

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DE
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE MARCA DE SEGUNDA MANO Y
PERSONALIZADOS EN AREQUIPA**

“STAR FASHION E.I.R.L.”

Para optar el Título de Profesional Técnico en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Quispe Arias, Katherin

AREQUIPA - PERÚ

2023

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DE
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE MARCA DE SEGUNDA MANO Y
PERSONALIZADOS EN AREQUIPA”**

QUISPE ARIAS, KATHERIN
AUTOR

APELLIDOS, NOMBRES
ASESOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el
Título de **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBADO POR:

APELLIDOS, NOMBRES
PRESIDENTE DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES
SECRETARIO DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES
VOCAL DEL JURADO

V°B° _____

DIRECCIÓN

MES, 2023

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre quien fue la fuente de mi inspiración para estudiar Administración de Empresas y a mis Profesores y tutores que me ayudaron a adquirir conocimientos para poder ejercer mis emprendimientos soñados. Así como también a todas las personas que me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por haberme dado la vida y las fuerzas para no darme por vencida en carrera, a mi madre quien me apoyo en toda la trayectoria de mi carrera, a mis hermanos, que fueron fuente de mi perseverancia, quienes nunca dudaron de mí. Así como también a mi mamá, quien me apoyo en toda la carrera alentándomelo sus sabias palabras para culminar mi plan de negocio. Por consiguiente, agradezco a cada uno de los docentes y a mis tutores que me transmitieron conocimientos y me dieron motivación para continuar mis estudios superiores.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la viabilidad operativa y económica de la plataforma web "Star Fashion", la cual se dedica a la venta de ropa y accesorios de segundo uso. En un contexto global donde la digitalización es cada vez más predominante, muchas empresas están optando por incluir el canal de ventas en línea en su estrategia comercial. En este sentido, se identificó una oportunidad para implementar un comercio electrónico.

En el Perú, el mercado en línea también está experimentando un crecimiento significativo, con una proyección de crecimiento del 121% para el año 2024. Aunque inicialmente se concentraba en los segmentos socioeconómicos A y B, esta tendencia está cambiando y el mercado se encuentra en constante expansión. Actualmente, casi 4 millones de peruanos realizan compras en línea, siendo las categorías más populares la moda, seguida de la tecnología y los celulares.

En el estudio de mercado realizado, se identificó que en Arequipa no existe actualmente un modelo de negocio similar al propuesto, lo que lo convierte en una idea innovadora en la región. El perfil de los consumidores objetivo para la tienda en línea son mujeres de 17 a 34 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A y B, quienes serían las proveedoras de la plataforma. Por otro lado, las compradoras serían mujeres pertenecientes al segmento socioeconómico C, y estarían dentro del estilo de vida modernista.

Finalmente, tenemos los resultados financieros que son favorables a este proyecto, obteniendo un VANE: S/75,086.39 un TIRE: 464% y un VANF: S/73,372.70 y un TIRF: 310% ambos indicadores son favorables desde un punto de vista económico financiero, nuestro B/C costo beneficio económico es 4.07 y financiero 3.19 ambos están por encima de 1, lo que indica que los beneficios superan los costes y por último tenemos un payback o periodo de recuperación, en la evaluación económica vamos a recuperar en 8 meses y en la financiera en 9 meses esto es muy favorable para nuestro negocio, ya que nos indica que nuestra inversión genera valor y se recupera antes del primer año. Con este análisis financiero se determinó que el proyecto es viable y rentable económico financiero, por ende, sostenible en la vida útil del proyecto que es de 3 años.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del negocio	2
1.2. Descripción del negocio	3
1.3. Ubicación – localización	3
1.4. Objetivo general	5
1.5. Justificación de la idea de negocio	5
CAPÍTULO II	9
2. PLAN ESTRATÉGICO	9
2.1. Modelo de negocio	9
2.2. Identidad del negocio	10
2.3. Análisis PESTEL	11
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	14
2.5. Cadena de valor	18
2.6. Análisis FODA	21
2.7. Estrategias del plan de negocio	26
2.8. Objetivos Smart	27
2.9. Propuesta de valor	27
CAPÍTULO III	29
3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	29
3.1. Análisis del mercado	29
3.2. Análisis de variables de marketing	36
3.3. Plan de marketing	39
3.4. Gestión comercial	49
CAPÍTULO IV	52
4. PLAN OPERATIVO	53
4.2. Diseño del proceso de producción	53
4.3. Descripción del proceso productivo	54
4.4. Diseño y flujogramas	57
4.5. Capacidad de producción	60
4.6. Aprovisionamiento y logística	61

4.7.	Layout del negocio	62
4.8.	Plan de operaciones	63
CAPÍTULO V		64
5.	PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	65
5.1.	Estructura organizacional.....	65
5.2.	Filosofía y Cultura Organizacional	66
5.3.	Cuadro de puestos y Funciones	66
5.4.	Funciones específicas de cada puesto	68
5.5.	Planificación estratégica de recursos humanos	68
5.6.	Descripción de los principales procesos.....	69
CAPÍTULO VI		75
6.	PLAN FINANCIERO	75
6.1.	Análisis de costos	75
6.2.	Presupuesto.....	78
6.3.	Punto de equilibrio.....	84
6.4.	Detalle de la inversión	85
6.5.	Estado de situación financiera y estado de resultado	88
6.6.	Flujo de caja proyectado	89
6.7.	Análisis Financiero	90
7.	CONCLUSIONES	90
8.	REFERENCIAS	93
9.	ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

En el contexto de un mundo globalizado y en constante avance tecnológico, es crucial comprender las nuevas tendencias que se adaptan a los diferentes grupos de consumidores que actualmente no están siendo atendidos. La creciente preferencia por las compras en línea refleja el deseo de las personas de disfrutar de la comodidad de adquirir productos desde cualquier lugar, con pasos simples y sin necesidad de desplazarse físicamente. Además, la posibilidad de encontrar productos de alta calidad a precios asequibles es un factor determinante en esta tendencia.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el presente proyecto se basa en una exhaustiva investigación de mercado y propone estrategias que permitirán la viabilidad operativa y económica de la plataforma web "Star Fashion". Esta plataforma se enfocará en la venta de ropa y accesorios de segundo uso, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos. El objetivo es captar a un público objetivo que busca alternativas sostenibles y accesibles para su consumo.

A lo largo del proyecto, se abordan diversos aspectos, desde una investigación general del mercado hasta la identificación del público objetivo específico al que se dirigirá la plataforma. Además, se realizarán evaluaciones económicas y financieras exhaustivas para demostrar la rentabilidad del proyecto, respaldadas por indicadores sólidos que demuestran su viabilidad en el mercado.

En resumen, este proyecto busca capitalizar las oportunidades que brinda el entorno digital, ofreciendo una propuesta innovadora y atractiva para un segmento de consumidores actualmente desatendido. La combinación de investigación de mercado, estrategias adecuadas y evaluaciones financieras sólidas respalda la viabilidad operativa y económica de "Star Fashion".

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

El nombre de nuestro negocio online de comercialización de ropa de marca de segunda mano y personalizados a través de una plataforma en Arequipa es "Star Fashion". Este nombre refleja nuestra pasión por la moda y nuestra propuesta de ofrecer una mezcla única de prendas de marca de segunda mano y personalizadas. Queremos destacar la idea de fusionar diferentes estilos y tendencias para crear una experiencia de compra única y satisfactoria para nuestros clientes. Además, el nombre "Star Fashion" transmite la idea de adaptabilidad y versatilidad, ya que nos enfocamos en brindar opciones para todos los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Figura 1.

Logo de la empresa



1.1.1. Nombre comercial

"Star Fashion"

1.1.2. Razón social

- "Star Fashion E.I.R.L."
- Régimen Laboral REMYPE
- Régimen Tributario MYPE

La elección de constituir una sociedad E.I.R.L. ofrece beneficios significativos para la empresa, como la limitación de la responsabilidad personal, simplificación administrativa, flexibilidad en la toma de decisiones, tributación

simplificada y una percepción de imagen profesional. Estos beneficios contribuyen a la protección de los activos personales, facilitan la gestión empresarial, agilizan los trámites y pagos de impuestos, permiten una toma de decisiones independiente y generan una imagen más sólida y confiable en el mercado.

"Star Fashion E.I.R.L" es una empresa que, al estar en el régimen laboral REMYPE, cuenta con beneficios laborales específicos para micro y pequeñas empresas, y al acogerse al régimen tributario MYPE, el monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida. Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago como también realizar cualquier actividad económica. Estos regímenes buscan apoyar el desarrollo y fortalecimiento de las empresas en el ámbito laboral y tributario.

1.2. Descripción del negocio

Star Fashion es una plataforma virtual que ofrece prendas de marca para ambos géneros. En nuestra plataforma, los usuarios pueden comprar y vender prendas usadas en perfecto estado de manera segura y sencilla. Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, que buscan mantenerse siempre a la moda y renovar constantemente su guardarropa. Además, brindamos oportunidades de compra a aquellos del nivel socioeconómico C que no pueden adquirir prendas de marca. Contaremos con una herramienta que permitirá a los usuarios identificar su talla y conocer la descripción detallada de cada prenda, con el fin de evitar reclamaciones y devoluciones después de la compra. Además, ofreceremos un servicio de entrega personalizado entre compradores y vendedores, garantizando así la entrega puntual y la calidad esperada de las prendas. Por otro lado, también proporcionaremos una aplicación que permitirá a los clientes personalizar sus prendas y definir medidas exactas, satisfaciendo así sus necesidades y permitiendo la adquisición de prendas únicas y diferenciadas.

1.3. Ubicación – localización

El negocio Star Fashion estará ubicado en el distrito de Yura, en Arequipa, Perú. Nuestra dirección exacta será Ciudad de Dios Ms. E Lote 20, Comité 32, Zona 1 esta ubicación estratégica nos permitirá tener un espacio adecuado para nuestras operaciones de producción y una oficina central para gestionar la empresa online. Para asegurar un inicio exitoso y reducir costos durante los primeros tres años, hemos decidido utilizar una propiedad que ya poseemos en lugar de alquilar un espacio. Esto

nos brinda flexibilidad y control sobre nuestros gastos.

Nuestra presencia en línea se establecerá a través del sitio web principal de Star Fashion, que estará accesible en el dominio www.starfashion.com. El diseño, desarrollo y mantenimiento del sitio web serán responsabilidad de un proveedor externo altamente calificado, garantizando así una plataforma segura, atractiva y fácil de usar para nuestros clientes. Además, como parte de nuestro plan de crecimiento para el segundo año, tenemos previsto desarrollar una aplicación móvil dedicada llamada "Star Fashion". Esta aplicación estará disponible para su descarga en las tiendas de aplicaciones, tanto en Play Store para dispositivos Android como en App Store para dispositivos iOS. La aplicación móvil permitirá a nuestros clientes acceder fácilmente a nuestro catálogo de productos, realizar compras de manera conveniente y recibir actualizaciones sobre promociones y novedades.

Tanto el desarrollo de la aplicación móvil como la gestión del sitio web estarán respaldados por expertos en tecnología, garantizando un funcionamiento óptimo, seguridad de datos y una experiencia fluida para nuestros usuarios.

Como se muestra en la figura 2, la imagen representa el mapa de la ubicación de la oficina y producción de la empresa en la ciudad de Arequipa.

Figura 2

Ubicación de la producción de la empresa.



1.4. Objetivo general

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una plataforma virtual que facilite la compra y venta de ropa de segunda mano, además de proporcionar una aplicación móvil que permita la personalización de diseños. El propósito es satisfacer los gustos y preferencias del consumidor en el ámbito de la moda, brindando una experiencia única y adaptada a cada usuario.

1.5. Justificación de la idea de negocio

La industria textil tiene un impacto significativo en el consumo de recursos hídricos, tanto en el agua utilizada durante la fabricación como en las aguas residuales generadas en los procesos. Estas aguas residuales a menudo contienen altas cargas contaminantes, lo que representa un desafío ambiental importante. Con el fin de abordar esta problemática, este proyecto busca darle una renovación a la ropa de segunda mano, contribuyendo así a la disminución de la contaminación y a la extensión del ciclo de vida de las prendas.

Al promover la compra y venta de ropa de segunda mano, se fomenta la reutilización de prendas en lugar de adquirir nuevas, lo que reduce la demanda de producción de telas textiles y, por lo tanto, el consumo de recursos hídricos. Al darle una nueva vida a estas prendas, se evita la generación de desechos y se contribuye a la economía circular.

Además, al ofrecer a los clientes la posibilidad de elaborar sus propios diseños a través de una aplicación móvil, se fomenta la creatividad y se promueve la innovación en las prendas. Esto permite a los usuarios expresar su estilo personal y agregar un toque único a las prendas de segunda mano, lo que a su vez incentiva a mantenerlas en uso por más tiempo.

En resumen, este proyecto justifica la idea de negocio al abordar el impacto ambiental de la industria textil, enfocándose en la reducción del consumo de recursos hídricos y la disminución de la contaminación generada en los procesos. Además, se promueve la creatividad y la personalización de las prendas, extendiendo su ciclo de vida y fomentando la economía circular.

1.5.1. Necesidad que se pretende resolver

- Cuidado del medio ambiente y responsabilidad social: El consumo excesivo y la rápida obsolescencia en la industria de la moda tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Al promover la compra y venta de ropa de segunda mano, se fomenta la reutilización de prendas, reduciendo la

demanda de producción y evitando la generación de desechos. Esto contribuye a la conservación de recursos naturales, la reducción de la contaminación y la promoción de prácticas sostenibles.

- **Innovación de prendas:** La posibilidad de personalizar las prendas a través de una plataforma virtual brinda a los clientes la oportunidad de expresar su estilo personal y ser parte del proceso creativo. Esto fomenta la innovación en las prendas de segunda mano, transformándolas en piezas únicas y exclusivas. La personalización también puede ser una forma de revivir y actualizar prendas antiguas, dándoles un nuevo aspecto y una nueva vida.
- **Costos accesibles:** La compra de ropa de segunda mano generalmente ofrece precios más accesibles en comparación con las prendas nuevas. Esto permite que un público más amplio tenga acceso a la moda y a prendas de calidad a precios asequibles. La accesibilidad económica es un factor clave para atraer a un mayor número de consumidores y promover una mayor adopción de prácticas sostenibles.
- **Facilidad de personalización de manera virtual:** La plataforma virtual y la aplicación móvil ofrecen una experiencia fácil y conveniente para que los clientes personalicen sus prendas. La interfaz intuitiva y las herramientas virtuales simplifican el proceso de diseño, permitiendo a los usuarios experimentar con diferentes opciones y obtener una representación visual de cómo se verá el resultado final. La facilidad de personalización fomenta la participación de los clientes y mejora su experiencia de compra.

Este proyecto busca satisfacer las necesidades de cuidado del medio ambiente, responsabilidad social, innovación de prendas, costos accesibles y facilidad de personalización. Al abordar estas necesidades, se espera generar un impacto positivo tanto en el consumidor como en el medio ambiente, ofreciendo una alternativa sostenible y atractiva en el mercado de la moda.

1.5.2. Descripción del carácter innovador

En el actual mercado de la moda, las mujeres tienen a su disposición una amplia gama de alternativas. Sin embargo, muchas veces para conseguir un estilo único se ven obligadas a recurrir a marcas costosas que no están al alcance de todos. ¿Pero qué opciones tienen aquellas personas que desean adquirir prendas de buena calidad a precios más accesibles? Y, por otro lado,

¿qué pueden hacer las mujeres que poseen prendas exclusivas en excelente estado, pero que ya no usarán debido a los cambios en las tendencias?

Es en este contexto que surge la propuesta innovadora de "Star Fashion". Nuestro enfoque principal es ofrecer una plataforma donde se pueda encontrar ropa de segunda mano en excelentes condiciones y a precios asequibles. Esto permite a las personas adquirir prendas de calidad sin tener que pagar los altos precios asociados a las marcas de moda tradicionales.

Además, para brindar una experiencia aún más personalizada, desarrollaremos una aplicación móvil para las compradoras. A través de esta aplicación, las usuarias podrán explorar nuestro catálogo de prendas disponibles, cada una con su respectiva descripción. Pero no solo eso, también podrán realizar personalizaciones en cuanto al diseño y las medidas exactas de las prendas. Esto significa que las usuarias podrán adaptar las prendas a sus gustos y necesidades específicas, agregando un toque único y asegurándose de que las prendas les queden perfectamente.

"Star Fashion" ofrece una alternativa innovadora en el mercado de la moda, brindando la oportunidad de adquirir prendas de segunda mano en excelentes condiciones y a precios accesibles. Además, nuestra aplicación móvil permite una experiencia de compra más personalizada, donde las usuarias pueden realizar personalizaciones en diseño y medidas. Con esto, buscamos satisfacer las necesidades de nuestras consumidoras y ofrecerles un estilo único y asequible.

1.5.3. Justificación del proyecto

El plan de negocio de investigación de "Star Fashion" no solo tiene como objetivo brindar una plataforma de venta de ropa de segunda mano y una aplicación móvil para personalización de prendas, sino que también busca generar impacto económico y financiero positivo en Arequipa.

Además, al promover la compra y venta de prendas de segunda mano a precios accesibles, se espera fomentar el comercio local y aumentar los ingresos de las personas que decidan vender sus prendas a través de la plataforma. Esto genera una oportunidad para que los residentes de Cerro Colorado obtengan beneficios económicos adicionales al deshacerse de prendas que ya no utilizan.

La implementación de la plataforma y la aplicación requerirá una

inversión inicial, pero se espera que esta inversión se recupere a través de las ventas generadas. Se proyecta un aumento gradual en los ingresos a medida que se atrae a más usuarios y se consolida la presencia en el mercado. Esto, a su vez, contribuirá al desarrollo económico sostenible del distrito de Cerro Colorado.

A) Justificación académica

Este plan de negocio es una iniciativa que tiene un gran valor académico al permitirnos aplicar conocimientos teóricos en una situación real, desarrollar habilidades profesionales y personales, fomentar la creatividad e innovación, aprender sobre gestión empresarial y generar un impacto social y económico positivo. Todo ello contribuirá significativamente a nuestro crecimiento personal y profesional, preparándonos para enfrentar con éxito los retos del mundo laboral y emprendedor.

B) Justificación económica

Este plan de negocio presenta una sólida justificación económica que sustenta su viabilidad y potencial de éxito en el mercado. La combinación de bajos costos de adquisición de inventario, diversificación de productos, reducción de riesgos financieros, potencial para márgenes de beneficio atractivos y el enfoque en la sostenibilidad como estrategia de marketing, le otorgan una ventaja competitiva y un potencial de crecimiento a largo plazo en el mercado de la moda.

C) Justificación social

Star Fashion tiene un impacto social positivo al promover la sostenibilidad, la inclusión, el consumo consciente, la valorización de la artesanía y la creatividad, el empoderamiento de los clientes, el apoyo a causas sociales y la reducción de residuos textiles, al abordar estos aspectos, el proyecto no solo ofrece una propuesta comercial atractiva, sino que también contribuye activamente a la construcción de una sociedad más sostenible, inclusiva y consciente.

CAPÍTULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Modelo de negocio

Cuadro 1

Canvas.

8.Socios Clave <ul style="list-style-type: none">• Compradores y vendedores• Desarrollador de la app• Alianzas con operadores logísticos• Alianzas estratégicas con medios de pago (bancos)	7.Actividades Clave <ul style="list-style-type: none">• Marketing y publicidad• Manejo de la comunidad• Desarrollo y mantenimiento• Atención personalizada	2.Propuesta de valor a.(vendedor) Prendas de marca de segunda mano que se puedan vender a través de una plataforma online b.(comprador) <ul style="list-style-type: none">• Comprar prendas de segunda mano en buen estado, teniendo en cuenta los rangos mínimos y máximos de entrega, ya que el servicio será 100% personalizado trabajando con el Courier de la empresa• Aplicativo para la personalización de diseño de acuerdo al gusto del cliente.	4.Relaciones con clientes a.(vendedor) <ul style="list-style-type: none">• Evaluaciones• Referencias• Comentarios• Redes sociales b.(comprador) <ul style="list-style-type: none">• Evaluaciones,• Referencias• Comentarios• Redes sociales	1.Segmentos de clientes Hombres y mujeres del distrito de Cerro Colorado, edad de 17 a 34 años con un nivel socioeconómico C y con características conductuales modernistas a.(vendedor) <ul style="list-style-type: none">• Mujeres y varones que desean renovar y capitalizar sus prendas que ya no utilizan. b.(comprador) <ul style="list-style-type: none">• Mujeres y varones que deseen adquirir prendas de segunda y de moda a mejores precios• Mujeres y varones que les guste el personalizado en sus prendas
	6.Recursos Clave <ul style="list-style-type: none">• Aplicativo• Base de datos CRM• Comunidad de compradoras y vendedoras (página web)		3.Canales a.(vendedor) <ul style="list-style-type: none">• Facebook, apps, Twitter, Instagram, tik tok b.(comprador) <ul style="list-style-type: none">• Facebook, apps, Twitter, Instagram, tik tok	
9.Estructura de costes <ul style="list-style-type: none">• Digital Manager Marketing• Confeccionista• Página web, Aplicativo• Publicidad, empaque• Servicios básicos		5.Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none">• Personalización de prendas (diseño y medidas exactas)• Productos vendidos• Accesorios vendidos• Servicio entregado (delivery)		

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Proporcionar a nuestros clientes una plataforma en línea excepcional donde puedan descubrir, comprar y personalizar prendas de moda de segunda mano de alta calidad, mientras fomentamos la sostenibilidad y la economía circular en la industria.

2.2.2. Visión

Convertirnos en una marca de referencia a nivel global, reconocida por ser sinónimo de estilo, calidad y sostenibilidad en el mundo de la moda. Nos esforzamos por ser la elección predilecta de los amantes de la moda consciente que buscan prendas de alta calidad y diseño excepcional, sin comprometer el respeto por el medio ambiente.

2.2.3. Valores

Nuestro código de ética es fundamental para establecer una cultura empresarial sólida y lograr nuestras metas en Star Fashion. A continuación, se detallan los principios fundamentales que guiarán el comportamiento de nuestros colaboradores:

- Respeto: Valoramos y apreciamos a todas las personas dentro de nuestra empresa. Nos comprometemos a respetar la diversidad, tratar a los demás con cortesía y consideración, y cumplir con las normas y políticas internas. Fomentamos un ambiente laboral positivo y respetuoso.
- Compromiso: Nos comprometemos plenamente con nuestros colaboradores y clientes. Buscamos obtener su lealtad y confianza al brindarles un servicio excepcional, productos de calidad y atención personalizada. Nos esforzamos por superar sus expectativas y mantener relaciones duraderas.
- Responsabilidad: Reconocemos la importancia de asumir la responsabilidad de nuestros actos. Cumplimos con nuestras obligaciones y compromisos en tiempo y forma. Nos esforzamos por garantizar la calidad de nuestros productos y servicios, asegurando su entrega puntual y satisfactoria.
- Trabajo en equipo: Valoramos el poder del trabajo en equipo y la colaboración. Nos comprometemos a compartir conocimientos, ideas y talentos para

alcanzar los objetivos comunes de manera efectiva. Fomentamos un ambiente de confianza y apoyo mutuo, donde todos puedan contribuir y crecer juntos.

- **Honestidad:** Nos comprometemos a actuar con integridad y honestidad en todas nuestras acciones. Mantenemos la transparencia en nuestras relaciones comerciales, comunicándonos de manera veraz y siendo éticos en nuestras decisiones. Promovemos la honestidad como un valor fundamental en nuestro entorno laboral.

Al seguir estos principios éticos, buscamos promover un ambiente de trabajo armonioso, basado en el respeto mutuo, la responsabilidad y la honestidad. Creemos que, al mantener una conducta ética en todas nuestras interacciones, tanto internas como externas, seremos capaces de construir relaciones duraderas y alcanzar el éxito sostenible como empresa.

2.3. Análisis PESTEL.

2.3.1. Político

En cuanto a las variables políticas y legales de la tabla 1, es importante considerar la actual situación de inestabilidad gubernamental, lo cual ha generado un entorno que presenta desafíos para el desarrollo de negocios en general. En el caso específico de la creación de una tienda online de comercialización de ropa de marca de segunda mano y personalizados en Arequipa, esta situación puede tener un impacto moderado-bajo en el negocio.

Tabla 1

Variables Políticas y Legales.

Factores	Ponderación	Valor	Total
Mayor inclusión social	10	3	30
Tratados de Libre Comercio firmados	9	2	18
Mejorar la calidad del gasto público a través del Presupuesto por resultados	1	7	7
Ley del fortalecimiento de la responsabilidad y la transparencia fiscal (Ley 30099)	8	4	32
Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	7	6	42
Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley 30056)	6	5	30
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	5	6	30
Modifica el Decreto Legislativo Nro.1053 que aprueba la Ley General de Aduanas sobre transferencia gratuita de mercaderías importadas con exoneración o beneficio tributario (Ley 30038)	3	7	21
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	4	6	24
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	5	8	40
TOTAL	58	54	274
	580		47.2413793

2.3.2. Económico

En el contexto económico actual, en la tabla 2 se observa una serie de factores que influyen en el desempeño macroeconómico. La tabla muestra un resultado alto en relación a estos factores, que incluyen el desempleo, el gasto público y la tasa de interés para préstamos bancarios. A pesar de estas condiciones, el PBI semestral ha experimentado un ligero crecimiento.

El alto nivel de desempleo refleja una situación preocupante en el mercado laboral. La falta de oportunidades de empleo puede afectar negativamente el nivel de consumo y la demanda agregada, lo que a su vez puede tener un impacto en el crecimiento económico. Es importante implementar políticas y medidas para fomentar la generación de empleo y mejorar la situación del mercado laboral.

Tabla 2

Variables Económicas

Factores	Ponderación	Valor	Total
PBI SEMESTRE I 2021	10	6	60
PBI per cápita	8	3	24
Tasa de Inflación	3	8	24
Balanza Comercial	7	2	14
Ingresos Tributarios	6	1	6
Gastos no Financieros	1	2	2
Tasa de Desempleo	9	1	9
Reservas Internacionales Netas	4	4	16
Gasto Público	3	2	6
Tasa de Interés	5	3	15
TOTAL	56	32	176
	280		62.8571429

2.3.3. Social

Según el resultado de la tabla 3 nos indica un resultado alto debido a que ha aumentado la inseguridad ciudadana debido a la falta de empleo, al aumento la migración extranjera. También creo la informalidad, ha cambiado el estilo de vida de muchas personas debido a la crisis económica.

Tabla 3*Variables Sociales.*

Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	5	5	25
Seguridad ciudadana	7	4	28
Índice de natalidad	2	6	12
Índice de mortalidad	2	2	4
Tendencias Sociales (Moda y Comportamiento)	10	9	90
Programas sociales	5	4	20
Gustos del consumidor	9	8	72
Cambios en los estilos de vida	9	9	81
Defensa del consumidor	8	4	32
Mayor participación femenina en la PEA	7	8	56
TOTAL	64	59	420
	640		65.625

2.3.4. Tecnológico Y Ecológico

La tabla 4 refleja un resultado medio alto en relación a variables relacionadas con la tecnología y el comercio electrónico. Este resultado se debe a la revolución tecnológica en curso y al crecimiento del comercio electrónico, así como al aumento en el uso de métodos de pago digitales como Yape y Plin. Además, durante la pandemia, se ha observado un incremento significativo en la demanda de servicios de entrega a domicilio. Estos factores representan una oportunidad para el desarrollo de una tienda online de comercialización de ropa de marca de segunda mano y personalizados en Arequipa. Aprovechar la revolución tecnológica y las tendencias del comercio electrónico puede brindar ventajas competitivas significativas.

Tabla 4*Variables Tecnológicas Y Ecológicas (Medioambientales).*

Factores	Ponderación	Valor	Total
Desarrollo de pedidos electrónicos	9	6	54
Gobierno 2.0	5	3	15
Sistemas de bloggin y microblogging	8	2	16
Revolución de las redes sociales.	10	9	90
Intercambio electrónico de documentos.	5	2	10
E-Marketing	9	7	63
E-Comerce	9	5	45
E-Business	7	5	35
Banca por internet	7	4	28
E-encuesta	4	6	24
TOTAL	73	49	380
	730		52.0547945

Conclusión del análisis PESTEL

En la tabla 15 observamos el resumen del análisis PESTEL, nos revela que una estrategia empresarial exitosa debe tomar en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Abordar estos aspectos de manera integral permitirá afrontar mejor los desafíos y aprovechar las oportunidades del entorno en el que opera la empresa.

Tabla 5

Factores del análisis PESTEL.

FACTORES	PORCENTAJE	PROPORCIÓN	VALORACIÓN
POLITICO Y LEGAL	47.24137931	25%	11.8103
ECONÓMICO	62.85714286	25%	15.7143
SOCIAL	65.625	25%	16.4063
TECNOLÓGICO Y ECOLÓGICO	52.05479452	25%	13.0137
TOTAL			56.9446

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

En la tabla 5 nos muestra factores de la amenaza de nuevos entrantes en nuestro sector empresarial es de 46 % que resulta en el análisis en el rango de medio bajo, por estar debajo del promedio de 50 % concluimos que es un factor positivo de atractivo en el sector para desarrollarnos en este negocio.

Tabla 6

Variables de la amenaza de nuevos entrantes.

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	1	2	2	8	
2	Economías de escala	IP	2	2	4	16	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	4	4	16	24	
4	Valor de la marca	IP	9	10	90	0	
5	Costos de cambio	IP	3	5	15	15	
6	Requerimientos de Capital	IP	10	6	60	40	
7	Acceso a la distribución	DP	11	9	99		99
8	Ventajas absolutas en costo	DP	8	10	80		80
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	6	6	36	24	
10	Represalias esperadas	IP	5	3	15	35	
11	Acceso a canales de distribución	DP	7	2	14		14

12	Mejoras en la tecnología	IP	12	10	120	0	
			780		SUB-TOTAL	162	193
					TOTAL	355	

2.4.2. Poder de negociación de los clientes

En la tabla 6 nos muestran los factores del Poder de negociación con el cliente donde se realizó una ponderación a nivel nacional y una evaluación a nivel del negocio, se obtuvo un resultado bajo de 28% de lo cual este puntaje está dentro de la calificación proporcionada para dicho cuadro de 20 a 40 es bajo; esto puede deberse a que como es un negocio nuevo la falta de confianza hace que la negociación con el cliente sea baja.

Tabla 7

Factores del poder de negociación de los clientes.

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	7	9	63		7
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	11	7	77		33
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	4	3	12		28
4	Volumen comprador	DP	10	9	90		10
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	8	7	56		24
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	11	8	88		22
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	2	6	12		-8
8	Existencia de sustitutos	DP	2	10	20		0
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	9	9	81		9
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	11	6	66	44	
11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	9	3	27		63
			840		SUB-TOTAL	44	188
					TOTAL	232	

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

En la tabla 7 se presentan los factores de negociación de los proveedores, donde se realizó una ponderación a nivel nacional y una evaluación a nivel del negocio. El resultado obtenido fue bajo, con un puntaje del 29%. Este puntaje se encuentra dentro de la calificación proporcionada en el cuadro, indicando que el poder de negociación con los proveedores es bajo.

Tabla 8

Factor del poder de negociación de los proveedores.

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	9	8	72		18
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	7	5	35	35	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	5	9	45		5
4	Concentración de los proveedores	DP	7	9	63		7
5	Solidaridad de los empleados	DP	5	8	40		10
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	3	3	9	21	
7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	2	4	8		12
8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto	IP	6	7	42	18	
			440		SUB-TOTAL	74	52
					TOTAL		126

2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos

En la tabla 8 se muestran los factores de la rivalidad competitiva, y se realizó una ponderación a nivel nacional y una evaluación a nivel del negocio. El resultado obtenido fue bajo, con un puntaje del 33%. Este puntaje se encuentra dentro de la calificación proporcionada para dicho cuadro, que indica que la rivalidad competitiva es baja.

Tabla 9

Factores de Productos Sustitutos.

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Propensión del comprador a sustituir	DP	3	5	15		9
2	Precios relativos de los productos sustitutos	IP	4	2	8	12	
3	Coste o facilidad de cambio del comprador	DP	5	4	20		8
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	IP	6	5	30	0	
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	DP	2	3	6		4
			100		SUB-TOTAL	12	21
					TOTAL	33	

2.4.5. Rivalidad competitiva

En la tabla 9 se presentan los factores de la rivalidad competitiva, donde se realizó una ponderación a nivel nacional y una evaluación a nivel del negocio. El resultado obtenido fue bajo, con un puntaje del 30%. Este puntaje se encuentra dentro de la calificación proporcionada en el cuadro, indicando que la rivalidad competitiva es baja en el mercado.

Tabla 10

Cuadro de la rivalidad competitiva.

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	8	2	16		16
2	Poder de los proveedores	DP	7	2	14		14
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	3	6	18		18
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	8	1	8		8
5	Crecimiento industrial	IP	6	7	42	18	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	5	7	35		35
7	Barreras de salida	DP	2	3	6		6
8	Diversidad de competidores	IP	2	6	12	8	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	3	4	12	18	
10	Valor de la marca	IP	8	10	80	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	5	4	20	30	
			570		SUB-TOTAL	74	97
					TOTAL	171	

Conclusión:

En la tabla 10 se presenta el resultado del análisis de las 5 fuerzas de Porter, obteniendo un puntaje de 32.95, lo cual se clasifica como nivel bajo según la calificación porcentual proporcionada. Con base en esta evaluación, podemos concluir que ingresar al sector empresarial evaluado es altamente viable, atractivo, rentable y sostenible.

Tabla 11

Tabla de conclusiones de las cinco fuerzas de Porter.

FUERZAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS	PONDERACIÓN	TOTAL
Amenaza de nuevos entrantes	46%	Bajo	0.2	0.091025641
Poder de negociación del cliente	28%	Bajo	0.2	0.055238095
Amenaza de productos sustitutos	33%	Bajo	0.2	0.066
Rivalidad entre competidores	30%	bajo	0.2	0.06
Poder de negociación de los proveedores	29%	Bajo	0.2	0.057272727
		RESULTADO:		32.95364635

2.5. Cadena de valor

La cadena de valor, "Star Fashion" se enfoca en las actividades clave de diseño de prendas personalizadas, desarrollo de la plataforma virtual y marketing digital. Estas actividades permiten a la empresa ofrecer un catálogo virtual, acceso a la plataforma y una experiencia de compra diferenciada.

Así como también busca generar valor a través de la personalización de prendas, el uso de tecnología digital y una atención al cliente excepcional. La cadena de valor se centra en la innovación, diferenciación, transacción y grado de satisfacción al cliente.

Cuadro 2

Cadena de valor de la empresa.

	RECURSOS	CAPACIDADES	HABILIDADES DISTINTIVAS	VENTAJAS COMPTETITIVAS	BLOQUE GENÉRICO	ESTRATÉGIA
Físico	Local propio	-	-	-	-	-
Financiero	Préstamo financiero	-	-	-	-	-
Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Desarrollador del aplicativo - Desarrollador de la página web 	Establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la plataforma virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Aplicativo innovador - Acceso a la plataforma virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización de prendas en diseño y tallas exactas - Asesoramiento del aplicativo - Liderazgo en costos - catálogo virtual - Página web 	Grado de satisfacción al cliente	Transacción
Intangible	redes de contactos (vendedores y compradores)	Accesibilidad a la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costos - Orientación al cliente - Prendas de calidad (buen estado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Eficiencia 	Innovación	Diferenciación

2.6. Análisis FODA

Cuadro 3

Cuadro del análisis FODA.

		FORTALEZAS					DEBILIDADES				
		Equipo de know how del modelo del negocio	Networking con referentes de la industria de la moda	Equipo de alta experiencia en diferentes áreas funcionales de la empresa	Habilidades y desestresas para el trabajo en equipo	Modelo orientado a las últimas tendencias	Poco tiempo disponible para el desarrollo del proyecto	Inexperiencia práctica en la puesta en marcha de un proyecto	Recursos limitados para inversor	Desconocimiento en temas técnicos de sistemas	Marca no consolidada
OPORTUNIDADES	Incremento del gusto por la moda y las tendencias	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3
	Fuerte tendencias del cuidado del medio ambiente	4	4	3	4	3	3	3	3		3
	Crecimiento económico de la región	3	3	3	3	3		3	5	4	
	Mayor accesibilidad a internet	4	4	4	3	3		3	3	5	
	Redes sociales acortan distancias		5	3	3	3	3	4	3	3	5
	Poca presencia de negocios de venta de ropa de segunda a través de internet	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3
	Acceso rápido a la información de nuevas tendencias	3		4	4	3	3	4	3	5	3
	Tendencia a la salud y culto del cuerpo	3		3	3	3	3	3	3	2	3
	Suma	26	23	26	27	25	18	28	26	23	20
AMENAZAS	Constantes cambios de tendencia	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	Desconfianza de usar medios tecnológicos para efectuar pago	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	Ingresos de nuevos competidores	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4
	Marketplace en redes sociales	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
	Inestabilidad Política	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3
	Suma	21	16	17	18	19	15	16	17	15	17

- **Fortalezas**

1. Equipo de know how del modelo del negocio.
2. Networking con referentes de la industria de la moda.
3. Equipo de alta experiencia en diferentes áreas funcionales de la empresa.
4. Habilidades y destrezas para el trabajo en equipo.
5. Modelo orientado a las últimas tendencias.

- **Oportunidades**

1. Incremento del gusto por la moda y las tendencias.
2. Fuerte tendencias del cuidado del medio ambiente.
3. Crecimiento económico de la región.
4. Mayor accesibilidad a internet.
5. Redes sociales acortan distancias.
6. Poca presencia de negocios de venta de ropa de segunda a través de internet.
7. Acceso rápido a la información de nuevas tendencias.
8. Tendencia a la salud y culto del cuerpo.

- **Debilidades**

1. Poco tiempo disponible para el desarrollo del proyecto.
2. Inexperiencia práctica en la puesta en marcha de un proyecto.
3. Recursos limitados para inversor.
4. Desconocimiento en temas técnicos de sistemas.
5. Marca no consolidada.

- **Amenazas**

1. Constantes cambios de tendencia.
2. Desconfianza de usar medios tecnológicos para efectuar el pago.
3. Ingresos de nuevos competidores.
4. Marketplace en redes sociales.
5. Inestabilidad Política.

2.6.1. Análisis interno

La tabla presentada muestra la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) y se obtuvo un puntaje de 3.25. Este puntaje indica que la empresa tiene una posición interna fuerte, donde las fortalezas prevalecen sobre las debilidades.

La evaluación de los factores internos tiene en cuenta las fortalezas y debilidades internas de la empresa, lo que proporciona una visión de su capacidad para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado. Al obtener un puntaje de 3.25, podemos concluir que la empresa tiene varios aspectos positivos que le brindan una posición sólida en el mercado.

Es importante destacar las fortalezas identificadas en la evaluación interna, ya que son aspectos internos que la empresa puede aprovechar para su beneficio.

Tabla 12

Análisis interno EFI.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Equipo de know how del modelo del negocio	0.1	4	0.4
Networking con referentes de la industria de la moda	0.15	4	0.6
Equipo de alta experiencia en diferentes áreas funcionales de la empresa	0.05	4	0.2
Habilidades y destrezas para el trabajo en equipo	0.15	4	0.6
Modelo orientado a las últimas tendencias	0.15	3	0.45
Debilidades			
Poco tiempo disponible para el desarrollo del proyecto	0.1	3	0.3
Inexperiencia práctica en la puesta en marcha de un proyecto	0.1	3	0.3
Recursos limitados para inversor	0.05	2	0.1
Desconocimiento en temas técnicos de sistemas	0.05	2	0.1
Marca no consolidada	0.1	2	0.2
Total	1	31	3.25

2.6.2. Análisis externo

La tabla presentada muestra la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) y se obtuvo un puntaje de 3.65. Este puntaje indica que la empresa tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del sector de manera efectiva.

La evaluación de los factores externos considera las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo en el que opera la empresa. Al obtener un puntaje de 3.65, se puede concluir que la empresa ha identificado y está aprovechando las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que está preparada para enfrentar las amenazas que puedan surgir.

Es importante destacar las oportunidades identificadas en la evaluación externa, ya que son aspectos externos que la empresa puede aprovechar para su crecimiento y éxito.

Tabla 13

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Incremento del gusto por la moda y las tendencias	0.1	4	0.4
Fuerte tendencias del cuidado del medio ambiente	0.15	4	0.6
Crecimiento económico de la región	0.1	3	0.3
Mayor accesibilidad a internet	0.05	4	0.2
Redes sociales acortan distancias	0.05	4	0.2
Poca presencia de negocios de venta de ropa de segunda a través de internet	0.05	4	0.2
Acceso rápido a la información de nuevas tendencias	0.05	4	0.2
Tendencia a la salud y culto del cuerpo	0.05	4	0.2
Amenazas			
Constantes cambios de tendencia	0.05	3	0.15
Desconfianza de usar medios tecnológicos para efectuar pago	0.1	3	0.3
Ingresos de nuevos competidores	0.05	4	0.2
Marketplace en redes sociales	0.1	3	0.3
Inestabilidad Política	0.1	4	0.4
Total	1	48	3.65

2.6.3. Matriz FODA

Cuadro 4

Cuadro de la matriz FODA.

	Fortaleza	Debilidades
FODA	<p>F1. Equipo de know how del modelo del negocio.</p> <p>F2. Networking con referentes de la industria de la moda.</p> <p>F3. Equipo de alta experiencia en diferentes áreas funcionales de la empresa.</p> <p>F4. Habilidades y destrezas para el trabajo en equipo.</p>	<p>D1. Poco tiempo disponible para el desarrollo del proyecto.</p> <p>D2. Inexperiencia práctica en la puesta en marcha de un proyecto.</p> <p>D3. Recursos limitados para inversor.</p> <p>D4. Desconocimiento en temas técnicos de sistemas.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O1. Incremento del gusto por la moda y las tendencias.</p> <p>O2. Fuerte tendencias del cuidado del medio ambiente.</p> <p>O3. Crecimiento económico de la región.</p> <p>O4. Mayor accesibilidad a internet.</p> <p>O5. Redes sociales acortan distancias.</p>	<p>(F1, O6) Lograr el posicionamiento de la empresa, con el amplio conocimiento de los integrantes del equipo en diferentes áreas, ya que ayudara a atacar un mercado nuevo donde aún no existe este modelo de negocio.</p>	<p>(D4, O4, O7) Terciarizar o contratar a un encargado del área de sistemas para que mantenga la plataforma actualizada y funcionando de manera óptima.</p>
<p>O6. Poca presencia de negocios de venta de ropa personalizada de segunda a través de internet.</p> <p>O7. Acceso rápido a la información de nuevas tendencias.</p> <p>O8. Tendencia la salud y culto del cuerpo.</p>	<p>(F2, O5) Contactar con bloggers y personalidades conocidas que promocionen las páginas a través de las redes sociales.</p>	<p>(D5, O5) Impulsar campañas y anuncios constantemente a través de redes sociales para dar a conocer nuestro modelo de negocio y reconozcan nuestra empresa.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>A1. Constantes cambios de tendencia.</p> <p>A2. Desconfianza de usar medios tecnológicos para efectuar pago.</p> <p>A3. Ingresos de nuevos competidores.</p> <p>A4. Marketplace en redes sociales.</p> <p>A5. Inestabilidad Política.</p>	<p>(F1, F4, A3) Mantener la unidad y colaboración del equipo para consolidar la página como una de las preferidas del cliente.</p> <p>(F5, A5) Realizar mejoras continuas de la página web y actualizaciones constantes en moda y nuevas tendencias para minimizar el riesgo de nuevos competidores.</p>	<p>(D2, A1) Capacitar al personal constantemente, para adquirir mejor conocimiento y a su vez poder mitigar a menor escala los riesgos, que tendrán un menor impacto si se está actualizando.</p> <p>(D3, A3) Lograr alianzas estratégicas con entidades bancarias que permiten obtener alternativas de financiación con tasas más competitivas y beneficiosas para la empresa.</p>

2.7. Estrategias del plan de negocio

- Fomentar en nuestros clientes el cuidado del medio ambiente ofreciéndoles descuentos en prendas personalizadas por traernos prendas que ya no usen y estén en un estado aceptable.
- Generar confianza en los clientes escuchándolos y atendiéndolos cordialmente
- Con la finalidad de informar y captar clientes realizaremos campañas de información sobre la innovación de prendas en base a ropa de segunda mano utilizando la plataforma online y las redes sociales, logrando también que nos recomienden (boca a boca)
- Brindar a nuestros clientes un aplicativo para su personalización y una página web para la compra del producto.
- Lograr el posicionamiento de la marca, con el amplio conocimiento de los integrantes del equipo en diferentes áreas, ya que ayudara a atacar un mercado nuevo donde aún no existe este modelo de negocio.
- Contactar con bloggers y personalidades conocidas que promocionen las páginas a través de las redes sociales.
- Impulsar campañas y anuncios constantemente a través de redes sociales para dar a conocer nuestro modelo de negocio y reconozcan nuestra empresa.
- Capacitar al personal constantemente, para adquirir mejor conocimiento y a su vez poder mitigar a menor escala los riesgos, que tendrán un menor impacto si se está actualizando.
- Realizar mejoras continuas de la página web y actualizaciones constantes en moda y nuevas tendencias para minimizar el riesgo de nuevos competidores.
- Lograr alianzas estratégicas con entidades bancarias que permiten obtener alternativas de financiación con tasas más competitivas y beneficiosas para la empresa.
- La estrategia genérica que se va a desarrollar es una estrategia competitiva de diferenciación, ya que en la actualidad no existe una plataforma dedicada exclusivamente a la venta de ropa y accesorios femeninos de segunda como intermediarios entre compradores y vendedores.

2.8. Objetivos Smart

Objetivos a corto plazo

Primer año:

- Realizar la puesta en marcha del negocio a los 3 meses de obtenido el financiamiento por parte de los inversionistas para la implementación de la página web.
- Hacer crecer la marca de nuestra página web “Star Fashion” a través de alianzas estratégicas con blogueras de moda reconocidas, desde el primer mes de funcionamiento.
- Tener 6000 publicaciones de prendas y accesorios en el primer trimestre.
- Lograr 9100 registros de usuarios en el primer semestre en la página web.

Objetivos a largo plazo:

- Implementar una aplicación (APP) al segundo año.
- Implementar todas las opciones de pago para los compradores.
- Incrementar el presupuesto en un 20% para mantener y actualizar nuestro sitio web y aplicativo para el tercer año.
- Incrementar las ventas en un 10% en el tercer año.
- Ampliar nuestra participación en el mercado llegando a nivel nacional, ofreciendo todas las prendas y accesorios no solo en Arequipa, sino también expandirnos a provincias para el tercer año.
- Contar con una flota de motos para nuestra distribución para el cuarto año.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un aplicativo web tipo Marketplace donde se almacenará todas las prendas que tendrá la empresa.
- Realizar un estudio de mercado que permita definir la factibilidad financiera para la implementación del aplicativo web de venta de ropa de segunda mano.
- Definir una arquitectura de infraestructura en la nube para el aplicativo web que aproveche los beneficios de este tipo de tecnología.
- Implementar un prototipo mínimo viable que cumpla con los requerimientos descritos en el plan de negocios.

2.9. Propuesta de valor

En el mercado actual, la mayoría de las tiendas de ropa de marca de segunda mano se centran principalmente en ofrecer precios bajos, lo que genera una falta de

diferenciación y una competencia feroz. Conscientes de esta situación, nuestra empresa se diferenciará de manera significativa a través de dos aspectos clave: la personalización de las prendas y la plataforma virtual de compra y venta.

Nuestra propuesta de valor radica en ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de personalizar las prendas que adquieran en nuestra tienda. A través de nuestra aplicación móvil y plataforma web, los clientes podrán realizar modificaciones en el diseño y las medidas exactas de las prendas, permitiéndoles crear un estilo único y adaptado a sus preferencias individuales. Esto no solo les brindará un sentido de exclusividad, sino que también les permitirá expresar su creatividad y disfrutar de prendas únicas en el mercado.

Además, nuestra plataforma virtual de compra y venta proporcionará a los clientes una experiencia conveniente y segura. Los clientes podrán vender sus propias prendas de segunda mano a través de nuestra plataforma, lo que les permitirá recuperar parte de su inversión y contribuir a la economía circular. Al mismo tiempo, los compradores podrán acceder a una amplia selección de prendas de marca de segunda mano a precios accesibles, brindándoles opciones atractivas y variadas.

Esta combinación de personalización y plataforma virtual de compra y venta nos posiciona como una propuesta única en el mercado. Nuestros clientes percibirán nuestra empresa como auténtica y diferente, ya que ofrecemos un enfoque innovador y creativo para el consumo de ropa de segunda mano. Nos esforzaremos por brindar un servicio al cliente excepcional, garantizando la calidad de las prendas, la seguridad de las transacciones y la satisfacción general de nuestros clientes.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

Hipótesis del Problema

• **COMPRADORES**

Que las prendas lleguen de mala calidad (condiciones): Las compradoras esperan que la prenda llegue en el estado que fue ofrecida en la plataforma, existe la posibilidad que la información mostrada no sea del todo transparente, y eso expone a los compradores a adquirir vestimenta de menor calidad a la esperada, definitivamente está condicionado al hecho de que los vendedores pueden colocar cierta información que puede resultar engañosa con el fin de incentivar la compra.

• **PROVEEDORES**

Que las prendas no sean vendidas: Se puede deber a varios factores, el primero es que la moda es muy subjetiva y puede que las prendas en venta no sean del agrado de la mayoría de clientes, otro podría ser que las prendas estén fuera de temporada o pasadas de moda por lo que no serían atractivas para los clientes y por último los precios podrían influir negativamente en la compra si es que son muy elevados en comparación a la competencia. Es por ello que consideran que esto no les permitiría poder recuperar la inversión o parte de la inversión para poder seguir renovando su closet.

El diseño de la presente investigación se realizará de la siguiente manera:

• **Tipo cualitativa y/o exploratoria:** Donde se realizarán entrevistas a ambos segmentos, en la cual se podrá conocer de las costumbres, gustos y preferencias de los consumidores hacia esta nueva tendencia de la ropa de segundo uso, se realizará mediante el contacto directo con nuestro público objetivo para así obtener información más certera para poder validar nuestra hipótesis planteada inicialmente, ya que mediante esta información podremos realizar preguntas abiertas para conocer la experiencia de ambos segmentos y tener ideas más claras con respecto a la idea del negocio. Pues las entrevista semi abiertas son la mejor opción, puesto que dará información cualitativa primordial y de ser el caso que los entrevistados se expresen en

los puntos a tocar, pues se le será permitido solo con el fin de poder recabar la información necesaria para saber si el proyecto puede ser o no válido.

- **Tipo cuantitativa:** Se realizarán encuestas más objetivas, mediante un número aleatorio de 26 personas, en las cuales nos va a permitir canalizar en números, lo que nuestro mercado objetivo y principal estaría dispuesto a demandar.

Mercado Disponible

1°. ¿Sueles comprar ropa de marca y/o accesorios de segunda mano?

- a) Si
- b) No

De nuestras 26 entrevistas realizadas 23 personas nos dieron de respuesta definitivamente sí lo cual nos da un 88% de mercado disponible

Figura 3

Resultado del mercado disponible.



Mercado Efectivo

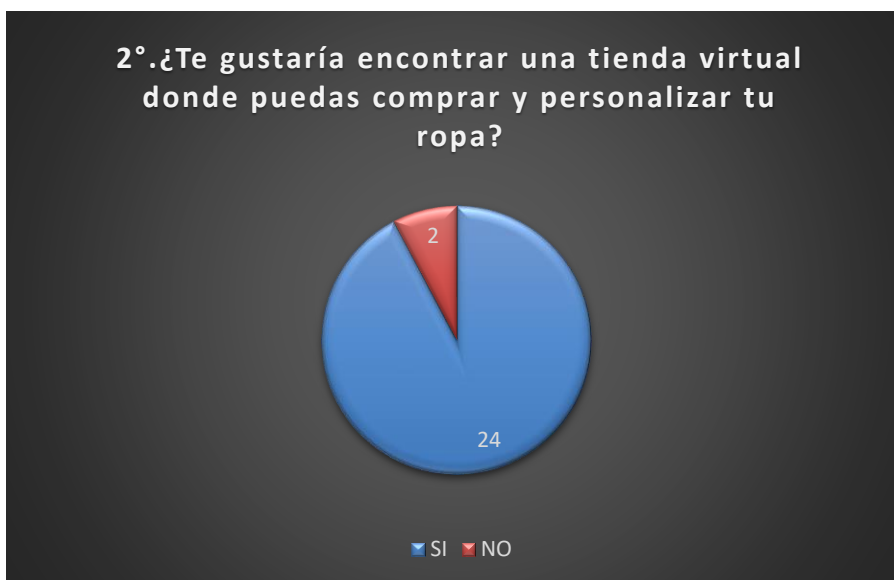
2°. ¿Te gustaría encontrar una tienda virtual donde puedas comprar y personalizar tu ropa?

- a) Definitivamente SI
- b) Quizás SI
- c) Quizás NO

De nuestras 23 entrevistas realizadas 22 personas nos dieron de respuesta definitivamente sí lo cual nos da un 95% en nuestro mercado efectivo.

Figura 4

Resultado de la encuesta sobre el mercado efectivo.



Ejemplos que respaldan nuestro modelo de negocio:

• LAS TRAPERAS

Proyecto social-ambiental que facilita el intercambio y el reciclaje de prendas y objetos. Ganadores de los premios Wayra y Start up Perú en el 2012, la tienda de segunda mano de "Las Traperas" nace de una reunión de amigas que deciden hacer un trueque de ropa, crean una página de Facebook y sin querer descubren un pequeño nicho de mercado no cubierto en ese entonces en Lima, había una demanda.

En los 5 años de Las Traperas se han intercambiado 15 000 ítems lo cual equivale a dejar de emitir 7 toneladas de CO₂, 7 millones de galones de agua no utilizados, 7 toneladas de fertilizantes no utilizados y 5 toneladas de pesticidas no utilizados. En una entrevista a la dueña de la tienda Las Traperas, que es un sitio físico donde se ofrecen prendas de segunda mano, nos explica más o menos la situación que se vive hoy en día sobre el tema de obtención de ropa de segunda.

• FACEBOOK

Es una buena fuente de contactos, donde existen grupos cerrados que cuentan con un solo propósito, en este caso puede ser venta de ropa de segunda mano. Da opciones a muchas mujeres sin negocio establecido ofrecer

sus prendas, aquellas que ya no utilizan, generando un ingreso extra. Ello origina una red de personas que optan por este tipo de compras, para conseguir productos de marca a precios accesibles.

• **BLOGGERS**

Actualmente existe en el mundo una corriente que viene creciendo exponencialmente y de manera muy rápida, las llamadas Blogger o influencers, son en su mayoría mujeres jóvenes que comparten muchos aspectos de su vida tanto personal como profesional, esto lo hacen a través de las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube (en este orden), y tienen un gran número de seguidores casi todas mujeres, que ven en ellas modelos a seguir y buscan tener muchas de las cosas que ellas utilizan, por ejemplo y sin duda la más importante la moda y los outfits que estas influencers llevan puestos para todas las ocasiones. Es así que muchas marcas pagan mucho dinero para que estas chicas publiciten sus productos, ya sea utilizándolos o posteando alguna frase o slogan que haga referencia a la marca

• **SHOWROOMS**

Los showrooms son eventos en los que se reúnen personas con el fin de vender y comprar diferentes productos, ya sea ropa, accesorios, productos de belleza, etc., en la actualidad existen varias ocasiones en las que las personas realizan un evento de este tipo. La primera y la que nos interesa más son los showrooms de las Bloggers o influencers, en estos eventos las chicas se reúnen en algún lugar e invitan a todas sus seguidoras a ir y comprar las prendas que ellas ya no usarán más, generalmente este evento lo hacen un par de veces en cada temporada. El segundo escenario en el que se da este tipo de evento es cuando alguna persona viaja fuera y trae productos para vender, este también es un público interesante que actualmente utiliza el Facebook para ofrecer sus productos a un grupo cerrado y reducido de personas.

3.1.2. Perfil de los clientes

Mujeres y Varones que pertenecen al estilo de vida de las mujeres y varones “modernistas”, trabajan o estudian, tienen un pensamiento más moderno y optimista, el plano laboral les aporta mayor satisfacción personal que el familiar. Además, y lo más relevante para este perfil, es que se preocupan por su aspecto físico, les gusta verse bien y estar a la moda, pero no cuentan con poder adquisitivo para adquirir prendas de marca o de diseños

exclusivos como personalizados y de manera frecuente. Cuentan con celulares inteligentes y computadoras, lo cual les permite tener acceso a internet y estar enteradas de las últimas novedades, además de realizar sus compras a través de una plataforma virtual

3.1.3. Segmentación del mercado

- GEOGRÁFICAS: El Perú es una zona muy prometedora por su desarrollo constante y por el turismo por ello fue elegido, si tengo ventaja es la de pertenecer a este país, pero con posibilidades de salir a otros países para compartir mi producto, empezando a comercializar mi producto dentro de la zona de Arequipa, que es uno de los departamentos que cuenta con mayor población, donde hay un cliente exigente esperando que el producto supere sus expectativas de compra.
- DEMOGRÁFICAS: La edad y sexo que se involucraran en mi atención es mixto pero mi prioridad será mujeres de 17 a 34 años de edad.
- PSICOGRAFICAS: La personalidad de mi cliente objetivo se ve influenciada por el estilo de vida que lo rodea, en el Perú poseen un buen gusto por la moda. En mi segmento específico me voy a preocupar por lo que ofrezco a mis clientes, un ejemplo es, ofrecer ropa rediseñada ya que queremos cooperar con nuestro planeta en reducir la contaminación.
- CONDUCTUALES: Lo que buscamos es que nuestros clientes se identifiquen con nuestra marca y que nos prefieran por moda, diferenciadas, beneficiadas en precio e innovación.

Cuadro 5

Segmentación del mercado del NSC C. Cerro Colorado, Arequipa.

ITEMS	PERSONAS	DESCRIPCIÓN
Mercado Potencial	1 196 636	Arequipa
Geográfica	236 087	Cerro Colorado
Demográfica 60%	75 408	Publico entre los 17 – 34 años
Psicográfica 41.6%	31 671	Nivel socioeconómico C
Conductual 36%	11402	Estilo de vida modernista y sofisticados

3.1.4. Análisis de la competencia

a) Competidores directos

Actualmente la empresa no cuenta con competidores directos en la ciudad de Arequipa por lo cual somos nuevos en ingresar en este mercado de

intermediario en comercialización de ropa de segunda mano entre proveedores y compradoras.

b) Competidores indirectos

- Marketplace
- The SHOP - Showroom – Arequipa

Esta tienda virtual cuenta con 3500 seguidores

Figura 5

Imagen de la página de facebook de The SHOP-Showroom-Arequipa.



- Ropa americana compra y venta -Arequipa

Esta tienda virtual cuenta con 3138 personas que siguen esta página

Figura 6

Página de Facebook de Ropa Americana Compra y Venta-Arequipa.



3.1.5. Ventaja Competitiva

- Personalización de prendas.
- Ropa de marca en buen estado.
- Aplicativo para la personalización.
- Atención personalizada.
- Fomentar el cuidado del medio ambiente.

3.1.6. Proyección de demanda potencial

Este proceso nos ayuda a indagar de las condiciones actuales del mercado, investigando negocios que ofrezcan estos productos, hablando con competidores, hablando con clientes y calcular cómo ha sido el comercio actual en estas áreas. Cabe indicar que también nos ayuda a centrarnos en nuestro mercado objetivo para saber nuestro mercado potencial y a su vez el mercado meta.

Cuadro 6

Proyección de la demanda potencial según la segmentación.

MERCADO POTENCIAL	11402	Mercado potencial de acuerdo a nuestra segmentación
MERCADO DISPONIBLE	9691	Personas que consumen en el rubro de negocio
MERCADO REAL	9207	Personas que consumirán el producto ofrecido
MERCADO META	2762	Personas capturadas en el primer año

3.2. Análisis de variables de marketing

3.2.1. Producto

a) Producto básico

Nuestro producto básico será una plataforma de compra y venta de ropa de segunda mano con un diseño amigable y adaptado a diferentes dispositivos. Brindaremos una experiencia de compra y venta fácil y segura, asegurándonos de ofrecer información detallada de los productos, métodos de pago confiables y protección de datos para garantizar la satisfacción y confianza de nuestros usuarios.

Figura 7

Imagen de cómo será la página web de la empresa.



b) Producto aumentado


- Personalización de prendas
- Venta de accesorio

3.2.2. Precio

La estrategia está basada en la diferenciación de precios ya que en la actualidad no existe una plataforma dedicada exclusivamente a la venta de ropa y accesorios femeninos de segunda como intermediarios entre compradores y vendedores. El usuario (vendedor) de nuestra plataforma determinará el precio de la prenda o accesorio que desea vender, como requisito el precio mínimo debe de ser 30 soles, Star Fashion obtendrá un margen por comisión servicio de 20% y el vendedor el 80% del precio por el cual ha sido vendido la prenda o accesorio. Star Fashion contará con el servicio de pagos en línea donde comprar y vender sea con absoluta confianza (rápido, fácil y seguro).

Cuadro 7

Ejemplo práctico sobre la estrategia de precio.

 <h2>EJEMPLO PRÁCTICO</h2>	
1 tu precio de venta	S/ 100.00
¿a qué precio desea vender?	
2 ganancia	
Producto a la venta	S/ 100.00
Comisión	S/ 20.00
	Star Fashion
Para ti	S/ 80.00
	Proveedor

Por otro lado, en el cuadro 8 observamos los precios de personalización que serán variables de acuerdo a lo que requiera el cliente en cuanto a los estampados y ajustes para tallas exactas

cuadro 8

Precios de personalizado.

ESTAMPADOS	AJUSTE DE PRENDA
Pequeño = S/.2.50 Mediano = S/. 7.00 Grande = S/. 15.00	Varia el precio de acuerdo al detalle de personalizado con un precio no menor a 5 soles.

3.2.3. Plaza

Al inicio del proyecto, el servicio tendrá alcance únicamente al departamento de Arequipa con la visión de ir ampliando el mercado con el tiempo. La manera mediante la que se hará llegar el servicio de Star Fashion al usuario será mediante:

- Una plataforma online. A través de ella, el usuario podrá acceder a todos los beneficios que brinda la página haciendo uso de las herramientas

necesarias para que interactúen de manera amigable con la página web y pueden llegar a realizarse las transacciones de compra y venta con éxito.

- Al segundo año, se creará la aplicación móvil de Star Fashion, la cual será otra vía más para distribuir el servicio brindado. De esta manera la plataforma llegará al usuario final que, en este caso, serán tanto comprador como vendedor.
- Como siguiente paso, con referencia a las prendas y accesorios que se ofrecerán mediante la página web, una vez que el comprador confirmó su compra realizando la transacción de pago correctamente, este usuario tendrá que informarnos sobre el lugar de entrega para ello contará con dos opciones la primera tendrá puntos establecidos de entrega y la segunda contara con el delivery adicionando el precio por distancia .Así será como los productos ofrecidos mediante la plataforma llegarán al usuario final que, en este caso, vienen a ser los compradores.

3.2.4.Promoción

• Redes sociales

- **Creación de perfiles en redes sociales:** Estableceremos perfiles empresariales en las plataformas más relevantes para nuestro público objetivo, como Facebook, Instagram y Twitter. A través de estos perfiles, compartiremos contenido relacionado con la moda, tendencias, consejos de estilo y promociones especiales.
- **Contenido de calidad y atractivo:** Generaremos contenido atractivo y relevante para nuestros seguidores. Publicaremos fotografías de productos de calidad, mostrando diferentes estilos y opciones disponibles en nuestra tienda. También compartiremos contenido relacionado con la moda, consejos de estilo, tendencias y eventos relevantes del sector.
- **Interacción con los seguidores:** Fomentaremos la interacción con nuestros seguidores y clientes a través de comentarios, mensajes directos y respuestas a sus preguntas o consultas. Esta interacción nos ayudará a construir una relación cercana con nuestros clientes y a generar confianza en nuestra marca.

- **Estrategias de promoción:** Realizaremos promociones y descuentos especiales exclusivos para nuestros seguidores en redes sociales. Esto incentivará la participación y el interés de los usuarios en nuestra empresa.
- Colaboraciones y alianzas estratégicas: Buscaremos oportunidades de colaboración con influencers o cuentas populares en redes sociales que estén relacionadas con la moda y tengan una audiencia afín a nuestro público objetivo. Estas colaboraciones nos ayudarán a ampliar nuestro alcance y generar mayor visibilidad.
- **Anuncios pagados:** Utilizaremos las opciones de publicidad pagada en las redes sociales para llegar a un público más amplio y específico. Configuraremos anuncios segmentados que se ajusten a las características demográficas, intereses y comportamiento de nuestros clientes potenciales.

• Anuncios Google

Se publicarán anuncios en el buscador de Google para ser vistos por el público objetivo y de esta manera serán direccionados a la página web de Star Fashion.

Adicional a esto, cabe resaltar que la comunicación con el cliente será rápida a través de cualquiera de estos canales, ya que se tendrá máximo una hora para responder a las consultas que tengan los distintos tipos de usuarios, desde la forma de cómo vender hasta cómo y cuándo recibirán lo que compran. De esta manera, los proveedores y compradores sentirán el respaldo de una operación transparente y efectiva.

La plataforma contará con diversas fechas especiales en donde el usuario podrá acceder a diversas promociones como, por ejemplo:

- Día de la mujer, de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, cambio de temporada; donde se podrá encontrar descuentos.
- Exoneración de costos de envío por un mínimo de compras de s/. 100.

3.3. Plan de marketing

El presente plan de marketing para la plataforma web de comercialización de compra y venta de ropa de marca de segundo uso para las personas del NSE C ubicados en el distrito de Cerro Colorado, se definirá el posicionamiento y estrategia comercial del negocio. Del mismo modo, se establecerán los objetivos de marketing, el mix de marketing y por último se presentará un presupuesto que

optimiza la restricción de monetaria con las acciones que darán resultados deseados. Todo ello se realiza tomando en cuenta las estrategias definidas en este capítulo y en base a los resultados obtenidos en anexos, donde esta nuestra investigación de mercado.

3.3.1. Análisis externo

- Proveedores: Nuestras proveedoras serán nuestras vendedoras de sus productos en nuestra plataforma.
- Intermediarios de marketing: Serán Google adds, redes sociales, influencers.
- Competencia: Entre ellas tenemos como competencia indirecta a Marketplace quien realiza un servicio similar al nuestro, así como las páginas web The SHOP-Showroom y de Ropa Americana Compra estas páginas son las que cuentan con más seguidores en este medio.
- Otros grupos de interés en la Industria de Arequipa, medios digitales, entre otros.

3.3.2. Análisis interno

Para ello hemos tomado en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

3.3.3. Estrategia genérica

La estrategia genérica que se va a desarrollar es una estrategia competitiva de diferenciación, ya que en la actualidad no existe una plataforma dedicada exclusivamente a la venta de ropa y accesorios femeninos de segunda como intermediarios entre compradores y vendedores.

3.3.4. Objetivos del plan de marketing

Objetivos a corto plazo

Primer año:

- Realizar la puesta en marcha del negocio a los 3 meses de obtenido el financiamiento.
- por parte de los inversionistas para la implementación de la página web.
- Hacer crecer la marca de nuestra página web “Star Fashion” a través de alianzas.
- estratégicas con blogueras de moda reconocidas, desde el primer mes de

- funcionamiento.
 - Tener 6000 publicaciones de prendas y accesorios en el primer trimestre.
 - Lograr 9100 registros de usuarios en el primer semestre en la página web.
- Objetivos a largo plazo:
- Implementar una aplicación (APP) al segundo año.
 - Implementar todas las opciones de pago para los compradores.
 - Incrementar el presupuesto en un 20% para mantener y actualizar nuestro sitio web y aplicativo para el tercer año.
 - Incrementar las ventas en un 10% en el tercer año.
 - Ampliar nuestra participación en el mercado llegando a nivel nacional, ofreciendo todas las prendas y accesorios no solo en Lima, sino también expandirnos a provincias para el tercer año.
 - Contar con una flota de vehículos motorizados para el cuarto año.

3.3.5. Estrategia del marketing mix

a) Producto

La plataforma web Star Fashion se posicionará por su diferenciación en productos y servicios.

- Oferta de productos: con variedad en cuanto a precios y modelos a gusto del usuario, y a la vez se contará con la calidad de producto que de por sí representan las marcas que se ofertarán.
- Experiencia de compra: conveniencia al ofertar productos con menor costo al gusto y alcance del comprador, a la vez la plataforma brindará facilidad al usuario para que pueda interactuar con una página de manera amigable, eficiente y divertida.
- Servicio al cliente: la plataforma web brindará accesibilidad total a la información tanto para vendedores como compradores y seguridad en las transacciones realizadas, a su vez tendrá un buzón para sugerencias y reclamos.

b) Precio

La estrategia está basada en la diferenciación de precios ya que en la actualidad no existe una plataforma dedicada exclusivamente a la venta de ropa y accesorios femeninos de segunda como intermediarios entre compradores y vendedores.

c) Plaza

La manera mediante la que se hará llegar el servicio de Star Fashion al usuario será mediante la plataforma online. A través de ella, el usuario podrá acceder a todos los beneficios que brinda la página haciendo uso de las herramientas necesarias para que interactúen de manera amigable con la página web y pueden llegar a realizarse las transacciones de compra y venta con éxito. Al segundo año, como se explicó en páginas anteriores, se creará la aplicación móvil de Star Fashion, la cual será otra vía más para distribuir el servicio brindado. De esta manera la plataforma llegará al usuario final que, en este caso, serán tanto comprador como vendedor.

d) Promoción

El objetivo principal de esta estrategia será construir una marca que sea identificada a través del tiempo como un punto que represente la venta de ropa y accesorios de marcas comerciales de segundo uso, pero que parezca como nueva, sumado a que a nivel de mercado tenga sinónimo de calidad, y sobre todo poder adquirir a un precio asequible, lo cual hará tener clientes que se encuentren satisfechos con lo que recibieron. A su vez que a través del posicionamiento que se vaya logrando, pues a futuro tener clientes potenciales que lleguen a ofertar sus prendas y/o accesorios.

3.3.6. Estrategia del posicionamiento

Star Fashion ofrecerá a sus usuarios una plataforma segura y fácil de utilizar, mostrando las herramientas y el contenido de forma amigable con el objetivo de hacer la experiencia de compra y venta mucho más entretenida y de fácil manejo para el usuario.

El posicionamiento de la marca se basará en la usabilidad de la plataforma la cual estará en todo momento en óptimo funcionamiento al servicio de los usuarios; y también, al precio ya que las prendas y accesorios disponibles en la página web serán de segundo uso, por ende, el precio será accesible. Para aumentar la recordación de nuestra marca hemos creado el siguiente slogan "Lo mejor, a tu alcance" el cual describe como queremos ser recordados por el usuario y a la vez motiva y despierta el interés de las personas por ingresar y probar la página web.

3.3.7. Estrategias a aplicar

a) Estrategias de crecimiento

El cuadro 8 está basada en la comparación de fortalezas con las oportunidades.

Cuadro 9

Estrategias de crecimiento.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el posicionamiento de la empresa, con el amplio conocimiento de los integrantes del equipo en diferentes áreas, ya que ayudara a atacar un mercado nuevo donde aún no existe este modelo de negocio. • Contactar con bloggers y personalidades conocidas que promocionen las páginas a través de las redes sociales. 	

b) Estrategias refuerzo

El cuadro 9 está basada en la comparación de debilidades con oportunidades.

Cuadro 10

Estrategias de refuerzo.

ESTRATEGIAS DE REFUERZO	
<ul style="list-style-type: none"> • Terciarizar o contratar a un encargado del área de sistemas para que mantenga la plataforma actualizada y funcionando de manera óptima. • Impulsar campañas y anuncios constantemente a través de redes sociales para dar a conocer nuestro modelo de negocio y reconozcan nuestra empresa 	

c) Estrategias defensa

El cuadro 10 está basada en la comparación de fortalezas con amenazas.

Cuadro 11*Estrategias de defensa***ESTRATEGIAS DEFENSA**

- Mantener la unidad y colaboración del equipo para consolidar la página como una de las preferidas del cliente.
- Realizar mejoras continuas de la página web y actualizaciones constantes en moda y nuevas tendencias para minimizar el riesgo de nuevos competidores.

d) Estrategias retiro

El cuadro 11 está basada en la comparación de oportunidades con amenazas.

Cuadro 12*Estrategias de retiro.***ESTRATEGIAS DE RETIRO**

- Capacitar al personal constantemente, para adquirir mejor conocimiento y a su vez poder mitigar a menor escala los riesgos, que tendrán un menor impacto si se está actualizando.
- Lograr alianzas estratégicas con entidades bancarias que permiten obtener alternativas de financiación con tasas más competitivas y beneficiosas para la empresa.

e) Estrategias intensivas

El cuadro 12 está basada en matriz ANSOFF.

Cuadro 13*Estrategias intensivas***ESTRATEGIAS INTENSIVAS**

- Desarrollo del producto mejorándolo para atender a determinadas tendencias del mercado
- Ser más atractivo para el público

3.3.8. Segmentación Conductual

• COMPRADORAS

Las compradoras son mujeres independientes que pertenecen al estilo de vida de las mujeres “modernas”, trabajan y/o estudian, tienen un pensamiento más moderno y optimista, el plano laboral les aporta mayor satisfacción personal que el familiar.

Además, y lo más relevante para este modelo de negocio, es que se preocupan por su aspecto físico, les gusta verse bien y estar a la moda, pero no cuentan con poder adquisitivo para adquirir prendas de marca o de diseños exclusivos y de manera frecuente.

Cuentan con celulares inteligentes y computadoras, lo cual les permite tener acceso a internet y estar enteradas de las últimas novedades, además de realizar sus compras a través de este canal.

• PROVEEDORES

En el caso de los proveedores pertenecen al NSC A Y B genero mixto con estilo de vida de los “Sofisticados” y “Modernistas” lo cual cuentan con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Cuadro 14

Resumen de segmentación conductual.

Estilo Conductual	
Sofisticados	9%
Modernistas	27%
TOTAL	36%

3.3.9. Control de marketing

El control de marketing es una herramienta esencial para la gestión efectiva de nuestras actividades de marketing. Nos permite medir el rendimiento, realizar ajustes estratégicos y tomar decisiones informadas para lograr nuestros objetivos comerciales de manera más eficiente y rentable.

Cuadro 15

Control de actividades del plan de marketing.

Nombre de la actividad	Fecha inicio	Duración en días	Fecha fin
Actividades sobre el servicio	8-Mar	22	30-Mar
Preparación y Publicidad de nuestro servicio.	8-Mar	22	30-Mar
Realizar el fortalecimiento de la marca	10-Mar	10	20-Mar
Revisiones periódicas semanales	12-Mar	2	24-Mar
Actividades sobre el producto	20-Mar	3	23-Mar
Divulgación de los precios y personalizaciones de las prendas.	20-Mar	10	30-Mar
Revisiones periódicas semanales	22-Mar	3	23-Mar
Actividades sobre la plaza	20-Mar	19	9-Abr
Establecer alianzas con influencers reconocidos para la viralización de nuestro servicio	20-Mar	17	7-Abr
Alcanzar posicionamiento de nuestra página web y nuestra marca	25-Mar	15	5-Abr
Revisiones periódicas semanales	26-Mar	2	7-Abr
Actividades sobre la comunicación	1-Abr	30	30-Abr
Divulgación por la página web, redes sociales	1-Abr	30	30-Abr
Realizar publicidad mediante los anuncios Google	7-Abr	15	22-Abr
Revisiones periódicas semanales	10-Abr	2	12-Abr

En el cuadro 15 se realiza el diagrama de Gantt de las actividades que se desarrollaran en el plan de marketing.

Cuadro 16

Diagrama de Gantt

Actividades	8-Mar	10-Mar	20-Mar	25-Mar	30-Mar	1-Abr	5-Abr	7-Abr	22-Abr	30-Abr
Preparación y Publicidad de nuestro servicio.										
Realizar el fortalecimiento de la marca										
Divulgación de los precios y personalizaciones de las prendas.										
Establecer alianzas con influencers reconocidos para la viralización de nuestro servicio.										
Alcanzar posicionamiento de nuestra página web y nuestra marca.										
Divulgación por la página web, redes sociales.										
Realizar publicidad mediante los anuncios Google.										

3.3.10. Presupuestos de marketing

En la tabla 13 se muestra el presupuesto del plan de marketing de Star Fashion esta se apalancará básicamente en cinco acciones, para el primer año tendremos los costos más altos, ya que se encuentra el desarrollo de la página web, la cual es el pilar para generar nuestras ventas, por otro lado, se realizarán alianzas con las Blogger más influyentes del medio en esencial Tik Tok ya que este es un medio que está en tendencia en la actualidad, el costo será de S/. 1200 por un influencer y por último se tendrá una presencia activa en las redes sociales a través de Facebook, Instagram, Twitter, adicionando los anuncios en Google y gran posicionamiento en buscadores de la web. Todo esto con el fin de tener una presencia importante en el medio digital, la cual va ligado enteramente a las estrategias de marketing, lo cual va ir permitiendo que la marca se vaya consolidando poco a poco.

En la tabla 14 se muestra el presupuesto de marketing anual en base a 3 años.

Tabla 15

Presupuesto de marketing proyectado a 3 años.

PROYECCIÓN A 3 AÑOS				
ACCIONES	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	TOTAL
Desarrollo de la página web	S/ 3,000.00			S/ 3,000.00
Desarrollo de la app		S/ 3,000.00		S/ 3,000.00
Anuncios Google	S/ 4,800.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 9,600.00
Anuncios en redes sociales	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 10,800.00
Influencer	S/ 14,400.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 72,000.00
TOTAL				S/ 98,400.00

Lanzamiento de aplicación móvil

A partir del segundo año, el objetivo es contar con la aplicación móvil; por ello se invertirá presupuesto en marketing en dicho desarrollo, adicional, los anuncios en Google disminuirán a la mitad, ya que en los siguientes años se habrá podido lograr cierto posicionamiento en el sector.

Por otro lado, al ya ser una marca reconocida, se podrá aumentar a 2 el número de influencers que nos ayudaran a mantener la publicidad y promoción en los siguientes años. Y, por último, con respecto a los siguientes años se mantendrá el presupuesto designado a las redes sociales en general.

3.4. Gestión comercial

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

- Atención personalizada.
- Actitud positiva y empática.
- Escucha activa y ofrecer soluciones.
- Incluir procesos automáticos (Bot).
- Canales de búsqueda.

3.4.2. Sistema de ventas

Para garantizar un excelente trato al cliente y facilitar los pagos, implementaremos un sistema de atención al cliente y una plataforma de pagos segura y versátil.

Para ello tendremos en cuenta los siguientes sistemas de ventas:

- **Sistema CRM**

El CRM será una herramienta fundamental para gestionar las relaciones con los compradores y vendedores en la empresa online de ropa. Contribuirá a mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones internas y aumentar la retención de clientes, lo que se traducirá en un crecimiento sostenible y éxito en el mercado.

- Gestión de contactos: El CRM permitirá almacenar y organizar la información de los compradores y vendedores, incluyendo datos de contacto, historial de compras, preferencias y otra información relevante. Esto facilitará la identificación y seguimiento de los clientes, lo que contribuirá a una mejor atención personalizada.
- Seguimiento de interacciones: El sistema registrará las interacciones realizadas con los clientes, ya sea a través de la plataforma de venta, correo electrónico, llamadas telefónicas u otros canales. Esto proporcionará un historial completo de las comunicaciones, lo que ayudará a comprender las necesidades de los clientes y brindar respuestas rápidas y adecuadas.
- Automatización de procesos: El CRM permitirá automatizar tareas y procesos, como el envío de correos electrónicos de confirmación de compra, recordatorios de seguimiento, actualizaciones de pedidos y otras notificaciones relevantes. Esto agilizará las operaciones y mejorará la eficiencia en la comunicación con los clientes.
- Análisis y segmentación de clientes: Mediante el análisis de los datos recopilados en el CRM, se podrá obtener información valiosa sobre los patrones de compra, preferencias y comportamiento de los clientes. Esto permitirá segmentar la base de clientes y personalizar las ofertas y promociones, lo que aumentará la relevancia y efectividad de las acciones de marketing.
- Mejora de la retención de clientes: Al tener acceso a un registro completo de las interacciones con los clientes, se podrá ofrecer un servicio más personalizado y resolver problemas de manera rápida y eficiente. Esto contribuirá a la satisfacción del cliente y a la fidelización, lo que a su vez generará repetición de compras y recomendaciones positivas.

Figura 8

Imagen del software CRM.



- **Redes sociales donde se promocionará nuestro servicio.**

Aprovecharemos el poder de las redes sociales para promocionar nuestros servicios, generar interacción con nuestros clientes y construir una comunidad en línea. Estas estrategias nos permitirán aumentar la visibilidad de nuestra empresa y atraer a más usuarios interesados en la compra y venta de ropa de segunda mano.

- **Buyer persona**

Nos beneficia para lograr una comprensión más profunda del público objetivo, como también nos va permitir la personalización de la oferta, mejorar la comunicación, optimizar la experiencia del cliente y generar leads cualificados. Esto va contribuir a un proceso de ventas más efectivo y a un crecimiento sostenible del negocio en línea. A su vez como objetivo nos ayudara a encontrar sus motivaciones, mayores preocupaciones, necesidades y llegar a determinar cómo nuestro producto o servicio puede satisfacer o dar respuesta a alguna de estas inquietudes.

Figura 9*Buyer Persona.*

CAPÍTULO IV

4. PLAN OPERATIVO

4.2. Diseño del proceso de producción

4.2.1. Insumos

Cuadro 17

Insumos de la producción para la personalización.

INSUMO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDAS
Hilos	S/ 145.00	20 unidades
cierre	S/ 2.00	20 unidades
botón	S/ 0.50	20 unidades
hebillas	S/ 3.00	15 unidades
broches	S/ 1.00	20 unidades
cordón	S/ 2.50	10 ovillos
encaje	S/ 1.00	12 ovillos
ojales	S/ 1.50	2 juegos
elástico	S/ 1.00	2 ovillos
marquilla	S/ 3.00	20 unidades

4.2.2. Materia prima

La materia prima de este plan de negocio será la ropa de segunda mano debido a que tendrá la transformación de un nuevo diseño creado por la empresa.

4.2.3. Materiales

Cuadro 18

Materiales de la producción para personalizados

MATERIALES	VALOR UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDAS
cinta métrica	S/ 2.00	2 unidades
tijeras	S/ 10.00	2 unidades
pulidor	S/ 5.00	3 unidades
lápices	S/ 1.00	3 unidades
reglas	S/ 95.00	1 juego
alfiler	S/ 0.20	20 unidades
maquinaria	S/ 800.00	1 unidad
papel molde	S/ 5.00	3 unidades
descocedor	S/ 7.00	3 unidades
bobinas	S/ 2.00	2 unidades
tiza de sastre	S/ 7.00	5 unidades
aguja	S/ 20	2 unidades

4.2.4. Presentación

Las prendas de segunda mano que se ofrecerá serán de distintas marcas dirigidas a hombres y mujeres de lo cual se obtendrá polos, poleras, buzos, camisas, vestidos y pantalones de distintas tallas a su vez estas podrán ser personalizados en diseño y ajustes de tallas exactas del cliente para ello la empresa tendrá como herramienta un aplicativo donde podrá realizar dicha personalización, así como también encontrará las prendas que tendrá la empresa Descripción del proceso productivo.

4.3. Descripción del proceso productivo

a) Proceso de registro

Los usuarios podrán registrarse en la plataforma a través de la web y/o aplicación, pueden hacerlo a través de su cuenta de Facebook o creando una cuenta con su correo electrónico, luego de ello pueden empezar a interactuar como vendedoras o compradoras completando algunos datos básicos y otros obligatorios para la aprobación de sus cuentas. En el caso de las vendedoras deberán indicar un número de cuenta donde posteriormente se les transferirá el importe por las prendas que vendieron, además deberá elegir con cual de los dos operadores logísticos se asociará para la entrega de sus prendas. En el caso de las compradoras deberán indicar su dirección y un teléfono de contacto para la entrega de sus prendas.

b) Proceso de carga de prendas en la web

Este proceso estará a cargo de las vendedoras, las cuales se encargarán de la publicación y carga del contenido de las prendas que buscan vender a través de la plataforma, para ello se han definido las informaciones obligatorias que deben tener las prenda para poder ser publicadas.

- Descripción de la prenda (Tipo de producto + Color + Talla + Adicional).
- Marca
- Estado de la prenda (Nuevo con etiqueta + Nuevo sin etiqueta + Usado una vez+ Usado).
- Imágenes de la prenda (5 como mínimo, en distintos ángulos).
- Descripción adicional de la prenda, incluir detalles.
- Operador logístico con el trabajará la vendedora, en este punto se informa el lead time de la entrega, el costo del flete.

- Precio de venta de la prenda, aquí se informará cuánto marginará la vendedora por la venta de la prenda. Toda esta información debe ser completada íntegramente para que el sistema permita publicar la prenda en la web. Sin embargo, Star Fashion tendrá la potestad de encender las alarmas y configurar filtros automáticos que permitan identificar datos que hayan sido ingresados y que contengan información dudosa o que no cumplan con todo lo antes expuesto y podrán mantener algunas publicaciones en stand-by para revisarlas con detenimiento y decidir si finalmente pueden ser o no publicadas.

c) Proceso de compra y pago de prendas

El proceso de compra será rápido, seguro y sobre todo muy divertido, las usuarias navegarán entre miles de closets y podrán ver las imágenes de las prendas, el estado en el que se encuentran, etc., lo cual les permitirá escoger entre miles de opciones y tomar una decisión para finalmente cerrar sus compras. Lo único que tienen que hacer es enviar las prendas que han elegido a su carrito de compras, completar los datos de su tarjeta y listo, todos los demás datos como la dirección de entrega, se completarán en automático al colocar el correo electrónico registrado. En cuanto al uso de la web se establecerán las normas de conducta básicas para el correcto uso de la misma y se identificarán también las acciones que corresponden a usos inadecuados, estas acciones conllevarán dependiendo de su impacto a la des publicación de determinadas prendas, bloqueo de cuenta y suspensión definitiva de la cuenta. Para el proceso de pago en una primera etapa sólo se podrán hacer pagos en línea con tarjetas de crédito y débito, finalmente si los datos proporcionados son correctos la compra será aprobada y validada en automático. En el caso de surgir inconvenientes con el sistema del banco al que pertenece la tarjeta, el mismo no debería demorar más de 1 hora útil, por ende, si excede este tiempo los usuarios podrán comunicarse al chat para solicitar que la transacción se revise y de ser posible se agilice el proceso.

d) Proceso de envíos

El vendedor deberá encargarse de la preparación del paquete para enviarlo al comprador, cumpliendo con las indicaciones de dimensiones y otras sugerencias que serán brindadas por el equipo que administra la plataforma, esto con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes. Para los envíos se trabajará con dos operadores logísticos uno de ellos recogerá las prendas de las

direcciones que hayan registrado los vendedores y las dejará en las direcciones registradas por los compradores, esta primera opción será más rápida y tendrá un costo mayor para el comprador. En el caso del segundo operador el vendedor deberá acercarse a las instalaciones del Courier y dejar las prendas que ha vendido, en este caso el tiempo de entrega será más extenso y el costo del flete será menor. En ambos casos el costo del flete es asumido al 100% por el comprador y será cancelado al momento de realizar el pago de la prenda.

e) Proceso de pago a las vendedoras

Las vendedoras deben indicar un número de cuenta al momento de realizar su registro en la web, es aquí donde Star Fashion depositara cada quincena de mes todo el valor de lo vendido durante el periodo anterior (mes completo), este monto puede tardar en visualizarse en la cuenta de la vendedora como máximo 72 horas dependiendo del día que se realizó la transferencia (fines de semana) y de la entidad bancaria.

f) Proceso de pago a los operadores logísticos

Star Fashion solicitara crédito a los operadores logísticos para que los pagos sean realizados a 30 días después de la recepción de las facturas en las cuales se especificara los costos totales por los servicios de recojo y entrega de pedidos realizados en el periodo anterior. Proceso de devolución Se ha definido como política que una vez que se haya concretado una compra, las prendas y/o accesorios adquiridos no podrán ser devueltos, además cada vendedora podrá decidir si aceptará o no devoluciones y está información se mostrará en todos los productos publicados. Por ello se recomienda antes de cerrar una transacción estar 100% seguras de que es lo que se quiere comprar y si se tienen dudas resolverlas con la vendedora a través del tablero en la ficha del producto, esta es la única herramienta que tendrán vendedoras y compradoras para poder comunicarse. Así mismo, sólo en el caso que la prenda/accesorio que se haya recibido diste mucho de lo publicado en la plataforma, ya sea un modelo diferente, de otro color, se encuentre roto o deteriorado, el comprador podrá abrir una incidencia en un máximo de 8 horas después de haber recibido su compra, esta será revisada por el equipo de ST el cual decidirá si procede o no, para ello en una primera instancia solicitará al comprador toda la información necesaria, siendo las imágenes del producto recibido lo más importante. Por último, en el caso que el reclamo proceda, Star Fashion pondrá en contacto a ambas partes para que

puedan coordinar la devolución del producto. Los gastos de envío serán asumidos de manera equitativa por las compradoras y vendedoras. Luego de recibida la confirmación de la devolución del producto por parte de la vendedora, se procederá a devolver el dinero de la transacción a la compradora descontando la mitad del gasto de envío y la otra mitad será descontada a la vendedora en su siguiente venta.

4.4. Diseño y flujogramas

a) Procesos Estratégicos

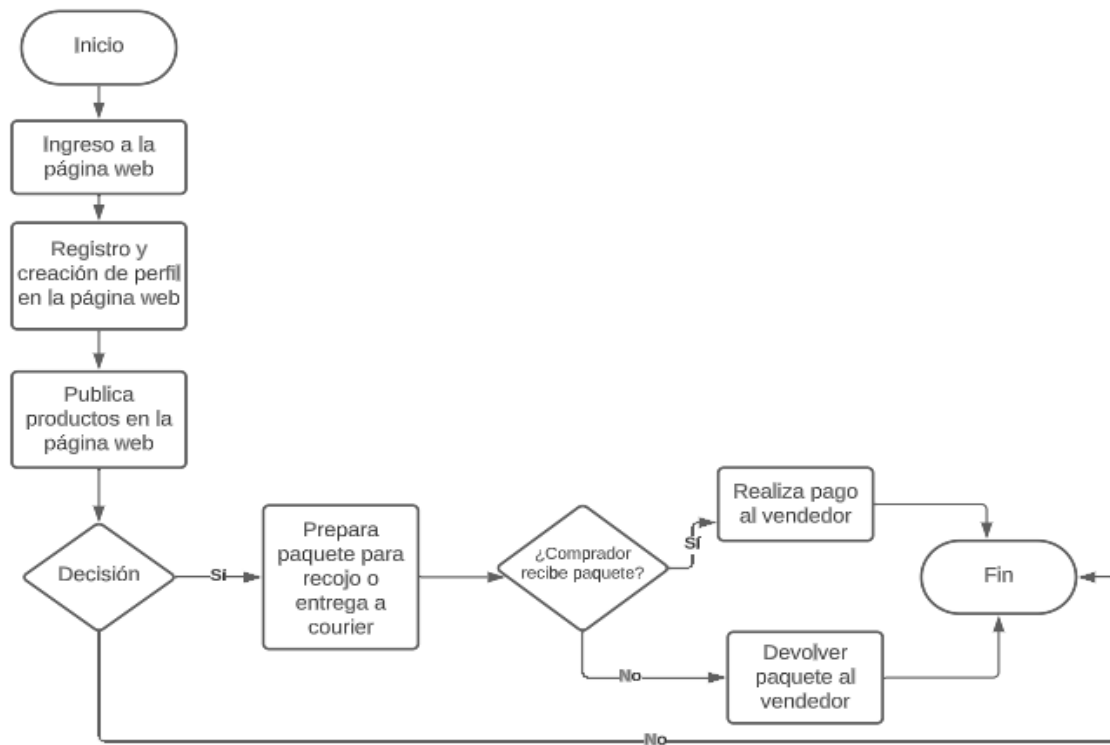
Este proceso está destinado a definir y controlar las metas de la organización, la misión, visión, políticas y estrategias que ejecutemos a corto y largo plazo para cumplir con los objetivos de la empresa, como son: definir el mercado que abordaremos, los plazos de entrega que se establecerán para cumplir eficientemente el servicio, proyección de ventas, entre otros.

b) Procesos Operativos

Mediante este proceso se establecerán las estrategias a implementar para lograr el objetivo de la organización que es cumplir con los objetivos de marketing establecidos, mediante los cuales se realizarán actividades como la relación directa con las influencers para la difusión de la página web y progresivamente lograr una continua captación de usuarios que se mantengan activos constantemente en la plataforma.

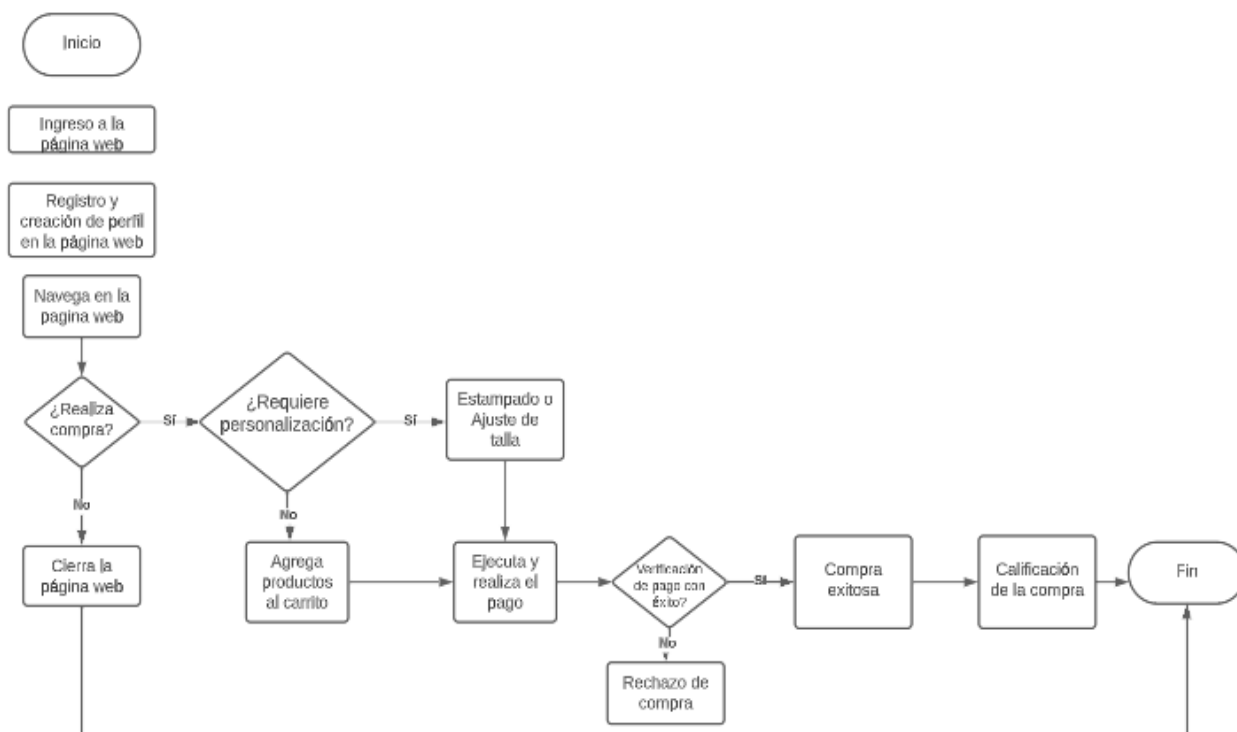
c) Procesos de Apoyo

Son los procesos que abarcan las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de los procesos operativos, en este caso una vinculación directa con las áreas de marketing, administración y finanzas, y operaciones los cuales ayudaran a la empresa a tener una mejor organización dentro de la empresa para así tener satisfechos a nuestros clientes.

Figura 10*Proceso de venta.***Identificación de proceso crítico**

- El contenido de la publicación no cumple con los estándares requeridos en cuanto a descripciones e imágenes, ocasionado que este no sea atractivo para la venta, afectando directamente los intereses de ambas partes.

Solución: Configurar el sistema para que no permita hacer publicaciones sin los datos requeridos. Además, se implementará una guía o pauta detallando los pasos para lograr una eficiente y óptima publicación.

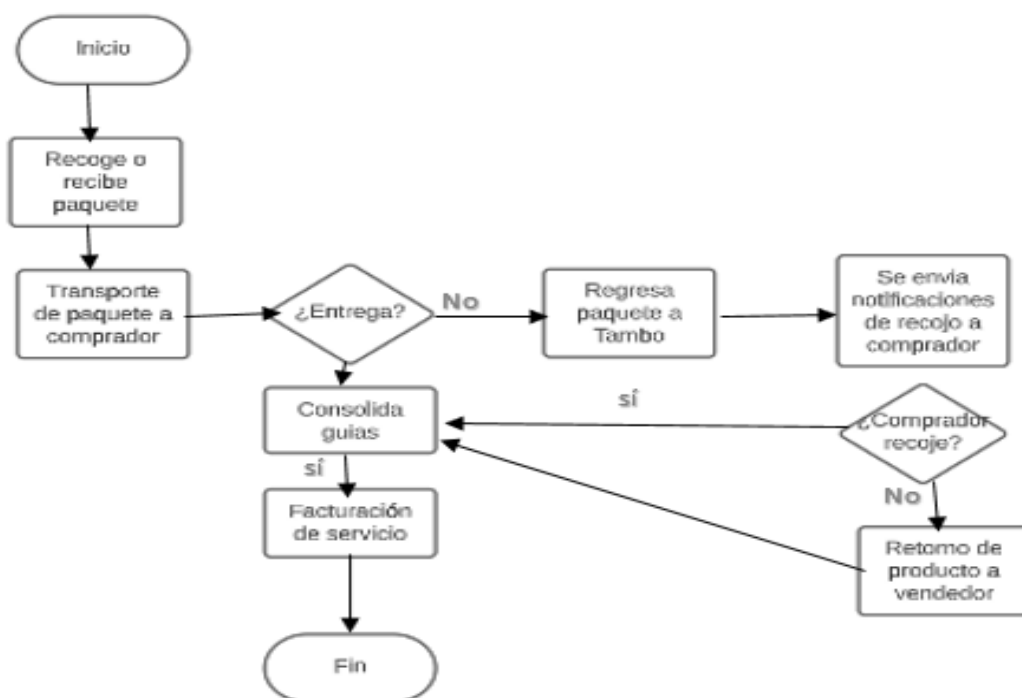
Figura 11*Proceso de compra***Identificación de proceso crítico**

- Cualquier problema que pueda ocurrir durante el proceso de pago y que ocasiona demora en el mismo, ya sea por verificaciones por parte del banco, temas sistémicos en general u otro que impida realizar con éxito la compra del cliente.

Solución: La alternativa de solución que se implementará será de darle la opción de reservar la prenda por 48 horas, con el fin de no perder la opción de adquirir la prenda deseada. Otro punto importante que se considerará, es que, si en la verificación realizada por el banco se detecta que ha habido un intento de fraude con el medio de pago, pues en automático la prenda u accesorio se liberará.

- El comprador no se encuentre satisfecho con el pedido recibido, ya que considera que no cumple con las condiciones estipuladas y ofrecidas en la publicación.

solución: El comprador podrá aperturar una incidencia a través del chat box, el cual será revisado por el equipo de Star Fashion y así determinar si su queja procede o no.

Figura 12*Proceso de envío.***Identificación de proceso crítico:**

- El Courier no encuentra la dirección, o por algún motivo, no llegó la compra a su destino en el plazo estimado.

Solución: Contar con un servicio de tracking, el cual permita tanto a los usuarios como a los administradores, saber la ruta del pedido o en qué punto se encuentra, de tal manera que se le pueda dar las indicaciones necesarias para llegar al destino.

4.5. Capacidad de producción

Los siguientes cuadros 19,20,21 y 22 se observa la cantidad de horas y la capacidad de producción de prendas personalizadas diarias, mensuales y anuales.

Cuadro 19

Cantidad de horas de producción personalizados.

CAPACIDAD	HORAS LABORALES	UNIDADES DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD DE HORAS DE PRODUCCIÓN
Producción de unidad productiva	8 h	20unidades	160

Cuadro 20

Capacidad de producción personalizada diaria.

CAPACIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	HORAS DISPONIBLES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA
Producción para un producto	2h	240	120

Cuadro 21

Capacidad de producción personalizada mensual.

CAPACIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA	DÍAS LABORALES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL
Producción mensual	120	26	3120

Cuadro 22

Capacidad de producción anual.

CAPACIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	DÍAS LABORALES AL AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL
Producción anual	3120	317	989040

4.6. Aprovisionamiento y logística**Proveedores**

Los principales proveedores de la web serán las vendedoras(es) que publicarán sus productos, con el fin de venderlos mediante la plataforma, como se indicó en el punto anterior, tendrán que cumplir ciertas políticas y normas para poder subir sus productos.

En cuanto a los precios, las vendedoras(es) fijarán los precios de todos sus productos, dependiendo del tipo de prenda y del estado en el que se encuentre y la plataforma marginara el 30% de cada transacción por el servicio de intermediación.

Operadores logísticos

Se trabajará con dos opciones de operadores logísticos.

- **Motorizados:** Recogen los productos de la dirección registrada por la vendedora y la entregan en la dirección registrada por la compradora.

Tiempo de entrega: Hasta 24 horas.

Costo Flete: Entre S/10 y S/15 (dependiendo del volumen y distancia)

- **Correo:** La vendedora deberá dejar los productos en la oficina de correo y este se encargará de entregarlos en la dirección registrada por la compradora.

Tiempo de entrega: Entre 24 y hasta 72 horas.

Costo Flete: S/5 y S/10 (dependiendo del volumen y distancia)

- Disponer de almacenes donde guardar y tener organizadas las prendas.
- Desarrollar un sistema eficaz de gestión de inventarios para llevar un control de existencias y determinar el ritmo de pedidos.

La gestión de compras y la gestión de inventarios son importantes para la empresa, debido a que me ayudará a tener más orden y control en el área de almacén.

Para ello tenemos cinco fases:

- Identificación de necesidades, así como la manera en que deben ser satisfechas.
- Selección de proveedores, previa investigación del mercado.
- Análisis de ofertas y negociación con el proveedor.
- Seguimiento y vigilancia de la mercancía.
- Control cualitativo y cuantitativo.
- Gestión y organización de los diferentes materiales recibidos.

4.7. Layout del negocio

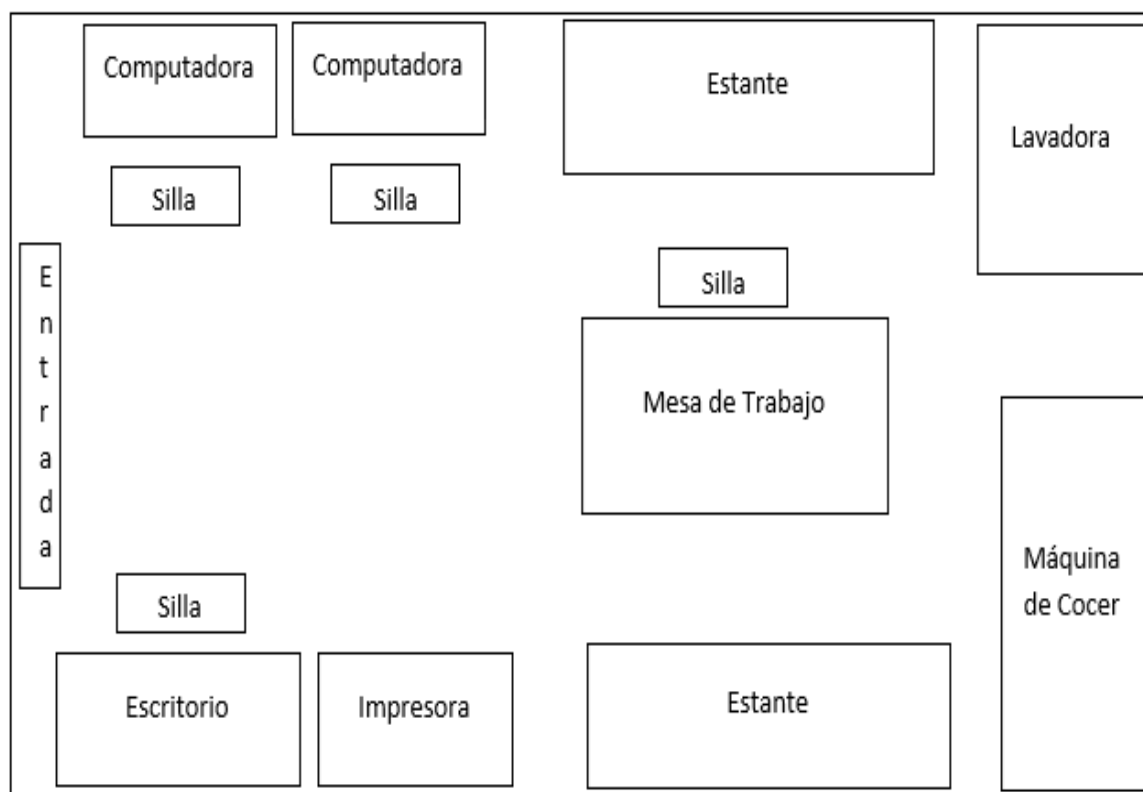
Star Fashion es una empresa on-line por ende la distribución de sus instalaciones está dividida en dos ítems.

- a) **Física:** En la figura 14 se observa una oficina con dos espacios

- Área administrativa, área donde se realizarán las coordinaciones respectivas de las actividades de la empresa.
- Área de producción donde se realizarán las personalizaciones de las prendas.

Figura 13

Layout del negocio.



- b) Tecnológica: Acceso a la página web y de la aplicación de celular.

4.8. Plan de operaciones

Con el fin de garantizar la calidad de los productos que serán vendidos a través de la plataforma “Star Fashion”, se implementarán políticas y normas básicas para la publicación de las prendas y accesorios, en este punto será obligatorio cargar por lo menos cinco imágenes, donde se vea el producto completo y de forma nítida, pueden ser imágenes en distintos ángulos o incluso llevando el producto puesto para apreciarlo mejor, el mínimo de imágenes será de cinco, de lo contrario el sistema te recordará completar este espacio antes de publicar tu venta.

Además, se hará una revisión a todas las primeras publicaciones de los

usuarios nuevos y una revisión semanal aleatoria a los usuarios ya registrados con el fin de supervisar que los productos que estén publicando cumplan con los requisitos en cuanto al contenido y que la calidad de las prendas sea la adecuada para ser vendida a través de la web, de encontrar algún producto fuera del estándar, este será inactivado o eliminado dependiendo del caso.

Por último, se implementará un sistema a de valoración entre los usuarios que interactúan, es decir compradores y proveedores, esto para dar a conocer a las compradoras que tanto recomendarían o no los productos de una determinada proveedora.

CAPÍTULO V

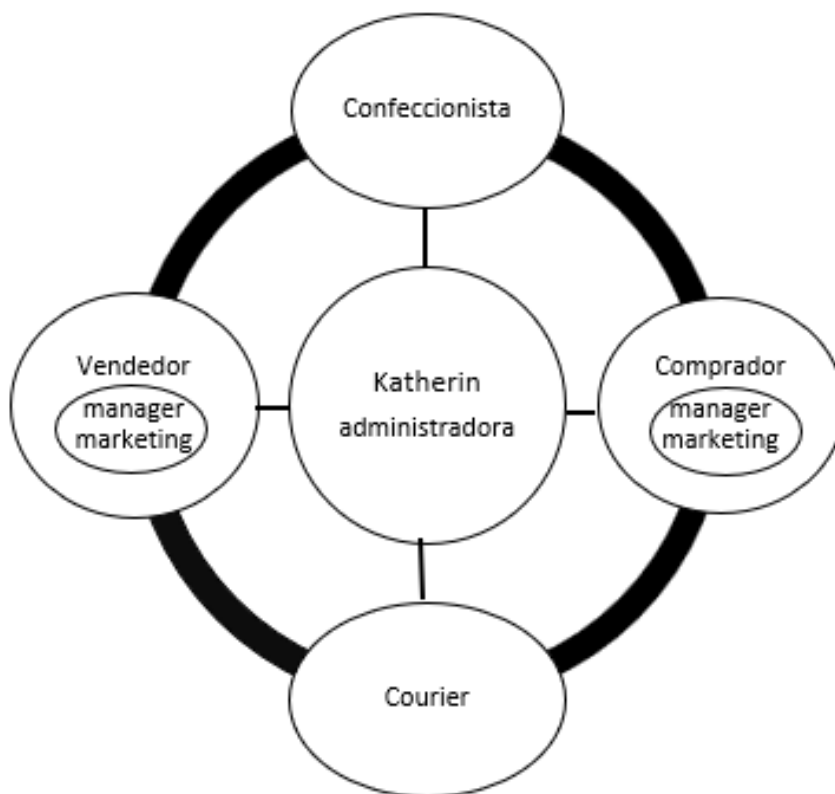
5. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estructura organizacional

El organigrama de Star Fashion será circular ya que este facilitara a la organización de la empresa en la rapidez de sus labores de cada área, estará conformado por el gerente general, quién será el encargado de ser el representante legal de la organización ante las entidades públicas y privadas, y a su vez ser la persona que lidere y coordine la planificación estratégica de las operaciones que conlleva el correcto funcionamiento de la organización. Asimismo, tendrá a su cargo velar y guiar a todas las áreas de la empresa para su buen rendimiento. Por último, se contará con los servicios de un Community Manager, quién reportará directamente el área de Marketing de la empresa y con los servicios de un contador quien llevará la contabilidad anual de la empresa.

Figura 14

Organigrama circular de la empresa.



5.2. Filosofía y Cultura Organizacional

Star Fashion tendrá como política de motivación el reconocimiento a sus colaboradores por medio de diferentes técnicas que garanticen su satisfacción. Se premiarán los logros tanto de manera económica como a través de otro tipo de reconocimiento. Además, se facilitará la promoción y el crecimiento dentro de la organización, los colaboradores deben estar convencidos de que si se esfuerzan podrán ser considerados para puestos de mayor jerarquía. Así mismo, se propondrán retos de acuerdo al perfil de cada colaborador lo que los ayudará a demostrar que pueden superarse y en línea a la política de capacitaciones, se capacitará constantemente a los colaboradores para formarlos y que puedan desarrollarse integralmente.

Por último y adicionalmente a lo que indica la ley sobre la normativa de seguridad y salud en el trabajo, la empresa tiene la filosofía basada en la promoción de la salud y el bienestar de sus colaboradores, esta se verá reflejada en detalles como higiene y comodidad en el puesto de trabajo y medidas anti estrés.

5.3. Cuadro de puestos y Funciones

La descripción de puestos de trabajo es una actividad previa a los procesos de reclutamiento, la cual reviste gran importancia, puesto que constituye la hoja de ruta a seguir para definir las características del candidato y del perfil adecuado para ocupar determinado puesto.

Dentro de los procesos de los que se encarga el Departamento de Recursos Humanos de una empresa, la selección de personal ocupa una gran parte del tiempo y los recursos, puesto que su objetivo consiste en escoger al candidato o candidata ideal.

Conscientes de la importancia que tiene esta actividad para las empresas, en este artículo Appvizer te cuenta cómo hacer una descripción de actividades laborales eficaz y te proporciona elementos que te serán útiles para asegurar la calidad de tu reclutamiento.

En el cuadro 23 y 24 observamos el cuadro del perfil y funciones del gerente general y de la confeccionista estos puestos serán importantes para la empresa lo cual están dentro de planillas

Cuadro 23

Cuadro del perfil y funciones del gerente general.

Gerente General	Descripción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Es responsable de coordinar y liderará las estrategias generales de la organización en el corto y largo plazo. - Celebra y firma contratos y obligaciones con otras entidades sean públicas o privadas. - Toma decisiones, supervisa las funciones de la gerencia y es un líder dentro de ésta. - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, además evalúa y aprueba la emisión de los Estados Financieros. - Aprobación del presupuesto anual de cada área de la empresa. - Aprueba y firma títulos valores relacionados a los pagos comerciales de los flujos de efectivo semanal.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Título Carrera de Administración, Finanzas, Negocios Internacionales o Marketing. - Conocimiento de Microsoft Office a nivel intermedio. - Conocimiento de herramientas de gestión e indicadores financieros. - Experiencias de 2 años en puesto similares

Cuadro 24

Cuadro del perfil y funciones del confeccionista.

Cuadro del perfil

Confeccionista	Descripción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ser práctico y tener buenas habilidades manuales. - Trabajar con rapidez y precisión. - Tener conocimientos básicos sobre los materiales y telas que se utilizan para este trabajo. - Ser capaz de seguir instrucciones. - Tener buena vista.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel educativo completo, certificado de estudios de corte y confección - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios. - Buen comunicador tanto oral como escrita - Un (1) año de experiencia en puestos similares, aprobación del examen teórico y práctico.

5.4. Funciones específicas de cada puesto

- **Puesto: Gerencia General**

El gerente general tiene la responsabilidad legal de garantizar el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de la empresa. Esto implica mantenerse actualizado sobre la legislación, obtener los permisos y licencias necesarios, y supervisar de cerca el cumplimiento legal en todos los niveles de la organización. Al hacerlo, el gerente general protege los intereses de la empresa y contribuye a su éxito a largo plazo.

- **Puesto: Manager Digital**

El manager digital desempeña un papel clave en la gestión y desarrollo de la plataforma de Star Fashion. Su función implica reportar sus actividades a la gerencia general y estar sujeto a la posibilidad de ser removido en cualquier momento. Para mejorar en este rol, es fundamental establecer una comunicación efectiva y recibir el apoyo necesario de la gerencia general.

- **Puesto: Confeccionista**

El confeccionista debe ser práctico, tener habilidades manuales sólidas y trabajar con rapidez y precisión. Además, debe tener conocimientos básicos sobre los materiales y telas utilizados en la confección. Mantenerse actualizado y estar abierto a aprender y mejorar constantemente son aspectos clave para desarrollar y mejorar en esta función.

5.5. Planificación estratégica de recursos humanos

Recursos humanos establecerá una estrategia de observación desde que ingresan a la empresa para ello se colocara una persona filtro dentro de los postulantes para así poder observar el comportamiento que muestra y si es favorable para la empresa.

5.5.1. Área responsable

El gerente general estará a cargo de velar por la contratación del personal como el manejo de la empresa.

5.5.2. Estrategia organizacional

Star Fashion en la medida de su crecimiento, desarrollará las siguientes políticas organizacionales, con la finalidad de cumplir

eficientemente todas las estrategias planteadas. A continuación, detallamos las políticas bajo las cuales todo el personal deberá regirse:

a) Políticas de servicio.

Para garantizar una total satisfacción del cliente con el servicio que ofrece Star Fashion, se detalla a continuación el proceso de atención e información de interés para los usuarios (proveedor y comprador). Las políticas de servicio incluyen: - Sistema de información precisa y detallada sobre el funcionamiento y políticas de la página web.

- Sistema de gestión de reclamos y buzón de sugerencias.
- Dar respuesta a los requerimientos y/o consultas en los tiempos estimados.
- Entregar los productos en las fechas pactadas.
- Atención las 24 horas del día todos los días de la semana.

b) Reglamento interno de trabajo.

El reglamento contiene las normas de las relaciones internas de la empresa con el trabajador, además, es una herramienta importante ante cualquier tipo de conflicto que pudiese presentarse dentro de la empresa, cada trabajador deberá de leer y firmar comprometiéndose a respetar las normas y lineamientos que este documento contiene.

- El horario de trabajo será de lunes a viernes de 08:00 am – 05:00 horas
- El tiempo considerado para la alimentación será de 1 hora,
- La jornada laboral no excederá las 48 horas semanales.

c) Políticas de reclutamiento y selección de personal

Este proceso se encontrará a cargo del área de Administración y Operaciones quienes velarán por contratar a personal con los perfiles adecuados de acuerdo al puesto a ocupar, de esta manera se elegirá al mejor postulante para asegurar un rendimiento eficiente.

5.6. Descripción de los principales procesos

5.6.1. Reclutamiento de colaboradores

Para el reclutamiento general del personal de la organización cuyas actividades requerirán, con el pasar del tiempo y el crecimiento de usuarios en la página web, el incremento de personal en la planilla de la empresa, se utilizarán las bolsas laborales del mercado actual y redes sociales de trabajo, con el fin de poder reclutar a los futuros candidatos que podrían ser

considerados para formar parte de la organización, las cuales serán las siguientes:

- Computrabajo.com
- Linked in
- Bumeran.com
- Laborum.com

5.6.2. Selección de Personal.

El proceso de selección en Star Fashion es crucial para encontrar al personal idóneo y asegurar que se ajusten al perfil requerido. Para ello, implementaremos un enfoque riguroso y efectivo que involucra varias etapas de evaluación. A continuación, se detallan las principales fases del proceso de selección:

- Evaluación de currículum: Realizaremos una revisión exhaustiva de los currículos de los candidatos para evaluar su formación académica, estudios técnicos o universitarios, y cualquier experiencia relevante en el sector de la moda o ventas. También prestaremos atención a los logros y reconocimientos que los candidatos hayan obtenido en sus trabajos anteriores. Este análisis nos permitirá seleccionar a aquellos candidatos cuyas habilidades y experiencias estén alineadas con los requisitos del puesto.
- Entrevista personal: Los candidatos preseleccionados serán convocados a una entrevista personal. Durante esta etapa, realizaremos preguntas detalladas sobre su trayectoria profesional, habilidades técnicas, competencias relevantes y su conocimiento del mercado de ropa de segunda mano. Además, buscamos identificar aspectos como su motivación, capacidad de adaptación, trabajo en equipo y orientación al cliente. A través de esta entrevista, buscamos conocer a los candidatos en profundidad y evaluar su adecuación cultural y personalidad para integrarse al equipo de Star Fashion.
- Pruebas psicométricas: Como parte del proceso de selección, se aplicarán pruebas psicométricas a los candidatos. Estas pruebas nos ayudarán a evaluar aspectos como habilidades cognitivas, competencias emocionales, aptitudes y rasgos de personalidad relevantes para el desempeño exitoso en el puesto. Los resultados de estas pruebas

complementarán la información obtenida en la entrevista personal y nos proporcionarán una visión más completa de los candidatos.

- Verificación de referencias: Para asegurar la veracidad de la información proporcionada por los candidatos, llevaremos a cabo una verificación de referencias laborales. Nos pondremos en contacto con las referencias proporcionadas por los candidatos y recopilaremos información sobre su desempeño laboral, habilidades, fortalezas y áreas de mejora. Esta etapa nos ayudará a confirmar la idoneidad y confiabilidad de los candidatos seleccionados.

Al seguir este proceso de selección, buscamos encontrar a los candidatos más aptos y alineados con los valores, competencias y requisitos del puesto en Star Fashion. Nos aseguraremos de contar con un equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido, que contribuya al éxito y crecimiento de la empresa.

Cabe mencionar que, en Star Fashion, valoramos la diversidad y promovemos la igualdad de oportunidades en el proceso de selección, evitando cualquier tipo de discriminación por motivos de género, raza, origen étnico, religión u orientación sexual.

5.6.3. Contratación

Una vez que el candidato ha sido seleccionado y se ha decidido su contratación, se procederá a formalizar el proceso mediante la firma de un contrato laboral. Para ello, es necesario que el candidato presente la documentación requerida, que incluye:

- Documento de Identidad (DNI): El candidato deberá presentar su DNI original y una copia legible del mismo. Esto es necesario para verificar su identidad y tener registro de sus datos personales.
- Constancias laborales: Se solicitarán constancias laborales o certificados de empleo que respalden la experiencia y el historial laboral del candidato. Estos documentos pueden ser proporcionados por empleadores anteriores y ayudarán a validar la información proporcionada en el proceso de selección.
- Antecedentes policiales: Se requerirá al candidato presentar una constancia de antecedentes policiales actualizada. Esto se realiza con el fin de asegurar que no existan impedimentos legales para su

contratación y garantizar la seguridad tanto del empleado como de la empresa.

Es importante destacar que la presentación de esta documentación es un requisito obligatorio para formalizar la contratación y cumplir con las normativas laborales y legales vigentes. Además, esta documentación respalda la veracidad de la información proporcionada por el candidato durante el proceso de selección.

Una vez que se ha verificado y validado la documentación presentada, se procederá a la firma del contrato laboral, donde se establecerán los derechos y obligaciones tanto del empleado como de la empresa. Este contrato será el marco legal que regirá la relación laboral, y deberá ser leído y comprendido por ambas partes antes de su firma.

Esto nos garantiza la transparencia, el cumplimiento de las normativas y la seguridad tanto para el empleado como para la empresa.

5.6.4. Inducción

Durante el proceso de inducción en Star Fashion, nos aseguraremos de brindar una presentación completa y detallada para dar la bienvenida a los nuevos miembros del equipo. A continuación, se describen los aspectos clave que se abordarán durante la inducción:

- Presentación del equipo Star Fashion: Comenzaremos presentando a los miembros del equipo y sus respectivos roles y responsabilidades dentro de la empresa. Esto ayudará a los nuevos empleados a familiarizarse con sus colegas y comprender cómo cada persona contribuye al éxito de la organización.
- Misión, visión y valores: Compartiremos la misión y visión de Star Fashion, que reflejan nuestros objetivos a largo plazo y la dirección estratégica de la empresa. También destacaremos los valores fundamentales de la empresa, como la integridad, la calidad y la innovación, que guían nuestras acciones y decisiones en el día a día.
- Políticas organizacionales: Durante la inducción, presentaremos las políticas y normas de la empresa que deben ser seguidas por todos los miembros del equipo. Esto incluirá temas como el código de conducta, la política de igualdad de oportunidades, la confidencialidad y cualquier otra política relevante para el entorno de trabajo.

- **Objetivos estratégicos:** Discutiremos los objetivos estratégicos de la empresa, que se alinean con nuestra visión a largo plazo. Esto permitirá a los nuevos empleados comprender la dirección en la que nos estamos moviendo y cómo su trabajo individual contribuye al logro de esos objetivos.
- **Estructura organizativa:** Presentaremos la estructura organizativa de Star Fashion, mostrando cómo se dividen los departamentos y cómo se lleva a cabo la comunicación y colaboración entre ellos. Esto ayudará a los empleados a comprender cómo encajan dentro de la estructura y cómo pueden colaborar eficientemente con otros equipos.
- **Procesos y flujos de trabajo:** Explicaremos los principales procesos y flujos de trabajo en Star Fashion, desde la gestión de inventario y el procesamiento de pedidos hasta el servicio al cliente y la entrega de productos. Esto ayudará a los nuevos empleados a comprender cómo se llevan a cabo las operaciones diarias y cómo pueden contribuir a su eficiencia y mejora continua.
- **Beneficios y programas para empleados:** Durante la inducción, informaremos a los nuevos empleados sobre los beneficios y programas disponibles para ellos, como seguros de salud, opciones de capacitación y desarrollo profesional, programas de bienestar y cualquier otro beneficio ofrecido por la empresa.
- **Sesión de preguntas y respuestas:** Al finalizar la presentación, se dedicará tiempo para que los nuevos empleados realicen preguntas y aclaren cualquier duda que puedan tener. Esto fomentará una comunicación abierta y permitirá aclarar cualquier información adicional necesaria.

5.6.5. Desarrollo de personal

Reconocemos la importancia de invertir en el desarrollo profesional de nuestros colaboradores. Por ello, implementaremos un plan integral de capacitación que garantice el crecimiento y la adquisición de nuevas habilidades por parte de nuestro equipo. A continuación, se detallan los aspectos clave de nuestras capacitaciones:

- **Temas comerciales y digitales:** Nuestro plan de capacitación se enfocará en temas relacionados con el comercio y el ámbito digital. Esto incluirá cursos y talleres sobre marketing digital, gestión de ventas, estrategias de comercio electrónico, análisis de mercado, entre otros. Estas capacitaciones ayudarán a nuestros colaboradores a entender las últimas tendencias y herramientas

en el ámbito comercial y digital, permitiéndoles aplicar estos conocimientos en su trabajo diario.

- Convenios con instituciones especializadas: Estableceremos convenios con instituciones educativas y centros de capacitación reconocidos en el área. Estos acuerdos nos permitirán acceder a programas de formación especializados y actualizados, brindando a nuestros colaboradores oportunidades de capacitación de calidad. A través de estos convenios, podremos ofrecer cursos, diplomados o certificaciones que estén alineados con las necesidades del negocio y las aspiraciones profesionales de nuestros empleados.
- Desarrollo de habilidades blandas: Reconocemos la importancia de las habilidades blandas en el éxito de nuestros colaboradores. Por ello, incluiremos capacitaciones enfocadas en el desarrollo de habilidades como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, el liderazgo, la resolución de problemas y la adaptabilidad al cambio. Estas habilidades son fundamentales para fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y para que nuestros empleados puedan enfrentar los desafíos diarios con éxito.
- Evaluación de desempeño y planes de acción: Implementaremos un sistema de evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización. Esta evaluación nos permitirá identificar las fortalezas y áreas de mejora de nuestros colaboradores. En base a los resultados, desarrollaremos planes de acción personalizados que incluyan capacitaciones específicas para potenciar las habilidades y competencias de cada empleado. Estos planes estarán diseñados para fomentar el crecimiento profesional y alinear la línea de carrera de nuestros colaboradores con las metas y objetivos de la empresa.

Nuestro objetivo es garantizar que nuestros empleados estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar su máximo potencial y contribuir al éxito de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de costos

6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

Tabla 16

Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/ 6,599.90	S/ 1,026.00
COSTOS DIRECTO				S/1,200.00	S/606.00
INSUMOS DE PERSONALIZACIÓN					S/350.00
Hilos	S/ 145.00	1	1 JUEGO DE 20 UNIDADES		S/ 145.00
cierre	S/ 2.00	20			S/ 40.00
botón	S/ 0.50	20			S/ 10.00
hebillas	S/ 3.00	15			S/ 45.00
broches	S/ 1.00	20			S/ 20.00
cordón	S/ 2.50	10			S/ 25.00
ojales	S/ 1.50	2	2 JUEGOS		S/ 3.00
Elástico	S/ 1.00	2	2 OVILLOS		S/ 2.00
Marquilla	S/ 3.00	20			S/ 60.00
MATERIALES DE PRODUCCIÓN					S/ 256.00
cinta métrica	S/ 2.00	2			S/ 4.00
tijeras	S/ 10.00	2			S/ 20.00
pulidor	S/ 5.00	3			S/ 15.00
lápices	S/ 1.00	3			S/ 3.00
reglas	S/ 95.00	1	1juego		S/ 95.00
Alfiler	S/ 0.20	20			S/ 4.00
Papel molde	S/ 5.00	3			S/ 15.00
Descocedor	S/ 7.00	3			S/ 21.00
Bobinas	S/ 2.00	2	UNIDAD		S/ 4.00
Tiza de sastre	S/ 7.00	5			S/ 35.00
Agujas	S/ 20.00	2	2juegos		S/ 40.00
MANO DE OBRA DIRECTA				S/1,200.00	
Confeccionista	S/ 1,200.00	1	PERSONAL	S/ 1,200.00	
COSTOS INDIRECTOS				S/5,399.90	S/420.00
GASTOS DE SERVICIOS				S/79.90	S/300.00
Internet	S/ 79.90	mes	SERVICIO	S/ 79.90	
Servicio(luz, agua)	S/ 300.00	mes	SERVICIO		S/ 300.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/2,780.00	
Gerente general	S/ 1,400.00	1	PERSONAL	S/ 1,400.00	
Digital Manager Marketing	S/ 1,300.00	1	PERSONAL	S/ 1,300.00	
Contador	S/ 80.00	1	PERSONAL	S/ 80.00	
GASTOS DE VENTAS				S/500.00	
mantenimiento de la plataforma	S/ 50.00	1		S/ 50.00	
mantenimiento de la app	S/ 50.00	1		S/ 50.00	
Alquiler de Tambo	S/ 400.00	1		S/ 400.00	
GASTO DE COMPRA				S/ 240.00	S/120.00
Empaque	S/ 0.80	150	UNIDADES		S/ 120.00
Polo de la empresa	S/ 80.00	3		S/ 240.00	
GASTOS DE PUBLICIDAD				S/ 1,800.00	
Publicidad	S/ 1,800.00	1		S/ 1,800.00	
COSTO TOTAL					S/ 7,625.90

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

Tabla 17

Gastos administrativos y gastos de ventas

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/2,780.00
Gerente general	S/ 1,400.00	1	PERSONAL	S/ 1,400.00
Digital Manager Marketing	S/ 1,300.00	1	PERSONAL	S/ 1,300.00
Contador	S/ 80.00	1	PERSONAL	S/ 80.00
GASTOS DE VENTAS				S/100.00
mantenimiento de la plataforma	S/ 50.00	1		S/ 50.00
mantenimiento de la app	S/ 50.00	1		S/ 50.00

6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta)

Tabla 18

Tabla de pago de impuestos.

Cuadro IGV	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV ventas		S/ 4,599.72	S/ 4,646.06	S/ 4,692.99	S/ 4,740.39	S/ 4,837.13	S/ 4,935.85	S/ 5,036.58	S/ 5,192.35	S/ 5,352.94	S/ 5,518.50	S/ 5,748.43	S/ 5,987.95
IGV compras	S/ 3,268.08	S/ 64.80	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20
IGV Administ.		S/ 500.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40
IGV gastos ventas		S/ 90.00	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60
TOTAL, CRÉDITO/ DÉBITO FISCAL	-S/ 3,268.08	S/ 3,944.52	S/ 1,443.86	S/ 1,490.79	S/ 1,538.19	S/ 1,634.93	S/ 1,733.65	S/ 1,834.38	S/ 1,990.15	S/ 2,150.74	S/ 2,316.30	S/ 2,546.23	S/ 2,785.75
NETO A PAGAR PERIODO	S/ 0.00	S/ 676.44	S/ 2,120.30	S/ 3,611.09	S/ 5,149.28	S/ 6,784.21	S/ 1,733.65	S/ 1,834.38	S/ 1,990.15	S/ 2,150.74	S/ 2,316.30	S/ 2,546.23	S/ 2,785.75

Tabla 19

Cuadro de IGV proyectado a 3 años.

Cuadro IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
IGV ventas	S/ 61,289	S/ 70,482	S/ 77,530
IGV compras	S/ 33,111	S/ 33,111	S/ 33,111
IGV Administ.	S/ 857	S/ 857	S/ 857
IGV gastos ventas	S/ 1,912	S/ 1,912	S/ 1,912
TOTAL CRÉDITO/ DÉBITO FISCAL	S/ 22,141	S/ 34,603	S/ 41,651

6.2. Presupuesto

6.2.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 20

Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
POLOS	S/ 7,518	S/ 7,593	S/ 7,670	S/ 7,747	S/ 7,905	S/ 8,067	S/ 8,231	S/ 8,486	S/ 8,748	S/ 9,019	S/ 9,395	S/ 9,786
POLERAS	S/ 3,318	S/ 3,352	S/ 3,386	S/ 3,420	S/ 3,490	S/ 3,561	S/ 3,634	S/ 3,746	S/ 3,862	S/ 3,981	S/ 4,147	S/ 4,320
CAMISAS	S/ 3,714	S/ 3,752	S/ 3,790	S/ 3,828	S/ 3,907	S/ 3,986	S/ 4,068	S/ 4,193	S/ 4,323	S/ 4,457	S/ 4,643	S/ 4,836
PANTALONES	S/ 5,418	S/ 5,472	S/ 5,527	S/ 5,583	S/ 5,697	S/ 5,813	S/ 5,932	S/ 6,115	S/ 6,305	S/ 6,500	S/ 6,770	S/ 7,053
TOTAL	S/ 19,968	S/ 20,169	S/ 20,373	S/ 20,579	S/ 20,999	S/ 21,427	S/ 21,864	S/ 22,541	S/ 23,238	S/ 23,957	S/ 24,955	S/ 25,995

6.2.2. Presupuesto de ventas.

Tabla 21

Presupuesto de ventas

1 AÑO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
POLOS	1253	1265	1278	1291	1318	1344	1372	1414	1458	1503	1566	1631
POLERAS	553	559	564	570	582	593	606	624	644	664	691	720
CAMISAS	619	625	632	638	651	664	678	699	721	743	774	806
PANTALONES	774	782	790	798	814	830	847	874	901	929	967	1008
TOTAL	3199	3231	3264	3297	3364	3433	3503	3611	3723	3838	3998	4165

6.2.3. Presupuesto de producción

Se realiza según mi demanda, porque Star Fashion que está en rubro de ventas online no puede tener inventario de mis productos, porque se trabaja por pedido, entonces mi producción va de acuerdo con la demanda proyectada y eso será lo que se producirá.

Tabla 22

Presupuesto de producción

1 AÑO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
POLOS	1253	1265	1278	1291	1318	1344	1372	1414	1458	1503	1566	1631
POLERAS	553	559	564	570	582	593	606	624	644	664	691	720
CAMISAS	619	625	632	638	651	664	678	699	721	743	774	806
PANTALONES	774	782	790	798	814	830	847	874	901	929	967	1008
TOTAL	3199	3231	3264	3297	3364	3433	3503	3611	3723	3838	3998	4165

Tabla 25*Presupuesto de gasto de ventas*

7. ANUAL													
ACCIONES	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Desarrollo de la página web	3000.00												3000.00
Anuncios googlee	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00
Anuncios en redes sociales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00
Bloggers	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	14400.00
TOTAL													24600.00

Tabla 26*Presupuesto de gasto de ventas proyectado a 3 años*

PROYECCIÓN A 3 AÑOS				
ACCIONES	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	TOTAL
Desarrollo de la pagina web	S/ 3,000.00			S/ 3,000.00
Desarrollo de la app		S/ 3,000.00		S/ 3,000.00
Anuncios google	S/ 4,800.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 9,600.00
Anuncios en redes sociales	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 10,800.00
Bloggers	S/ 14,400.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 72,000.00
TOTAL				S/ 98,400.00

6.2.6. Presupuesto de inversiones

En la tabla 18 observamos el total de activo fijo, activo intangible y el capital de trabajo que va requerir la empresa

Tabla 27*Inversión en activos fijos tangibles*

Detalle de activo fijo	Unidades	Precio unitario	Valor de la adquisición total
Sillas	S/ 4.00	S/ 80.00	S/ 320.00
Mesa de trabajo	S/ 1.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Estantes	S/ 2.00	S/ 200.00	S/ 400.00
Escritorio	S/ 2.00	S/ 250.00	S/ 500.00
Computadora	S/ 2.00	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Impresora	S/ 1.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Máquina de coser remalladora	S/ 1.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Máquina de coser recta	S/ 1.00	S/ 700.00	S/ 700.00
Máquina recubridora	S/ 1.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Total			S/ 8,070.00

En la tabla 19 se muestra la depreciación de activos fijos, cabe recalcar que según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), considera la depreciación de los equipos según lo indicado.

Tabla 28*Depreciación de activos fijo.*

DESCRIPCION	MONTO DE LA INVERSION	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Sillas	S/ 320.00	S/ 10.00	10%	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 96.00	S/ 224.00
Mesa de trabajo	S/ 150.00	S/ 10.00	10%	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 45.00	S/ 105.00
Estantes	S/ 400.00	S/ 10.00	10%	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 120.00	S/ 280.00
Escritorio	S/ 500.00	S/ 10.00	10%	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 350.00
Computadora	S/ 3,000.00	S/ 5.00	20%	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 1,800.00	S/ 1,200.00
Impresora	S/ 300.00	S/ 5.00	20%	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 180.00	S/ 120.00
Máquinas de cocer	S/ 3,400.00	S/ 5.00	20%	S/ 680.00	S/ 680.00	S/ 680.00	S/ 2,040.00	S/ 1,360.00
TOTAL, depreciación anual	S/ 4,770.00			S/ 817.00	S/ 817.00	S/ 817.00	S/ 2,451.00	S/ 2,319.00

En la tabla 20 se aprecia en el siguiente cuadro, Star Fashion realizará una inversión en activos fijos intangibles como son el desarrollo de la página web, aplicación móvil y el registro de marca, por un monto total de S/ 6,476.00. El desarrollo de la APP Móvil se implementará en el segundo año.

Tabla 29

Inversión de activos fijos intangibles.

Detalle de intangibles	Unidades	Tasa de amortización	Valor de la adquisición total	Gasto de amortización anual		
				Año1	Año2	Año3
Desarrollo de la página web	1	10%	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	-	-
Sunarp registro de nombre	1	10%	S/ 22.00	S/ 22.00	-	-
Indecopi registro de marca	1	10%	S/ 53.50	S/ 53.50	-	-
Constitución de la empresa	1	10%	S/ 400.00	S/ 400.00	-	-
Desarrollo de la APP	1	10%	S/ 3,000.00	-	S/ 3,000.00	-
Total				S/ 3,476	S/ 3,000.00	-

6.2.7. Presupuesto de tributos (IGV)

Tabla 30

Presupuesto de tributos

Cuadro IGV	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

IGV ventas		S/ 4,599.72	S/ 4,646.06	S/ 4,692.99	S/ 4,740.39	S/ 4,837.13	S/ 4,935.85	S/ 5,036.58	S/ 5,192.35	S/ 5,352.94	S/ 5,518.50	S/ 5,748.43	S/ 5,987.95
IGV compras	S/ 3,268.08	S/ 64.80	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20	S/ 3,004.20
IGV Administ.		S/ 500.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40	S/ 32.40
IGV gastos ventas		S/ 79.20	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60	S/ 165.60
TOTAL, CRÉDITO/ DÉBITO FISCAL	-S/ 3,268.08	S/ 3,955.32	S/ 1,443.86	S/ 1,490.79	S/ 1,538.19	S/ 1,634.93	S/ 1,733.65	S/ 1,834.38	S/ 1,990.15	S/ 2,150.74	S/ 2,316.30	S/ 2,546.23	S/ 2,785.75
NETO A PAGAR PERIODO	S/ 0.00	S/ 687.24	S/ 2,131.10	S/ 3,621.89	S/ 5,160.08	S/ 6,795.01	S/ 1,733.65	S/ 1,834.38	S/ 1,990.15	S/ 2,150.74	S/ 2,316.30	S/ 2,546.23	S/ 2,785.75

6.3. Punto de equilibrio

Para el presente proyecto se halló el Punto de Equilibrio donde se determina el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables. Esto supone que Star Fashion en su punto de Equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero. El punto de Equilibrio monetario de Star Fashion es de S/. 578,088 y lo cual representa un punto de Equilibrio de 68,489 unidades; Star Fashion tiene 3 ítems, polos, poleras, camisas y pantalones por tal motivo se realiza una ponderación de valor como se muestra en el siguiente cuadro

Tabla 31

Punto de equilibrio

PRODUCTOS	VENTAS PPTO	P. VENTA	V. VENTA	C.V. U	% PART.	MG.CONT.	MG.C.POND.	P.E POR UNIDADES.	P.E ECONÓMICO
POLOS	1391	S/ 30.00	-	-	39.16%	1.9	0.74	1552	46564
POLERAS	614	S/ 35.00	-	-	17.29%	1.3	0.22	685	23981
CAMISAS	687	S/ 30.00	-	-	19.35%	1.4	0.27	767	23010
PANTALONES	859	S/ 40.00	-	-	24.19%	1.8	0.42	959	38351
	3552				100.00%		1.65	3963	131905

COSTOS	
FIJOS	6540
MgCP	1.65

TOTAL PE = 3963 **UND**
MENSUALES S/ 131,905 SOLES

6.4. Detalle de la inversión

En la tabla 16 se observa el detalle de la inversión los montos y porcentaje de participación del aporte propio que es el 73% y el 27% de financiamiento en Caja Arequipa.

Tabla 32

Fuentes de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO(S/)	PARTICIPACION
Aporte propio :(De acuerdo Aportaciones de Socios)	S/15,494.00	63%
Financiamiento. (CAJA AREQUIPA)	S/9,000.00	37%
TOTAL	S/24,494.00	100%

En el cuadro 24 observamos los gastos financieros, se realizará S/.9000 soles de financiamiento con una TEA del 40% y una tasa de interés mensual de 2.84% en un plazo de 36 meses.

cuadro 25

Gastos financieros.

Préstamo	9,000.00
Tasa Efectiva Anual	40.00%
Tasa Mensual	2.84%
Plazo	36 meses
Tasa de interés mensual	2.84%

El total de inversión requerida inicial es de S/ 24 494 el 63% será aporte propio a una COK de 19%. y el otro 37% será financiamiento.

Tabla 33*Financiamiento, cuota, interés y amortización.*

C	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES(soles)	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	S/ 9,000.00	S/ 402.67	S/ 255.93	S/ 146.75	S/ 255.93
2	S/ 8,853.25	S/ 402.67	S/ 251.75	S/ 150.92	S/ 507.68
3	S/ 8,702.33	S/ 402.67	S/ 247.46	S/ 155.21	S/ 755.14
4	S/ 8,547.12	S/ 402.67	S/ 243.05	S/ 159.62	S/ 998.19
5	S/ 8,387.50	S/ 402.67	S/ 238.51	S/ 164.16	S/ 1,236.69
6	S/ 8,223.34	S/ 402.67	S/ 233.84	S/ 168.83	S/ 1,470.53
7	S/ 8,054.50	S/ 402.67	S/ 229.04	S/ 173.63	S/ 1,699.57
8	S/ 7,880.87	S/ 402.67	S/ 224.10	S/ 178.57	S/ 1,923.68
9	S/ 7,702.30	S/ 402.67	S/ 219.02	S/ 183.65	S/ 2,142.70
10	S/ 7,518.65	S/ 402.67	S/ 213.80	S/ 188.87	S/ 2,356.50
11	S/ 7,329.78	S/ 402.67	S/ 208.43	S/ 194.24	S/ 2,564.93
12	S/ 7,135.54	S/ 402.67	S/ 202.91	S/ 199.76	S/ 2,767.84
13	S/ 6,935.78	S/ 402.67	S/ 197.23	S/ 205.44	S/ 2,965.07
14	S/ 6,730.34	S/ 402.67	S/ 191.38	S/ 211.29	S/ 3,156.45
15	S/ 6,519.05	S/ 402.67	S/ 185.38	S/ 217.29	S/ 3,341.83
16	S/ 6,301.75	S/ 402.67	S/ 179.20	S/ 223.47	S/ 3,521.03
17	S/ 6,078.28	S/ 402.67	S/ 172.84	S/ 229.83	S/ 3,693.87
18	S/ 5,848.45	S/ 402.67	S/ 166.31	S/ 236.36	S/ 3,860.18
19	S/ 5,612.09	S/ 402.67	S/ 159.59	S/ 243.09	S/ 4,019.76
20	S/ 5,369.00	S/ 402.67	S/ 152.67	S/ 250.00	S/ 4,172.44
21	S/ 5,119.00	S/ 402.67	S/ 145.56	S/ 257.11	S/ 4,318.00
22	S/ 4,861.90	S/ 402.67	S/ 138.25	S/ 264.42	S/ 4,456.25
23	S/ 4,597.48	S/ 402.67	S/ 130.73	S/ 271.94	S/ 4,586.99
24	S/ 4,325.54	S/ 402.67	S/ 123.00	S/ 279.67	S/ 4,709.99
25	S/ 4,045.87	S/ 402.67	S/ 115.05	S/ 287.62	S/ 4,825.04
26	S/ 3,758.25	S/ 402.67	S/ 106.87	S/ 295.80	S/ 4,931.91
27	S/ 3,462.45	S/ 402.67	S/ 98.46	S/ 304.21	S/ 5,030.37
28	S/ 3,158.23	S/ 402.67	S/ 89.81	S/ 312.86	S/ 5,120.18
29	S/ 2,845.37	S/ 402.67	S/ 80.91	S/ 321.76	S/ 5,201.09
30	S/ 2,523.61	S/ 402.67	S/ 71.76	S/ 330.91	S/ 5,272.85
31	S/ 2,192.70	S/ 402.67	S/ 62.35	S/ 340.32	S/ 5,335.20
32	S/ 1,852.38	S/ 402.67	S/ 52.67	S/ 350.00	S/ 5,387.88
33	S/ 1,502.38	S/ 402.67	S/ 42.72	S/ 359.95	S/ 5,430.60
34	S/ 1,142.43	S/ 402.67	S/ 32.49	S/ 370.19	S/ 5,463.08
35	S/ 772.25	S/ 402.67	S/ 21.96	S/ 380.71	S/ 5,485.04
36	S/ 391.54	S/ 402.67	S/ 11.13	S/ 391.54	S/ 5,496.18
SUMATORIA	S/ 0.00	S/ 14,496.18	S/ 5,496.18	S/ 9,000.00	

**6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado
cuadro 26**

Estado de situación financiera

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ingreso por ventas	S/97,283.78	S/111,876.34	S/123,063.98
Costos de ventas	S/29,162.49	S/33,536.87	S/36,890.55
UTILIDAD BRUTA	S/68,121.28	S/78,339.48	S/86,173.43
Gastos administrativos	S/37,200.00	S/37,646.40	S/38,098.16
Gastos de ventas	S/5,280.00	S/5,343.36	S/5,407.48
Depreciación	S/817.00	-S/817.00	-S/817.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/24,824.28	S/36,166.72	S/43,484.79
Intereses	S/2,767.84	S/1,942.15	S/786.19
Utilidad antes de impuestos	S/22,056.45	S/34,224.57	S/42,698.60
Impuestos	S/6,506.65	S/10,096.25	S/12,596.09
Utilidad neta	S/15,549.79	S/24,128.32	S/30,102.51

MARGEN NETO	16%	22%	24%
--------------------	------------	------------	------------

**6.6. Flujo de caja proyectado
cuadro 27**

Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos		S/97,283.78	S/111,876.34	S/123,063.98
Valor Residual				S/2,319.00
Recuperación de capital de trabajo		S/4,337.93	S/650.69	S/65.07
TOTAL, INGRESOS		S/101,621.71	S/112,527.03	S/125,448.05
Inversión	S/24,493.50			
Inversión intangible				
Compras		S/360.00	S/414.00	S/455.40
Mano de Obra		S/1,200.00	S/1,380.00	S/1,518.00
Gastos Administrativos		S/3,100.00	S/3,137.20	S/3,174.85
Gastos de ventas		S/440.00	S/445.28	S/450.62
IR (Sin deuda)		S/2,482.43	S/3,616.67	S/4,348.48
Devolución de IGV		-S/21,683.20	-S/15,788.46	-S/13,774.68
TOTAL, EGRESOS	S/24,493.50	-S/14,100.77	-S/6,795.31	-S/3,827.34
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/24,493.50	S/115,722.48	S/119,322.34	S/129,275.38
Préstamo Bancario	S/9,000.00			
Pago de Cuota		S/4,832.06	S/4,832.06	S/4,832.06
Escudo Fiscal		-S/4,024.22	-S/6,479.58	-S/8,247.61
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/15,493.50	S/106,866.20	S/108,010.70	S/116,195.71
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/15,493.50	S/91,372.70	S/199,383.40	S/315,579.11

6.7. Análisis Financiero

Evaluación económica - WACC

VA	S/. 99,579.89
Inversión	S/. -24,493.50
VAN =	S/. 75,086.39

TIR = 464%

B/C = 4.07 > 1

Pay back =

1	S/. 99,580
X	24,494
2	S/. 218,902

Por interpolación:

X = 0.370726459 años

Pay back = - años
y - 8 meses

Evaluación Financiera - COK

VA	S/. 106,866.20
Inversión	S/. -33,493.50
VAN =	S/. 73,372.70

TIR = 310% > COK

B/C = 3.19 > 1

Pay back =

1	S/. 93,297.95
X	33,493.50
2	S/. 175,622.66

Por interpolación:

X = 0.27 años

Pay back = - años
y - 9 meses

7. CONCLUSIONES

1. El proyecto Star Fashion se dirigirá inicialmente al mercado de Arequipa, centrándose en los sectores socioeconómicos A y B. Estos sectores representan tanto a nuestros proveedores (vendedoras) que ofrecerán sus productos a través de la plataforma, como al público objetivo que demandará los productos disponibles en Star Fashion. El objetivo es brindar a los clientes la oportunidad de adquirir prendas y accesorios de marca a precios más accesibles de lo que podrían encontrar en el mercado tradicional.
2. La investigación realizada, tanto cuantitativa como cualitativa, ha revelado un alto interés por parte de las mujeres en adquirir ropa de segunda mano de buena calidad a precios más bajos. En el mercado peruano actual, no existe una plataforma específica como Star Fashion que se enfoque únicamente en la venta de ropa de marca de segunda mano. Aunque existen modelos de negocios similares que ofrecen productos nuevos y usados, como Mercado Libre, Amazon, Olx, entre otros, Star Fashion se destacará por su enfoque exclusivo en prendas de marca de segunda mano y por brindar una experiencia de compra especializada y de calidad.
3. Star Fashion generará un margen de ganancia del 20% sobre las prendas vendidas. Este margen permitirá cubrir los costos operativos y obtener ganancias para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Los pagos a los proveedores por las ventas realizadas se realizarán cada quince días y se transferirán directamente a sus cuentas bancarias, brindando un proceso transparente y confiable para todos los participantes del negocio.
4. La estrategia de distribución de Star Fashion se enfoca en garantizar seguridad y comodidad tanto para los vendedores como para los compradores. Se establecerán alianzas estratégicas con couriers confiables y eficientes para ofrecer opciones de envío que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes. De esta manera, se brindará una experiencia de distribución segura y confiable, lo que contribuirá a la satisfacción del cliente y fortalecerá la reputación de Star Fashion en el mercado.
5. El enfoque de Star Fashion en el mercado de Arequipa, la demanda identificada de ropa de segunda mano de calidad a precios asequibles, el margen de ganancia establecido y la estrategia de distribución segura y eficiente son elementos clave que

contribuirán al éxito y crecimiento de la empresa en el sector de la moda.

6. El plan de negocio Star Fashion se presenta como una oportunidad empresarial prometedora y socialmente responsable. La compra y venta de ropa de marca de segunda mano y prendas personalizadas no solo genera beneficios económicos, sino que también contribuye a la sostenibilidad, la inclusión y el empoderamiento de los clientes. Con una estrategia sólida y un enfoque en la sostenibilidad, el proyecto tiene el potencial de prosperar en el mercado de la moda, respondiendo a las necesidades cambiantes de los consumidores y dejando un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
7. El proyecto Star Fashion es un proyecto viable. El plan financiero y el análisis de riesgo realizados respalda la rentabilidad del modelo de negocio para los accionistas e inversionistas; se puede concluir que el proyecto generará una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 473% y un COK de 19%.

Conclusión General

. En el mundo actual, caracterizado por la globalización y el avance tecnológico, se ha observado un aumento en los niveles educativos y un cambio en los estilos de vida de las personas. El acceso generalizado a internet y el uso de dispositivos tecnológicos han transformado la forma en que realizamos nuestras actividades diarias, incluyendo las compras.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente entre la generación millennial, quienes han adoptado las compras online como una opción práctica y conveniente. En este contexto, Star Fashion ha llevado a cabo una segmentación de mercado basada en estos factores, reconociendo la oportunidad de satisfacer la demanda de ropa de marca de segunda mano y personalizada a través de plataformas online.

Además, se ha tenido en cuenta el éxito y la expansión de empresas de comercio electrónico tanto a nivel local como internacional. El auge del e-commerce ha permitido a estas empresas identificar nichos de mercado y lograr una rentabilidad significativa. Star Fashion busca seguir esta tendencia y convertirse en un modelo de negocio viable y rentable en el mercado nacional.

La empresa no solo se enfoca en el mercado local, sino que también tiene la visión de traspasar fronteras en el futuro. Para lograrlo, se llevará a cabo una investigación exhaustiva de los mercados internacionales, seguida de una gestión

administrativa sólida y el desarrollo de estrategias de marketing y operaciones adecuadas. El objetivo es adaptarse al mercado extranjero y alcanzar el éxito en un entorno internacional.

Star Fashion se posiciona como una empresa que capitaliza las oportunidades ofrecidas por el mundo globalizado y tecnológico actual. Con su enfoque en el comercio electrónico, la personalización de prendas y la satisfacción de las necesidades cambiantes de los consumidores, busca establecerse como un referente en la venta de ropa de marca de segunda mano. Además, su visión a largo plazo contempla la expansión internacional, siempre manteniendo una clara consigna de éxito y evitando posibles fracasos a través de una gestión estratégica y enfocada en los objetivos.

8. REFERENCIAS

1. Greenpeace. (2022, Enero 25). Campaña Detox contra la contaminación de las grandes empresas de producción textil. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=U5ZhtG7HCMQ
2. Falcón, D. (2022, Marzo 21). Comercio electrónico en el Perú 2023. En Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercioelectronico-en-el-peru2017.html?ref=gesr>
3. Ipsos. (2023). Comprador en Línea 2017. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/ECommerce.pdf>
4. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM. (2023). Niveles socioeconómicos 2023. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
5. El Comercio. (2023). Esto fué lo más vendido por Internet en Perú en 2023. En El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/esto-vendido-internetperu-2023-noticia-482979?foto=1>
6. Medica, M. C. (2022, Junio 19). Penetración de internet en el Perú crecerá 24,7% en cinco años. En Diario Correo. [Recuperado de https://diariocorreo.pe/economia/penetracion-deinternet-en-el-peru-crecera-24-7-en-cinco-anos-756739/](https://diariocorreo.pe/economia/penetracion-deinternet-en-el-peru-crecera-24-7-en-cinco-anos-756739/)
7. Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. - (2022, Agosto). Estudios especiales Población Peruana 2022. Recuperado de

- http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
Samaniego, G. (2017). Ejemplo de mercado potencial, disponible, efectivo y meta.
 (Mensaje de un blog). Recuperado de
<http://www.guiaparaemprender.com/2017/02/ejemplo-de-mercado-potencialdisponible.html>
8. Redacción Gestión (2023, Setiembre 11). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. En diario Gestión. Recuperado de
<https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular143284>
 9. Redacción Gestión (2022, Mayo 13). Mediciones estadísticas del riesgo en un proyecto (Parte 2). En diario Gestión. Recuperado de
<https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/05/mediciones-estadisticas-del-ri1.html>
 10. El Comercio (2023, Abril 30). E-commerce : Mil empresas se suman al año en al comercio electrónico. En el diario el Comercio. Recuperado de
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercioelectronico-noticia-516057>
 11. Moreno, N. (2023). ¿Con qué tasas se descuentan los flujos de un proyecto : COK o WACC ? (Artículo de Revista de Escuela de Negocios de la Universidad de Lima).
 Recuperado de
http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd_bd4000.nsf/vSeccionRevistaWeb/8E2EF74D0283C409052570D0005DC388?OpenDocument&ID=econom%C3%ADa&dn=1.2
 12. Redacción Gestión (2023). Los bonos de los Estados Unidos suben. En diario Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/298165/bonos-estados-unidos-subenbusqueda-oportunidades?ref=gesr> Aswath Damodaran (2018, Enero). Multiple data Services. Betas por sector. Recuperado de
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
 13. Redacción Gestión (2023, marzo 15). Riesgo país de Perú bajó un punto básico a 1.39 puntos porcentuales. En diario Gestión. Recuperado de
<https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-punto-basico-1-39-puntos-porcentuales236139>
 14. Constitución de una EIRL <https://www.conletragrande.cl/mi-empresa/constituir-una-eirl-tiene-ventajas-y-desventajas>

9. ANEXOS

Anexo 1: Idea de negocio

Las ideas de negocio fueron diez en las cuales con el estudio de mercado cualitativo y cuantitativo se fueron escogiendo las ideas de negocio son:

- Restaurant
- Venta de jabones artesanales
- Mermeladas orgánicas
- Heladería
- Cafetería
- Venta de ropa de segunda mano
- Tienda de accesorios y cosméticos
- Venta de comida rápida
- Importador y vender productos chinos
- Comercialización de ropa de marca de segunda

Factibilidad de las ideas de negocio

En este estudio nos enfocamos en cual factible es el negocio mostrando con un puntaje en el sector que estaría ubicado:

cuadro 28

Factibilidad del negocio

FACTIBLE		
NOMBRES	P. MAXIMO	PUNTAJE
1. Restaurante	10	2
Venta de jabones artesanales	10	8
3. Mermeladas orgánicas	10	6
Heladería	10	7
5. Cafetería	10	1
6 venta de ropa de segunda mano	10	3
7. Venta de productos importados de China	10	7
8. Tienda de accesorios y cosméticos	10	4
9. Venta de comida rápida	10	5
10. Comercialización de ropa de marca de segunda	10	10

VIABILIDAD DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

En esta tabla se enfoca en la viabilidad de los negocios para estimar cual es la adecuada entre las diez ideas.

cuadro 29

Factibilidad del negocio

VIABLE		
NOMBRES	P. MAXIMO	PUNTAJE
1. Restaurante	10	2
Venta de jabones artesanales	10	3
3. Mermeladas orgánicas	10	5
Heladería	10	7
5. Cafetería	10	1
6 venta de ropa de segunda mano	10	9
7. Venta de productos importados de China	10	8
8. Tienda de accesorios y cosméticos	10	4
9. Venta de comida rápida	10	6
10. Comercialización de ropa de marca de segunda	10	10

La idea de negocio de comercialización de ropa de marca de segunda mano, es seleccionada luego de diez ideas de negocio, que abarca con dos ideas dentro las diez para, complementarse y tener estos rubros en uno solo. La cual sería venta de ropa, la idea nace porque tengo amistades que se dedican a la compra de ropa de segunda mano les genera ahorros económicamente y además visten bien por su selección de prendas

Tener una empresa propia e independizarme, contribuir con el medio ambiente, asimos ayudar a generar ingresos mediante la moda circular a aquellas personas que les gusta renovar su closet constantemente como a las personas que les gusta vestir bien puedan encontrar dichas prendas en precios más accesibles y en buen estado.,

Anexo 2: Estudio de Mercado

Los sombreros de Edward de bono en nuestra idea de negocio

- Sombrero verde: nuestro producto Star Fashion que es una plataforma virtual online cual sería lo distinto que puede ser a otras plataformas, podría innovarse en el personalizado, la valoración del producto que se ofrece en este rubro de comercialización de ropa de marca de segunda mano en un buen estado y a precios más accesibles que uno nuevo
- Sombrero blanco: cuidar la salud de las personas, ayudar a disminuir el que dirán por la forma de vestir ,realizar personalizados para promover la creatividad en las personas.
- Sombrero rojo: es una idea nueva que se diferencia en las demás plataformas, pero ¿Cómo será el mercado?, ¿Cuál sería tu público objetivo, no sería una plataforma solo de venta de ropa o para todo el público? ¿en qué lugar lo ubicarías? ¿cómo tendrías esos productos primarios para la venta de tus productos de empresa?
- Sombrero amarillo: se lograría resolver esos problemas sociales con esta plataforma que se brinda.
Se podría ayudar a las proveedoras de los productos primarios que ofrecemos en la empresa a generar ingresos extras, la empresa establecerá un plan de marketing donde podamos promocionar sus productos en nuestra plataforma.
- Sombrero negro: la “idea Star Fashion “es una idea interesante pero Como vas a promocionar los productos si no eres una empresa reconocida. Como vas a lograr obtener las prendas para tus clientes, como te vas especializar Solo ofrecerás esos productos, o lo adaptarías al público que requiere.
- Sombrero azul:
Se realizar una encuesta, entrevista u observaciones para ver el mercado, así tener un público definido ver si consumirían el producto que ofrezco, si tengo con el talento humano requerido y recursos materiales e intangibles

Guión de Entrevista en profundidad:

Compradoras

1. Cuéntame cómo sueles realizar compras de ropa por internet.
2. A qué problema te sueles enfrentar cuando compras ropa por internet.
3. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema? En función al problema de la pregunta 2.
4. ¿Cómo es que actualmente resuelves este problema? En función al problema de la pregunta 2.
5. ¿Qué es lo más crítico para ti entorno a este problema? En función al problema de la pregunta 2.
6. ¿Qué solución te gustaría que hubiera para este problema? En función al problema de la pregunta 2.
7. ¿Te gusta personalizar tus prendas? Por ejemplo, en:
 - a) Diseño
 - b) Medidas exactas

Proveedoras

1. Cuéntame sobre cómo sueles vender por internet.
 2. ¿A qué problema te sueles enfrentar cuando vendes por internet?
 3. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema? En función al problema de la pregunta 2.
 4. ¿Cómo es que actualmente resuelves este problema? En función al problema de la pregunta 2.
 5. ¿Qué es lo más crítico para ti entorno a este problema? En función al problema de la pregunta 2.
 6. ¿Qué solución te gustaría que hubiera para este problema? En función al problema de la pregunta 2.
- **Tipo cuantitativa:** Se utilizará el método Pitch, mediante el cual se podrá experimentar la validación del modelo de negocio en primera instancia, en el cual se podrá saber con mayor efectividad si hay interés inicial por parte de nuestro mercado potencial, esto se realizará mediante la creación de una Landing Page que estará ligada a una campaña publicada de promoción de la idea de negocio en Facebook.

Por otro lado, también se realizarán encuestas más objetivas, mediante un número aleatorio de 26 personas, en las cuales nos va a permitir canalizar en números, lo que nuestro mercado objetivo y principal estaría dispuesto a demandar.

Entrevista cuantitativa (Guion)

1. Qué es lo que más valoras a la hora de comprar ropa y/o accesorios?
 - a) Marca
 - b) Calidad
 - c) Precio
2. Suelo o te gustaría comprar ropa y/o accesorios de marcas conocidas?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
3. ¿Comprarías ropa de marca de segunda en excelente calidad o imitación nueva?
 - a) De Segunda en excelente estado
 - b) Imitación nueva
4. Si tuvieras que comprar ropa y/o accesorios de segunda, que marcas te gustaría comprar?
5. ¿Hasta cuánto estarías dispuesta a pagar por una ropa de marca?
 - a) Hasta s/.50
 - b) Hasta s/. 100
 - c) Hasta más de s/. 150
6. ¿Qué tipo de ropa o accesorios suelo comprar?
7. ¿Qué tipo de ropa suelo comprar?
 - a) pantalones
 - b) poleras
 - c) camisas
 - d) pantalones
8. ¿Te gusta la personalización en tus prendas?
 - a) Sí
 - b) No

Las preguntas nos ayudaran a calcular nuestro mercado disponible y efectivo

Mercado Disponible

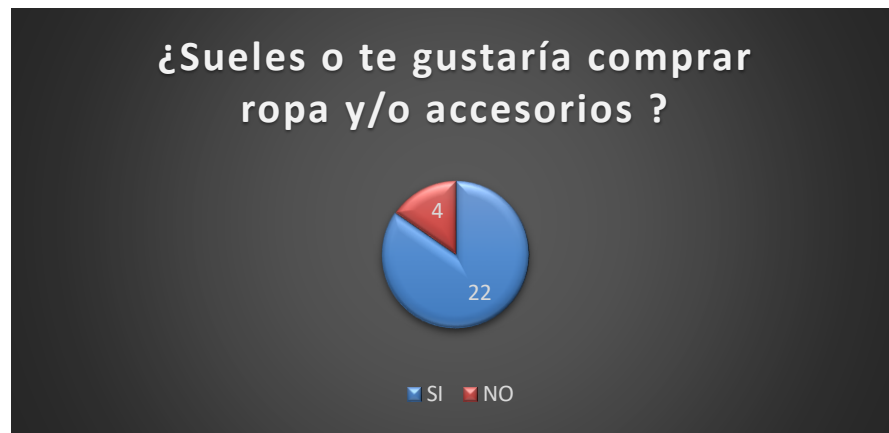
1°. ¿Sueles comprar ropa de marca y/o accesorios de segunda mano?

- c) Si
- d) No

De nuestras 26 entrevistas realizadas 22 personas nos dieron de respuesta definitivamente sí lo cual nos da un 90% de mercado disponible

Figura 15

Mercado disponible.



Mercado Efectivo

2°. ¿Te gustaría encontrar una tienda virtual donde puedas comprar y personalizar tu ropa?

- d) Definitivamente SI
- e) Quizás SI
- f) Quizás NO

De nuestras 26 entrevistas realizadas 24 personas nos dieron de respuesta definitivamente sí lo cual nos da un 95% en nuestro mercado efectivo.

Figura 16

Mercado efectivo

2°.¿Te gustaría encontrar una tienda virtual donde puedas comprar y personalizar tu ropa?



SI NO