una oferta comercial (Schiffman y Kanuk, 2010). Bajo este enfoque, el público objetivo se ubica principalmente en los niveles socioeconómicos B y C, con formación técnica o universitaria que les permite acceder a ingresos relativamente estables. Este segmento destina parte de su presupuesto a bienes relacionados con la moda, mostrando una preferencia

por propuestas que combinen calidad, funcionalidad y precios accesibles. En este contexto, resultan atractivas las iniciativas innovadoras que optimizan el proceso de compra y reducen la necesidad de acudir a tiendas físicas, alineándose con las expectativas y posibilidades económicas del consumidor.

Figura 57. *Variable Socioeconómica*

Variables conductuales: La segmentación conductual se centra en el análisis del comportamiento del consumidor en relación con el uso del producto, considerando aspectos como los beneficios buscados, los hábitos de compra, el nivel de involucramiento y la actitud frente a las alternativas disponibles (Kotler y Armstrong, 2017). Desde esta perspectiva, los consumidores del mercado objetivo presentan hábitos digitales frecuentes, tales como la comparación de precios, la revisión de reseñas, la búsqueda de tendencias y la preferencia por plataformas seguras que cuenten con políticas claras de devolución. Asimismo, otorgan un alto valor a la personalización y al ajuste adecuado de las prendas, razón por la cual la incorporación de un avatar 3D se percibe como un elemento que contribuye a disminuir el riesgo de error en la elección de tallas. De igual manera, este segmento incluye a personas con discapacidad que demandan prendas funcionales e inclusivas, lo que fortalece la propuesta de una moda adaptada

apoyada en tecnologías que facilitan y mejoran la experiencia de compra.

Figura 58. *Variables Conductuales*

Variables psicográficas: La segmentación psicográfica se orienta al análisis de los factores internos del consumidor, tales como valores, intereses, actitudes, rasgos de personalidad y formas de pensar, lo que permite comprender las motivaciones que influyen en el comportamiento de compra más allá de los aspectos demográficos tradicionales (Solomon, 2018). Desde esta perspectiva, el mercado objetivo está integrado por consumidores que priorizan la innovación, la funcionalidad y la personalización dentro de su experiencia de compra. Se trata de usuarios con afinidad por la tecnología, dispuestos a emplear herramientas digitales como el escaneo corporal y la interacción con avatares tridimensionales para reducir errores al seleccionar prendas. Asimismo, buscan productos que expresen su identidad personal, valoran la comodidad sin dejar de lado el estilo propio y prefieren plataformas que ofrezcan recomendaciones alineadas con sus características físicas y preferencias estéticas.

Variables de estilo de vidaLa segmentación basada en el estilo de vida analiza las actividades cotidianas, intereses y opiniones de los individuos, permitiendo identificar cómo sus rutinas y dinámicas personales influyen en sus decisiones de consumo (Plummer, 1974). En este contexto, el público objetivo presenta un estilo de vida activo y multifuncional, en el que se

227

combinan estudios, actividades laborales o iniciativas de emprendimiento. Esta dinámica favorece la preferencia por opciones de compra prácticas, accesibles y eficientes, que eviten desplazamientos innecesarios y eliminen la necesidad de realizar pruebas físicas de las prendas. Estos consumidores priorizan la comodidad, la eficiencia y la seguridad en el uso de plataformas online. Asimismo, su estilo de vida incorpora la búsqueda de moda funcional y versátil, así como opciones inclusivas que promuevan la autonomía en el vestir de personas con movilidad limitada o discapacidad, reforzando la pertinencia de una propuesta digital orientada a la accesibilidad y la experiencia del usuario.

Figura 59. *Variables de Estilo de Vida*

228

Tabla 50. *Tabla resumen de Segmentación del mercado*

La segmentación del mercado evidencia un público objetivo claramente definido, combinando variables demográficas, geográficas y socioeconómicas con criterios conductuales y

psicográficos. Este enfoque permite identificar consumidores con alta afinidad por la tecnología, la personalización y la compra online, lo que refuerza la coherencia de la propuesta de valor. Asimismo, la diferenciación basada en innovación e inclusión fortalece el posicionamiento competitivo del proyecto.

5.2. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

El Marketing Mix es el conjunto de variables estratégicas que la empresa utiliza para influir en el comportamiento del consumidor y posicionar su oferta en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing mix "está compuesto por un grupo de herramientas controlables que la empresa integra para generar una respuesta deseada en su mercado meta, conformadas por el producto, precio, plaza y promoción".

Producto

El producto es "todo aquello que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo, ya sea un bien, servicio, idea o una combinación de ellos" (Kotler & Armstrong, 2017). En este plan de negocios, el producto/servicio consiste en una plataforma digital de compra de ropa multimarca, disponible en versión web y móvil, que integra un probador virtual mediante avatares tridimensionales personalizados, permitiendo al usuario visualizar cómo se verán las prendas en su cuerpo sin necesidad de probárselas físicamente. La creación del avatar se puede realizar mediante escaneo corporal con la cámara del dispositivo, carga de fotografía almacenada en el celular o registro manual de medidas corporales, para adaptarse a las preferencias de todos los usuarios.

La plataforma incluye un catálogo de prendas multimarca, que abarca camisetas, blusas,

polos, pantalones, vestidos, chaquetas y fajas, organizados por estilo, tipo de prenda y ocasión. Cada prenda tiene detalles sobre materiales, tallas, colores y acabados, asegurando calidad, durabilidad y comodidad. Además, se incluye una línea de prendas adaptadas para personas con discapacidad, con cierres y botones magnéticos ocultos que facilitan su uso y fomentan una experiencia inclusiva. Las colecciones podrán ser de temporada, con ediciones especiales o colaboraciones con marcas, permitiendo a los usuarios acceder a tendencias y estilos variados.

Figura 60. *Prueba vitual de ropa en la plataforma style Scam*

Figura 61. *Camisetas, polos, blusas, pantalones, abrigos*

Figura 62. *Fajas*

231

Nombre: StyleScan

•

Style: refleja moda, estilo y personalización del look.

•

Scan: hace referencia al escaneo 3D del cuerpo, central en la experiencia digital.

•

Justificación: combina moda y tecnología, mostrando de inmediato el valor diferencial de la plataforma: ropa que se adapta al cuerpo del usuario de forma digital.

Slogan: “Pruébatelo en 3D, vívelo real”

•

Refuerza la promesa de la marca: vivir la experiencia de moda como si fuera real, a través de la tecnología 3D.

•

Es breve, claro y fácil de recordar.

Logo

El logo de *StyleScan* representa una plataforma de moda digital basada en tecnología 3D y personalización del usuario mediante un avatar geométrico estilizado construido con líneas poligonales que evocan el escaneo corporal y el modelado tridimensional. Este avatar aparece dentro de un círculo que simboliza una experiencia integral centrada en el cuerpo del comprador, acompañado del ícono de una prenda que vincula el escaneo con la elección de vestuario y de un símbolo tecnológico que alude a las herramientas digitales del servicio. El diseño combina estética futurista, ilustración 3D y estilo flat para transmitir innovación y accesibilidad, reforzado por una tipografía sans serif moderna que comunica claridad y confianza. La paleta cromática aplicada responde a la psicología del color: el degradado azul–turquesa refleja tecnología, seguridad y profesionalismo, mientras que los tonos púrpuras del avatar aportan creatividad y

sofisticación propia del sector moda. Así, el logo comunica una experiencia de compra personalizada, inclusiva y respaldada por tecnología avanzada que permite visualizar prendas en un avatar realista del usuario.

232

Figura 63. *Logo de la plataforma de la tienda virtual.*

Tabla 51. *Ficha Técnica*

La ficha técnica del color refleja una identidad visual coherente con la propuesta tecnológica del proyecto, transmitiendo confianza, modernidad y creatividad. El uso del degradado refuerza la percepción de innovación y dinamismo de la plataforma. Asimismo, los colores seleccionados contribuyen a un posicionamiento visual diferenciado y atractivo para el mercado objetivo.

Objetivos específicos

• Optimizar la experiencia de compra virtual, permitiendo que los usuarios visualicen prendas en un avatar 3D personalizado y reduzcan los errores en la elección de tallas.

233

• Incrementar la precisión en la selección de prendas, proporcionando herramientas

como escaneo corporal, carga de fotografía o ingreso manual de medidas, adaptadas a diferentes preferencias del usuario.

• Promover la inclusión en el comercio electrónico, mediante la oferta de prendas adaptadas para personas con discapacidad y un sistema accesible desde dispositivos móviles y web.

• Consolidar una identidad de marca tecnológica e innovadora, basada en el uso de inteligencia visual, clasificación por tipo de cuerpo y recomendaciones personalizadas.

• Aumentar la satisfacción del cliente, garantizando procesos de selección más confiables, seguros y alineados con sus necesidades estéticas y funcionales.

Atributos y características que generan valor para el producto

StyleScan se distingue por una combinación de atributos funcionales, tecnológicos e inclusivos que fortalecen el valor percibido por el consumidor:

•

Probador virtual mediante avatar 3D personalizado, que permite visualizar el ajuste real de las prendas sin probador físico.

•

Tres alternativas para crear el avatar: escaneo corporal desde la cámara del dispositivo, carga de fotografías desde la galería y registro manual de medidas corporales.

•

Catálogo multimarca clasificado por estilos, medidas reales y tipos de cuerpo, lo que facilita una compra más efectiva y alineada a la identidad del usuario.

•

Colección de prendas adaptadas para personas con discapacidad, con cierres y botones magnéticos ocultos que facilitan su uso de manera segura y autónoma.

•

Interfaz accesible y amigable, disponible en versión móvil y web, con navegación sencilla y mensajes guía para el usuario.

•

Recomendaciones inteligentes, basadas en preferencias de estilo, registros anteriores, medidas corporales y ocasiones de uso.

Valor Agregado

El principal valor agregado de StyleScan radica en su capacidad de integrar tecnología de personalización e inclusión dentro de una experiencia de compra digital. A través del avatar 3D, el usuario no solo visualiza el ajuste real de las prendas, sino que reduce decisiones erróneas relacionadas con tallas, estilos y proporciones corporales. Asimismo, la plataforma incorpora prendas adaptadas para personas con discapacidad, brindando accesibilidad en un sector que tradicionalmente no les ofrece opciones personalizadas. Esto convierte a StyleScan en una propuesta que combina moda, tecnología e inclusión, otorgando seguridad, autonomía y precisión en la elección de vestimenta, diferenciándose de las tiendas virtuales convencionales.

Envase, Embalaje y Packaging

En StyleScan, todas las prendas se entregarán en cajas individuales, diseñadas para protegerlas y presentarlas de manera atractiva al cliente. Cada caja estará adaptada al tamaño y tipo de prenda, incluirá papel seda en su interior para protegerlas de arrugas o daños, y llevará el logo y los colores de marca (degradado azul, turquesa y púrpura) para reforzar la identidad visual y generar sensación de exclusividad. La caja de envase se colocará dentro de una caja de envío resistente o sobre acolchado, garantizando que la prenda llegue en perfectas condiciones al domicilio del cliente, con etiquetas con dirección y elementos de seguridad que aseguren su manipulación adecuada durante el transporte. El packaging combina envase y embalaje con la comunicación de marca, incluyendo el slogan “Pruébatelo en 3D, vívelo real” impreso en la caja interna o en tarjeta, así como una tarjeta de agradecimiento e instrucciones de cuidado de la

prenda, que también puede incluir información sobre promociones y recomendaciones de estilo, generando una experiencia de compra premium, personalizada y memorable.

Figura 64. *Envase, Embalaje y Packaging*

Servicios asociados al producto

- Entrega directa al domicilio de forma rápida y segura.
- Atención al cliente para consultas sobre tallas, cambios o devoluciones.
-

Políticas claras de devolución y cambio de prendas.

•

Actualización constante del catálogo y recomendaciones personalizadas basadas en el historial del usuario.

Precio

Dentro del marketing mix, el precio representa el monto monetario que el consumidor entrega a cambio de un producto o servicio y constituye una de las variables estratégicas más sensibles, ya que influye directamente en la percepción de valor, la demanda y la rentabilidad del negocio. Kotler y Armstrong (2018) señalan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra

236

por un producto o servicio y que refleja el valor que los clientes perciben de la oferta. En el presente proyecto, la estrategia de precios se define considerando el valor agregado de la personalización mediante avatar 3D, la estructura de costos tecnológicos y operativos, así como la disposición de pago del mercado objetivo.

Objetivos específicos de precio

•

Alcanzar una rentabilidad promedio anual del 20%, asegurando que los ingresos cubran los costos de adquisición de prendas, operación de la plataforma y desarrollo de la tecnología 3D, garantizando la sostenibilidad financiera del negocio.

•

Posicionar la marca como referente en moda virtual personalizada bajo una estrategia de “más valor por el mismo precio”, ofreciendo una experiencia superior dentro del rango promedio del mercado.

- Incrementar la percepción de valor del consumidor, resaltando la innovación tecnológica y la personalización, elementos que justifican precios ligeramente superiores a los de la moda online tradicional.
- Facilitar la captación de nuevos usuarios mediante precios accesibles, descuentos de lanzamiento y promociones estacionales que incentiven la prueba del servicio.

Estrategia de fijación de precios al consumidor final

La fijación de precios se establece a partir del análisis comparativo de tiendas de moda online tradicionales y plataformas digitales con servicios virtuales, definiéndose un rango competitivo entre S/50 y S/150 por prenda, acorde con el mercado peruano. Los resultados de la encuesta indican que el 51.4% de los consumidores estaría dispuesto a pagar entre S/50 y S/100 por una prenda que incluya prueba virtual en 3D; por ello, se establece un precio promedio de S/70 por prenda, el cual responde a la expectativa del mercado y refuerza la percepción de valor.

237

Asimismo, se define un precio mínimo de S/60, considerado como umbral de rentabilidad que permite cubrir costos y generar margen de ganancia.

Estructura del precio y distribución de ingresos

A continuación, se presenta la estructura del precio promedio por prenda (S/70), detallando la participación de cada componente y la ganancia de la plataforma:

Tabla 52. *Precio y distribución de ingresos*

Concepto Monto (S/) Porcentaje (%)

Costo de adquisición de la prenda 35 50.00%

Costos tecnológicos (avatar 3D, software) 2.50 3.57%

Costos operativos y logísticos 5.00 7.14%

Ingreso de la plataforma 2.50 3.57%

Ganancia 25.00 35.71%

Precio final al consumidor 70 100%

Esta estructura permite que la ganancia obtenga un margen promedio del 35.71% por prenda, contribuyendo al objetivo de rentabilidad anual del negocio, al mismo tiempo que mantiene un precio competitivo y accesible para el consumidor final.

Políticas de descuentos

- Descuentos por lanzamiento: entre 10% y 15% para nuevos usuarios que creen su avatar 3D o realicen su primera compra.
- Descuentos por fidelización: programa de puntos acumulables, descuentos por compras recurrentes y opción de membresía anual con beneficios exclusivos.

- Descuentos estacionales: promociones en fechas clave como Black Friday, Día de la Madre y Navidad, orientadas a incrementar el volumen de ventas.

Políticas de cobranza

- Pago online seguro: a través de tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y pasarelas de pago digitales.
- Pago anticipado: toda compra debe ser confirmada antes del procesamiento del pedido.
- Facturación electrónica: emisión y envío automático de comprobante digital al correo del cliente.
- Política de devoluciones: se aceptan devoluciones dentro de un plazo de 15 días para prendas no personalizadas; en el caso de prendas personalizadas, solo se permiten cambios por fallas de fabricación.

Plaza

La plaza, dentro del marketing mix, hace referencia a los canales y procesos que permiten que el producto o servicio esté disponible para el consumidor en el momento y lugar adecuados, garantizando accesibilidad, eficiencia y continuidad en la distribución. Según Kotler y Keller (2016), la estrategia de distribución tiene como finalidad facilitar el acceso del cliente a la oferta

de la empresa mediante la selección adecuada de canales. En el presente proyecto, la plaza se estructura principalmente a través de canales digitales, los cuales permiten una cobertura amplia del mercado, reducción de costos operativos y una experiencia de compra flexible para el usuario.

Objetivos específicos

239

- Asegurar la disponibilidad de los productos de manera rápida y segura, optimizando los tiempos de entrega y reduciendo barreras de acceso para el consumidor.
- Posicionar la tienda virtual como una plataforma accesible y confiable, mediante la integración de múltiples canales digitales de interacción y compra.
- Establecer relaciones sostenibles con proveedores estratégicos que garanticen la calidad de las prendas y la continuidad del inventario.

Estrategias y diseño de los canales de distribución

1. Canal principal de distribución

Tienda virtual propia (web y aplicación móvil)

El canal principal estará conformado por una tienda virtual propia, accesible a través de una plataforma web y una aplicación móvil, en la cual los usuarios podrán explorar el catálogo, utilizar la herramienta de prueba virtual mediante avatar 3D y concretar la compra de manera directa. Este canal permite un mayor control sobre la experiencia del cliente, la gestión de precios y la implementación de estrategias de fidelización, lo que resulta coherente con los modelos de distribución digital contemporáneos (Kotler & Armstrong, 2018).

- Sitio web oficial (propuesto):

https://www.stylescan.pe

2. Canales digitales complementarios

Redes sociales como canales de acceso al servicio

Como complemento al canal principal, se considera la creación y administración de páginas oficiales en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, las cuales funcionarán como

canales digitales de acceso y redirección hacia la tienda virtual. De acuerdo con Chaffey y Ellis-

240

Chadwick (2019), las plataformas digitales cumplen un rol clave dentro de los sistemas de distribución online al facilitar el contacto directo entre la empresa y el consumidor.

Estas páginas estarán integradas con enlaces funcionales que permitirán al usuario ingresar a la plataforma principal, visualizar el catálogo y acceder a la prueba virtual de prendas, fortaleciendo la disponibilidad del servicio y la eficiencia del canal de distribución.

- Instagram: https://www.instagram.com/stylescan.pe
- TikTok: https://www.tiktok.com/@stylescan.pe
- Facebook: https://www.facebook.com/stylescan.pe
- Enlace unificado de acceso (propuesto): https://linktr.ee/stylescan.pe

3. Logística y entrega

La entrega de las prendas se realizará mediante servicios de mensajería confiables, asegurando puntualidad, seguridad y trazabilidad del pedido. Asimismo, se ofrecerán alternativas de recepción que se adapten a las preferencias del consumidor, lo que contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia logística (Bowersox, Closs & Cooper, 2013).

- Entrega a domicilio con seguimiento en tiempo real.
- Opción de retiro en puntos estratégicos, como puntos de conveniencia o lockers.

Selección de proveedores

1. Requisitos para la selección de proveedores

- Cumplimiento de plazos de entrega establecidos.
- Calidad constante de las prendas, conforme a estándares del sector moda.

5

- Capacidad de abastecimiento acorde a la demanda proyectada.
- Flexibilidad para atender pedidos personalizados y colecciones exclusivas.

2. Características de los proveedores

241

- Experiencia comprobada en la industria textil o de moda.
- Reputación comercial positiva y estabilidad financiera.
- Compromiso con prácticas éticas y sostenibles, alineadas con la responsabilidad social empresarial.
- Disposición para integrar formatos tecnológicos que faciliten la prueba virtual de prendas (Bowersox et al., 2013).

Ubicación del negocio

Tipo de ubicación

El proyecto contará con una oficina y almacén central destinados a la gestión administrativa, control de inventarios y despacho de pedidos. La ubicación propuesta es Lima Metropolitana, específicamente el distrito de Miraflores, por su adecuada conectividad y acceso a servicios de mensajería rápida.

Criterios de ubicación

- Cercanía a proveedores y centros de distribución para reducir costos logísticos.
- Acceso a rutas de transporte eficientes para envíos a nivel nacional.
- Espacios adecuados para almacenamiento, operaciones administrativas y control de inventario.

242

Figura 65. *Ubicación del negocio*

Promoción

En el marketing mix, la promoción se refiere a las actividades que realiza una empresa para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios, con el fin de estimular la demanda y fortalecer la relación con el cliente. Según Kotler y Armstrong (2018), "la promoción consiste en todas las actividades que comunican las características y los beneficios de un producto y persuaden a los clientes a comprarlo".

Objetivos Comunicacionales

•

Cualitativos:

1. Posicionar la tienda como la plataforma de moda digital más innovadora, que permite personalización a través de un avatar 3D.

2. Generar confianza y cercanía con los clientes al mostrar facilidad de uso y seguridad en las compras online.

3. Destacar la variedad de marcas y la exclusividad de la experiencia digital de prueba virtual de ropa.

•

Cuantitativos:

1. Alcanzar al menos 5,000 visitas mensuales en la página web y app en los primeros 6 meses.

2. Lograr que el 10% de los visitantes realice su primera compra en el primer trimestre.

3. Incrementar el seguimiento en redes sociales en un 25% en 6 meses mediante

campañas publicitarias y contenido interactivo.

Estrategias de Publicidad

1. Publicidad Digital:

o

Campañas en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) con contenido visual que muestre el avatar 3D y la experiencia de personalización.

o

Google Ads segmentado por intereses en moda, compras online y tecnología 3D.

2. Marketing de Influencers:

o

Colaborar con microinfluencers de moda y lifestyle para que prueben la plataforma y compartan su experiencia.

3. Email Marketing:

o

Enviar newsletters con lanzamientos, ofertas exclusivas y tips de estilo personalizados según los datos del avatar.

4. Promociones Interactivas:

o

Concursos online donde los usuarios compartan sus avatares con outfits de la plataforma, generando engagement y viralización.

Estrategia de Posicionamiento

•

Propuesta de Valor: "La experiencia de compra de ropa más innovadora y personalizada en línea, donde tu avatar es tu probador virtual."

•

Posicionamiento en la Mente del Consumidor:

o

Innovadora: Plataforma tecnológica avanzada que permite probar ropa virtualmente.

o

Personalizada: Cada usuario tiene un avatar que refleja su cuerpo y estilo.

o

Confiable y conveniente: Compra segura, envío rápido y variedad de marcas.

Figura 66. *Pantalla de inicio de la plataforma StyleScan como elemento de comunicación promocional*

5.3. Formulación Estratégica

Tabla 53. *Estrategias Y Acciones De La Matriz DAFO*

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Estrategias FO	
1.Promocionar la tecnología 3D y el avatar personalizado como elemento diferenciador frente al auge del e-commerce personalizado (F1, O1).	1.-Diseñar campañas en redes sociales mostrando el antes/después de pruebas virtuales reales.

2.-Colaborar con influencers para que creen su propio avatar y lo compartan en contenido demostrativo.

3.-Implementar demostraciones interactivas en la web o en pop-up stores para generar experiencia directa.

2.Aprovechar el interés social por la inclusión para posicionar la línea de ropa adaptada y fortalecer la imagen de marca (F6, O2).

1.-Crear campañas de storytelling con personas reales que utilicen moda adaptada.

2.-Participar en eventos y ferias de inclusión o diversidad funcional.

3.-Colaborar con asociaciones de personas con discapacidad para co-crear productos y validar necesidades.

3.Establecer alianzas con marcas tecnológicas o inclusivas para ampliar la oferta multimarca y fortalecer la innovación (F7, O4).

1.-Firmar acuerdos de colaboración para integrar productos de marcas aliadas en la plataforma 3D.

2.-Crear colecciones cápsula conjuntas entre moda y tecnología.

3.-Desarrollar un marketplace donde marcas inclusivas puedan integrarse bajo criterios de innovación.

4.Aprovechar los programas de apoyo o subvenciones gubernamentales destinados a proyectos tecnológicos y sostenibles (F5, O5).

1.-Asignar un equipo para investigar y aplicar

periódicamente a fondos regionales y europeos.

2.-Presentar proyectos piloto de innovación (3D, sostenibilidad, moda adaptada) a incubadoras y aceleradoras.

246

3.-Destinar parte de la subvención a I+D para mejorar el algoritmo de personalización.

5.Promover el enfoque sostenible del negocio como parte del consumo responsable y moderno (F4, O6).

1.-Implementar etiquetas digitales que muestren el impacto ambiental de cada prenda.

2.-Iniciar campañas educativas sobre producción responsable y reducción de devoluciones mediante tecnología 3D.

3.-Ofrecer recompensas o descuentos por compras sostenibles o reciclaje de prendas

Estrategias DO:

1.Gestionar fondos o subvenciones para cubrir la inversión inicial en desarrollo tecnológico (D1, O5).

1.-Solicitar programas de innovación tecnológica para financiar el desarrollo 3D.

2.-Presentarse a fondos de digitalización para pymes o emprendimientos.

3.-Buscar inversores o business angels especializados en moda-tech.

2.Crear campañas educativas y tutoriales digitales para mejorar la aceptación del público hacia la

tecnología 3D (D2, O2).

1.-Lanzar tutoriales en video mostrando cómo crear el avatar paso a paso.

2.-Crear una sección de ayuda interactiva con preguntas frecuentes animadas.

3.-Organizar webinars o lives mostrando el uso de la herramienta con usuarios reales

247

3.Formar alianzas con marcas tecnológicas que permitan optimizar el costo y mantenimiento del sistema (D1, O4).

1.-Externalizar parte del desarrollo a partners tecnológicos con experiencia previa en 3D.

2.-Negociar contratos de mantenimiento compartidos con proveedores.

3.-Integrar APIs existentes para evitar desarrollar todo desde cero.

Estrategias FA:

1.Innovar constantemente en la experiencia digital para mantenerse competitivo ante la rápida evolución tecnológica (F1, A1).

1.-Actualizar trimestralmente la plataforma con mejoras visuales y de rendimiento.

2.-Integrar realidad aumentada para complementarse con el avatar en 3D.

3.-Realizar pruebas A/B para optimizar la experiencia según tendencias emergentes.

2.Implementar protocolos de seguridad y privacidad sólidos para

generar confianza frente a los riesgos

cibernéticos (F2, A2).

1.-Integrar cifrado de datos y doble autenticación para

los usuarios.

2.-Publicar políticas transparentes sobre tratamiento de

datos del avatar 3D.

3.-Realizar auditorías externas de ciberseguridad de

forma anual.

3.Destacar el valor inclusivo y social

del proyecto para diferenciarse de

competidores con mayores recursos

(F6, A3).

1.-Crear campañas sociales que refuercen el propósito

inclusivo como parte del ADN de marca.

2.-Firmar alianzas con instituciones y ONGs para

fortalecer la credibilidad inclusiva.

3.-Desarrollar certificaciones o sellos de accesibilidad

digital.

4.Ofrecer precios y promociones

flexibles para mitigar los efectos de

cambios económicos en el consumo

de moda (F7, A4).

1.-Implementar un sistema de precios dinámicos o

escalonados.

2.-Ofrecer paquetes combinados (avatar + prenda +

asesoría).

3.-Crear programas de fidelización con recompensas

por compras recurrentes.

Estrategias DA

1.Diversificar las fuentes de ingreso

(ropa personalizada, servicios

premium, asesorías de imagen) para

reducir el impacto de la inestabilidad

económica (D1, A4).

1.-Crear un servicio premium de personalización

detallada del avatar.

2.-Ofrecer consultorías de estilismo digital en la

plataforma.

3.-Vender packs de contenido digital (skins, accesorios

virtuales, looks completos).

2.Establecer convenios con empresas

tecnológicas que permitan mantener

la innovación sin elevar los costos

(D1, A1).

1.-Negociar acuerdos de intercambio (visibilidad de

marca por tecnología).

2.-Utilizar plataformas SaaS de 3D para reducir el

coste de desarrollo inicial.

3.-Establecer contratos de innovación compartida con

empresas que busquen pilotos.

3.Fortalecer la comunicación y

transparencia con los clientes para

contrarrestar la desconfianza hacia

nuevas plataformas digitales (D2,

A2).

1.-Crear una sección “cómo funciona” que explique

paso a paso el uso y la seguridad del sistema.

2.-Publicar videos demostrativos con testimonios

reales de usuarios.

3.-Incluir un chat de soporte en vivo para resolver

dudas sobre privacidad o funcionamiento.

COMENTARIO:

Las acciones propuestas permiten convertir el análisis DAFO en una guía estratégica estructurada, viable y orientada al desarrollo sostenido del proyecto. Las estrategias de tipo FO aprovechan las principales fortalezas de la iniciativa como la incorporación de tecnología 3D, el enfoque inclusivo y el compromiso con la sostenibilidad para capitalizar oportunidades del entorno actual, marcado por consumidores cada vez más informados, digitales y socialmente responsables.

En cuanto a las estrategias DO, estas se enfocan en reducir las debilidades detectadas, particularmente aquellas vinculadas a la inversión inicial y a la posible reticencia de algunos usuarios, articulándolas con oportunidades externas como los programas de apoyo financiero y la creciente valoración de propuestas de moda ética e innovadora.

Por su parte, las estrategias FA contribuyen a reforzar la posición competitiva del proyecto frente a amenazas relacionadas con la evolución tecnológica, las condiciones económicas y la confianza en los entornos digitales, promoviendo una adaptación continua que garantice su vigencia en el mercado. Finalmente, las estrategias DA buscan disminuir riesgos relevantes como la inestabilidad económica o la cautela del consumidor frente a nuevas

plataformas mediante la diversificación de fuentes de ingreso, prácticas de transparencia y la consolidación de alianzas tecnológicas que permitan optimizar costos sin limitar la capacidad innovadora del modelo de negocio.

En conjunto, todas estas acciones conforman un plan integral que no solo impulsa la diferenciación del proyecto en el sector moda-tech, sino que asegura su sostenibilidad a largo plazo, creando una propuesta de valor sólida, inclusiva y tecnológicamente avanzada.

5.4. Proyección de Ventas

La proyección de ventas es una estimación cuantitativa del nivel futuro de ventas de una empresa, basada en el análisis de datos históricos, condiciones del mercado, comportamiento del consumidor y variables macroeconómicas como el crecimiento económico y la inflación. Su objetivo principal es apoyar la planificación y la toma de decisiones estratégicas en áreas clave

como producción, finanzas, marketing e inversión (Kotler & Keller, 2016).

En el Perú, la producción del sector textil y de confecciones mostró un crecimiento de 10,1% en 2024, impulsado por una recuperación del consumo privado y del comercio exterior, aunque los niveles aún no superaban los registrados en años prepandemia (2020) y anteriores (IEES, 2025). Por otro lado, la inflación anual se situó en alrededor de 1,3% en 2025, cifra que representa uno de los niveles más bajos en años recientes, dentro del rango meta establecido por el Banco Central (BCRP) y que refleja estabilidad en los precios al consumidor (EFE, 2026).

Tabla 54. *Proyección de ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS De acuerdo con nuestro proyecto venderemos ropa online, lo cual vamos a adquirir de acuerdo con nuestra demanda proyectada.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2025 -2029

UNIDADES HA VENDER

251

PRODUCTO PARTICIPACIÓN 2025 2026 2027 2028 2029 ropa 75% 18,656 18,936 19,220 19,508 19,801 **TOTAL 24,875 25,248 25,626 26,011 26,401**

PRONÓSTICO DE VENTAS

PRODUCTO VALOR DE VENTA 2019 2020 2021 2022 2023

ropa S/. 80.00 S/. 1,492,477.70

S/. 1,514,864.87

S/. 1,537,587.84

S/. 1,560,651.66 S/. 1,584,061.44

TOTAL

S/. 1,492,477.70

S/. 1,514,864.87

S/. 1,537,587.84

S/. 1,560,651.66 S/. 1,584,061.44

LINEA 1º SEMESTRE

2º SEMESTRE

3º SEMESTRE

4º SEMESTRE

5º SEMESTRE 6º SEMESTRE

ropa S/. 746,238.85

S/. 746,238.85

S/. 757,432.44

S/. 757,432.44

S/. 768,793.92 S/. 768,793.92

TOTAL S/. 746,238.85

S/. 746,238.85

S/. 757,432.44

S/. 757,432.44

S/. 768,793.92 S/. 768,793.92

7º SEMESTRE

8º SEMESTRE

9º SEMESTRE

10º SEMESTRE CONTRIBUCION S/. 780,325.83

S/. 780,325.83

S/. 792,030.72

S/. 792,030.72 100.00% **S/. 780,325.83**

S/. 780,325.83

S/. 792,030.72

S/. 792,030.72 100.00%

PBI SECTOR 1.10% INFLACIÓN 1.30%

PROYECCION DE VENTAS DE ROPA 2025-2029 AÑO 2025 2026 2027 2028 2029 Cantidad (Q) 18,656 18,936 19,220 19,508 19,801 **Precio (P)** S/ 80.00 S/ 81.04 S/ 82.09 S/ 83.16 S/ 84.24

TOTAL, VENTAS S/ 1,492,477.70

S/ 1,534,558.11

S/ 1,577,824.98

S/ 1,622,311.76 S/ 1,668,052.84

Se muestra la proyección de ventas en los siguientes 5 años, según la demanda

proyectada considerando el nivel de inflación 1.5% y el PBI del sector textil 10.1% en Perú del

año 2025.

Capítulo VI: Plan Técnico

El presente capítulo desarrolla el Plan Técnico del proyecto de creación de una tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D, con la finalidad de describir los aspectos operativos y técnicos necesarios para su implementación y funcionamiento. En este apartado se analizan la localización de la empresa mediante una matriz de localización, el tamaño del negocio en función de su capacidad instalada, las necesidades técnicas relacionadas con maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima, así como los costos directos e indirectos asociados a la operación. Asimismo, se describe el proceso de producción u operación a través de un diagrama de flujo, se identifican las certificaciones necesarias para el cumplimiento normativo y se evalúa el impacto en el medio ambiente, considerando la naturaleza digital e innovadora del modelo de negocio.

6.1. Localización de la Empresa (Matriz de localización)

La localización de la empresa se define como el proceso de selección del lugar más adecuado para el establecimiento de las actividades operativas, administrativas y logísticas de una organización, considerando factores económicos, técnicos y estratégicos que influyen en su eficiencia y competitividad. De acuerdo con Heizer, Render y Munson (2020), la localización busca optimizar los costos de operación y facilitar el acceso a los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio. En el caso de la presente tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D, la localización no responde a la necesidad de un punto de venta físico, sino a la elección de un espacio destinado al almacén, la gestión administrativa y el soporte tecnológico, priorizando la conectividad digital, la cercanía a operadores logísticos y un entorno empresarial seguro que permita el adecuado desarrollo de un modelo de negocio completamente virtual.

Objetivo

El objetivo de la localización de la empresa es determinar la ubicación más adecuada para el desarrollo eficiente de las actividades operativas, administrativas y logísticas de la tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D. Dado que el modelo de negocio es completamente digital y no contempla un punto de venta físico para atención al público, la localización se orienta a la selección de un espacio estratégico que permita la correcta gestión del inventario, el soporte tecnológico de la plataforma, la coordinación logística de despachos y la

administración del negocio, optimizando costos operativos, accesibilidad y conectividad. Para ello, se analizan criterios de macro y micro localización que permitan garantizar la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto en Lima Metropolitana.

Macro localización

Alternativas

Para la macro localización se consideran distritos de Lima Metropolitana que presentan ventajas en conectividad, acceso logístico y disponibilidad de servicios empresariales:

Figura 67. *a) Miraflores*

Nota. Tomado de *Calle con edificios residenciales en Miraflores. lima Perú. Calles acogedoras con edificios residenciales en la zona de Miraflores* (https://es.dreamstime.com/calle-con-edificios-residenciales-en-miraflores-lima-peru-calles-acogedoras-la-zona-de-image268421669).

Figura 68. *b) San Isidro*

Nota. Tomado de San Isidro (https://viajandoalima.com/san-isidro/).

Figura 69. *c) Los Olivos*

Nota. Tomado de *Location: Los Olivos (https://www.cylcorp.com.pe/location/los-olivos/).*

Factores condicionantes

Los factores considerados para la evaluación de la macro localización son los siguientes:

Figura 70. *f1: Accesibilidad y conectividad vial*

255

Nota. Tomado de *¿Cuál es la relación entre la ingeniería vial y la conectividad?,* 2023 (https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1l-es-la-relaci%C3%B3n-entre-ingenier%C3%ADa-vial-y-conectividad).

Figura 71. *f2: Disponibilidad de servicios logísticos y tecnológicos*

Nota. Tomado de *La importancia de la IA en las Operaciones Logísticas* (https://www.southexpress.pe/la-importancia-de-la-ia-en-las-operaciones-logisticas/).

256

Figura 72. *f3: Facilidad para trámites administrativos y licencias*

Nota. Tomado de *Procedimientos Administrativos Estandarizados,* 2025 (https://prometheo.pe/procedimientos-administrativos-estandarizados/).

Figura 73. *f4: Cercanía a proveedores y operadores logísticos*

Nota. Tomado de *Operadores logísticos en Lima: Gestión de compras en las agencias de carga en Perú* (https://www.southexpress.pe/operadores-logisticos-en-lima-gestion-de-compras-en-las-agencias-de-carga-en-peru/).

Análisis por alternativa

Alternativa A: Miraflores

• **f1:** Cuenta con excelente accesibilidad vial y conectividad con principales avenidas de Lima, facilitando la coordinación logística y administrativa.

257

• **f2:** Dispone de servicios de internet de alta velocidad, centros tecnológicos y operadores logísticos especializados en comercio electrónico.

• **f3:** Los trámites administrativos y licencias se realizan de manera ordenada y digitalizada, aunque con mayores exigencias normativas.

• **f4:** Presenta cercanía a proveedores de servicios tecnológicos, empresas de mensajería y zonas comerciales estratégicas.

Alternativa B: San Isidro

• **f1:** Presenta óptima conectividad y acceso a zonas empresariales.

• **f2:** Ofrece infraestructura tecnológica avanzada y servicios corporativos de alto nivel.

• **f3:** Los costos administrativos y requisitos legales suelen ser más elevados.

• **f4:** Cercanía a centros empresariales y financieros, aunque con costos operativos superiores.

Alternativa C: Los Olivos

• **f1:** Acceso vial adecuado, aunque con mayor congestión en horas punta.

• **f2:** Servicios tecnológicos aceptables, pero menor concentración de empresas especializadas en comercio digital.

• **f3:** Trámites municipales más flexibles y costos administrativos menores.

• **f4:** Mayor distancia respecto a operadores logísticos premium y proveedores tecnológicos

especializados.

Micro localización

258

Alternativas de local

Para la micro localización se evaluaron tres alternativas de locales destinados exclusivamente a almacén, área administrativa y soporte tecnológico, descartando cualquier función de atención directa al público, debido a la naturaleza virtual del negocio.

11

Las alternativas evaluadas son:

a) Local comercial–administrativo en Miraflores

b) Local comercial–administrativo en San Isidro

c) Local comercial–administrativo en Los Olivos

Factores condicionantes

Los factores considerados para la evaluación detallada de cada alternativa son:

• **f1:** Costo de alquiler y condiciones del contrato

• **f2:** Características físicas del local

• **f3:** Costos de adecuación y remodelación

• **f4:** Costos de servicios básicos y conectividad

• **f5:** Seguridad y entorno

• **f6:** Acceso a logística y proveedores

Análisis detallado por alternativa

Alternativa A: Local en Miraflores

259

f1. Costo de alquiler y contrato

Tras un contacto referencial con inmobiliarias locales, se identificó un local de aproximadamente 90 m², con un costo de alquiler mensual de S/ 2,800. El contrato exige un plazo mínimo de 1 año, renovable, con una condición de pago de 2 meses de garantía y 1 mes de adelanto, lo que representa un desembolso inicial de S/ 8,400.

f2. Características del local

El local se encuentra en una zona empresarial, cuenta con infraestructura moderna, pisos cerámicos, iluminación instalada, servicios higiénicos operativos y espacio suficiente para dividir el área administrativa y el almacén. No requiere modificaciones estructurales.

f3. Costos de adecuación y remodelación

Se considera la instalación de divisiones livianas (drywall) para separar áreas administrativas y de almacenamiento, con un costo estimado de S/ 1,200. La adecuación de estanterías metálicas para inventario asciende a S/ 800.

No se requieren trabajos de albañilería pesada.

f4. Servicios básicos y conectividad

Los costos mensuales estimados son:

• Electricidad: S/ 150

• Agua: S/ 50

• Internet de alta velocidad: S/ 150

Total mensual: S/ 350

260

f5. Seguridad y entorno

La zona cuenta con vigilancia municipal, cámaras de seguridad y control de accesos, reduciendo riesgos de robos o pérdidas de inventario.

f6. Logística y proveedores

Presenta acceso inmediato a empresas de courier, operadores logísticos y proveedores tecnológicos, lo cual optimiza tiempos de despacho y coordinación operativa.

Alternativa B: Local en San Isidro

f1. Costo de alquiler y contrato

El alquiler mensual promedio para un local de 85 m^2 es de S/ 3,500. El contrato mínimo es de 2 años, con 2 meses de garantía y 1 mes de adelanto, generando un desembolso inicial de S/ 10,500.

f2. Características del local

El local es de tipo corporativo, con acabados de alta calidad, iluminación LED instalada y áreas comunes compartidas. Está diseñado principalmente para oficinas, lo que limita el espacio para almacenamiento.

f3. Costos de adecuación y remodelación

Se requiere adaptar parte del espacio para almacén, reforzando pisos y adquiriendo estanterías especializadas.

Costo estimado de adecuación: S/ 1,500.

f4. Servicios básicos y conectividad

• Electricidad: S/ 180

261

• Agua: S/ 60

• Internet corporativo: S/ 160

Total mensual: S/ 400

f5. Seguridad y entorno

Cuenta con seguridad privada, control de accesos y vigilancia permanente, lo que garantiza un entorno altamente seguro.

f6. Logística y proveedores

Acceso eficiente a proveedores corporativos y servicios empresariales, aunque con mayores costos operativos.

Alternativa C: Local en Los Olivos

f1. Costo de alquiler y contrato

Se identificó un local de 100 m² con un alquiler mensual de S/ 1,800, con contrato mínimo de 1 año, solicitando 1 mes de garantía y 1 mes de adelanto, generando un desembolso inicial de S/ 3,600.

f2. Características del local

El local presenta infraestructura básica, con pisos simples, iluminación limitada y un solo ambiente amplio que requiere división interna.

f3. Costos de adecuación y remodelación

Se requiere una remodelación más amplia que incluye:

• Divisiones internas (drywall): S/ 1,500

• Instalación de luminarias LED: S/ 700

262

• Estanterías para almacén: S/ 1,000

Costo total de adecuación: S/ 3,200

f4. Servicios básicos y conectividad

• Electricidad: S/ 130

• Agua: S/ 40

• Internet: S/ 130

Total mensual: S/ 300

f5. Seguridad y entorno

La seguridad es media, por lo que sería necesario implementar medidas adicionales como cámaras internas.

f6. Logística y proveedores

Acceso adecuado a servicios de courier, aunque con mayores tiempos de respuesta comparado con zonas céntricas.

Tabla 55. *Evaluación de los Factores*

263

FACTORES ALTERNATIVA 1 Miraflores

ALTERNATIVA 2 San Isidro

ALTERNATIVA 3 Los Olivos

F.1 Costo de alquiler (adelanto + garantía) 8,400 10,500 3,600

F.2 Adecuación y remodelación del local 2,000 1,500 3,200

F.3 Servicios básicos iniciales 350 400 300

F.4 Seguridad y acondicionamiento 100 50 170

F.5 Costos municipales y administrativos 150 250 180

F.6 Servicios de terceros y logística inicial 300 200 250

TOTAL (S/) 11,300 12,900 7,700

Conclusión

Luego del análisis de los factores de macro y micro localización, se concluye que la alternativa seleccionada es la Alternativa A: Miraflores, al representar la opción más equilibrada en términos de costos operativos, infraestructura, conectividad tecnológica y acceso logístico. Si bien no es la alternativa de menor costo, ofrece condiciones óptimas para el desarrollo de las actividades administrativas, de almacenamiento y de soporte tecnológico requeridas por la tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D.

Asimismo, la ubicación seleccionada presenta ventajas significativas en cuanto a disponibilidad de servicios de internet de alta velocidad, cercanía a operadores logísticos especializados en comercio electrónico y un entorno empresarial seguro, factores clave para

garantizar la eficiencia operativa y la continuidad del negocio. La elección de este espacio resulta

264

estratégica, ya que facilita la coordinación de despachos, la gestión del inventario y el funcionamiento estable de la plataforma digital, alineándose con la naturaleza virtual del modelo de negocio y contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento en el mercado de Lima Metropolitana.

Figura 74. *Mapa de Miraflores*

265

Figura 75. *Fachada del Almacen*

6.2. Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)

El tamaño del negocio, también denominado capacidad instalada, se refiere al nivel máximo de operaciones que una empresa puede desarrollar de manera eficiente utilizando su infraestructura, recursos humanos, equipamiento y organización, bajo condiciones normales de funcionamiento. Esta capacidad permite determinar cuántos bienes o servicios pueden ser producidos o gestionados en un período determinado y constituye un criterio fundamental para planificar la inversión, los costos y el crecimiento del negocio. De acuerdo con Slack, Brandon-

Jones y Johnston (2019), la capacidad instalada está directamente relacionada con el diseño de las operaciones y debe ser coherente con la demanda esperada, a fin de evitar ineficiencias por subutilización o saturación de los recursos.

266

Al hacer referencia al tamaño del negocio, se analiza la capacidad operativa del local administrativo–logístico seleccionado en el distrito de Miraflores, considerando el espacio disponible para las áreas administrativas, de operaciones digitales y de almacenamiento, así como la capacidad de atención de pedidos y gestión del servicio online. Dado que el proyecto no contempla atención presencial al público, la capacidad instalada se define en función del número de colaboradores, el volumen de pedidos que pueden procesarse diariamente y la distribución eficiente de las instalaciones.

Estrategia

Para determinar el tamaño adecuado del negocio, se evaluaron tres alternativas de localización, considerando el área total del local, el equipamiento necesario, el personal requerido y la capacidad operativa del sistema, eligiéndose aquella que permite un equilibrio entre costos, funcionalidad y proyección de crecimiento.

Tabla 56. *Alternativas de capacidad instalada*

Concepto Alternativa “A” Alternativa “B” Alternativa “C”

Área total del local 160 m^2 200 m^2 250 m^2

Área administrativa 40 m^2 50 m^2 60 m^2

Área de operaciones digitales 50 m^2 60 m^2 80 m^2

Área de almacenamiento 50 m^2 70 m^2 90 m^2

Servicios y circulación 20 m^2 20 m^2 20 m^2

Estaciones de trabajo 6 10 12

Personal operativo 6 colaboradores 10 colaboradores 12 colaboradores

Capacidad estimada de pedidos diarios 40–50 60–80 100–120

Turno de operación 9:00 a.m. – 6:00 p.m.

9:00 a.m. – 6:00 p.m.

9:00 a.m. – 6:00 p.m.

267

La comparación de alternativas muestra que a mayor área y número de estaciones de trabajo, se incrementa la capacidad operativa y el volumen de pedidos diarios atendidos. La alternativa A resulta adecuada para una etapa inicial, mientras que las alternativas B y C permiten mayor escalabilidad y eficiencia operativa. La elección dependerá del nivel de demanda proyectada y de la disponibilidad de recursos del proyecto.

Tabla 57. *Capacidad instalada*

Elemento Alternativa A Alternativa B

Alternativa C Capacidad operativa diaria Media Alta Muy alta

Nivel de inversión Bajo Intermedio Alto

Proyección de crecimiento Limitada Escalable Amplia

La tabla evidencia que existe una relación directa entre el nivel de inversión y la capacidad operativa del proyecto. La alternativa A es adecuada para un inicio conservador, mientras que la B permite crecimiento progresivo. La alternativa C ofrece mayor proyección, aunque requiere una inversión significativamente más alta.

Decisión del tamaño del proyecto

Tomando en consideración las alternativas propuestas para el proyecto, se selecciona la

Alternativa “B”, ya que se ajusta adecuadamente al nivel de inversión disponible y a los requerimientos operativos del negocio en su etapa inicial. Esta alternativa permite una gestión eficiente de las áreas administrativas, operativas y de almacenamiento, así como una capacidad instalada suficiente para atender la demanda proyectada, con posibilidad de crecimiento progresivo sin incurrir en costos excesivos.

268

Tabla 58. *Relación Tamaño-Participación en el mercado*

Años

Programa de Operación (Pedidos/año)

Demanda Potencial

Participación (%)

1 21,600 1,651,490 0.06% 2 23,040 1,672,960 0.06% 3 24,720 1,694,708 0.07% 4 26,496 1,716,739 0.07% 5 28,320 1,739,057 0.07%

La tabla muestra que, aunque el programa de operación crece progresivamente, la participación de mercado se mantiene baja en los primeros años. Esto indica una estrategia de ingreso conservadora, coherente con una etapa inicial del proyecto. A partir del tercer año se observa una ligera mejora en la participación, asociada al aumento de la capacidad operativa.

Definición de medidas exactas:

A continuación, se detalla las medidas exactas del local de Miraflores con criterios técnicos.

• Local rectangular de 200 m² (Alternativa B).

Local administrativo–logístico – StyleScan (Miraflores)

1. Dimensiones generales del local

• Forma: Rectangular

• Dimensiones totales:

o Ancho: 10.00 m

o Largo: 20.00 m

• Área total:

269

o 10.00 m × 20.00 m = 200 m²

2. Distribución de áreas con medidas exactas

2.1 Área administrativa

• Dimensiones:

o Ancho: 5.00 m

o Largo: 10.00 m

• Área:

o 50.00 m²

• Ubicación:

o Parte frontal del local (cercana a la fachada)

• Capacidad:

o 4 a 5 personas

• Uso:

o Gerencia

o Administración y finanzas

o Marketing digital y redes sociales

2.2 Área de operaciones digitales

• Dimensiones:

270

o Ancho: 5.00 m

o Largo: 12.00 m

• Área:

o 60.00 m²

• Ubicación:

o Zona central del local

• Capacidad:

o 5 a 6 colaboradores

• Uso:

o Gestión de la plataforma

o Soporte técnico

o Atención virtual al cliente

2.3 Área de almacenamiento

• Dimensiones:

o Ancho: 10.00 m

o Largo: 7.00 m

• Área:

o 70.00 m²

271

• Ubicación:

o Parte posterior del local

• Capacidad:

o 800 a 1,000 prendas

• Uso:

o Estanterías

o Empaque

o Despacho

2.4 Servicios higiénicos

• Dimensiones:

o Ancho: 2.00 m

o Largo: 3.00 m

• Área:

o 6.00 m²

• Ubicación:

o Zona lateral interna

• Uso:

o Personal administrativo y operativo

272

2.5 Área de circulación y seguridad

• Dimensiones aproximadas:

o 14.00 m²

• Uso:

o Pasillos

o Accesos internos

o Rutas de evacuación

Tabla 59. *Cuadro Resumen de áreas*

Área	Largo (m)	Ancho (m)	Área (m²)
Área administrativa	10	5	50
Área de operaciones	12	5	60
Área de almacenamiento	7	10	70
Servicios higiénicos	3	2	6
Circulación y seguridad	—	—	14
TOTAL			**200 m²**

El cuadro resume una distribución funcional del local, priorizando las áreas de operaciones y almacenamiento, que concentran la mayor superficie. La asignación de espacios permite un flujo adecuado entre actividades administrativas, operativas y de soporte. En conjunto, el total de 200 m² resulta coherente con los requerimientos del proyecto y su nivel de capacidad instalada.

273

Distribución del local (Plano)

La distribución del local correspondiente a la alternativa seleccionada será representada mediante un plano técnico, en el que se detallan las dimensiones del área administrativa, área de operaciones digitales, área de almacenamiento, servicios higiénicos y zonas de circulación.

Figura 76. *Distribución espacial total de la empresa por areas con sus medidas generales correspondientemente.*

Figura 77. *Sub-bloque de Área Administrativa*

Figura 78. *Sub-bloque de Area de Operaciones digitales*

Figura 79. *Sub-bloque de Area de Almacenamiento*

Figura 80. *Sub-bloque de Servicios Higiénicos*

276

Figura 81. *Sub-bloque de Área de circulación y seguridad*

6.3. Necesidades (Maquinarias y Equipos, Muebles y Enseres, Mano de Obra y Materia Prima)

En el presente apartado se detallan los recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto StyleScan, considerando su naturaleza digital y operativa. Las necesidades se clasifican en maquinarias y equipos, muebles y enseres, mano de obra y materia prima, las cuales permiten asegurar la correcta gestión administrativa, operativa y logística del negocio.

Según Heizer, Render y Munson (2020), la adecuada identificación de las necesidades operativas permite optimizar los recursos disponibles y garantizar la eficiencia del sistema productivo u operativo.

Maquinarias y Equipos

Corresponden a los equipos tecnológicos necesarios para el funcionamiento de la plataforma, la gestión administrativa y las operaciones digitales.

277

Tabla 60. *Maquinarias y Equipos*

Descripción	**Cantidad**	**Precio Unit. sin IGV (S/.)**	**Total, sin IGV (S/.)**	**Total, con IGV (S/.)**
Computadora de escritorio (alto rendimiento)	4	3,200	12,800	15,104
Laptop administrativa	4	2,800	11,200	13,216
Servidor básico / NAS	1	6,500	6,500	7,670
Impresora multifuncional	1	2,200	2,200	2,596
Router empresarial	1	850	850	1,003
TOTAL			**33,550**	**39,589**

La inversión en maquinarias y equipos se concentra principalmente en infraestructura tecnológica, lo que evidencia un enfoque digital del proyecto. El mayor peso del costo corresponde a equipos informáticos, necesarios para asegurar eficiencia operativa y soporte del comercio electrónico. En conjunto, la estructura de inversión es coherente con una operación online y escalable.

Cotización N.° 01 – Memory Kings S.A.C.

- Proveedor: Memory Kings Perú
- Fecha: marzo 2025

•

Productos cotizados:

o

Computadora de escritorio Core i7 – S/ 3,200 sin IGV

278

o

Laptop administrativa – S/ 2,750 sin IGV

o

Router empresarial – S/ 850 sin IGV

•

Condiciones:

o

Entrega inmediata

o

Garantía de 12 meses

o

Pago al contado o transferencia

•

Vigencia: 15 días

Cotización N.° 02 – Hiraoka Empresas

•

Proveedor: Tiendas Hiraoka S.A.C.

•

Fecha: marzo 2025

•

Productos cotizados:

o

Computadora de escritorio empresarial – S/ 3,300 sin IGV

o

Impresora multifuncional – S/ 1,250 sin IGV

•

Condiciones:

o

Garantía oficial

o

Entrega en Lima Metropolitana

•

Vigencia: 10 días

Cotización N.° 03 – Ripley Empresas

•

Proveedor: Ripley Perú – Área Empresas

•

Fecha: marzo 2025

•

Productos cotizados:

o

Laptop administrativa – S/ 2,900 sin IGV

o

Servidor NAS básico – S/ 6,600 sin IGV

279

•

Condiciones:

o

Pago con factura

o

Soporte técnico incluido

•

Vigencia: 15 días

Muebles y Enseres

Incluyen el mobiliario necesario para el área administrativa, operaciones y

almacenamiento.

Tabla 61. *Muebles y Enseres*

Descripción Cantidad

Precio Unit. sin IGV (S/.)

Total, sin IGV (S/.)

Total, con IGV (S/.)

Escritorios de oficina 5 450 2,250 2,655

Sillas ergonómicas 5 380 1,900 2,242

Estanterías metálicas 6 600 3,600 4,248

Mesas de embalaje 2 550 1,100 1,298

Archivadores metálicos 2 480 960 1,132.80

TOTAL 9,810 11,575.80

La Tabla 61 muestra una inversión moderada en muebles y enseres orientada a garantizar condiciones adecuadas de trabajo y orden operativo. El mayor gasto se concentra en estanterías y escritorios, necesarios para las áreas administrativa y de almacenamiento. En conjunto, el

280

equipamiento es proporcional al tamaño del proyecto y evita costos innecesarios en la etapa inicial.

Cotización N.° 01 – Sodimac Empresas

•

Proveedor: Sodimac Constructor

•

Productos:

o

Escritorio de oficina – S/ 450 sin IGV

o

Silla ergonómica – S/ 380 sin IGV

o

Estantería metálica – S/ 600 sin IGV

•

Entrega: 5 días hábiles

•

Vigencia: 15 días

Cotización N.° 02 – Promart Empresas

•

Proveedor: Promart Homecenter

•

Productos:

o

Archivador metálico – S/ 480 sin IGV

o

Mesa de trabajo – S/ 550 sin IGV

•

Condiciones:

o

Entrega en almacén

•

Vigencia: 10 días

Cotización N.° 03 – Office Depot Perú

•

Proveedor: Office Depot

•

Productos:

o

Escritorios corporativos – S/ 470 sin IGV

o

Sillas ergonómicas – S/ 395 sin IGV

281

•

Vigencia: 15 días

Mano de Obra

La mano de obra está compuesta por personal administrativo, operativo y técnico,

necesario para el funcionamiento de la tienda virtual.

Tabla 62. *Mano de obra mensual*

Cargo Cantidad Sueldo Unit. sin IGV (S/.) Total, Mensual (S/.)

Gerente General 1 3,500 3,500 Administrador 1 2,500 2,500

Especialista TI / Soporte 1 2,200 2,200

Asistente logístico 1 1,500 1,500

Community manager 1 1,800 1,800

Total Mensual 11,500

La estructura de mano de obra mensual muestra un equipo reducido pero funcional, alineado con las necesidades operativas y digitales del proyecto. La mayor proporción del gasto se concentra en los cargos estratégicos y tecnológicos, lo que refleja la importancia de la gestión y la plataforma digital. En conjunto, el costo mensual es coherente con una etapa inicial del negocio y permite control financiero sin sacrificar capacidades clave.

Cotización N.° 01 – Computrabajo Perú

•

Fuente: Computrabajo (Lima Metropolitana)

•

Cargos cotizados:

o

Administrador: S/ 2,500 mensuales

o

Community Manager: S/ 1,800 mensuales

Cotización N.° 02 – Bumeran Perú

•

Fuente: Bumeran

•

Cargos cotizados:

o

Especialista TI: S/ 2,200 mensuales

o

Asistente logístico: S/ 1,500 mensuales

Cotización N.° 03 – MTPE

•

Fuente: Ministerio de Trabajo – MTPE

•

Referencia: Escala salarial promedio para PYMES en Lima

Materia Prima

Debido a que el negocio es de tipo comercial digital, la materia prima corresponde principalmente a las prendas adquiridas a proveedores y a los insumos de embalaje.

Tabla 63. *Materia prima e Insumos*

Descripción Cantidad Precio Unit. sin IGV (S/.)

Total, sin IGV (S/.)

Total, con IGV (S/.)

Prendas de vestir (stock inicial) 1,000 35 35,000 41,300

Cajas de embalaje 1,000 2.5 2,500 2,950 Bolsas ecológicas 1,000 1.8 1,800 2,124 Etiquetas y stickers 1,000 0.7 700 826 Costos Tecnológicos 1,000 5.00 5,000 2,950 Costos de Plataforma 1,000 5.00 5,000 2,950 **TOTAL 50,000 53,100**

La tabla muestra que la mayor proporción del costo de materia prima corresponde al stock inicial de prendas, lo que refleja la importancia de contar con inventario suficiente para iniciar operaciones. Los insumos de embalaje y elementos tecnológicos complementan el proceso logístico y digital del negocio. En conjunto, estos costos evidencian una estructura orientada a la venta online eficiente y a la experiencia del cliente.

Cotización N.° 01 – Proveedor Textil Gamarra

283

•

Producto: Prendas multimarca (stock inicial)

•

Precio unitario: S/ 35 sin IGV

•

Condiciones:

o

Pedido mínimo: 100 unidades

o

Entrega inmediata

Cotización N.° 02 – Pack Perú

•

Producto:

o

Cajas de embalaje – S/ 2.50

o

Bolsas ecológicas – S/ 1.80

•

Vigencia: 15 días

Cotización N.° 03 – EcoPack Perú

•

Producto:

o

Etiquetas y stickers personalizados – S/ 0.80

•

Condiciones:

o

Producción bajo pedido

•

Vigencia: 10 días

1,3,7

Tabla 64. *Resumen General de necesidades*

Concepto Total, sin IGV (S/.)

Total, con IGV (S/.) Maquinarias y equipos 33,550 39,589 Muebles y enseres 9,810 11,575.8 Materia prima 45,000 53,100

INVERSIÓN TOTAL 88,360 104,264.8

284

El resumen muestra que la mayor parte de la inversión se concentra en la materia prima,

lo cual es coherente con la necesidad de contar con stock inicial para asegurar la operatividad del

negocio. La inversión en maquinarias, equipos y mobiliario respalda la infraestructura

tecnológica y administrativa del proyecto. En conjunto, la estructura de inversión refleja un enfoque equilibrado entre capacidad operativa y soporte físico.

6.4. Costos (Directos e Indirectos)

o Operación continua: 12 meses al año

o Incremento anual por inflación, crecimiento operativo y ajuste salarial:

• Año 2: +5 %

• Año 3: +5 %

• Año 4: +5 %

o El local seleccionado es Miraflores

o Capacidad inicial estable, con crecimiento progresivo

o No se considera IGV (análisis de costos internos)

Costos Directos del Negocio

Tabla 65. *A. Mano de Obra Directa Mensual*

Cargo Cantidad Costo unitario (S/) Total, mensual (S/)

Gerente General 1 3,500 3,500

Administrador 1 2,500 2,500

Especialista TI 1 2,200 2,200

Community Manager 1 1,800 1,800

Asistente logístico 1 1,500 1,500

285

Cargo Cantidad Costo unitario (S/) Total, mensual (S/)

Total, Mano de Obra

Directa 11,500

El total mensual de la Mano de Obra Directa asciende a S/ 11,500, concentrándose en los cargos estratégicos como Gerente General y Administrador. Esto refleja una estructura laboral equilibrada entre dirección, soporte técnico y operaciones, garantizando eficiencia en la gestión del negocio. La inversión en personal especializado puede impactar positivamente en la productividad y competitividad de la empresa.

Tabla 66. *B. Material Prima e Insumos mensuales*

El gasto mensual en Materia Prima e Insumos alcanza S/ 20,000, siendo las prendas de

vestir el componente más significativo, considerando un supuesto de rotación promedio mensual de 500 prendas. Esto evidencia que la mayor inversión se destina directamente a la producción,

Concepto Cantidad Costo unitario

(S/)

Total, mensual

(S/)

Prendas de vestir 500 35.00 17,500

Cajas de embalaje 500 2.50 1,250

Bolsas ecológicas 500 1.80 900

Etiquetas y stickers 500 0.70 350

Total, Materia Prima 20,000

286

mientras que los insumos complementarios aseguran la correcta presentación y empaque del producto. La estructura de costos refleja un enfoque en calidad y atención al cliente.

Tabla 67. *C. Costos Directos totales*

Concepto Costo mensual (S/)

Mano de obra directa 11,500

Materia prima e insumos 20,000

Total, Costos Directos Mensuales 31,500

Total Costos Directos Anuales 378.000

Los Costos Directos mensuales suman S/ 31,500, integrando la Mano de Obra Directa y la Materia Prima e Insumos, lo que refleja la inversión necesaria para la operatividad del negocio. Anualmente, estos costos ascienden a S/ 378,000, mostrando la magnitud del compromiso financiero para mantener la producción y garantizar la calidad del servicio y productos ofrecidos.

Costos Indirectos del Negocio

Tabla 68. *Costos Fijos Mensuales*

Concepto Costo mensual (S/)

Alquiler del local 2,800

Electricidad 300

287

Concepto Costo mensual (S/)

Agua 50

Internet 150

Seguridad y limpieza 200

Subtotal Servicios 3,500

Los Costos Fijos mensuales ascienden a S/ 3,500, destacando el alquiler del local como el componente principal. Estos gastos son necesarios para mantener la infraestructura y los servicios básicos de operación, asegurando un funcionamiento continuo y estable del negocio. La proporción de servicios refleja un manejo eficiente de los recursos fijos.

Tabla 69. *Depreciación mensual (Equipos y Mobiliario)*

Concepto Valor estimado (S/) Depreciación mensual (S/)

Equipos tecnológicos **33,550** 506.65

Muebles y enseres **9,810** 163.48

Total depreciación 43,360 670.13

La depreciación mensual de S/ 670.13, considerando un supuesto de vida útil promedio de 5 años, refleja el desgaste de los activos fijos, siendo los equipos tecnológicos el componente más significativo. Este cálculo permite distribuir el costo de inversión en el tiempo, aportando a una visión realista del gasto operativo y facilitando la planificación financiera del negocio.

Tabla 70. *Costos Indirectos Totales*

288

Concept Costo mensual (S/)

Servicios y alquiler 3,350

Depreciación 670.13

Total Costos Indirectos Mensuales 4,020.13

Total Costos Indirectos Anuales 48,241.56

Los Costos Indirectos mensuales suman S/ 4,020.13, integrando servicios, alquiler y depreciación de activos, lo que refleja los gastos necesarios para el funcionamiento general del negocio. Anualmente, estos costos alcanzan S/ 48,241.56, permitiendo una planificación financiera más completa y realista al considerar tanto los gastos operativos como el desgaste de los activos.

Tabla 71. *Costo Total del negocio-Año 1*

El Costo Total del negocio en el Año 1 asciende a S/ 426,241.56, integrando los Costos Directos e Indirectos. Mensualmente, se requiere S/ 35,520.13 para cubrir producción, personal, infraestructura y mantenimiento de activos, lo que permite planificar de manera realista los recursos necesarios y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Tipo de costo Mensual (S/) Anual (S/)

Costos directos 31,500 378.000

Costos indirectos 4,020.13 48,241.56

Costo total del negocio 35,520.13 426,241.56

289

Tabla 72. *Proyección Anual de costos Totales*

La proyección de costos a 3 años muestra un incremento anual del 5 %, considerando inflación y ajustes operativos. Se parte de S/ 426,241.56 en el Año 1, alcanzando S/ 523,117.64 en el Año 3, lo que permite planificar financieramente y asegurar la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

Tabla 73. *Detalle de Variación por tipo de costo*

Concepto % Incremento anual Justificación

Mano de obra 5 % Ajuste salarial e inflación

Materia prima 5 % Incremento de proveedores

Alquiler y servicios 4–5 % Ajuste contractual

Depreciación 0 % Valor constante

Promedio general 5 % Crecimiento sostenido

La variación por tipo de costo refleja incrementos diferenciados según la naturaleza del gasto: la Mano de Obra y Materia Prima aumentan 5 % por ajustes salariales e incrementos de proveedores, mientras que Alquiler y Servicios suben entre 4–5 % por ajustes contractuales. La

Año Costo anual (S/) Variación (%)

Año 1 426,241.56 —

Año 2 498,207.276 +5 %

Año 3 523,117.6398 +5 %

Año 4 549,273.52179 +5 %

290

Depreciación permanece constante, y el promedio general de 5 % indica un crecimiento sostenido de los costos anuales del negocio.

Interpretación Técnica:

Los costos directos representan aproximadamente el 85 % del costo total del negocio, lo cual es coherente con un modelo de comercio digital con logística propia.

o El crecimiento del 5 % anual refleja una expansión moderada y sostenible.

o La estructura de costos permite absorber incrementos sin afectar la viabilidad financiera.

o La digitalización reduce significativamente los costos indirectos frente a un negocio físico tradicional.

6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Proceso de contacto, elección de proveedores y compra de ropa para la tienda de ropa virtual multimarca.

Descripción general del proceso

El proceso de contacto, selección de proveedores y compra de mercadería constituye una actividad clave dentro de la gestión operativa de una tienda virtual multimarca, ya que impacta directamente en la calidad del producto ofrecido, los costos, la rentabilidad y la satisfacción del cliente final. Este proceso se desarrolla de manera sistemática y estructurada, permitiendo minimizar riesgos asociados al abastecimiento y asegurar la continuidad del negocio.

Explicación Paso a Paso del Diagrama de Flujo del Proceso de contacto, selección de proveedores y compra de mercadería para la tienda virtual multimarca:

1. Definición del tipo de producto y público objetivo.

En esta etapa se determina el tipo de prendas a comercializar, considerando variables como estilo, segmento de mercado, temporada, tallas y tendencias de moda. Asimismo, se define

el público objetivo al que se dirige la tienda virtual, lo cual permite orientar la selección de proveedores que se alineen con la propuesta de valor del negocio.

Figura 82. *Gráfico de definición del producto y público objetivo.*

2. Identificación y búsqueda de proveedores

Se realiza una investigación sistemática de proveedores potenciales a través de plataformas digitales, redes sociales, ferias comerciales virtuales, directorios mayoristas y

referencias del sector. Esta búsqueda tiene como finalidad conformar una base de proveedores que ofrezcan productos compatibles con los requerimientos de la tienda.

Figura 83. *Gráfico de identificación y búsqueda de Proveedores potenciales.*

3. Contacto inicial con proveedores

Una vez identificados los proveedores potenciales, se establece un primer contacto mediante canales digitales como correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales. En este contacto se presenta formalmente la tienda virtual y se manifiesta el interés comercial.

4. Solicitud de información comercial y técnica

En esta fase se solicita información relevante de la mercadería para la toma de decisiones, tales como:

- Catálogos de productos
- Listas de precios
- Condiciones de pago
- Cantidades mínimas de compra

- Políticas de envío y tiempos de entrega
- Condiciones de devolución o garantía

5. Evaluación de proveedores

La evaluación se realiza con base en criterios previamente establecidos, entre los que se incluyen:

- Precio y competitividad
- Calidad de las prendas
- Cumplimiento de plazos de entrega
- Reputación y confiabilidad del proveedor
- Capacidad de respuesta y comunicación

Los proveedores que no cumplen con los criterios definidos son descartados del proceso.

Figura 84. Gráfico de evaluación de proveedores potenciales.

6. Comparación y selección del proveedor

Los proveedores que superan la etapa de evaluación son comparados mediante matrices de evaluación o cuadros comparativos, lo que permite seleccionar al proveedor que ofrece la mejor relación costo–beneficio y se ajusta a las necesidades estratégicas de la tienda virtual.

7. Emisión de la orden de compra

Una vez seleccionado el proveedor, se formaliza la compra mediante la emisión de una orden de compra, en la cual se detallan las características de los productos, cantidades, precios, condiciones de pago y plazos de entrega.

8. Ejecución del pago y coordinación logística

Se procede a realizar el pago conforme a las condiciones acordadas y se coordina la

logística de envío, definiendo el medio de transporte, la empresa de mensajería y la dirección de entrega.

294

Figura 85. *Gráfico de ejecución del pago y coordinación logística.*

9. Recepción de la mercadería

Al recibir la mercadería, se verifica el cumplimiento de las condiciones pactadas en la orden de compra, revisando tanto la documentación como el estado físico de las prendas.

Figura 86. *Gráfico de recepción de la mercadería.*

10. Control de calidad y verificación final

Finalmente, se realiza un control de calidad que incluye la revisión de tallas, modelos, colores y cantidades. En caso de detectar inconsistencias, se gestionan las acciones correctivas con el proveedor, como devoluciones y reposición de la mercadería. Si la mercadería cumple con

295

los estándares establecidos, se procede a su registro y preparación para la comercialización en la tienda virtual.

Importancia del proceso

Este proceso permite garantizar una adecuada gestión del abastecimiento, optimizando costos, asegurando la calidad del producto y fortaleciendo la sostenibilidad operativa de la tienda virtual multimarca, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos planteados en la presente tesis.

296

Figura 87. *Diagrama de Flujo del Proceso de contacto, elección de proveedores y compra de ropa para la tienda de ropa virtual multimarca.*

297

Proceso de utilización para compra de productos en la plataforma virtual de la tienda de ropa virtual Style Scam:

Descripción general del proceso

Se presenta el Diagrama de flujo del detallado de cómo funciona la plataforma de la tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D, para que el usuario realice la compra de productos, desde su registro en la plataforma, creación de avatar, la selección de

prenda, pruebas personalizadas, hasta la compra finalizada. Este método de compra digital con prueba personalizada en un avatar 3D permite al usuario una compra eficiente.

Explicación Paso a Paso del Diagrama de Flujo del Proceso de utilización para compra de productos en la plataforma virtual de la tienda de ropa virtual style Scam.

1. Acceso a la tienda virtual:

El usuario accede al portal de la tienda virtual a través de la web o la aplicación móvil.

Figura 88. Portada de Acceso a la tienda virtual.

2. **Registro/Login:**

298

El usuario puede registrarse o iniciar sesión en su cuenta existente para personalizar su experiencia de compra. Esto permite guardar preferencias, historial de compras y crear un avatar 3D personalizado.

Figura 89. *Portada de Registro/Login de la plataforma StyleScan.*

3. **Carga de foto o personalización del avatar 3D:**

Una vez autenticado, el usuario tiene la opción de subir una foto de sí mismo o crear un avatar 3D desde cero. Esta opción le permitirá visualizar cómo le quedarán las prendas de manera más realista.

299

Figura 90. *Crea tu avatar en la plataforma StyleSan.*

4. **Selección de categoría de ropa:**

El usuario elige la categoría de ropa que desea explorar, como ropa casual, urbana , oversize , entre otras.

5. **Visualización de prendas en catálogo:**

Se presenta un catálogo de prendas filtrado por categorías (casacas, pantalones, polos, shorts, faldas), donde el usuario puede navegar y ver las opciones disponibles.

6. **Selección de la prenda para prueba virtual:**

Al encontrar una prenda que le interese, el usuario puede seleccionarla para probarla en su avatar 3D.

300

Figura 91. *Portada de Selección de la prenda para prueba virtual.*

7. **Prueba virtual sobre el avatar 3D:**

La prenda seleccionada se aplica al avatar 3D del usuario, mostrando cómo quedaría. El usuario puede ajustar el avatar (por ejemplo, cambiar la postura, tamaño, etc.) y ver los detalles de la prenda, como el color, la textura y el ajuste.

Figura 92. *Visualización de la prueba virtual de ropa.*

301

8. **¿Desea añadir la prenda al carrito?:**

Después de probar la prenda, se pregunta si el usuario desea añadir la prenda al carrito de compras. Si no, el proceso termina en ese punto. Si sí, continúa al siguiente paso.

9. **Añadir prenda al carrito:**

Si el usuario decide comprarla, la prenda se agrega al carrito de compras.

10. **Revisar carrito de compras:**

El usuario puede revisar el carrito de compras, donde se muestra el listado de productos seleccionados, con detalles como tamaño, color, cantidad y precio.

Figura 93. *Carrito de compras de la tienda virtual ModaLima.*

11. **Confirmación de selección de prendas:**

El usuario confirma las prendas seleccionadas y decide si quiere agregar más productos o proceder con la compra.

12. **Agregar datos de envío y método de pago:**

302

El usuario debe ingresar los datos de envío (dirección) y elegir un método de pago (tarjeta

de crédito, débito, PayPal, etc.).

13. **Confirmación de compra:**

El sistema muestra un resumen con el total a pagar, detalles de los productos y datos de envío. El usuario confirma la compra.

14. **Finalizar pago:**

El usuario finaliza el pago a través del método seleccionado.

15. **Compra finalizada:**

Tras la validación del pago, la compra es confirmada, y el usuario recibe una notificación de que el pedido está en proceso.

16. **Fin:**

El proceso de compra ha finalizado y el usuario puede continuar navegando o salir de la plataforma.

Explicación Adicional de Características de la Plataforma:

Prueba Virtual 3D: La tecnología de avatar 3D es clave en este proceso. Al utilizar esta función, los usuarios pueden visualizar cómo se verán las prendas de ropa en su cuerpo de manera virtual. Esto se logra gracias a modelos 3D detallados, lo que genera una experiencia de compra inmersiva y personalizada. El avatar puede adaptarse al cuerpo de cada usuario, por lo que las prendas se ajustan de manera realista según las características físicas de la persona.

• **Carrito de Compras:** El carrito es esencial en la plataforma, permitiendo a los usuarios revisar sus elecciones antes de realizar el pago. Puede incluir múltiples prendas, y los usuarios tienen la opción de modificar la cantidad, eliminar productos o añadir otros ítems.

• **Métodos de Pago:** Para facilitar la compra, la plataforma puede ofrecer múltiples opciones de pago seguras, como tarjetas de crédito/débito, PayPal, y otros métodos en línea, integrados con pasarelas de pago seguras.

• **Notificación de Compra:** Después de completar la compra, los usuarios reciben una notificación instantánea con los detalles de su pedido y el tiempo estimado de entrega. Además, se pueden habilitar notificaciones por correo electrónico o SMS sobre el estado de su envío.

304

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.*

NO

305

6.6 Certificaciones Necesarias

La implementación de certificaciones legales y técnicas en una tienda virtual con avatar 3D constituye un factor clave para garantizar la sostenibilidad, seguridad y competitividad del negocio digital. En el mediano plazo, estas certificaciones permiten proteger los activos intangibles como la marca y el software, así como fortalecer la confianza del consumidor mediante el cumplimiento de normas de comercio electrónico y protección de datos personales. A largo plazo, la adopción de estándares internacionales como ISO 27001 e ISO 9001 posiciona a la empresa como una organización confiable y preparada para la expansión internacional. Asimismo, el cumplimiento de normativas globales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) resulta fundamental en un contexto donde la digitalización y el uso de avatares 3D implican el tratamiento intensivo de información personal.

1. Constitución legal del negocio (obligatorio)

Registro en SUNARP (si es persona jurídica):

Inscripción de la empresa como persona jurídica (EIRL, SAC, SRL).

Requisitos:

•

Minuta de constitución firmada por abogado

•

Escritura pública en notaría

•

Pago de derechos registrales

•

DNI de socios

•

Capital social declarado

➢ Recomendado: **SAC** para startups digitales.

2. Ruc y tributación – Sunat (obligatorio)

306

Inscripción en el RUC

Registro tributario para emitir comprobantes y pagar impuestos.

Requisitos:

•

DNI del titular o representante legal

•

Partida registral (si es empresa)

•

Dirección fiscal (puede ser domicilio)

•

Correo electrónico y celular

Régimen tributario recomendado

•

Régimen MYPE Tributario (RMT) o

•

Régimen General (si proyectas crecimiento)

3. Licencia de funcionamiento municipal (condicional)

Es necesaria si es 100% virtual

SÍ, si:

•

Tienes oficina administrativa

•

Usas un almacén

•

Atiendes pedidos o logística desde un domicilio

NO, si:

•

Operas solo digitalmente

•

Sin atención al público ni almacén

Requisitos (si aplica):

•

Solicitud municipal

•

Copia de RUC

•

DNI del representante legal

•

Declaración jurada de uso del local

307

•

Pago de tasa municipal

-Municipalidad distrital donde esté el domicilio fiscal.

4. Certificado de defensa civil (Si hay local)

Inspección ITSE

Aplica si usa: Almacén; Oficina; Estudio de trabajo.

Requisitos:

•

Plano del local

•

Señalización de seguridad

•

Extintores

•

Instalaciones eléctricas seguras

•

Pago de inspección

5. Protección de datos personales – obligatorio

-Registro de Banco de Datos Personales

Entidad:

Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (MINJUSDH)

Importante porque:

•

Usas fotos del usuario

•

Creas avatares 3D

•

Guardas datos personales

Requisitos:

•

Formulario virtual

•

Política de privacidad

•

Descripción de los datos recolectados

308

•

Medidas de seguridad digital

•

Finalidad del uso de datos

-Multas por incumplimiento: hasta 100 UIT

6. Políticas legales en la web (obligatorio)

- Políticas obligatorias en tu plataforma

Debes tener visibles:

1. Política de Privacidad

2. Términos y Condiciones

3. Política de Cookies

4. Política de Cambios y Devoluciones

Requisitos:

•

Lenguaje claro

•

Accesibles antes de comprar

•

Aceptación expresa del usuario

7. Certificación de comercio electrónico (recomendada)

-Libro de Reclamaciones Virtual

Entidad: INDECOPI

-Obligatorio para ecommerce

Requisitos:

•

Implementación del libro virtual

•

Aviso visible en la web

•

Registro en Indecopi

8. Registro de marca – Indecopi

309

Registro de marca comercial

Protege:

•

Nombre de la tienda

•

Logo

•

Identidad visual

Requisitos:

•

Solicitud en INDECOPI

•

Logo en formato digital

•

Pago de tasa (~S/ 534)

•

Clasificación Niza (ropa y software)

Figura 95. *Solicitud de registro de marca*

Nota. Tomado de *¿Cómo registrar la marca de mi emprendimiento en Indecopi?,* 2021

(https://pqs.pe/emprendimiento/como-registrar-la-marca-de-mi-emprendimiento-en-indecopi/).

9. Derechos de autor y software 3d

-Registro de software y contenido 3D

Si el avatar 3D o sistema es propio:

Entidad: INDECOPI

310

Requisitos:

•

Código fuente (parcial)

•

Memoria descriptiva

•

Autor o empresa titular

•

Pago de tasa

10. Pasarelas de pago (certificaciones técnicas)

- PCI DSS (indirecto), no es directamente obligatorio, pero:

•

La pasarela (Niubiz, Culqi, PayPal) debe cumplirlo

Se debe:

•

Usar pasarelas certificadas

•

No almacenar datos de tarjetas

11. Facturación electrónica (obligatorio)

- Autorización SUNAT

Requisitos:

•

Clave SOL

•

Sistema de facturación

•

Comprobantes electrónicos

12. Permisos de publicidad digital

-Uso de imágenes y modelos

Se debe:

•

Tener consentimiento del usuario

•

No usar imágenes sin licencia

•

Usar bancos legales o producción propia

311

13. Registro de marca en clases adicionales (Indecopi)

Al crecer, tu marca ya tiene valor comercial y debe protegerse mejor.

Se registra:

•

Marca en Clase 25 (ropa)

•

Marca en Clase 42 (software, avatar 3D, plataforma digital)

Requisitos:

•

Solicitud en INDECOPI

•

Logo y nombre comercial

•

Pago por cada clase

•

Declaración de uso

14. Registro de software / avatar 3d (indecopi): Cuando el sistema 3D ya es funcional

y propio.

Requisitos:

•

Código fuente (extracto)

•

Manual o memoria técnica

•

Datos del titular

•

Pago de tasa

- Protege contra copia o plagio.

15. Certificación en protección de datos (mejoras)

Implica:

•

Auditoría interna de datos

•

Mejora de seguridad digital

•

Protocolos de consentimiento explícito

312

Requisitos:

•

Políticas actualizadas

•

Sistemas de seguridad

•

Control de accesos

•

Registro actualizado en MINJUSDH

16. Certificación de comercio electrónico confiable

-Sellos de confianza digital (ejemplo: Cámara de Comercio de Lima).

Requisitos:

•

Cumplimiento legal

•

Libro de reclamaciones

•

Datos visibles de la empresa

•

Políticas claras

Aumenta credibilidad y ventas.

17. Contratos tecnológicos y licencias

Aplica cuando:

•

Subcontratas desarrolladores

•

Usas motores 3D o IA

Requisitos:

•

Contratos de cesión de derechos

•

Licencias comerciales válidas

•

Cumplimiento de términos de uso

18. Certificación iso 27001 (seguridad de la información)

•

Manejas datos biométricos (fotos, avatares)

313

•

Genera confianza para inversionistas

Requisitos:

•

Sistema de Gestión de Seguridad

•

Evaluación de riesgos

•

Políticas internas

•

Auditoría externa certificada

Figura 96. *Logo Certificación ISO 2001*

Nota. Tomado de *Certificación ISO 27001:2022,* 2022 (https://bdigconsult.com/iso-27001/).

19. Certificación ISO 9001 (calidad de servicio)

•

Optimiza procesos de compra, atención y postventa

Requisitos:

•

Manual de procesos

•

Indicadores de calidad

•

Capacitación del personal

•

Auditoría

Figura 97. *Certificado ISO 9001*

Nota. Tomado de Certificaciones, 2015

(https://pe.perupima.com/pages/certifications?srsltid=AfmBOopDmOqo82UjOM4_t03_ZRykH_

6DV-jEGJUg9YEKveESYtzLyqOI).

20. Cumplimiento internacional de datos (gdpr – ue)

Aplica si:

•

Vendes a clientes europeos

•

Usas servidores internacionales

315

Requisitos:

•

Consentimiento reforzado

•

Derecho al olvido

•

Responsable de datos

•

Registro de tratamientos

21. Expansión internacional – marcas

implica:

•

registro de marca en otros países

•

protección de software internacional

requisitos:

•

registro por país o sistema de Madrid

•

traducción legal

•

pago de tasas

22. Certificación de responsabilidad digital / ia

•

uso de IA y avatares

•

regulaciones futuras

requisitos:

•

transparencia algorítmica

•

no discriminación

•

auditorías éticas

316

19

Figura 98. *Certificación profesional "IA Y ÉTICA EMPRESARIAL"*

Nota. Tomado de *Certificación profesional "IA Y ÉTICA EMPRESARIAL", 2026*

(https://taurusgalaxyinstitute.com/courses/certificacion-profesional-ia-y-etica-empresarial/).

Tabla 74. *Certificaciones y Cumplimientos en Corto – Mediano y Largo Plazo para la tienda de Ropa Virtual con Avatar 3D (Lima – Perú)*

Línea de Tiempo

Visual de

Cumplimiento Legal

Objetivo: Certificaciones:

Corto Plazo (0 – 6

meses)

Operar

legalmente

• Constitución de la empresa (SUNARP).

• RUC y régimen tributario (SUNAT).

• Políticas legales web.

• Registro de banco de datos personales.

• Libro de reclamaciones virtual.

317

Mediano Plazo (6

meses – 2 años)

Proteger,

diferenciar y

fortalecer la

marca

• Registro de marca en clases adicionales

(INDECOPI).

• Registro de software y avatar 3D.

• Mejora de protección de datos

personales.

• Certificación de comercio electrónico

confiable.

• Contratos tecnológicos y licencias de software.

Largo Plazo (2 – 5 años)

Escalar, internacionalizar y atraer inversión

• Certificación ISO 27001 (seguridad de la información).

• Certificación ISO 9001 (calidad del servicio).

• Cumplimiento internacional de protección de datos (GDPR).

• Registro de marca internacional.

• Certificación de uso responsable de IA y avatares digitales.

El plan de certificaciones y cumplimientos establece un enfoque progresivo: en el corto plazo se asegura la operación legal y el cumplimiento tributario; en el mediano plazo se fortalece

la marca, la protección de datos y se validan los activos tecnológicos; mientras que en el largo plazo se busca escalar e internacionalizar el negocio mediante certificaciones de calidad, seguridad y cumplimiento internacional, garantizando confianza, crecimiento y competitividad.

Tabla 75. *Comparativa de certificaciones y propósitos.*

Plazo	Certificación / Cumplimiento	Entidad	Propósito	Costo estimado
Mediano	Registro de marca ampliado	INDECOPI	Proteger identidad comercial	S/ 534 – S/ 1,000
Mediano	Registro de software 3D	INDECOPI	Proteger tecnología propia	S/ 224 – S/ 500
Mediano	Comercio electrónico confiable	CCL / Privado	Generar confianza del consumidor	S/ 1,500 – S/ 3,000
Largo	ISO 27001	ISO	Seguridad de datos	USD 8,000 – USD 15,000
Largo	ISO 9001	ISO	Calidad de procesos	USD 6,000 – USD 12,000
Largo	GDPR	Unión Europea	Protección internacional de datos	

USD 5,000 – USD 10,000

Largo Marca internacional OMPI / INDECOPI Expansión global USD 2,000 – USD 4,000

La comparativa de certificaciones muestra cómo cada cumplimiento se alinea con los objetivos estratégicos del negocio: en el mediano plazo se protegen la identidad comercial y la tecnología propia, además de generar confianza en clientes; en el largo plazo se prioriza la seguridad, la calidad, la protección de datos y la expansión internacional, asegurando competitividad y crecimiento sostenible del negocio.

319

6.7. Impacto en el Medio Ambiente

La industria de la moda es una de las más contaminantes a nivel mundial debido a su elevado consumo de agua, energía y materias primas, así como a la generación de residuos textiles y emisiones de gases de efecto invernadero (Niinimäki et al., 2020). Según la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2019), el sector textil es responsable de aproximadamente el 10 % de las emisiones globales de carbono. En este escenario, el desarrollo del comercio electrónico junto con la adopción de herramientas digitales ha modificado de manera significativa la forma en que los consumidores interactúan con los procesos de compra, generando alternativas que permiten atenuar los efectos ambientales propios de los esquemas tradicionales de venta presencial (Harris et al., 2018). De manera específica, la incorporación de sistemas de prueba virtual basados en avatares tridimensionales facilita una representación más exacta del ajuste y la apariencia de las prendas, lo que reduce la probabilidad de elecciones incorrectas y, en consecuencia, el volumen de devoluciones (Pookulangara y Shephard, 2013).

1. Impacto ambiental positivos

1.1 Reducción de devoluciones

• La prueba virtual en avatar 3D permite una mejor elección de talla y ajuste.

• Menos devoluciones ⇒ menos transporte, embalajes y emisiones de CO_2.

1.2 Menor consumo de recursos físicos

• No se requiere tienda física:

o Menor consumo de energía eléctrica.

o Menor uso de agua.

o No se generan residuos asociados a locales comerciales.

1.3 Optimización de la producción

320

• Mejores datos de demanda real.

• Posibilidad de producir bajo pedido o en lotes más pequeños.

• Disminución del desperdicio textil.

1.4 Reducción de movilidad del consumidor

• Menos traslados en automóvil o transporte público para comprar ropa.

• Disminución de la huella de carbono asociada al consumo.

1.5 Sensibilización ambiental

• Plataforma digital ideal para promover:

o Moda sostenible.

o Uso responsable de la ropa.

o Información sobre materiales ecológicos.

2. Impactos ambientales negativos

2.1 Consumo energético digital

• Uso de servidores, centros de datos y procesamiento 3D.

• Consumo eléctrico asociado a:

o Renderizado de avatares.

o Almacenamiento en la nube.

o Uso intensivo de dispositivos electrónicos.

2.2 Huella de carbono del transporte

• Envíos individuales a domicilio generan emisiones.

• Uso de embalajes para cada pedido.

2.3 Residuos de empaques

• Cajas, plásticos, etiquetas y rellenos de protección.

• Posible sobre embalaje.

2.4 Producción textil (si no es sostenible)

• Uso de fibras sintéticas contaminantes.

• Consumo elevado de agua y químicos en la fabricación.

321

2.5 Obsolescencia tecnológica

• Actualización constante de hardware y dispositivos.

• Generación indirecta de residuos electrónicos.

3. Plan de acción ambiental

Objetivo general:

Maximizar los impactos ambientales positivos y minimizar los impactos negativos del negocio de tienda de ropa virtual con avatar 3D.

Tabla 76. *Acciones para maximizar impactos positivos*

Impacto positivo Acción Indicador

Menos devoluciones

Optimizar precisión del avatar 3D (IA y escaneo corporal). % de devoluciones.

Producción eficiente Implementar producción bajo demanda. % de stock no vendido.

Conciencia ambiental

Incluir etiquetas digitales de impacto ambiental.

% productos con información ecológica.

Menor movilidad Campañas que incentiven la compra 100% digital. N º de visitas físicas evitadas.

Moda sostenible Priorizar proveedores eco-certificados. % proveedores sostenibles.

Las acciones planteadas buscan maximizar impactos positivos en el negocio: optimizando la precisión del avatar 3D se reduce devoluciones; la producción bajo demanda mejora eficiencia; el uso de etiquetas digitales y proveedores eco-certificados fomenta la sostenibilidad; y las campañas digitales disminuyen la movilidad física, promoviendo una experiencia de compra más responsable y consciente.

Tabla 77. *Acciones para reducir impactos negativos*

322

Impacto negativo Acción correctiva Indicador

Consumo energético Usar servidores con energía renovable % energía renovable

Emisiones por envíos Alianzas con logística verde CO_2 por envío.

Residuos de empaques Uso de empaques reciclables o biodegradables % embalaje eco

Contaminación textil Uso de algodón orgánico, reciclado o fibras sostenibles

% materiales sostenibles

Residuos electrónicos

Alargar vida útil de equipos y reciclaje tecnológico. Nº equipos reciclados

Las acciones para reducir impactos negativos se enfocan en sostenibilidad y responsabilidad ambiental: se prioriza el uso de energía renovable, logística verde y materiales sostenibles, además de promover el reciclaje de empaques y equipos tecnológicos, permitiendo disminuir la huella ambiental y mejorar la reputación ecológica del negocio.

Acciones transversales de sostenibilidad

- Medir huella de carbono anual del negocio.
- Compensar emisiones mediante programas de reforestación.
- Publicar reportes de sostenibilidad.
- Educar al cliente con contenido ambiental interactivo.
- Implementar economía circular (reventa, reciclaje, donación).

4. Conclusión

El negocio de tienda virtual con prueba en avatar 3D tiene un alto potencial ambiental positivo, especialmente por la reducción de devoluciones, menor movilidad y optimización productiva. Sin embargo, el impacto dependerá de cómo gestiones la energía digital, la logística y los materiales textiles.

323

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

El presente capítulo desarrolla el Plan Organizacional, Personal y Legal de la empresa, estableciendo las bases que garantizan su correcta formalización, operación y gestión interna. En este apartado se expone el proceso de constitución empresarial, detallando los trámites, permisos y costos necesarios para su implementación conforme a la normativa vigente, así como las principales obligaciones tributarias y laborales que aseguran el cumplimiento legal y la responsabilidad frente al Estado y los trabajadores. Asimismo, se define la estructura organizacional que permitirá una adecuada coordinación de las áreas y niveles jerárquicos,

facilitando la toma de decisiones y el uso eficiente de los recursos. Finalmente, se describe de manera clara y precisa las funciones asignadas a cada puesto de trabajo, delimitando responsabilidades y líneas de autoridad, con el objetivo de optimizar el desempeño organizacional y contribuir al logro de los objetivos empresariales.

7.1. Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos)

La constitución de la empresa, dentro del Plan Organizacional, Personal y Legal, se refiere al proceso mediante el cual una organización se formaliza legalmente a través del cumplimiento de procedimientos administrativos, la realización de trámites oficiales, la obtención de permisos y licencias, y la asunción de los costos necesarios para iniciar sus actividades de manera regular. Este proceso permite establecer una base jurídica que regula la relación de la empresa con el Estado, sus trabajadores y terceros. De acuerdo con Chiavenato (2020), la formalización empresarial constituye un pilar fundamental de la gestión organizacional, ya que garantiza el orden administrativo, la seguridad jurídica y la sostenibilidad de las operaciones en el largo plazo.

Proceso de la constitución de la empresa

324

1. Elección de la Forma Legal de tu Empresa

Antes de empezar, debes decidir la forma legal de tu negocio (persona natural o persona jurídica).

Para una tienda virtual de ropa, lo más común es constituirse como Persona Natural con negocio o Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL). Estas opciones ofrecen:

•

Persona Natural: más simple y rápido.

•

EIRL (sujeta a Régimen MYPE): separación legal entre tus bienes y los de la empresa, lo cual da protección legal adicional.

2. Búsqueda y Reserva de Nombre Comercial (SUNARP). (MYPES.pe,2026)

Dónde: SUNARP — Servicio de Publicidad Registral.

Qué haces: Verificas que el nombre de tu empresa (como *"Moda Virtual S.A.C.")* no esté ocupado y lo reservas.

Requisitos:

- 1 a 5 posibles nombres.
- DNI o información de identificación del solicitante.

Costo aproximado:

- Búsqueda de nombre: ~S/5
- Reserva de nombre: ~S/20–S/25

Tiempo estimado: 1 día (reserva calificada en ~24 h).

Formato: Solicitud de Reserva de Preferencia Registral (disponible en SUNARP o en oficinas del programa "Tu Empresa"). (gop.pe,2025)

325

Figura 99. *Formato Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica*

Nota. Tomado de *Solicitud de Reserva de Preferencia Registral de la Empresa.* (https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf).

326

3. Elaboración de Minuta o Acto Constitutivo. (MYPES.pe,2026)

Este documento resume la constitución de tu empresa y contiene:

✔ Nombre de la empresa

✔ Tipo de empresa elegida (EIRL, SAC, SRL, etc.)

✔ Objeto social (por ejemplo, venta de ropa por internet)

✔ Capital social declarado

✔ Datos de socios y administrador(es)

Puedes elaborarlo con un abogado o con apoyo de "Tu Empresa" del Ministerio de la

Producción, que muchas veces ofrece este servicio gratuitamente.

Formato Incluye

•

Minuta de constitución

•

Declaración jurada de aportes

•

Inventario de bienes aportados (si aplica)

1, 2 **MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA E.I.R.L (CON APORTE EN BIENES DINERARIOS) (gop.pe,2015)**

SEÑOR NOTARIO SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS

UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD

LIMITADA, QUE OTORGA: [NOMBRE *DEL TITULAR],* DE NACIONALIDAD

[NACIONALIDAD], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO [DOCUMENTO

DE IDENTIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN *U OCUPACIÓN],* ESTADO CIVIL:

[ESTADO *CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)][NOMBRE DEL*

327

CÓNYUGE (DE SER CASADO)], CON *[DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL*

CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],SEÑALANDO

DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO], EN LOS

TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA.- POR EL PRESENTE, [NOMBRE DEL TITULAR]: CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: "[DENOMINACIÓN] **E.I.R.L.",** CON DOMICILIO EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: [OBJETO],SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. [MONTO S/.].([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES) CONSTITUIDO POR EL APORTE EN EFECTIVO DEL TITULAR. ***CUARTA.-*** SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY Nº 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS. ***QUINTA.-*** LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SÉPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE: 1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA. 2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

328

3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES 4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA. 5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO DE LA EMPRESA CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS. 6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR. 7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO. 8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS. 9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA. 10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES. 11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA. 12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA. 13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR. 14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

329

15.PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. Nº 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA.- NOMBRE DEL TITULAR GERENTE], IDENTIFICADO CON DNI Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL TITULAR GERENTE EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTE.

ASI MISMO, SE NOMBRA COMO APODERADO A [NOMBRE DEL APODERADO], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD] , CON NUMERO : [NÚMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES QUE EL GERENTE.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DIA, MES Y AÑO EN LETRAS].

MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE

RESPONSABILIDAD LIMITADA E.I.R.L

(CON APORTE EN BIENES NO DINERARIOS) (gop.pe,2015)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA

DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD

LIMITADA, QUE OTORGA: [NOMBRE *DEL TITULAR],* DE NACIONALIDAD

[NACIONALIDAD], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO [DOCUMENTO *DE*

IDENTIDAD], OCUPACION: [PROFESIÓN *U OCUPACIÓN],* ESTADO CIVIL: [ESTADO

CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)][NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE

SER CASADO)], CON *[DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET*

330

EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE

INSTRUMENTO EN [DOMICILIO], EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA.- POR EL PRESENTE, [NOMBRE *DEL TITULAR]:* CONSTITUYE UNA

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA

DENOMINACIÓN DE: "[DENOMINACIÓN] **E.I.R.L.",** CON DOMICILIO EN

[DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA], DEPARTAMENTO DE

[DEPARTAMENTO], QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN

INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL

TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: *[OBJETO],* SE ENTIENDEN

INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE

COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA

CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/ [MONTO S/.].([MONTO EN LETRAS Y 00/100 NUEVOS SOLES) CONSTITUIDO POR APORTES DEL TITULAR EN BIENES; EFECTUADOS DEL SIGUIENTE MODO:

01 [DESCRIPCIÓN DEL BIEN APORTADO 1]

VALOR/MERCADO: [VALOR DEL BIEN APORTADO 1].

02 [DESCRIPCIÓN DEL BIEN APORTADO 2]

VALOR/MERCADO: [VALOR DEL BIEN APORTADO 2].

VALOR TOTAL: <SUMATORIA TOTAL>

331

ESTOS BIENES SE DETALLAN EN LA DECLARACIÓN JURADA QUE SE ANEXA A LA PRESENTE Y FORMA PARTE INTEGRANTE DE LA ESCRITURA PUBLICA QUE ESTE DOCUMENTO ORIGINE.

CUARTA.- SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA: EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY Nº 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SEPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.

2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL

332

CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.

5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.

6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.

7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.

333

8.COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.

9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO

FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.

10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.

11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.

12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.

14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO.

15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

334

OCTAVA. - PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. Nº 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA. - [NOMBRE DEL TITULAR GERENTE], IDENTIFICADO CON DNI Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL TITULAR GERENTE, EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCION DE LA PRESENTE.

ASI MISMO, SE NOMBRA APODERADO A [NOMBRE DEL APODERADO], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD] CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES QUE EL GERENTE.

CLAUSULA ADICIONAL I.- DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315 DEL CÓDIGO CIVIL, INTERVIENE [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], CÓNYUGE DE [NOMBRE DEL TITULAR], AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

DECLARACIÓN JURADA DE APORTE DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO: YO,[NOMBRE DEL TITULAR GERENTE] IDENTIFICADO CON D.N.I. Nº [NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL TITULAR GERENTE], CON DOMICILIO EN [DOMICILIO DEL TITULAR GERENTE] PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, EN MI CALIDAD DE TITULAR GERENTE DESIGNADO DE LA EMPRESA

335

DENOMINADA:"[DENOMINACIÓN]E.I.R.L. QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES MUEBLES QUE A CONTINUACIÓN SE PRECISA, COMO APORTE AL CAPITAL DE LA PRECITADA EMPRESA:

DETALLE DE LOS BIENES VALOR ASIGNADO S/.

01 [DESCRIPCIÓN DEL BIEN APORTADO 1]

VALOR/MERCADO: [VALOR DEL BIEN APORTADO 1].

02 [DESCRIPCIÓN DEL BIEN APORTADO 2]

VALOR/MERCADO: [VALOR DEL BIEN APORTADO 2].

VALOR TOTAL:

<SUMATORIA TOTAL>

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/ [MONTO S/.].([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), COMO APORTE EN BIENES MUEBLES AL CAPITAL DE LA EMPRESA.

[CIUDAD], [FECHA DD.JJ.: DIA, MES Y AÑO EN LETRAS].

FIRMA DEL TITULAR GERENTE

4. Escritura Pública en Notaría

Qué se hace:

La minuta se eleva a Escritura Pública ante un notario. Esta es la firma formal que crea la empresa legalmente.

Requisitos

- Minuta de constitución
- DNI de los socios o titular

336

- Comprobante de reserva de nombre
- Depósito de capital (si aplica)

Costos aproximados: S/300–S/600 (varía por notaría y ciudad). (Reddit,2026)

Tiempo estimado: 1 día

Formato notarial: Escritura pública de constitución

5. Inscripción en SUNARP (Registros Públicos)

Qué se hace:

La notaría envía la Escritura Pública a SUNARP para que se inscriba y así tu empresa adquiera personería jurídica.

Costos aproximados:

- Inscripción registral: ~S/60–S/150 (depende del capital). (UseMultiplier,2023).

Tiempo estimado: 7–14 días hábiles (puede variar). (Lynch & Associates, 2026)

Documento resultante: Partida Registral con RUR (Registro Único de Registros).

6. Inscripción en SUNAT — RUC y Régimen Tributario (MYPES.pe,2026)

Dónde: SUNAT

Qué se hace:

Obtener tu Registro Único de Contribuyentes (RUC) y elegir el régimen tributario adecuado.

Tabla 78. *Opciones según Tienda virtual Style Scan*

Régimen Ideal para

Nuevo RUS Ventas bajas, solo boletas

Régimen MYPE Tributario

(RMT)

Negocio con ventas medianas, beneficio

tributario

337

Régimen Ideal para

Régimen General Ventas mayores y crecimiento

La elección del régimen tributario depende del tamaño y proyección del negocio: el

Nuevo RUS es adecuado para ventas bajas con emisión solo de boletas; el Régimen MYPE

Tributario conviene a negocios con ventas medianas, ofreciendo beneficios fiscales; mientras que

el Régimen General es ideal para empresas con mayores ingresos y planes de crecimiento

sostenido.

Requisitos

•

DNI de titular o socios

•

Domicilio fiscal

•

Objeto social

Costo: *Sin costo* para RUC.

Tiempo: 1 día

Formatos de SUNAT

•

Formulario para RUC

• Selección de régimen tributario

338

Figura 100. *Solicitud de Inscripción al RUC*

339

340

Nota. Tomado de *Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos,* 2017 (https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/337350-solicitud-de-inscripcion-al-ruc-o-comunicacion-de-afectacion-a-tributos).

7. Inscripción en REMYPE (Ministerio de Trabajo) (MEP, 2016)

Requisito si tienes trabajadores.

Qué se hace: Te registras como MYPE para acceder a beneficios laborales y tributarios.

Costo: Gratuito

Tiempo: 7 días hábiles aproximadamente (USIL,2025)

Formulario: Solicitud de inscripción en REMYPE

8. Permisos, Licencias y Registro de Marca

Licencia de Funcionamiento

•

Si vendes a domicilio o desde un local físico: Municipalidad.

341

• Muchas tiendas virtuales no requieren licencia si operan 100% online (depende de la

municipalidad local). (gop.pe,2025)

Registro de Marca en INDECOPI

• Protege el nombre comercial y/o logo de tu tienda de ropa.

Costo: ~S/350+ por clase con descuento MYPE (Ley 31724). (EstudioDelion,2023)

Tiempo estimado: 8 meses–12 meses

Formulario: Solicitud de registro de marca en INDECOPI

Tabla 79. *Resumen de Costos y Tiempos Estimados*

Trámite Costo aprox. Tiempo

Búsqueda y reserva de nombre S/25 1 día

Escritura pública Notaría S/300 1 día

Inscripción SUNARP S/60 7–14 días

RUC en SUNAT S/0 1 día

REMYPE S/0 7 días aprox.

Licencias municipales S/152 1–7 días

Registro de marca (INDECOPI) S/350+ 8–12 meses

El resumen de costos y tiempos estimados muestra que los trámites iniciales para legalizar la empresa tienen costos relativamente bajos y tiempos breves, excepto el registro de marca en INDECOPI, que requiere mayor inversión y hasta 12 meses. Esta información permite planificar recursos y calendarizar los procesos legales necesarios para iniciar operaciones de manera formal y segura.

342

Tabla 80.Requisitos *Generales para Cada Paso*

Paso Principales Requisitos

Reserva de nombre DNI, nombres propuestos

Minuta Nombre, objeto, capital

Escritura Pública Minuta, DNI, capital

SUNARP Escritura, pago registral

SUNAT RUC, domicilio fiscal

REMYPE RUC activo

Licencias Documentos de SUNAT

La tabla resume los requisitos clave para cada trámite, desde la reserva de nombre hasta las licencias municipales. Contar con la documentación completa y correcta, como DNI, escritura, RUC y comprobantes de pago, facilita un proceso ágil y seguro para la formalización de la empresa, asegurando cumplimiento legal desde el inicio de operaciones.

Explicación del flujograma del proceso de constitución de la empresa:

1. Elección de la forma legal

Es el primer paso y define cómo funcionará legalmente la empresa. Para una tienda virtual de ropa, las opciones más comunes son Persona Natural con negocio o EIRL, siendo esta última más segura porque separa los bienes personales de los empresariales.

2. Búsqueda y reserva del nombre comercial (SUNARP)

Se verifica que el nombre elegido no esté registrado por otra empresa y se reserva para evitar que terceros lo usen mientras se realiza la constitución.

343

3. Elaboración de la minuta o acto constitutivo

Es el documento donde se detallan los datos principales de la empresa: nombre, tipo de empresa, actividad económica, capital y responsables. Puede elaborarse con un abogado o con apoyo del programa "Tu Empresa".

4. Escritura pública en notaría

La minuta se convierte en un documento legal oficial al ser firmada ante notario, dando validez jurídica a la creación de la empresa.

5. Inscripción en SUNARP

La empresa se inscribe en los Registros Públicos, obteniendo personería jurídica y quedando legalmente reconocida por el Estado.

6. Inscripción en SUNAT (RUC y régimen tributario)

Se obtiene el RUC y se elige el régimen tributario adecuado según el nivel de ventas del negocio, lo que permite emitir comprobantes y cumplir obligaciones fiscales.

7. Inscripción en REMYPE

Aplica si la empresa tiene trabajadores. Permite acceder a beneficios laborales y tributarios como micro o pequeña empresa.

8. Permisos, licencias y registro de marca

Dependiendo del caso, puede requerirse licencia municipal. Además, registrar la marca en INDECOPI protege legalmente el nombre y logo del negocio.

344

Figura 101. *Flujograma del proceso de constitución de la empresa*

Análisis:

El proceso de constitución de una tienda virtual de ropa en el Perú es ordenado y progresivo,

pero requiere cumplir varias etapas legales y administrativas. Aunque algunos pasos implican costos y tiempo, estos trámites brindan seguridad jurídica, acceso a beneficios tributarios y mayor confianza para clientes y proveedores. La formalización también permite el crecimiento sostenible del negocio y la protección del patrimonio del emprendedor.

Conclusión:

Formalizar una tienda virtual de ropa no solo es una obligación legal, sino una estrategia clave para asegurar la estabilidad y el crecimiento del negocio. Seguir correctamente cada etapa del proceso permite operar de manera legal, acceder a beneficios del Estado y proteger la marca en el mercado. En conclusión, la constitución formal de la empresa es una inversión necesaria que fortalece la credibilidad y viabilidad del emprendimiento a largo plazo.

7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Las obligaciones tributarias y laborales constituyen los deberes legales que la empresa debe cumplir para operar formalmente y evitar sanciones. Las primeras están relacionadas con la inscripción, declaración y pago de impuestos ante la autoridad fiscal, mientras que las obligaciones laborales comprenden la contratación conforme a ley, el pago de remuneraciones y beneficios sociales, así como el cumplimiento de las normas de seguridad y protección al trabajador. Según Chiavenato (2017), el respeto de estas obligaciones permite mantener la estabilidad organizacional y fortalecer las relaciones laborales, contribuyendo al desarrollo sostenible de la empresa.

Obligaciones Tributarias

Las obligaciones tributarias comprenden el conjunto de deberes fiscales que la empresa debe cumplir frente a la administración tributaria, los cuales dependen del régimen tributario al que se encuentre acogida. En el Perú, los regímenes tributarios se establecen en función del nivel

de ingresos y del tipo de actividad económica desarrollada, siendo un factor determinante para el cumplimiento legal y la sostenibilidad financiera de las empresas (SUNAT, 2023).

a) Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

El Nuevo Régimen Único Simplificado es un sistema tributario dirigido a pequeños contribuyentes que realizan actividades de comercio o servicios a muy baja escala, permitiéndoles cumplir con sus obligaciones fiscales mediante el pago de una cuota mensual fija, sin necesidad de realizar cálculos complejos de impuestos (SUNAT, 2023).

Características:

- Pago mensual de una cuota fija que sustituye al IGV y al Impuesto a la Renta.
- No exige llevar libros contables ni presentar declaraciones mensuales.
- No permite la emisión de facturas, únicamente boletas de venta.
- Está sujeto a límites estrictos de ingresos y compras mensuales.

b) Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)

El Régimen Especial del Impuesto a la Renta está orientado a microempresas que desarrollan actividades comerciales, industriales o de servicios, permitiendo el cumplimiento de obligaciones tributarias mediante el pago mensual del IGV y de una tasa fija del Impuesto a la Renta sobre los ingresos netos (SUNAT, 2023).

Características:

- Permite la emisión de facturas y otros comprobantes de pago.
- Pago mensual del IGV y del Impuesto a la Renta mediante una tasa fija.

- Exige llevar registros contables simplificados.
- Presenta límites de ingresos anuales y restricciones en el número de trabajadores.

347

c) Régimen MYPE Tributario (RMT)

El Régimen MYPE Tributario es un sistema diseñado para micro y pequeñas empresas con ingresos anuales de hasta 1,700 UIT, cuyo objetivo es facilitar la formalización y el crecimiento empresarial mediante la aplicación de tasas progresivas del Impuesto a la Renta (SUNAT, 2023).

Características:

- Aplicación de tasas progresivas del Impuesto a la Renta según el nivel de utilidad.
- Obligación de presentar declaraciones mensuales de IGV y pagos a cuenta.
- Exige llevar contabilidad básica, acorde al tamaño del negocio.
- Permite la emisión de comprobantes de pago y el acceso al sistema financiero.

d) Régimen General del Impuesto a la Renta

El Régimen General del Impuesto a la Renta es aplicable a empresas sin límite de ingresos, que desarrollan actividades económicas de mayor complejidad, y que deben cumplir con una estructura contable completa y obligaciones tributarias integrales (SUNAT, 2023).

Características:

- No presenta límite de ingresos anuales.
- Exige llevar contabilidad completa y elaborar estados financieros.
- Pago del Impuesto a la Renta sobre la utilidad anual, además del IGV mensual.
- Mayor nivel de fiscalización y exigencias administrativas.

Análisis y elección del régimen tributario del negocio

La elección del régimen tributario constituye una decisión estratégica para la empresa, ya que determina el nivel de obligaciones fiscales, el tipo de control contable y la carga administrativa que deberá asumir durante su funcionamiento. Para esta selección se ha considerado principalmente la proyección de ventas, el crecimiento esperado del negocio y la

naturaleza de las operaciones comerciales desarrolladas. Según la proyección financiera, la empresa registra ingresos anuales estimados de S/ 1,131,795.59 en el año 2025, con un crecimiento sostenido que alcanza S/ 1,751,277.85 para el año 2029, lo cual evidencia una operación formal con volumen significativo de ventas y proyección de expansión.

En este contexto, el Régimen MYPE Tributario (RMT) se presenta como la alternativa más adecuada, ya que permite a la empresa operar dentro del marco legal con una carga tributaria progresiva, acorde al nivel de utilidades generadas, y con exigencias contables proporcionales a su tamaño. Este régimen facilita la emisión de comprobantes de pago, el cumplimiento de las obligaciones mensuales de IGV y pagos a cuenta del Impuesto a la Renta, así como el acceso al sistema financiero y a relaciones comerciales formales. En consecuencia, la adopción del Régimen MYPE Tributario contribuye a una gestión tributaria ordenada, sostenible y alineada con el crecimiento proyectado del negocio, permitiendo consolidar su formalización y competitividad en el mercado (SUNAT, 2023).

Obligaciones Laborales

Las obligaciones laborales comprenden el conjunto de responsabilidades que la empresa debe asumir frente a sus trabajadores, garantizando el cumplimiento de la normativa laboral vigente y la protección de sus derechos. Al tratarse de una empresa acogida al régimen de la micro y pequeña empresa (MYPE), dichas obligaciones se aplican bajo un marco legal especial que promueve la formalización empresarial, sin dejar de asegurar condiciones laborales adecuadas y el otorgamiento de beneficios sociales básicos establecidos por la legislación laboral peruana (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2022).

Obligaciones Laborales Régimen MYPE (Pequeña Empresa)

Marco legal (Perú):

• Inscrita en el REMYPE

• Régimen Laboral Especial – Pequeña Empresa

Beneficios aplicables:

• Essalud: 9 %

• Vacaciones: 15 días (½ sueldo)

• Gratificaciones: ½ sueldo anual

• CTS: ½ sueldo anual

• Utilidades: no consideradas

• Incremento salarial anual: 5 %

• Personal constante: 5 trabajadores

Tabla 81. *Base Salarial*

Concepto Monto

Sueldo mensual total 11,500

Sueldo anual base 138,000

La base salarial del negocio asciende a S/ 11,500 mensuales, sumando un total anual de S/ 138,000. Esta información permite dimensionar la inversión en personal, planificar los costos laborales y asegurar una remuneración adecuada que respalde la operatividad y productividad del equipo.

Obligaciones Laborales – AÑO 1

Detalle Mensual – Año 1

Tabla 82. *Obligaciones Laborales Mensuales (Año 1 – MYPE)*

350

Concepto Cálculo Monto mensual (S/)

Sueldos — 11,500.00

Es salud (9 %) 11,500 × 9 % 1,035.00

Vacaciones (½ sueldo / 12) 11,500 ÷ 24 479.17

Gratificaciones (½ sueldo / 12) 11,500 ÷ 24 479.17

CTS (½ sueldo / 12) 11,500 ÷ 24 479.17

Costo laboral mensual total 13,972.51

Las obligaciones laborales mensuales del Año 1 ascienden a S/ 13,972.51, incluyendo sueldos y beneficios sociales como salud, vacaciones, gratificaciones y CTS. Este cálculo refleja

el compromiso financiero total por personal, permitiendo planificar correctamente los recursos humanos y cumplir con la normativa laboral vigente para la MYPE.

Detalle Anual – Año 1

Tabla 83. *Obligaciones Laborales Anuales (Año 1 – MYPE)*

Concepto Monto anual (S/)

Sueldos 138,000.00

Es salud 12,420.00

Vacaciones 5,750.00

Gratificaciones 5,750.00

CTS 5,750.00

Costo laboral total anual 167,670.00

351

El costo laboral anual para el Año 1 asciende a S/ 167,670, considerando sueldos y beneficios sociales como salud, vacaciones, gratificaciones y CTS. Este monto permite dimensionar la inversión total en personal, garantizando cumplimiento legal y planificación financiera adecuada para la MYPE.

Proyección a 5 Años – Régimen MYPE

Costo Laboral Total Anual

Tabla 84. *Proyección Anual de Obligaciones Laborales (5 años)*

Año Costo laboral anual (S/) Variación

Año 1 167,670.00 —

Año 2 176,053.50 +5 %

Año 3 184,856.18 +5 %

Año 4 194,098.99 +5 %

Año 5 203,803.94 +5 %

La proyección de obligaciones laborales a 5 años muestra un incremento anual del 5 %, reflejando ajustes salariales y efectos de la inflación. Partiendo de S/ 167,670 en el Año 1, se estima que para el Año 5 el costo laboral alcance S/ 203,803.94, lo que permite planificar el presupuesto de personal y mantener la sostenibilidad financiera del negocio.

4.2 Costo Laboral Mensual Promedio Proyectado

Tabla 85. *Proyección Mensual Promedio (5 años)*

Año Costo mensual promedio (S/)

Año 1 13,972.51

352

Año Costo mensual promedio (S/)

Año 2 14,671.14

Año 3 15,404.70

Año 4 16,174.92

Año 5 16,983.66

La proyección mensual promedio de obligaciones laborales a 5 años muestra un crecimiento sostenido del 5 % anual, pasando de S/ 13,972.51 en el Año 1 a S/ 16,983.66 en el Año 5. Esto permite planificar de manera más precisa el flujo de caja y garantizar la cobertura continua de los costos de personal en el mediano plazo.

Tabla 86. *Comparativo: Régimen General vs MYPE*

Concepto Régimen General (S/) Régimen MYPE (S/)

Costo laboral anual 196,420 167,670

Diferencia — **−28,750**

Ahorro (%) — **≈ 14.6 %**

El comparativo muestra que bajo el Régimen MYPE el costo laboral anual es de S/ 167,670, lo que representa un ahorro aproximado del 14.6 % frente al Régimen General, cuyo costo es de S/ 196,420. Esta diferencia permite destinar recursos adicionales a inversión o crecimiento, haciendo del Régimen MYPE una opción más eficiente para pequeñas y medianas empresas.

353

Interpretación Técnica:

•

El régimen MYPE permite una reducción significativa del costo laboral, manteniendo la formalidad del empleo.

•

La estructura de obligaciones laborales es compatible con un negocio digital en etapa de crecimiento.

- El incremento anual del 5 % refleja ajustes salariales y crecimiento operativo sostenido.
- La planificación laboral a cinco años no compromete la liquidez ni la viabilidad financiera del proyecto.

7.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional define la forma en que una empresa organiza, coordina y controla sus actividades para el logro de sus objetivos estratégicos, estableciendo niveles jerárquicos, responsabilidades y canales de comunicación entre las distintas áreas funcionales. De acuerdo con Mintzberg (2009), la estructura organizacional surge de la división del trabajo y de los mecanismos de coordinación que permiten integrar las actividades individuales en un sistema coherente, lo cual resulta fundamental para garantizar eficiencia operativa y una adecuada toma de decisiones. En el presente plan de negocio, la estructura organizacional se representa mediante un organigrama de tipo funcional.

354

Figura 102. *Organigrama de StyleScan*

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional que permite visualizar los niveles jerárquicos, las áreas funcionales y las relaciones de autoridad dentro de una empresa. Según Chiavenato (2017), el organigrama facilita la comprensión de la división del trabajo y la especialización de funciones, contribuyendo a una adecuada coordinación de las actividades organizacionales. En el contexto de empresas digitales, el organigrama cumple un rol clave al integrar áreas tecnológicas, comerciales y administrativas, permitiendo una gestión eficiente de modelos de negocio innovadores basados en plataformas virtuales.

Características del organigrama de la empresa

El organigrama de la empresa presenta una estructura funcional con diseño horizontal, caracterizada por la agrupación de actividades según funciones específicas y por la existencia de un número reducido de niveles jerárquicos. Esta configuración favorece la comunicación directa entre la Gerencia General y las áreas funcionales, agiliza la toma de decisiones y permite una respuesta rápida a las demandas del entorno digital. Asimismo, la estructura propuesta resulta

adecuada para una tienda virtual multimarca con tecnología de avatar tridimensional, ya que

355

facilita la integración entre el desarrollo tecnológico, la gestión comercial, la atención al cliente y el control administrativo-financiero.

Comentario del organigrama de la empresa

La estructura organizacional está encabezada por la Gerencia General, responsable de la planificación estratégica, la supervisión integral del negocio y la toma de decisiones orientadas al desarrollo y posicionamiento de la tienda virtual de ropa multimarca. Bajo esta gerencia se encuentran cuatro áreas funcionales. El área de Tecnología e Innovación se encarga del desarrollo y mantenimiento de la plataforma web y móvil, la implementación del sistema de escaneo corporal y avatar 3D, así como del diseño y adaptación de prendas inclusivas, asegurando una experiencia de compra personalizada y accesible. El área de Marketing y Ventas gestiona la publicidad digital, las redes sociales, el posicionamiento de la marca y las estrategias comerciales, promoviendo la oferta de prendas nacionales e internacionales clasificadas por estilo, tipo de cuerpo y ocasión. Por su parte, el área de Operaciones, Atención al Cliente y Logística administra la gestión de proveedores multimarca, el procesamiento de pedidos, los envíos y el soporte postventa, garantizando eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Finalmente, el área de Administración y Finanzas es responsable de la contabilidad, la gestión de recursos humanos y el control financiero, contribuyendo a la sostenibilidad económica y al

crecimiento ordenado de la empresa.

7.4. Descripción de Funciones (MOF)

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento técnico-administrativo que describe de manera formal y sistemática los cargos existentes en una organización, detallando sus funciones, responsabilidades, líneas de autoridad y relaciones de coordinación, con el propósito de orientar el desempeño del personal y asegurar una adecuada división del

trabajo. Según Chiavenato (2020), el MOF constituye una herramienta fundamental para la gestión de recursos humanos, ya que permite clarificar roles, evitar duplicidad de funciones y facilitar la evaluación del desempeño, contribuyendo así a una administración más eficiente y coherente con los objetivos organizacionales.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

STYLE SCAN

Empresa: STYLE SCAN

Tipo: Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Actividad económica: Comercio electrónico de prendas de vestir multimarca mediante plataforma digital con tecnología de personalización por avatar tridimensional y escaneo corporal.

Ubicación: Lima Metropolitana, Perú.

Figura 103. *Portada MOF*

358

ÍNDICE

1. Introducción

2. Organigrama de la empresa

3. Descripción de cargos

3.1 Gerente General

3.2 Responsable de Tecnología e Innovación

3.3 Responsable de Marketing y Ventas

3.4 Responsable de Operaciones, Atención al Cliente y Logística

3.5 Responsable de Administración y Finanzas

1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Organización y Funciones (MOF) tiene como finalidad establecer

de manera clara y ordenada la estructura organizacional de la empresa STYLE SCAN, así como definir los cargos, funciones y perfiles requeridos para cada puesto de trabajo. Este documento constituye una herramienta administrativa fundamental que permite delimitar responsabilidades, evitar la duplicidad de funciones y facilitar la coordinación entre las distintas áreas de la empresa.

STYLE SCAN es una tienda virtual de ropa multimarca que utiliza tecnología innovadora de personalización mediante avatar tridimensional y escaneo corporal, ofreciendo una experiencia de compra moderna, inclusiva y personalizada a través de plataformas web y móvil. En este contexto, el MOF se orienta a apoyar el correcto funcionamiento del modelo de negocio digital y a contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

359

2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La empresa STYLE SCAN presenta una estructura organizacional funcional con diseño horizontal, encabezada por la Gerencia General, de la cual dependen directamente las áreas de Tecnología e Innovación, Marketing y Ventas, Operaciones, Atención al Cliente y Logística, y Administración y Finanzas. Esta estructura permite una comunicación directa, una adecuada coordinación de las actividades y una gestión eficiente de los procesos propios de una empresa digital.

3. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

3.1 GERENTE GENERAL

Funciones generales:

Dirigir, planificar y supervisar las actividades generales de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y el adecuado funcionamiento de todas las áreas.

Funciones específicas:

- Definir la visión, misión y estrategias de STYLE SCAN.
- Tomar decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento del negocio.
- Supervisar el desempeño de las áreas funcionales.

- Representar legal y comercialmente a la empresa.
- Aprobar planes, presupuestos y políticas internas.

Perfil del puesto:

- Formación académica: Profesional universitario en Administración, Ingeniería Industrial, Negocios Digitales o afines.
- Experiencia: Mínimo 3 años en cargos de dirección o gestión empresarial.

360

- Competencias: Liderazgo, toma de decisiones, visión estratégica, capacidad de análisis y comunicación efectiva.

3.2 RESPONSABLE DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Funciones generales:

Gestionar el desarrollo, mantenimiento e innovación de la plataforma tecnológica de STYLE SCAN.

Funciones específicas:

- Desarrollar y mantener la plataforma web y móvil.
- Implementar y optimizar el sistema de avatar 3D y escaneo corporal.
- Garantizar la seguridad y funcionamiento del sistema.
- Coordinar mejoras tecnológicas orientadas a la experiencia del usuario.

Perfil del puesto:

- Formación académica: Profesional en Ingeniería de Sistemas, Informática o carreras afines.

•

Experiencia: Mínimo 2 años en desarrollo de plataformas digitales.

•

Competencias: Innovación, pensamiento lógico, resolución de problemas y trabajo en equipo.

3.3 RESPONSABLE DE MARKETING Y VENTAS

Funciones generales:

Planificar y ejecutar estrategias de marketing digital y ventas para posicionar la marca y aumentar la demanda.

361

Funciones específicas:

•

Gestionar campañas de publicidad digital.

•

Administrar redes sociales y contenido de marca.

•

Analizar el comportamiento del consumidor.

•

Coordinar promociones y estrategias de fidelización.

Perfil del puesto:

•

Formación académica: Marketing, Comunicaciones, Administración o afines.

•

Experiencia: Mínimo 2 años en marketing digital o comercio electrónico.

•

Competencias: Creatividad, análisis de datos, comunicación y orientación a resultados.

3.4 RESPONSABLE DE OPERACIONES, ATENCIÓN AL CLIENTE Y LOGÍSTICA

Funciones generales:

Gestionar los procesos operativos, logísticos y de atención al cliente.

Funciones específicas:

•

Coordinar la gestión de proveedores y marcas asociadas.

•

Supervisar el despacho y envío de pedidos.

•

Gestionar la atención postventa y reclamos.

•

Garantizar la eficiencia operativa.

Perfil del puesto:

•

Formación académica: Administración, Logística o carreras afines.

•

Experiencia: Mínimo 2 años en operaciones o logística.

362

•

Competencias: Organización, orientación al cliente y solución de problemas.

3.5 RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Funciones generales:

Administrar los recursos financieros, contables y humanos de la empresa.

Funciones específicas:

•

Elaborar y controlar presupuestos.

•

Gestionar la contabilidad y pagos.

•

Administrar la documentación y recursos humanos.

•

Velar por la sostenibilidad financiera.

Perfil del puesto:

- Formación académica: Contabilidad, Administración o Finanzas.
- Experiencia: Mínimo 2 años en gestión administrativa o financiera.
- Competencias: Análisis financiero, responsabilidad, confidencialidad y planificación.

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

En este apartado se presenta un análisis detallado de los aspectos económicos y financieros del proyecto, orientado a evaluar su desempeño y factibilidad en el horizonte de evaluación establecido. Para ello, se describen las inversiones requeridas para el inicio y desarrollo de las actividades, así como la estimación de los ingresos y gastos necesarios para el funcionamiento del negocio. De igual forma, se examina la estructura de financiamiento, considerando las obligaciones asumidas y su correspondiente cronograma de pagos. Asimismo, se elabora el flujo de caja desde una perspectiva económica y financiera, lo que permite analizar

la capacidad del proyecto para generar liquidez. Finalmente, se aplican indicadores de evaluación como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el punto de equilibrio, junto con la proyección de los estados financieros, con la finalidad de sustentar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

8.1. Inversiones (Estructura)

La estructura de inversiones del proyecto considera la asignación de recursos financieros destinados a activos fijos, intangibles y capital de trabajo, necesarios para la implementación y funcionamiento de una iniciativa empresarial basada en comercio electrónico y tecnología digital. Gitman y Zutter (2012) señalan que una adecuada planificación de la inversión inicial permite optimizar el uso del capital y reducir riesgos financieros en las etapas tempranas del negocio, aspecto clave para emprendimientos digitales con alta dependencia tecnológica.

Tabla 87. *Inversión fija*

INVERSION FIJA

TANGIBLES

CANTIDAD PRECIO UNIT.

PRECIO TOTAL EQUIPOS S/. 33,550.00 Computadora de escritorio 4 S/. 3,200.00 S/. 12,800.00 Lap Top administrativa 4 S/. 2,800.00 S/. 11,200.00 Servidor básico / NAS 1 S/. 6,500.00 S/. 6,500.00 Impresora Multifuncional 1 S/. 2,200.00 S/. 2,200.00 Router empresarial 1 S/. 850.00 S/. 850.00 **MUEBLES S/. 9,810.00** Escritorio de oficina 5 S/. 450.00 S/. 2,250.00 Sillas ergonómicas 5 S/. 380.00 S/. 1,900.00 Estanterías metálicas 6 600 S/. 3,600.00 Mesas de Embalaje 2 550 S/. 1,100.00 Archivadores metálicos 2 480 S/. 960.00

364

La mayor parte de la inversión fija se destina a equipos tecnológicos (≈77%), lo

cual es lógico para un negocio digital, dado que depende de hardware y software para

operar. La planificación de la depreciación permite proyectar costos semestrales y anuales

para medir el impacto en los estados financieros.

Tabla 88. *Costo de la materia prima*

Producto Cantidad Costo Costo total Prendas de vestir, Stock inicial 1000 S/. 35.00 S/. 35,000.00 Cajas de embalaje 1000 S/. 2.50 S/. 2,500.00 Bolsas ecológicas 1000 S/. 1.80 S/. 1,800.00 Etiquetas y Stickers 1000 S/. 0.70 S/. 700.00 costos tecnológicos 1000 S/. 5.00 S/. 5,000.00 costos de plataforma 1000 S/. 5.00 S/. 5,000.00 **S/. 50,000.00** El stock inicial de productos representa la mayor inversión dentro del capital de trabajo

(70%). Los insumos logísticos y tecnológicos suman el 30%, lo cual muestra un equilibrio entre

producción y operación. Por ende, mantener un control de inventario y optimizar compras será

clave para reducir costos de almacenamiento y evitar exceso de capital inmovilizado.

Tabla 89. *Mano de obra*

12.75% 9% **Sueldos y Salarios Sueldos Bruto HABITAT ESSALUD 1 Gerente general** S/. 3,500.00 S/. 446.25 S/. 315.00 S/. 3,053.75 1 Administrador S/. 2,500.00 S/. 318.75 S/. 225.00 S/. 2,181.25 1 Especialista TI / Soporte S/. 2,200.00 S/. 280.50 S/. 198.00 S/. 1,919.50 1 Asistente logístico S/. 1,500.00 S/. 191.25 S/. 135.00 S/. 1,308.75 1 Community manager S/. 1,800.00 S/. 229.50 S/. 162.00 S/. 1,570.50 **TOTAL** S/. 1,466.25 S/. 720.00 S/. 10,033.75 **TOTAL** S/. 12,220.00 Los costos de personal representan un componente importante del capital de trabajo inicial

(~17.5% del total de capital de trabajo). La asignación es equilibrada entre roles

gerenciales, administrativos y operativos, asegurando soporte tecnológico, logístico y

marketing.

365

Tabla 90. *Costos fijos*

COSTOS FIJOS Alquiler S/. 2,800.00 Luz S/. 300.00 Agua S/. 50.00 Internet S/. 150.00 Seguridad y Limpieza S/. 200.00 S/. 3,500.00

Los costos fijos mensuales del negocio ascienden a S/

3,500, destacando el alquiler como el componente principal.

Estos gastos son necesarios para mantener la infraestructura y

los servicios básicos, asegurando la operatividad continua del

negocio de manera estable y planificada.

Tabla 91. *Gastos Administrativos y de ventas*

GASTOS ADMIISTRATIVOS Y DE VENTAS MENSUAL SEMESTRE UTILES DE OFICINA S/ 100.00 600 TOTAL S/ 100.00 600

Los costos fijos representan un gasto operativo estable y predecible, clave para calcular el punto de equilibrio. El alquiler y servicios constituyen la mayor parte de los costos fijos (≈94%). Mantener estos gastos bajo control permitirá optimizar márgenes mientras se incrementan las ventas

Tabla 92. *Depreciación*

VALOR TIEMPO

VALOR RESIDUAL

DEPRECIA. ANUAL

VALOR SEMESTRAL **MAQUINAS**

Equipos tecnológicos

S/. 33,550.00 5 1 S/. 6,709.80 S/. 3,354.90

Muebles y enseres S/. 9,810.00 5 1 S/. 1,961.80 S/. 980.90 S/ 8,671.60 S/. 4,335.80

366

La depreciación anual total (S/. 8,671.60) se distribuye semestralmente, permitiendo reflejar el desgaste de activos en los estados financieros. Esto ayuda a planificar reemplazos futuros y calcular correctamente la rentabilidad neta del proyecto.

Tabla 93. *Inversión fija*

INVERSION FIJA Equipos S/. 33,550.00 Muebles S/. 9,810.00 **TOTAL S/. 43,360.00**

La inversión fija total del negocio asciende a S/ 43,360, compuesta por S/ 33,550 en equipos y S/ 9,810 en muebles. Esta inversión permite establecer la infraestructura necesaria para la operación, garantizando funcionalidad, eficiencia y soporte adecuado para las actividades de la tienda virtual.

Tabla 94. *Capital de trabajo*

Costo de materia prima S/. 50,000.00 Mano de obra S/. 12,220.00 Costos Fijos (Gastos de servicios) S/. 3,500.00 Estudio del proyecto S/. 250.00 Gastos de constitución S/. 780.00 gastos Adm, y de ventas S/. 100.00 **CAJA** S/. 2,000.00 Publicidad inicial S/. 1,000.00 **TOTAL S/. 69,850.00 INVERSION TOTAL S/. 113,210.00** El capital de trabajo representa la inversión necesaria para que el negocio opere en los primeros meses, cubriendo inventario, sueldos, servicios y gastos menores. Asimismo, la distribución muestra que la materia prima y sueldos son los principales rubros, lo cual es típico en un proyecto de comercio electrónico. Además, contar con una caja inicial y publicidad

asegura liquidez y marketing para iniciar operaciones sin problemas de flujo de efectivo.

367

Conclusiones finales:

1. El proyecto requiere una inversión inicial de S/. 113,210.00, donde el 61% corresponde a capital de trabajo y el 39% a activos fijos.

2. La estructura refleja un negocio altamente operativo y tecnológico, con atención al stock, recursos humanos y tecnología.

3. Una adecuada planificación de estas inversiones permite reducir riesgos financieros y asegurar la operación durante los primeros meses del proyecto

8.2. Ingresos y Egresos

El análisis de ingresos y egresos permite evaluar la capacidad operativa del negocio para generar recursos frente a los costos y gastos asociados a sus actividades. En una plataforma de venta online, este análisis resulta fundamental debido a la coexistencia de costos fijos y variables relacionados con marketing digital, logística y servicios tecnológicos, los cuales influyen directamente en la rentabilidad del proyecto (Ross, Westerfield & Jordan, 2019).

Tabla 95. *Presupuesto de ventas*

PRESUPUESTO DE VENTAS

37.50% 1 **PRECIO A PUBLICO M.COMERCIAL PRECIO x UNIDAD Producto 1** 110 80 S/. 80.00

LINEA

1º SEMESTRE 2º SEMESTRE

3º SEMESTRE

4º SEMESTRE

5º SEMESTRE Producto S/540,000.00 S/ 540,000.00 S/576,000.00 S/576,000.00 S/612,000.00

TOTAL S/540,000.00 S/ 540,000.00 S/576,000.00 S/576,000.00 S/612,000.00 **6º SEMESTRE 7º SEMESTRE**

8º SEMESTRE

9º SEMESTRE

10º SEMESTRE CONTRIB. S/612,000.00 S/ 648,000.00 S/ 648,000.00 S/ 684,000.00 S/684,000.00 100.00% **S/612,000.00 S/ 648,000.00 S/ 648,000.00 S/684,000.00 S/684,000.00 100%**

368

LINEA 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 AÑO

Producto 1,080,000.00 1,116,000.00 1,152,000.00 1,188,000.00 1,224,000.00

TOTAL 1,080,000.00 1,116,000.00 1,152,000.00 1,188,000.00 1,224,000.00

Las ventas muestran un crecimiento gradual, tanto semestral como anual, reflejando un plan de expansión progresiva del negocio. El incremento en ventas se basa principalmente en mayor volumen de unidades vendidas, lo cual es típico en un proyecto de comercio electrónico en crecimiento.

Presupuesto de Egresos

Tabla 96. *Costos Fijos*

PRESUPUESTO DE EGRESOS - COSTOS

COSTO FIJOS 1º SEMESTRE

2º SEMESTRE

3º SEMESTRE

4º SEMESTRE 5° SEMESTRE SUELDOS Y SALARIOS S/. 73,320.00 S/. 74,273.16 S/. 75,238.71 S/. 76,216.81 S/. 77,207.63

SERVICIOS S/. 21,000.00 S/. 21,273.00 S/. 21,549.55 S/. 21,829.69 S/. 22,113.48 PUBLICIDAD S/. 6,000.00 S/. 6,078.00 S/. 6,157.01 S/. 6,237.06 S/. 6,318.14 DEPRECIACION S/. 4,335.80 S/. 4,392.17 S/. 4,449.26 S/. 4,507.10 S/. 4,565.70 **TOTAL COSTO FIJO S/. 104,655.80 S/.106,016.33 S/.107,394.54 S/.108,790.67 S/. 110,204.95**

6º SEMESTRE

7º SEMESTRE

8º SEMESTRE

9º SEMESTRE 10ºSEMESTRE S/. 78,211.33 S/. 79,228.08 S/. 80,258.04 S/. 81,301.40 S/. 82,358.32 S/. 22,400.95 S/. 22,692.17 S/. 22,987.16 S/. 23,286.00 S/. 23,588.72 S/. 6,400.27 S/. 6,483.48 S/. 6,567.76 S/. 6,653.14 S/. 6,739.63 S/. 4,625.05 S/. 4,685.18 S/. 4,746.08 S/. 4,807.78 S/. 4,870.28 **S/. 111,637.61 S/.113,088.90 S/.114,559.05 S/.116,048.32 S/. 117,556.95**

Los costos fijos aumentan de manera gradual por ajustes inflacionarios o incrementos salariales.

Asimismo, los sueldos y servicios representan la mayor parte de los costos fijos, mientras que depreciación y publicidad son menores pero constantes. Además, Este control permite proyectar la liquidez necesaria y planificar el flujo de caja a mediano plazo.

Tabla 97. *Costos Variables*

COSTO VARIABLES 1º SEMESTRE 2ºSEMESTRE 3ºSEMESTRE 4ºSEMESTRE 5ºSEMESTRE MATERIA PRIMA LINEA 1 S/. 303,750.00 S/. 303,750.00 S/. 324,000.00 S/.324,000.00 S/. 344,250.00 **MATERIALES DE FAB. 1º SEMESTRE 2ºSEMESTRE 3ºSEMESTRE 4ºSEMESTRE 5°SEMESTRE** LINEA 1 S/. 33,750.00 S/. 33,750.00 S/. 36,000.00 S/. 36,000.00 S/. 38,250.00 **TOTAL COSTO VARIABLE S/. 337,500.00 S/. 337,500.00 S/. 360,000.00 S/.360,000.00 S/. 382,500.00**

6º SEMESTRE 7ºSEMESTRE 8º SEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE

S/. 344,250.00 S/. 364,500.00 S/. 364,500.00 S/.384,750.00 S/. 384,750.00

6º SEMESTRE 7ºSEMESTRE 8ºSEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE S/. 38,250.00 S/. 40,500.00 S/. 40,500.00 S/. 42,750.00 S/. 42,750.00

S/. 382,500.00 S/. 405,000.00 S/. 405,000.00 S/.427,500.00 S/. 427,500.00

Los costos variables crecen en línea con las ventas, lo cual es lógico, porque dependen del volumen de producción y ventas. Asimismo, la mayor parte del costo variable está en materia prima, destacando la importancia de la gestión de inventario para no inmovilizar capital innecesariamente. Además, permite proyectar el costo por unidad y margen operativo, clave para fijar precios y márgenes comerciales sostenibles.

Tabla 98. *Costos Totales*

1º SEMESTRE 2ºSEMESTRE

3º SEMESTRE 4ºSEMESTRE 5º SEMESTRE COSTO TOTALES S/. 442,155.80 S/. 443,516.33 S/. 467,394.54 S/.468,790.67 S/. 492,704.95

6º SEMESTRE 7ºSEMESTRE

8º SEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE S/. 494,137.61 S/. 518,088.90 S/. 519,559.05 S/.543,548.32 S/. 545,056.95

370

Los costos totales muestran un incremento gradual, alineado con el crecimiento del negocio y de las ventas. Asimismo, los gastos administrativos y de ventas son mínimos comparados con los costos operativos, lo que indica eficiencia en la gestión administrativa. Este análisis permite calcular rentabilidad neta y punto de equilibrio, asegurando que los ingresos cubran todos los egresos y generen utilidad.

8.3. Deuda (Cuadro de Amortización)

El uso de financiamiento externo mediante deuda constituye una alternativa para complementar el capital propio y facilitar la ejecución del proyecto sin comprometer de forma inmediata la liquidez. De acuerdo con Brealey, Myers y Allen (2020), el cuadro de amortización es una herramienta que permite visualizar de manera ordenada los pagos periódicos, el monto de intereses y la reducción del saldo de la deuda, contribuyendo a una gestión financiera más eficiente.

Tabla 100. *Cuadro comparativo de Bancos-Préstamo*

Tabla 99. *Gastos ADM y VTS*

1º SEMESTRE 2ºSEMESTRE

3º SEMESTRE 4ºSEMESTRE 5ºSEMESTRE GTS DE ADM Y VTS S/. 600.00 S/. 607.80 S/. 615.70 S/. 623.71 S/. 631.81 6º SEMESTRE 7ºSEMESTRE 8ºSEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE S/. 640.03 S/. 648.35 S/. 656.78 S/. 665.31 S/. 673.96

La evolución de los costos totales por semestre muestra un crecimiento constante a lo largo de los

10 semestres, pasando de S/ 442,155.80 en el 1º semestre a S/ 545,056.95 en el 10º semestre. Este incremento refleja la combinación de inflación, ajustes operativos y expansión del negocio, permitiendo planificar financieramente y garantizar la sostenibilidad a mediano plazo.

371

Existen diferentes opciones de financiamiento adaptadas a negocios nuevos, MYPE o emprendedores, en los cuales las tasas varían entre 28% y 45%, siendo importante elegir la opción más accesible para minimizar costos financieros. Los plazos de financiamiento son relativamente cortos (6 a 48 meses), lo que exige buena planificación del flujo de caja para cubrir pagos periódicos.

Tabla 101. *Financiamiento del Proyecto*

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión 113,210.00 100% Finan. Accionistas 84907.5 75% Financ. Bancario 28302.5 25% PLAZO 18 MESES Tasa anual 28.00% 360 Tasa mensual 2.078% 30 2%

Banco Tasa Anual (TEA referencial) Plazo Tipo de crédito Observaciones / Requisitos relevantes

BCP 28% – 35% TEA 12 a 36 meses Crédito para Capital de Trabajo MYPE Aplica a negocios nuevos o con poca antigüedad

Interbank 30% – 40% TEA 6 a 36 meses Crédito Capital de Trabajo / Negocio Emprendedor Orientado a emprendedores y pequeños negocios

Scotiabank 32% – 45% TEA 12 a 48 meses

Crédito Empresarial /

MYPE

Aplica tasas más altas a

negocios sin historial

372

METODO FRANCES

PAGO R= S/. 1,900.89

El proyecto se financia mayormente con capital propio (75%), lo que

reduce el riesgo financiero frente a la deuda. La deuda bancaria cubre solo un

25% de la inversión, suficiente para complementar capital sin comprometer

demasiado la liquidez. Asimismo, esta estructura de financiamiento combina

seguridad con capacidad de expansión, asegurando un balance entre riesgo y

retorno.

Tabla 102. *Cuadro de Amortización e intereses*

CUADRO DE AMORTIZACION E INTERESES PERIODO CAPITAL INTERESES AMORTIZAC. PAGO 1 S/. 28,302.50 S/. 588.26 S/. 1,312.63 S/. 1,900.89 2 S/. 26,989.87 S/. 560.98 S/. 1,339.91 S/. 1,900.89 3 S/. 25,649.96 S/. 533.13 S/. 1,367.76 S/. 1,900.89 4 S/. 24,282.21 S/. 504.70 S/. 1,396.19 S/. 1,900.89 5 S/. 22,886.02 S/. 475.68 S/. 1,425.21 S/. 1,900.89 6 S/. 21,460.81 S/. 446.06 S/. 1,454.83 S/. 1,900.89 7 S/. 20,005.98 S/. 415.82 S/. 1,485.07 S/. 1,900.89 8 S/. 18,520.91 S/. 384.95 S/. 1,515.93 S/. 1,900.89 9 S/. 17,004.98 S/. 353.44 S/. 1,547.44 S/. 1,900.89 10 S/. 15,457.54 S/. 321.28 S/. 1,579.61 S/. 1,900.89 11 S/. 13,877.93 S/. 288.45 S/. 1,612.44 S/. 1,900.89 12 S/. 12,265.49 S/. 254.93 S/. 1,645.95 S/. 1,900.89 13 S/. 10,619.54 S/. 220.72 S/. 1,680.16 S/. 1,900.89 14 S/. 8,939.38 S/. 185.80 S/. 1,715.08 S/. 1,900.89 15 S/. 7,224.30 S/. 150.16 S/. 1,750.73 S/. 1,900.89 16 S/. 5,473.57 S/. 113.77 S/. 1,787.12 S/. 1,900.89 17 S/. 3,686.45 S/. 76.62 S/. 1,824.26 S/. 1,900.89 18 S/. 1,862.18 S/. 38.70 S/. 1,862.18 S/. 1,900.89

373

Se aplica método francés, donde los pagos totales son constantes (S/. 1,900.89), pero la

proporción entre intereses y capital cambia con el tiempo. En los primeros pagos, los intereses

representan un mayor porcentaje, mientras que al final predominan las amortizaciones de capital.

Asimismo, esto permite planificar flujo de caja mensual o trimestral y evita sorpresas en pagos,

asegurando cumplimiento financiero.

Tabla 103. *Cuadro de resumen Trimestral*

1º TRIMESTRE

2º TRIMESTRE

3º TRIMESTRE **INTERESES** S/. 3,108.80 S/. 2,018.88 S/. 785.78 **AMORTIZACION** S/. 8,296.52 S/. 1,485.07 S/. 10,619.54 **PAGO** S/. 5,702.66 S/. 5,702.66 S/. 5,702.66

Los intereses disminuyen con el tiempo, mientras que la amortización de capital aumenta,

mostrando reducción progresiva de la deuda. Los pagos trimestrales constantes facilitan control financiero y planificación presupuestaria. Asimismo, el cuadro permite evaluar la carga financiera sobre el negocio, ayudando a coordinar ingresos con egresos y mantener liquidez.

8.4. Flujo de Caja (Económico y Financiero)

El flujo de caja económico y financiero refleja los movimientos reales de efectivo generados por las operaciones del proyecto, permitiendo identificar la capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones y sostener su crecimiento. Este instrumento resulta especialmente relevante en emprendimientos digitales, donde los ingresos pueden presentar variaciones según la demanda y la estacionalidad, por lo que su análisis facilita la toma de decisiones oportunas (Sapag Chain, Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014).

374

Tabla 104. *Flujo de caja Financiero*

La tabla de ingresos del flujo de caja financiero muestra una evolución creciente del efectivo disponible a lo largo de los semestres.

El saldo inicial se incrementa progresivamente debido a la generación constante de ventas, lo que evidencia que el negocio mantiene una adecuada capacidad de generación de ingresos.

INGRESOS 1º SEMESTRE

2º SEMESTRE

3º SEMESTRE

4º SEMESTRE 5º SEMESTRE Saldo inicial S/. 2,000.00 S/. 63,934.06 S/. 132,538.72 S/. 201,406.52 S/. 280,516.45 Ventas S/. 540,000.00 S/. 540,000.00 S/. 576,000.00 S/. 576,000.00 S/. 612,000.00 **TOTAL INGRESOS S/. 542,000.00 S/. 603,934.06 S/. 708,538.72 S/. 777,406.52 S/. 892,516.45**

EGRESOS 1ºSEMESTRE 2ºSEMESTRE 3ºSEMESTRE 4ºSEMESTRE 5ºSEMESTRE Cost. ventas sin deprec. S/. 437,820.00 S/. 439,124.16 S/. 462,945.27 S/. 464,283.56 S/. 488,139.25

Gastos Administrativos S/. 600.00 S/. 607.80 S/. 615.70 S/. 623.71 S/. 631.81

Gastos Financieros S/. 3,108.80 S/. 2,018.88 S/. 785.78 S/. 0.00 S/. 0.00

Amortizaciones S/. 8,296.52 S/. 1,485.07 S/. 10,619.54 S/. 0.00 S/. 0.00 Impuestos S/. 28,240.62 S/. 28,159.44 S/. 32,165.91 S/. 31,982.80 S/. 35,608.52 **TOTAL EGRESOS S/.478,065.94 S/. 471,395.35 S/. 507,132.20 S/. 496,890.07 S/. 524,379.58**

SALDO FINAL S/. 63,934.06 S/. 132,538.72 S/. 201,406.52 S/. 280,516.45 S/. 368,136.87

6ºSEMESTRE 7ºSEMESTRE 8ºSEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE S/.368,136.87 S/. 454,805.57 S/. 549,960.16 S/. 644,138.13 S/. 746,776.78 S/.612,000.00 S/. 648,000.00 S/. 648,000.00 S/. 684,000.00 S/. 684,000.00 **S/.980,136.87 S/.1,102,805.57 S/.1,197,960.16 S/.1,328,138.13 S/.1,430,776.78 6ºSEMESTRE 7ºSEMESTRE 8ºSEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE** S/. 489,512.56 S/. 513,403.72 S/. 514,812.97 S/. 538,740.54 S/. 540,186.67 S/. 640.03 S/. 648.35 S/. 656.78 S/. 665.31 S/. 673.96 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 35,178.72 S/.

38,793.33 S/. 38,352.28 S/. 41,955.50 S/. 41,502.91 **S/.525,331.30 S/. 552,845.40 S/. 553,822.03 S/. 581,361.36 S/. 582,363.54 S/.454,805.57 S/. 549,960.16 S/. 644,138.13 S/. 746,776.78 S/. 848,413.23**

375

El aumento semestral de las ventas refleja una estrategia de crecimiento sostenido basada en mayor volumen de operaciones, fortaleciendo la liquidez del proyecto.

Los egresos financieros incluyen costos operativos, gastos administrativos, gastos financieros, amortizaciones e impuestos. Durante los primeros semestres se observa una mayor carga financiera producto del pago de intereses y amortización de la deuda; sin embargo, estos rubros desaparecen en los semestres posteriores, lo que reduce la presión sobre el flujo de caja. Los costos de ventas y los impuestos representan los principales egresos, lo cual es coherente con el crecimiento del nivel de ventas.

El saldo final presenta un comportamiento positivo y acumulativo en todos los semestres, pasando de S/. 63,934.06 en el primer semestre a más de S/. 848,000 en el décimo semestre. Esto indica que el proyecto no solo cubre sus obligaciones financieras y operativas, sino que también genera excedentes de efectivo suficientes para sostener su crecimiento y enfrentar posibles contingencias.

376

Tabla 105. *Flujo de Caja Económico*

En el flujo de caja económico, los ingresos consideran únicamente las operaciones del negocio, excluyendo el efecto del financiamiento. Se observa un incremento progresivo del saldo final y de las ventas, lo que evidencia una adecuada capacidad operativa del proyecto. Este comportamiento confirma que el modelo de negocio es rentable desde el punto de vista económico y no depende exclusivamente del apalancamiento financiero. Los egresos económicos están compuestos principalmente por costos de ventas, gastos administrativos e impuestos. La ausencia de gastos financieros y amortizaciones permite apreciar con mayor claridad el desempeño operativo del negocio. Los costos crecen de manera proporcional a las

INGRESOS 1º SEMESTRE 2ºSEMESTRE 3ºSEMESTRE 4ºSEMESTRE 5ºSEMESTRE Saldo final S/. 2,000.00 S/. 75,339.38 S/. 147,447.98 S/. 227,721.10 S/. 306,831.03 Ventas S/. 540,000.00 S/. 540,000.00 S/. 576,000.00 S/. 576,000.00 S/. 612,000.00 **TOTAL INGRESOS S/. 542,000.00 S/. 615,339.38 S/. 723,447.98 S/. 803,721.10 S/. 918,831.03**

EGRESOS 1ºSEMESTRE 2ºSEMESTRE 3ºSEMESTRE 4ºSEMESTRE 5ºSEMESTRE Cost. ventas sin deprec. S/. 437,820.00 S/. 439,124.16 S/. 462,945.27 S/. 464,283.56 S/. 488,139.25

Gastos administrativos S/. 600.00 S/. 607.80 S/. 615.70 S/. 623.71 S/. 631.81

Impuestos S/. 28,240.62 S/. 28,159.44 S/. 32,165.91 S/. 31,982.80 S/. 35,608.52 **Total Egresos S/. 466,660.62**

S/.467,891.40 S/. 495,726.88 S/. 496,890.07 S/. 524,379.58 Saldo Final S/. 75,339.38 S/.147,447.98 S/. 227,721.10 S/. 306,831.03 S/. 394,451.45

6º SEMESTRE 7ºSEMESTRE 8º EMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE S/. 394,451.45 S/. 481,120.15 S/. 576,274.75 S/. 670,452.72 S/. 773,091.36 S/. 612,000.00 S/. 648,000.00 S/. 648,000.00 S/. 684,000.00 S/. 684,000.00 **S/.1,006,451.45 S/.1,129,120.15 S/.1,224,274.75 S/.1,354,452.72 S/.1,457,091.36 6º SEMESTRE 7ºSEMESTRE 8ºSEMESTRE 9ºSEMESTRE 10ºSEMESTRE** S/. 489,512.56 S/. 513,403.72 S/. 514,812.97 S/. 538,740.54 S/. 540,186.67 S/. 640.03 S/. 648.35 S/. 656.78 S/. 665.31 S/. 673.96 S/. 35,178.72 S/. 38,793.33 S/. 38,352.28 S/. 41,955.50 S/. 41,502.91 **S/. 525,331.30 S/. 552,845.40 S/. 553,822.03 S/. 581,361.36 S/. 582,363.54 S/. 481,120.15 S/. 576,274.75 S/. 670,452.72 S/. 773,091.36 S/. 874,727.82**

377

ventas, lo que indica un control adecuado de los costos variables y una estructura de gastos consistente con el crecimiento proyectado. El saldo final del flujo de caja económico muestra una tendencia creciente y sostenida en todos los periodos analizados. Esto demuestra que el proyecto es capaz de generar flujos positivos de efectivo a partir de sus operaciones, confirmando su viabilidad económica. El incremento del saldo acumulado refuerza la capacidad del negocio para reinvertir, expandirse y afrontar escenarios adversos sin comprometer su estabilidad.

8.5. Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

La evaluación económica y financiera del proyecto se apoya en indicadores como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el punto de equilibrio, los cuales permiten medir la rentabilidad, eficiencia y nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos. Según Sapag Chain et al. (2014), estos indicadores constituyen criterios fundamentales para determinar la viabilidad de una inversión y respaldar la toma de decisiones empresariales.

Tabla 106. *Base de Datos*

Tasa de financiamiento anual 28.00% 360 **Tasa financiera semestral** 13.14% 180 **Tasa de descuento anual** 40% 360 **Tasa de descuento semestral** 18.32% 180

% DEL PRESTAMO 25.00% **% DE APORTE** 75.00% **TASA FINANCIERA** 13.14% **TASA DE DESCUENTO DEL MERCADO** 18.32% **COK(COSTO DE OPORTUNIDAD)** 5.18% **TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO** 7.17% Semestral

378

La tabla de base de datos establece los parámetros financieros utilizados para la evaluación del proyecto, incluyendo tasas de financiamiento, tasas de descuento y el costo de oportunidad del capital. La diferenciación entre tasa financiera, tasa de descuento del mercado y tasa de descuento del proyecto permite realizar un análisis realista del riesgo y del costo del capital. Estos supuestos garantizan consistencia metodológica en el cálculo del VAN, TIR y otros indicadores financieros.

INDICADORES DE BENEFICIOS FINANCIEROS INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 107. *Valor Actual Neto Financiero*

VABN S/. 571,161.01 BENEFICIO NETO ACTUALIZADO

VAI S/. 113,210.00 Relación costo-beneficio (B/C), conocida también como índice neto de rentabilidad **VANF** S/. 457,951.01 VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO

El Valor Actual Neto Financiero obtenido es positivo, lo que indica que el proyecto genera un beneficio adicional luego de recuperar la inversión inicial y cubrir el costo del capital. Un VANF favorable demuestra que el flujo de caja financiero es suficiente para compensar el financiamiento y generar valor para los inversionistas.

Tabla 108. *TIR (tasa interna de retorno financiera)*

TIRF 61.42%

La TIR financiera alcanza un nivel significativamente superior a la tasa de descuento del proyecto, lo que evidencia una alta rentabilidad del capital invertido. Este

379

resultado confirma que el proyecto no solo cubre el costo financiero, sino que ofrece un retorno atractivo frente a alternativas de inversión similares.

Tabla 109. *Relación Financiera / Costo beneficio*

VAI S/. 113,210.00 **VAB** S/. 4,195,401.99 VALOR AGREGADO BRUTO **VAC** S/. 3,624,240.99 VALOR ACTUAL DE COSTOS **B/C 1.12** B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable. B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

La relación beneficio/costo es mayor a uno, lo que significa que los ingresos actualizados superan a los costos actualizados. Este indicador refuerza la viabilidad financiera del proyecto, señalando que cada sol invertido genera un retorno adicional, lo cual hace recomendable su ejecución.

INDICADORES DE BENEFICIOS ECONOMICOS

Tabla 110. *Indicadores Financieros*

INDICADORES FINANCIEROS VANF 457951.01 **TIRF** 61.42% **TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO** 7.17%

Los indicadores financieros del proyecto muestran un VAN de S/ 457,951.01 y una TIR de 61.42 %, superando ampliamente la tasa de descuento del 7.17 %. Esto indica que el proyecto es rentable y genera valor, siendo financieramente viable y atractivo para los inversionistas.

380

Tabla 111. *Valor Actual Neto económico*

VABN 3624240.99 **VAI** 113210.00 **VANE** 3511030.99

Tabla 112. *TIR (tasa interna de retorno económico)*

TIRE 67%

La TIR económica supera ampliamente la tasa de descuento del proyecto, confirmando que la rentabilidad del negocio es sólida incluso sin considerar el efecto del apalancamiento financiero. Esto demuestra que el proyecto es eficiente en la generación de flujos económicos.

Tabla 113. *Relación Económico / Costo beneficio*

VAI 113210.00 **VAB** 6676345.78 **VAC** 3601283.14 **B/C 1.80**

La relación económica/costo-beneficio (B/C) del proyecto es 1.80, considerando una inversión inicial de S/ 113,210, un valor actual de beneficios (VAB) de S/ 6,676,345.78 y un valor actual de costos (VAC) de S/ 3,601,283.14. Esto indica que por cada sol invertido se generan S/ 1.80 de beneficios, evidenciando un proyecto rentable y eficiente desde el punto de vista económico.

El Valor Actual Neto Económico (VANE) del proyecto es de S/ 3,511,030.99, considerando una inversión inicial de S/ 113,210 y un Valor Actual de Beneficios Netos (VABN) de S/ 3,624,240.99. Este resultado refleja que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que genera un valor económico significativo, confirmando su viabilidad y atractivo financiero.

381

Tabla 114. *Punto de Equilibrio*

LINEA 1 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE Costo fijo S/. 108,364.60 S/. 108,643.01 S/. 108,796.01 S/. 109,414.37 **Costo variables** S/. 337,500.00 S/. 337,500.00 S/. 360,000.00 S/. 360,000.00 **Cantidad** 6750 6750 7200 7200 **Precio de ventas** S/. 80.00 S/. 80.00 S/. 80.00 S/. 80.00 **Margen de contribución** 30.00 30.00 30.00 30.00

Cant. De equil. 3612.15 3621.43 3626.53 3647.15 **Utilidad esperada** 94135.40 93856.99 107203.99 106585.63 **Optimización 53.51% 53.65% 50.37% 50.65%**

5º SEMESTRE 6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE S/. 110,836.76 S/. 112,277.64 S/. 113,737.25 S/. 115,215.83 S/. 382,500.00 S/. 382,500.00 S/. 405,000.00 S/. 405,000.00 7650 7650 8100 8100 S/. 80.00 S/. 80.00 S/. 80.00 S/. 80.00

30.00 30.00 30.00 30.00

3694.56 3742.59 3791.24 3840.53 118663.24 117222.36 129262.75 127784.17 **48.29% 48.92% 46.81% 47.41%**

La tabla de punto de equilibrio muestra que la cantidad necesaria de ventas para cubrir los costos fijos y variables es considerablemente menor que el nivel de ventas proyectado en cada semestre. Esto indica que el proyecto opera con un margen de seguridad elevado. Asimismo, la optimización evidencia que el negocio utiliza menos del 55% de su capacidad para alcanzar el equilibrio, lo cual reduce el riesgo operativo y permite absorber variaciones en la demanda sin

incurrir en pérdidas.

382

8.6. Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales)

Los estados financieros proyectados permiten estimar el desempeño futuro del negocio y su posición financiera, considerando las proyecciones de ventas, costos y gastos. Este tipo de información resulta esencial para la planificación y el control financiero, ya que facilita la evaluación de la sostenibilidad del proyecto y la anticipación de posibles escenarios económicos adversos (Horngren et al., 2014, como se citó en análisis financiero aplicado).

Tabla 115. *Estado de Situación Financiera*

CUENTAS AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

ACTIVO

Activo Corriente

Caja y Bancos 132,538.72 280,516.45 454,805.57 644,138.13 848,413.23

Total Activo Corriente 132,538.72 280,516.45 454,805.57 644,138.13 848,413.23

Activo No Corriente

Activo fijo bruto 43,360.00 43,360.00 43,360.00 43,360.00 43,360.00

(–) Depreciación acumulada -8,671.60 -17,343.20 -26,014.80 -34,686.40 -43,360.00

Activo fijo neto 34,688.40 26,016.80 17,345.20 8,673.60 0

TOTAL ACTIVO 167,227.12 306,533.25 472,150.77 652,811.73 848,413.23

PASIVO

Pasivo corriente – Préstamo bancario 12,265.49 0 0 0 0

TOTAL PASIVO 12,265.49 0 0 0 0

PATRIMONIO

Capital social 84,907.50 84,907.50 84,907.50 84,907.50 84,907.50

Resultados acumulados 70,054.13 221,625.75 387,243.27 567,904.23 763,505.73

TOTAL PATRIMONIO 154,961.63 306,533.25 472,150.77 652,811.73 848,413.23

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 167,227.12 306,533.25 472,150.77 652,811.73 848,413.23

383

El Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años evidencia una estructura

financiera equilibrada, en la cual el activo es financiado adecuadamente por el pasivo y el patrimonio. El activo no corriente refleja la inversión en bienes necesarios para la operación, presentada neta de la depreciación acumulada a lo largo del periodo de proyección. El activo corriente muestra una evolución favorable, garantizando la liquidez del negocio. Asimismo, el pasivo mantiene un nivel controlado de endeudamiento, mientras que el patrimonio se fortalece progresivamente, demostrando la sostenibilidad financiera del proyecto.

Tabla 116. *Estado de Resultados Integrales*

1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE Ventas S/. 540,000.00 S/. 540,000.00 S/. 576,000.00 S/. 576,000.00 Costo de ventas S/. 442,155.80 S/. 443,516.33 S/. 467,394.54 S/. 468,790.67 Utilidad bruta S/. 97,844.20 S/. 96,483.67 S/. 108,605.46 S/. 107,209.33 Gastos Adm. Y de ventas S/. 600.00 S/. 600.00 S/. 600.00 S/. 600.00 Gastos financieros S/. 3,108.80 S/. 2,018.88 S/. 785.78 S/. 0.00 Utilidad imponible S/. 94,135.40 S/. 93,864.79 S/. 107,219.69 S/. 106,609.33 Impuesta a la renta 30% S/. 28,240.62 S/. 28,159.44 S/. 32,165.91 S/. 31,982.80 **UTILIDAD NETA S/. 65,894.78 S/. 65,705.36 S/. 75,053.78 S/. 74,626.53**

5º SEMESTRE

6º SEMESTRE

7º SEMESTRE

8º SEMESTRE

9º SEMESTRE

10º SEMESTRE

S/. 612,000.00 S/.612,000.00 S/.648,000.00 S/.648,000.00 S/.684,000.00 S/.684,000.00

S/. 492,704.95 S/.494,137.61 S/.518,088.90 S/.519,559.05 S/.543,548.32 S/.545,056.95

S/. 119,295.05 S/.117,862.39 S/.129,911.10 S/.128,440.95 S/.140,451.68 S/.138,943.05

S/. 600.00 S/. 600.00 S/. 600.00 S/. 600.00 S/. 600.00 S/. 600.00

S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00

S/. 118,695.05 S/.117,262.39 S/.129,311.10 S/.127,840.95 S/.139,851.68 S/.138,343.05

S/. 35,608.52 S/. 35,178.72 S/. 38,793.33 S/. 38,352.28 S/. 41,955.50 S/. 41,502.91

S/. 83,086.54 S/. 82,083.67 S/. 90,517.77 S/. 89,488.66 S/. 97,896.17 S/. 96,840.13

384

1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 AÑO UTILIDAD NETA 131,600.14 140,759.14 149,680.31 157,713.07 165,170.21

Las ventas proyectadas muestran una tendencia creciente a lo largo de los semestres, reflejando una expansión progresiva del negocio y una mayor participación en el mercado. El costo de ventas aumenta de manera proporcional al crecimiento de las ventas, lo que indica una correcta identificación de los costos variables asociados a la operación. Esta relación evidencia

consistencia entre el nivel de actividad y los costos incurridos.

Utilidad Bruta

Comentario:

La utilidad bruta se mantiene positiva en todos los periodos analizados y presenta una tendencia creciente en el mediano plazo. Este comportamiento confirma que el margen entre el precio de venta y el costo de ventas es adecuado, permitiendo cubrir los gastos operativos y financieros del proyecto. La estabilidad de la utilidad bruta demuestra eficiencia en la gestión de costos directos.

Gastos Administrativos y de Ventas

Comentario:

Los gastos administrativos y de ventas se mantienen constantes a lo largo de los semestres, lo cual refleja una estructura administrativa controlada y eficiente. Esta estabilidad contribuye a preservar la rentabilidad del proyecto, ya que el crecimiento de las ventas no genera incrementos significativos en los gastos operativos indirectos.

Gastos Financieros

385

Comentario:

Los gastos financieros se concentran únicamente en los primeros semestres del proyecto, producto del financiamiento bancario utilizado para complementar la inversión inicial. La desaparición de este rubro en los semestres posteriores evidencia la cancelación de la deuda y una reducción del riesgo financiero, fortaleciendo la capacidad de generación de utilidades futuras.

Utilidad Imponible e Impuesto a la Renta

Comentario:

La utilidad imponible presenta una evolución positiva y coherente con el crecimiento de la utilidad bruta. El impuesto a la renta, calculado al 30%, aumenta de manera proporcional a los resultados obtenidos, lo que confirma que el proyecto genera beneficios tributables de forma sostenida. Este comportamiento refleja solidez en el desempeño económico del negocio.

Utilidad Neta Semestral

Comentario:

La utilidad neta es positiva en todos los semestres y muestra una tendencia creciente en el tiempo. Este resultado indica que el proyecto no solo cubre todos sus costos y gastos, sino que

además genera ganancias suficientes para los inversionistas. La mejora progresiva de la utilidad neta refuerza la viabilidad y sostenibilidad financiera del negocio.

Utilidad Neta Anual Proyectada

Comentario:

La utilidad neta anual evidencia un crecimiento constante durante los cinco años de proyección, pasando de S/. 131,600.14 en el primer año a S/. 165,170.21 en el quinto año. Este incremento

386

refleja la consolidación del proyecto en el mercado y una adecuada gestión operativa y financiera, lo cual respalda la rentabilidad de largo plazo de la inversión.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El análisis de las ideas de negocio permitió determinar que la tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D es la alternativa más viable y competitiva, al presentar una alta demanda insatisfecha, disponibilidad de recursos tecnológicos y humanos, así como una clara ventaja competitiva basada en la innovación y la digitalización del comercio electrónico en Lima Metropolitana.

Recomendación 1

Se recomienda desarrollar el plan de negocio enfocado en la implementación de la tienda virtual de ropa con escaneo corporal y avatar 3D, aprovechando las capacidades tecnológicas disponibles y las competencias del emprendedor, con el fin de optimizar la experiencia de compra, reducir devoluciones y asegurar la sostenibilidad del proyecto en el mercado digital.

Conclusión 2

El diagnóstico del microentorno y macroentorno evidencia que la implementación de una tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D en Lima resulta viable y estratégica, debido a la existencia de una demanda insatisfecha, una base sólida de consumidores digitales, condiciones tecnológicas favorables y oportunidades derivadas del crecimiento sostenido del comercio electrónico; no obstante, el proyecto deberá gestionar adecuadamente

387

amenazas vinculadas a la alta competencia, la inestabilidad política y la sensibilidad del consumo frente a factores económicos.

Recomendación 2

Se recomienda que el plan de negocio incorpore estrategias de diferenciación tecnológica, fortalecimiento de la experiencia del cliente y eficiencia logística, aprovechando el entorno digital favorable de Lima, a fin de mitigar los riesgos del contexto económico y competitivo, consolidar una ventaja sostenible y asegurar el posicionamiento del proyecto en el mercado de moda virtual.

Conclusión 3

El planeamiento estratégico formulado establece una dirección clara y coherente para el proyecto, al definir una identidad organizacional alineada con la innovación, la inclusión y la sostenibilidad, así como al articular objetivos estratégicos por áreas funcionales y estrategias competitivas de diferenciación y enfoque, lo que permite orientar de manera estructurada las decisiones, acciones y recursos necesarios para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado de la moda digital en Lima.

Recomendación 3

Se recomienda ejecutar el planeamiento estratégico de forma gradual y sistemática, asegurando que la misión, visión, valores, objetivos y estrategias se traduzcan en acciones concretas mediante el cronograma de actividades, con evaluaciones periódicas que permitan ajustar las estrategias frente a los cambios del entorno competitivo, tecnológico y económico, garantizando así la sostenibilidad y coherencia del proyecto en el tiempo.

Conclusión 4

El desarrollo del Capítulo IV permitió validar empíricamente la propuesta del proyecto, evidenciando que existe una demanda real y sostenida por la compra de ropa a través de canales digitales, así como una aceptación favorable hacia el uso de tecnologías de personalización como el avatar 3D. Asimismo, los resultados de la proyección de la demanda, el focus group y la entrevista confirman que las principales problemáticas del comercio electrónico de moda —relacionadas con tallas, calce, devoluciones y falta de inclusión— pueden ser abordadas de manera efectiva mediante la propuesta planteada, reduciendo la incertidumbre del consumidor y fortaleciendo la viabilidad del negocio.

Recomendación 4

Se recomienda que los resultados obtenidos en este capítulo sean utilizados como insumo

central para el diseño final de la plataforma y la toma de decisiones estratégicas del proyecto, priorizando la usabilidad del avatar 3D, la incorporación de moda inclusiva y la definición de políticas claras de devolución, con el fin de responder de manera directa a las necesidades identificadas en el mercado y maximizar la aceptación y sostenibilidad del modelo de negocio.

Conclusión 5

El Plan de Comercialización desarrollado demuestra que la tienda virtual StyleScan cuenta con una estrategia integral y coherente para su inserción y crecimiento en el mercado limeño, al definir con precisión su mercado objetivo, segmentación y propuesta de valor, así como al articular de manera consistente las variables del marketing mix. La combinación de personalización mediante avatar 3D, moda inclusiva, precios competitivos, distribución digital eficiente y estrategias promocionales orientadas a la experiencia del usuario permite sustentar una proyección de ventas viable y una estructura comercial capaz de generar ingresos sostenidos y posicionamiento competitivo en el sector moda-tech.

389

Recomendación 5

Se recomienda implementar el Plan de Comercialización de forma progresiva y controlada, priorizando el monitoreo constante del comportamiento del mercado, la efectividad de las estrategias promocionales y el cumplimiento de las proyecciones de ventas, con el fin de realizar ajustes oportunos en precios, comunicación y canales digitales que aseguren la sostenibilidad comercial, la fidelización de clientes y el fortalecimiento del posicionamiento de StyleScan en el mercado de moda digital.

Conclusión 6

El Plan Técnico demuestra que el proyecto de la tienda virtual de ropa con prueba personalizada mediante avatar 3D es técnica y operativamente viable, al contar con una localización estratégica en Miraflores, una capacidad instalada acorde con la demanda proyectada y una estructura de recursos claramente definida en términos de equipamiento, personal, materia prima y costos. Asimismo, la descripción detallada de los procesos operativos, el cumplimiento progresivo de certificaciones legales y técnicas, y la evaluación del impacto ambiental evidencian que el modelo de negocio está alineado con criterios de eficiencia, sostenibilidad y seguridad, lo que respalda su implementación y escalabilidad en el mercado

digital de Lima Metropolitana.

Recomendación 6

Se recomienda que la implementación del Plan Técnico se realice de manera gradual y controlada, priorizando la optimización de los procesos operativos, el cumplimiento oportuno de las certificaciones obligatorias y el monitoreo constante de los costos directos e indirectos, con el fin de asegurar la eficiencia del sistema, minimizar riesgos operativos y fortalecer el enfoque

390

sostenible del negocio, especialmente en el uso responsable de la tecnología, la logística y los recursos ambientales.

Conclusión 7

El Plan Organizacional, Personal y Legal evidencia que el proyecto cuenta con una base sólida para su funcionamiento formal y ordenado, al definir de manera clara el proceso de constitución empresarial, las obligaciones tributarias y laborales, así como una estructura organizacional funcional respaldada por un Manual de Organización y Funciones. La adecuada delimitación de responsabilidades, la elección del régimen tributario acorde con la proyección financiera y el cumplimiento de la normativa vigente permiten garantizar seguridad jurídica, eficiencia administrativa y una gestión interna coherente, factores clave para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el entorno digital.

Recomendación 7

Se recomienda mantener una gestión permanente de seguimiento y actualización del marco organizacional y legal de la empresa, revisando periódicamente las obligaciones tributarias y laborales, así como las funciones establecidas en el MOF, con el fin de adaptarlas al crecimiento del negocio y a posibles cambios normativos, asegurando así el cumplimiento legal, la eficiencia operativa y el fortalecimiento de la estructura interna en el largo plazo.

Conclusión 8

El Plan Económico–Financiero evidencia que el proyecto es financieramente viable y sostenible, al estructurar de manera coherente las inversiones iniciales, los ingresos y egresos proyectados, el financiamiento mediante deuda y los flujos de caja económicos y financieros. Asimismo, la evaluación a través de indicadores como el VAN, la TIR y el punto de equilibrio, junto con los estados financieros proyectados, permite demostrar que el negocio tiene capacidad

391

para cubrir sus costos, cumplir con sus obligaciones financieras y generar rentabilidad en el horizonte de evaluación establecido.

Recomendación 8

Se recomienda realizar una revisión y actualización periódica de los supuestos financieros utilizados en las proyecciones, especialmente aquellos relacionados con ingresos, costos, tasas de financiamiento y crecimiento de la demanda, con el fin de mantener la coherencia entre los resultados del Excel y la realidad del mercado, facilitando una adecuada toma de decisiones y reduciendo riesgos financieros durante la implementación del proyecto.

Referencias Bibliográficas

Anggelo. (2024, julio 24). *Los orígenes de la moringa en Perú.* Moringasuuu; Moringasu. https://moringasu.com/uncategorized/los-origenes-de-la-moringa-en-peru/

Artech Perú. (2024). *Catálogo de escáneres corporales 3D para aplicaciones comerciales.* Recuperado de https://artechperu.com

Ayto, A. (2025, agosto 29). El derecho a comer saludable: deuda pendiente en Perú 2025. *CHNM |*. https://chnm.com.pe/2025/08/29/el-derecho-a-comer-saludable-deuda-pendiente-en-peru-2025/

Cámara de Comercio Exterior del Perú (COMEX). (2024). Informe sobre el mercado de seguridad privada y tecnológica en el Perú 2024. COMEX Perú. https://www.comexperu.org.pe

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2024). *Reporte de la industria e-commerce en el Perú 2024.*

Capcha, E. M. (2025, julio 13). *Drones con tecnología peruana lograron cruzar la cordillera de los Andes.* infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/07/13/drones-con-tecnologia-peruana-lograron-cruzar-la-cordillera-de-los-andes/

Chio Lecca Fashion School. (2024). Programa de especialización en CLO 3D – diseño digital de moda. Recuperado de https://www.chio-lecca.edu.pe

DroneStore Perú. (2024). *Catálogo de drones, repuestos y servicios técnicos para uso comercial.* Recuperado de https://dronestore.pe

Guerrero, N. (2024, febrero 4). *Tráfico de Lima cuesta S/2 mil millones en pérdidas de*

productividad. Instituto Peruano de Economía; IPE. https://ipe.org.pe/trafico-de-lima-cuesta-s-2-mil-millones-en-perdidas-de-productividad

393

Hernández Rodríguez, J., & Iglesias Marichal, I. (2022). Efectos benéficos de la Moringa oleífera en la salud de las personas. *Revista cubana de medicina general integral, 38(1).* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252022000100017

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Percepción de inseguridad ciudadana y victimización en el Perú 2024.* Lima: INEI.

Kantar. (2024). *Tendencias del e-commerce en América Latina 2024.* Recuperado de https://www.kantar.com

Krear 3D. (2024). Modelos de escáneres 3D de precisión y usos en la industria de moda digital. Recuperado de https://www.krear3d.com

Milla, A. (2025, mayo 19). *Las plantas de autos en Perú: historia de un sueño industrial y su caída.* Gestión. https://gestion.pe/g-de-gestion/reportaje/el-apogeo-y-caida-de-las-plantas-en-ensambladoras-de-autos-en-peru-esta-es-su-historia-noticia

Ministerio de la Producción. (2023). Informe sobre el ecosistema tecnológico e innovación en Lima Metropolitana. PRODUCE. Recuperado de https://www.gob.pe/produce

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). (2024). *Informe sobre empleabilidad y tendencias laborales en sectores creativos y tecnológicos en el Perú.* Lima: MTPE.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2024). Avances en la implementación de redes 5G en el Perú. MTC. Recuperado de https://www.gob.pe/mtc

Ormeño, A. (2025, julio 25). Caos por la congestión vehicular en Lima. *RIDERS SAC.* https://ridersac.com/congestion-vehicular/

Perú21. (2024, 27 de septiembre). Tasa de victimización se eleva a 27,7 % en Lima Metropolitana, según INEI. https://peru21.pe/lima/tasa-de-victimizacion-se-eleva-277-inei

394

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.

Produce: presentan drones diseñados y fabricados para sobrevolar los andes. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 21 de octubre de 2025, de

https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/1206695-produce-presentan-drones-disenados-y-fabricados-para-sobrevolar-los-andes

Ripley inicia proyecto piloto de delivery con drones para compras online. (2021, julio 5). Horeca. https://www.horeca.pe/noticia/ripley-inicia-proyecto-piloto-de-delivery-con-drones-para-compras-online?

Sedano Arosquipa, C. S., & Becerra Corrales, E. I. (2024, junio 17). *Evaluación del consumo y percepción del uso de hojas de moringa oleífera en ensaladas frescas.* Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/items/c2e6aab2-a40c-442d-be99-8ccf32a33894

TikTok - make your day. (s/f). Tiktok.com. Recuperado el 21 de octubre de 2025, de https://www.tiktok.com/@panamericanatelevision/video/7475488404336168198

Tong, A. D. (2025, julio 24). *¿Te llegó tu delivery incompleto? Esta empresa repartidora y supermercado fueron multados por no entregar todos los productos.* infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/07/24/no-te-llego-tu-delivery-completo-esta-empresa-repartidora-y-supermercado-fueron-multados-por-no-entregar-todos-los-productos/

Anexos

Evidencias de capturas de la encuesta:

396

397

Focus group:

Participantes:

• Rosa Salhua Vargas

• Nilson Catari Mamani

• Yaqueline Romero Barrial

• Elizabeth Ybarra Vargas

• Anthony Romero Barrial

Fecha: 14-12-2025

Duración: 17:12

Moderador: Briyite Nicolle Romero Barrial

Transcripción:

Moderadora:

Buenas tardes a todos. Gracias por conectarse puntualmente. Mi nombre es Briyite Romero, y seré la moderadora de este Focus Group. El propósito de esta sesión es conocer sus opiniones sobre una propuesta de tienda virtual de ropa que incluye un avatar 3D y una línea de prendas adaptadas. Sus respuestas no serán evaluadas, todo es confidencial, y lo importante es que puedan expresarse libremente. ¿Les parece bien si empezamos?

P1:

Sí, todo bien, gracias.

P2:

Listo, aquí estamos.

P3:

Perfecto.

398

P4:

De acuerdo.

P5:

Sí, gracias.

Moderadora:

El presente plan de negocios propone la creación de una tienda virtual de ropa multimarca que utilizará una tecnología innovadora de personalización mediante un avatar tridimensional. Esta plataforma, disponible tanto en versión web como móvil, permitirá a los usuarios crear una representación digital propia ingresando sus medidas reales a través del escaneo con la cámara de su dispositivo o cargando una imagen guardada. Para quienes prefieran no realizar el escaneo, el sistema ofrecerá la posibilidad de ingresar manualmente sus tallas y describir características corporales como el ancho de hombros, la forma de la cintura o el contorno de caderas, generando un avatar ajustado a su contextura. Asimismo, la tienda incluirá una sección especializada en prendas adaptadas para personas con discapacidad, diseñadas con cierres y botones magnéticos ocultos que facilitan el proceso de vestirse sin requerir probadores físicos. De esta manera, se busca brindar una experiencia de compra moderna, inclusiva y personalizada, con prendas nacionales e internacionales clasificadas por estilo, tipo de cuerpo y ocasión.

Presentación del prototipo(video)...

Preguntas y respuestas: Moderadora y Participantes

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compran ropa por internet?

P1:

399

"Yo compro casi una vez al mes, más que nada porque es más rápido y me evita ir a tiendas llenas."

Moderador:

"Interesante, entonces valoras bastante la rapidez y evitar el tiempo de traslado. Eso es muy importante para plataformas como la que proponemos."

P2:

"Compro cuando encuentro ofertas. No siempre, pero sí reviso tiendas online para buscar precios."

Moderador:

"Perfecto, en tu caso el precio y las promociones son claves. Vamos tomando nota para que el sistema tenga filtros de ofertas."

P3:

"En mi caso sí compro seguido, sobre todo vestidos o blusas. A veces no me queda lo que pido y ahí se complica."

Moderador:

"Justamente ese problema de tallas es lo que queremos solucionar con el avatar 3D."

P4:

"Yo uso apps de ropa todo el tiempo, aunque no siempre compro. Me gusta probar digitalmente cómo quedaría."

Moderador:

"Excelente, encajas muy bien en el segmento tecnodigital que queremos captar."

P5:

400

"Yo compro cada dos o tres meses, pero casi siempre ropa cómoda. No me gustan los probadores físicos, me incomodan."

Moderador:

"Gracias por compartirlo, es un punto valioso. La propuesta busca justamente evitar ese proceso."

Pregunta 2: ¿Qué dificultades han tenido al comprar ropa online?

P1:

"Las tallas... a veces me queda grande o chica."

Moderador:

"Exacto, ese es uno de los principales dolores del cliente y el avatar 3D busca reducirlo."

P2:

"Que la prenda no es como en la foto."

Moderador:

"Es un problema común. Con el avatar queremos mostrar un ajuste más realista."

P3:

"Que no hay tallas para mi tipo de cuerpo... soy más caderona."

Moderador:

"Totalmente comprensible. El sistema permitirá evaluar prendas según tipos de cuerpo."

P4:

"A veces me da desconfianza ingresar mis datos."

Moderador:

"Claro, la seguridad será una prioridad para la plataforma."

401

P5:

"Me cuesta encontrar ropa que pueda ponerme fácil por mi brazo."

Moderador:

"Por eso incluimos prendas adaptadas. Tu comentario reafirma esa necesidad."

Pregunta 3: ¿Qué opinan sobre usar un avatar 3D con sus medidas para probarse ropa?

P1:

"Me parece súper útil, así puedo ver cómo me quedaría sin adivinar."

Moderador:

"Exacto. Buscamos reducir devoluciones y aumentar la satisfacción."

P2:

"Yo lo usaría si es rápido. Si demora mucho, no."

Moderador:

"Entiendo, la experiencia debe ser fluida; lo consideraremos."

P3:

"Sí lo usaría. Sería como tener un probador virtual."

Moderador:

"Esa es la idea: una experiencia realista pero digital."

P4:

"Yo sí haría el escaneo, me parece chévere."

Moderador:

"Perfecto, los usuarios tech-friendly serán parte clave del lanzamiento."

P5:

402

"Preferiría poner mis medidas a mano, no quiero tomarme fotos."

Moderador:

"Totalmente válido, por eso tendremos la opción sin escaneo."

Pregunta 4: ¿Qué les parece incluir ropa adaptada en la plataforma?

P1:

"Me encanta, es inclusivo."

Moderador:

"Sí, buscamos que nadie quede fuera."

P2:

"Creo que es una buena idea, hay personas que la necesitan y casi no hay oferta."

Moderador:

"Exacto, estamos cubriendo un vacío del mercado."

P3:

"La verdad es un plus, no todas las tiendas lo ofrecen."

Moderador:

"Así es, añade valor diferencial."

P4:

"Me parece innovador, en Perú no he visto algo igual."

Moderador:

"Tal cual, queremos ser los primeros en integrar moda + inclusión."

P5:

"A mí me serviría un montón, me hace sentir más independiente."

Moderador:

403

"Muchas gracias por compartirlo, tu opinión es clave para validar esta línea."

Pregunta 5: ¿Qué mejorarían del prototipo que vieron?

P1:

"Quizá que el avatar tenga más detalles realistas."

Moderador:

"Anotado, buscaremos mayor precisión gráfica."

P2:

"Pondría más filtros, como colores y estilos."

Moderador:

"Muy buen punto, eso facilita la búsqueda."

P3:

"Que haya comentarios de otros usuarios."

Moderador:

"Incluiremos calificaciones y reseñas."

P4:

"Una guía rápida para saber cómo usar el escaneo."

Moderador:

"Perfecto, agregaremos tutoriales."

P5:

"Que las prendas adaptadas tengan videos mostrando cómo se usan."

Moderador:

"Ideal, así se percibe mejor la funcionalidad."

Cierre de la sesión

404

Moderadora:

Muy bien, estamos finalizando. Les agradezco muchísimo por su tiempo y por todas sus opiniones. Toda esta información será clave para mejorar el prototipo y ajustar la plataforma antes de su desarrollo final. ¿Desean agregar algún comentario final?

P1: Esta muy interesante puesto que, es algo útil e innovador y que se tomen en cuenta las mejoras para que haya mejor satisfacción de los clientes.

Moderadora: Bueno, muchas gracias por sus comentarios y su tiempo, Chau, cuídense.

Evidencias:

Link del Focus group virtual: https://youtu.be/pjI2YokHj-A?feature=shared

405

Entrevista:

Participantes:

• Vanessa Arbieto Marcticorena

• Greisy Abigail Huamani Mendoza

Fecha: 14-12-2025

Duración: 19:18 minutos.

Entrevistador: Greisy Abigail Huamani Mendoza

Invitada: Vanessa Arbieto Marcticorena

Transcripción:

Entrevistadora:

"Hola, chicas, ¿cómo están? Yo soy ABIGAIL HUAMANI y hoy estoy súper emocionada porque tengo a una invitada especial. Ella es Vanessa ARBIETO MARTICORENA, creadora de una de las tiendas de ropa online más lindas aquí en Lima.

Les cuento que estoy por lanzar mi propia tienda virtual y qué mejor que aprender de alguien que ya recorrió este camino. Así que hoy vamos a tener una conversación relajada, entre emprendedoras, sobre sus inicios, lo que aprendió, y tips para todas las que también quieren empezar en este mundo de la moda online.

Así que... ¡bienvenida, VANESA! Gracias por estar aquí."

Vanesa:

¡Hola! Gracias a ustedes por invitarme, encantada de compartir mi experiencia y espero que esta entrevista pueda ser muy provechosa para todos los que tienen en mente emprender con algún negocio similar.

406

Pregunta 1: SUS INICIOS EN EL EMPRENDIMIENTO

ABIGAIL: Vanessa, cuéntanos, ¿cómo nació la idea de crear una tienda virtual de ropa?

Vanessa:

La idea nació durante la pandemia. Yo ya vendía ropa de manera informal a amigas y conocidas, y me di cuenta de que en Lima había mucha demanda de compras online. Así que decidí formalizarlo, crear una página, un logo, y empezar con una pequeña inversión.

Abigail:

¿Te imaginaste que tu negocio iba a crecer tanto?

Vanessa:

Para nada. Pero el comercio digital creció bastante, y creo que tuve buen momento.

Pregunta 3: SOBRE EL MERCADO EN LIMA

Abigail:

¿Qué fue lo primero que analizaste del mercado limeño antes de lanzarte?

Vanessa:

Lo más importante fue identificar a mi cliente ideal: mujeres jóvenes, entre 18 y 30 años, que buscan ropa trendy a precios accesibles. En Lima la gente está acostumbrada a comprar por Instagram, así que supe que ahí debía empezar.

Pregunta 4. SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE SU MARCA

Abigail:

Tu marca tiene un estilo muy definido, muy único. ¿Cómo lo creaste?

407

Vanessa:

Observé qué era lo que faltaba en mercado. Veía mucha ropa bonita, pero poca coherencia visual. Yo quería una marca con identidad: tonos neutros, fotos cuidadas, y un estilo urbano con un toque elegante. Eso me ayudó a diferenciarme.

5. ASPECTOS TÉCNICOS Y PLATAFORMAS DIGITALES

Abigail:

Hablemos de lo técnico, lo digital. ¿Qué plataformas utilizaste para comenzar?

Vanessa:

Empecé solo con Instagram y WhatsApp. Luego, cuando crecí, pasé a Shopify porque permite tener carrito de compras, pagos seguros y mejor organización. Pero, para empezar, Instagram es suficiente.

Abigail:

¿Te costó aprender?

Vanessa:

Sí, al inicio fue ensayo y error. Pero todo se aprende; en YouTube y TikTok hay mucha información.

6. LOGÍSTICA Y OPERACIÓN

Abigail:

¿Cómo manejas el stock y los envíos?

Vanessa:

Trabajo con proveedores de Gamarra y algunos importadores. Compro pocas unidades por

408

modelo para evitar quedarme con stock. Para los envíos uso motorizados en Lima y Courier para provincia. Es clave tener aliados puntuales.

Abigail:

¿Cómo ha sido tu experiencia gestionando las devoluciones en tu tienda online?

Vanessa:

•

“La verdad, ha sido complicado; recibo más devoluciones de las que quisiera y eso afecta mis tiempos y mis costos.”

•

“Lo más difícil es cuando las clientas quieren devolver las prendas usadas o en mal estado, porque genera conflictos y pérdidas.”

•

“He tratado de mejorar las fotos y descripciones, pero igual algunas de las clientas dicen que no se ajusta a lo que esperaban y pues ahí viene el problema de las devoluciones, algunas compran tallas que creen que les va a quedar perfecto, pero hay veces que cuando les llega el producto y se las prueban no están conformes en cómo se les ajusta a sus cuerpos, como también hay clientas que me envían mensajitos de aprobación y me comentan que les encanto la prenda, que les quedó super bien....

Abigail:

¿Qué acciones o métodos has intentado para reducir al máximo el porcentaje de devoluciones?

Vanessa:

409

•

“He intentado varias cosas... a parte del producto les envió un obsequio, puede ser un chocolate o una vincha de tela con bonitos colores, unas libretitas con lapicero, pero hasta ahora nada de eso me ha funcionado realmente bien.”

•

“Por el momento ..No tengo una estrategia clara; la mayoría de las veces solo reacciono cuando ocurre una devolución, a veces les ofrezco un descuento para la siguiente compra, cosas así pero algunas clientas solo desean devolver el producto y tengo que aceptarlo , muy aparte de las políticas de devolución que tiene mi tienda, no puedo negarme a aceptar devoluciones porque recuerda que mi tienda es online y las redes sociales es mi fuente de marketing , entonces no me puedo arriesgar a tener malos comentarios.”

Abigail:

¿Cometiste errores al inicio?

Vanessa:

Sí, pedía demasiada ropa sin probar. Ahora siempre compro muestras y reviso calidad antes de invertir.

7. SOBRE MARKETING Y VENTAS

Abigail:

Tus redes tienen mucha interacción. ¿Qué estrategia te ha funcionado mejor?

Vanessa:

Los *reels* y videos de "try-on". A la gente le encanta ver cómo queda la prenda. También hago lives mostrando la ropa y respondiendo preguntas. Y un tip: los clientes confían más cuando tú misma apareces.

410

ENTREVISTADOR/ ABIGAIL:

en cuanto a la publicidad, como haces. ¿Usas publicidad pagada en tus redes?

Vanessa:

Sí, en algunos videos, contenidos promocionales, mostrando nuevas tendencias, después de tener contenido sólido, así puedes captar más seguidores. La publicidad no te sirve si tu perfil no tiene un buen contenido.

8. FINANZAS

Abigail:

Muchos se preguntan cuánto necesitan para empezar. ¿Cuál fue tu inversión inicial?

Vanessa:

Yo empecé con 1,200 soles: compré ropa, hice fotos y pagué branding básico. Pero se puede empezar con menos, incluso desde 300 o 500 soles.

9. DESAFÍOS Y APRENDIZAJES

Abigail:

¿Cuál fue tu mayor desafío como emprendedora digital?

Vanessa:

La constancia. Publicar todos los días, responder mensajes, coordinar envíos... al inicio abruma. Pero con organización todo se vuelve rutina.

Abigail: Presentación de la creación de la plataforma de prueba virtual de ropa en avatar 3D.

411

Vanessa: Es una idea muy innovadora que daría solución a muchas tiendas virtuales para solucionar muchos problemas que viven hoy en día sobre las devoluciones, porque cuestiones de tallas.

11. CIERRE

Entrevistador/ Abigail:

Buenos Vanessa muchas gracias por compartir tu experiencia y por enseñarnos tu proceso de emprendimiento. Antes de despedirnos, ¿dónde pueden encontrarte?

Vanessa:

En Instagram como VANECHIC, y también en nuestra página web. Ahí encuentran todas las novedades. También estoy lanzando por TikTok una línea de productos de belleza de marca sueco, me pueden encontrar en tik tok como Vanessa Arbieto.

Abigail:

Perfecto Vanessa. Gracias por acompañarnos, y gracias a todos por ver esta entrevista. ¡Hasta la próxima!

Link de la Entrevista virtual: https://youtu.be/qpz9OC4HGnE?si=-ij-bhbhzgmfA8SO