



**SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL**

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de ropa atemporal dirigida a mujeres de los NSE a y b que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Estela Aguilar, Sonia Florencia – Comunicación Estratégica

Guzmán Sevilla, María Gracia – Marketing e Innovación

Korn Airaldi, Valeria – Comunicación Estratégica

Ponce Ramos, Luis Antonio – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2022

## Miembros del jurado

### ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

### MIEMBROS DEL JURADO

Díaz, Nataly

Huertas, Eduardo

Agradecemos y dedicamos este trabajo a nuestras familias por el apoyo que nos han brindado.

## Tabla de contenido

<i>Miembros del jurado</i> .....	2
<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	7
<b>Abstract</b> .....	9
<b>1. Información General</b> .....	11
<b>1.1 Título del Proyecto</b> .....	11
<b>1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario</b> .....	11
<b>1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada</b> .....	12
<b>1.4 Localización o alcance de la solución</b> .....	12
<b>2. Descripción de la investigación aplicada o innovación</b> .....	13
<b>2.1 Problema de investigación</b> .....	13
<b>2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar</b> .....	19
<b>2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto</b> .....	23
<b>2.4. Desarrollo de los Ejes Teóricos</b> .....	24
<b>2.5 Metodología del proyecto</b> .....	27
<b>2.6. Instrumentos de recolección de datos</b> .....	29
<b>2.7 Plan de negocio</b> .....	40
<i>Tabla 2.1. Aspecto político</i> .....	45
<i>Tabla 2.2 Aspecto Económico</i> .....	45
<i>Tabla 2.3. Aspecto Social</i> .....	46
<i>Tabla 2.4. Aspecto Tecnológico</i> .....	46
<i>Tabla 2.5. Aspecto Legal</i> .....	47
<b>2.8 Estrategia de posicionamiento</b> .....	49
<b>2.9 Comunicación publicitaria</b> .....	50
<b>2.10 Producto y servicio digital</b> .....	51
<b>2.11 Precio y plan de ventas</b> .....	51
<b>2.12 Mapa de presencia</b> .....	53
<i>Tabla 2.6. Mapa de presencia</i> .....	53
<b>2.13 Plan de medios</b> .....	53
<b>2.14. Gestión de contenidos y desarrollo de mensajes</b> .....	53
<b>3. Estimación de Costos del Proyecto:</b> .....	56
<i>Tabla 3.7. Cuadro de costos</i> .....	56
<b>4. Sustento del Mercado</b> .....	57

4.1 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	57
5. Conclusiones .....	64
6. Recomendaciones .....	65
7. ANEXOS.....	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83

### Índice de tablas

Tabla 2.2 Aspecto Económico.....	45
Tabla 2.3. Aspecto Social.....	46
Tabla 2.4. Aspecto Tecnológico .....	46
Tabla 2.5. Aspecto Legal .....	47
Tabla 2.6. Mapa de presencia.....	53
Tabla 3.7. Cuadro de costos .....	56

### Índice de figuras

Figura 2_interpretación de resultados: La mayoría de las encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 35 y 45 años. ....	31
Figura 3_interpretación de resultados: La concentración de la principal influencia se centra tanto en ver la prenda en una vitrina o maniquí, como en verla en una tienda online. Podemos inferir que las mujeres comparan calidad.....	32
Figura 4_interpretación de resultados: Esta situación podría estar asociada a verificar la calidad, confección, materiales y opciones de colores, así como tener la opción de probarse la prenda antes de comprarla. Muchas de las encuestadas estarían realizando el webrooming.....	32
Figura 5_interpretación de resultados: Esto podría asociarse a las diferentes propuestas de ofertas o campañas que lanzan los retailers. ....	32
Figura 6_interpretación de resultados: El mayor porcentaje de encuestados se siente en libertad de comprar a cualquier hora del día, lo que estaría asociado a su disponibilidad para realizar el customer journey y decidir la mejor propuesta. ....	33
Figura 7_interpretación de resultados: Uno de los factores que desagrada a las usuarias en la compra de ropa online es que no pueden probarse la prenda, así como cierta desconfianza en que la prenda no sea igual a la que se muestra en foto.....	33

Figura 8\_interpretación de resultados: Se estaría demostrando la tendencia a realizar compras inteligentes, buscando prendas atemporales y muy combinables para ser utilizada incluso en diferentes estaciones del año. .... 34

Figura 9\_interpretación de resultados: El 67.3% de las encuestadas mencionó que era importante y muy importante adquirir prendas que tengan diferentes opciones de color, ésto podría estar asociado a las preferencias personales, tono de piel, o colores neutros de la prenda que les permita combinar con los outfits. .... 34

Figura 10\_interpretación de resultados: La comodidad sin perder el estilo es lo que prima en los outfits de las mujeres encuestadas. Ropa que le permita sentirse cómoda pero que también puedan asistir a la oficina con prendas básicas y combinables. .... 34

Figura 11\_interpretación de resultados: En las compras online es muy importante para las usuarias tener la mayor cantidad de información respecto al producto en la cual se muestran interesadas, pero también es importante que se disponga de una plataforma digital ágil. .... 35

Figura 12\_interpretación de resultados: La venta de ropa, por diversos factores, tiene un alto porcentaje de devoluciones por lo que resulta muy importante para las clientas, que la tienda ofrezca un sistema de garantía, cambio o devolución, más si se trata de una adquisición online. .... 35

Figura 13\_interpretación de resultados: Las respuestas proporcionadas estarían asociadas a la disponibilidad de tiempo de cada usuaria. .... 36

Figura 14\_interpretación de resultados: La tarjeta de crédito sigue siendo el método de pago preferido por las encuestadas, lo que podría estar asociado a las ventajas que ofrecen ciertas tiendas cuando se adquieren productos con las tarjetas de crédito de sus propias entidades financieras. .... 36

Figura 15\_interpretación de resultados: Las usuarias aún no se sienten muy seguras al realizar transacciones comerciales online, podría ser debido a alguna mala experiencia en relación a las compras o a las noticias que circulan sobre los fraudes electrónicos o clonación de tarjetas. .... 36

Figura 16\_interpretación de resultados: Las compras online generan cierta desconfianza especialmente por las transacciones electrónicas por lo que los usuarios prefieren que la tienda ofrezca un servicio de protección de tarjetas. .... 37

## Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad de una tienda virtual de venta de ropa atemporal la cual se basa en un servicio que busca resolver las necesidades de mujeres que deseen adquirir prendas de vestir funcionales sin tener que asistir a una tienda física pero que te brinda la sensación de que lo fuera, de manera sencilla, segura, con delivery personalizado y una óptima posventa. Cabe resaltar que las consumidoras presentan algunas preferencias por seguir comprando en tienda física.

Es por ello que se ha desarrollado un estudio mediante una investigación exploratoria cuantitativa a modo de encuesta dirigido a mujeres de los NSE A y B que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Además, se realizó una investigación exploratoria cualitativa en la que se entrevistó a un experto en Marketing Digital para conocer sus apreciaciones sobre la tendencia de compra online y la viabilidad de lanzar una tienda virtual de ropa en Lima y los factores que tendríamos que considerar para este tipo de negocio.

Gracias a los hallazgos obtenidos se procederá a desarrollar una tienda virtual de ropa atemporal dirigida para mujeres. La diferenciación de esta propuesta está basada en la versatilidad, confiabilidad, seguridad, atención personalizada

Para ello fue necesario elaborar un plan de marketing con el objetivo de posicionar a *Atemporal* como una marca funcional y segura.

Para la comunicación, es importante mantener una relación cercana con la audiencia y reflejar una buena imagen de marca. Los medios digitales se usan

como herramienta para lograr transmitir mensajes creativos, representando los valores de la empresa para que el público se pueda sentir identificado.

Es por eso que las redes sociales tienen cada vez más relevancia respecto a la comunicación con el consumidor, ya que es por donde se transmite el mensaje, permitiendo una divulgación amplia, rápida y eficaz, por lo cual es necesario tener piezas de comunicación gráficas y audiovisuales para captar la atención del público objetivo.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, como parte del plan estratégico de comunicación buscaremos que los objetivos se encuentren alineados a los del plan de negocio, relacionándolos principalmente a tres ejes fundamentales de la comunicación: persuasión, propósito e impacto, con mensajes concisos que busquen también crear conocimiento y cambios de comportamiento en los hábitos de compra del consumidor y destacando las ventajas de adquirir el tipo de prendas atemporales; asimismo, a través de los indicadores de gestión nos darán mayor visión para continuar aplicando nuevas estrategias.

Finalmente, sobre la estimación de la demanda del plan financiero, se necesitará capital por parte de los participantes y una posible búsqueda de capital mediante entidades financieras a fin de lograr vender las unidades a gran escala y obtener la rentabilidad estimada del 50%.

Por lo expuesto, se considera que la creación de una tienda virtual de ropa como *Atemporal* es necesaria en el mercado, ya que contará con todas las características que demandan las consumidoras del segmento elegido para la compra de estas prendas y demuestra ser un negocio viable.

**PALABRAS CLAVE: ADMINISTRACIÓN / MARKETING**



## Abstract

This business plan aims to determine the viability of a virtual store for the sale of timeless clothing which is based on a service that seeks to solve the needs of women who wish to purchase functional clothing without having to go a physical store but that gives you the feeling that it was, in a simple, safe way, with personalized delivery and optimal after- sales. It should be noted that consumers have some preferences for continuing to buy in physical stores.

That is why a study has been developed through quantitative exploratory research as a survey aimed at women from NSE A and B who reside in zone 7 of Metropolitan Lima. In addition, qualitative exploratory research was carried out in which an expert in Digital Marketing was interviewed to find out his views on the online shopping trend and the viability of launching a virtual clothing store in Lima and the factors that we would have to consider for this kind of business.

Thanks to the findings obtained a virtual store of timeless clothing aimed at women will be developed. The differentiation of this proposal is based on the versatility, reliability, security, personalized attention.

For this, it was necessary to develop a marketing plan with the aim of positioning Atemporal as a functional and safe brand.

For communication, it is important to maintain a close relationship with the audience and project a good brand image.

Digital media are used as a tool to transmit creative messages, representing the values of the company so that target audience can feel identified.

That is why social networks are becoming more and more relevant with respect to communication with the consumer, since it is where the message is transmitted, allowing a wide, fast and effective dissemination, for which it is necessary to have graphic communication pieces and audiovisuals to capture the attention of the target audience.

Taking into account what has been described above, as part of the strategic communication plan we will seek to ensure that the objectives are aligned with those of the business plan, relating them mainly to three fundamental axes of communication: persuasion, purpose and impact, with concise messages that also seek create awareness and behavioral changes in consumer buying habits and highlighting the advantages of acquiring the type of timeless garments; likewise, through the management indicators, they will give us greater vision to continue applying new strategies.

Finally, regarding the estimation of the demand for the financial plan, capital will be needed from the participants and a possible search for capital through financial institutions in order to sell the units on a large scale and obtain the estimated return of 50%.

Due to the above, it is considered that the creation of a virtual clothing store such as Atemporal is necessary in the market, since it will have all the characteristics that consumers of the chosen segment demand for the consumers of the chosen segment demand for the purchase of these garments and proves to be a viable business.

**KEY WORDS: MANAGEMENT, MARKETING**

## 1. Información General

### 1.1 Título del Proyecto

Plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de ropa atemporal dirigida a mujeres de los NSE A y B que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana.

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La manera de ver, comprar y consumir productos ha ido cambiando de forma progresiva con el pasar de los años. Esto, debido a que es el propio consumidor el que cambia de gustos, repercutiendo así en su forma de compra y generando más flujo en las tiendas. Antes lo hacían de manera presencial, hoy en cambio, lo hacen de manera online desde sus dispositivos. Así lo dejó en claro la fuente Statista por Salecycle, cuyo informe publicado en 2021 precisó que hubo 2140 millones de consumidores virtuales de los cuales, 662 millones de dólares terminó destinados a la industria de la moda.

“La industria textil es, después de la industria del petróleo, la segunda industria más contaminante del medio ambiente” según Brañez, M., Gutiérrez, R., Pérez, R., Uribe, C., Valle, (2018 p.129), cuyo informe publicado en la Revista Campus reveló además, que las personas no siempre la asocian con eso. Cuando se habla de empresas contaminantes, lo primero que se piensa es en minas o fábricas de plástico, pero nunca en fabricantes de textiles. Cuando la realidad es que estas también requieren de complejas cadenas de suministro y producción, materias primas y confección de prendas. Esto, sin contar con los servicios de envío, venta y finalmente, la disposición o uso de la prenda.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

#### **Otras actividades de servicios:**

La industria textil es el rubro donde se gestan las ideas y es gracias al mercado online, donde se analizan todas las tendencias relacionadas con la moda y cómo ésta ha ido evolucionando con el paso de los años. Por lo que sí, se le da más importancia a los medios digitales, las tendencias por temporada y al cómo las mujeres se ven influenciadas por las redes sociales para concretar una compra. Motivando así a que las empresas sigan produciendo e invirtiendo.

El Portal Portafolio.com sostuvo que la industria de la moda es uno de los negocios con mayores oportunidades y desafíos del mundo, puesto que están en constante cambio. Es una de las empresas más grandes del planeta y está integrada por diseñadores, productores, modelos, comerciantes y consumidores. Dicho de otro modo, involucran a una cantidad importante de personas que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal: prendas de vestir, calzado o complementos.

### **1.4 Localización o alcance de la solución**

El negocio establecerá su centro de operaciones en el distrito de San Borja y se orientará hacia el público femenino de la zona 7 de Lima Metropolitana conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina en los cuales podemos encontrar según el reporte de IPSOS (2018), que pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, con 435,567 pobladores mujeres que superan en cantidad numérica a los hombres.

## 2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1 Problema de investigación

Dada la coyuntura sanitaria causada por la pandemia de la Covid-19, el comportamiento del consumidor se ha visto fuertemente influenciado en todos los rincones del mundo. Ortega-Vivanco, M. (2020 p.233) detalló, que solo en Ecuador, muchas empresas comenzaron a digitalizarse para realizar sus modelos de compra y venta vía online y así no perder mercadería; acción que no solo resultó beneficioso para ellos, sino también para los propios consumidores, quienes tuvieron que adaptarse para no comprometer más su estilo de vida.

Esto puso en manifiesto que existe una fuerte relación entre los factores personales, sociales, psicológicos y culturales con los procesos de compra. Dato que no ha pasado desapercibido por las empresas, quienes cada día buscan entender mejor sus conductas y satisfacer mejor sus necesidades, especialmente en tiempos de crisis. Esto dio como resultado no solo el reforzamiento de lazos comerciales, sino que también beneficia a la marca haciéndola mucho más segura y confiable a ojos de nuevos mercados.

A raíz de esto, se han creado nuevas segmentaciones para los consumidores tal como los señala la Revista ANDA (2022 p.1) “el “Homo-Home” son hombres y mujeres en promedio “cuarentones”, cabezas de familia o gestores del hogar, muchos de ellos con hijos. Algunos son trabajadores dependientes y otros independientes. Una característica común es que, a lo largo de la pandemia, lograron importantes ajustes en su dinámica de gasto. Este

segmento representa el 21% de la población con mayoría de edad del Perú Urbano, que equivale a alrededor de 3.6 millones de peruanos”

Por otro lado, según Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) manifestó en la última edición del Observatorio E-Commerce, el informe oficial más importante del comercio electrónico en el Perú, que en el país, las compras por internet crecieron hasta en un 400% durante la cuarentena, haciendo evidente el crecimiento del sector E-Commerce, el cual es uno de los cambios más relevantes y para lo que algunas empresas no estaban preparadas. Esto, debido a que antes no se tenía la costumbre de brindar mayores detalles del producto más allá del clásico contacto físico. En cambio ahora es una obligación, ya seas o no un comprador nuevo.

Este cambio ha causado que empresas de diferentes industrias como la moda, utilicen el Marketing Digital como herramienta esencial de su estrategia comercial en mujeres que prefieren adquirir prendas de vestir en lugares físicos por diversos factores. Cómo: probarse la prenda, sentir la tela, mayor seguridad en el pago, recibir lo ofrecido el mismo día y muchas incógnitas más que pueden influenciar en su comportamiento de compra. Sin embargo, en estos últimos meses se ha podido observar el aumento de consumo de ropa vía online.

Hasta antes de la pandemia, las cifras de compra online apenas llegaban al 19% en cambio ahora, más del 60% peruanos ya lo han hecho. Además, se sabe que es una de las categorías más demandadas dentro de los supermercados junto con otras como tecnología, hogar, y calzado. Estas

últimas son más consumidas por mujeres jóvenes que prefieren la comodidad y la indumentaria deportiva según Facebook Audience Insights (2020). Informe que también puso en manifiesto que, del porcentaje de usuarias, 61% se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años (los que más consumen productos vía online), mientras que otro 20% representa un público más adulto de 35 a 44 años.

Si bien, un gran porcentaje de mujeres jóvenes presenta un comportamiento de compra online mucho más habitual, existe otro grupo que no se muestra igual de interesado, el nicho de los 35 a 50 años de edad. Mujeres que buscan reinventarse con accesorios y prendas clásicas, pero que son temerosas a la hora de adaptarse a las nuevas tecnologías. Razones para esto hay muchas, y van desde el desconocimiento, miedo a comprometer su información personal, adquirir prendas de mala calidad, de otras tallas, entre otros.

Es por esto mismo que son en quienes pondremos el foco de esta investigación debido a que demuestran un comportamiento de compra en línea poco habitual. Por tal motivo, buscamos analizar su comportamiento de compra online en el sector moda, el incremento paulatino de su consumo desde la pandemia del 2020 y la incógnita de cómo se mantendrá esta tendencia una vez superada la “nueva realidad”.

### **2.1.1 Justificación**

El propósito de la investigación toma como referencia que, desde inicios del Estado de Emergencia por la COVID-19 en Perú (16 de marzo de 2020), se han generado cambios en el comportamiento de las personas en el proceso de compra y en el entorno desde el cual lo realizan. Lo

cual lo ha expuesto a una amplia variedad de productos, ofertas, publicidad e información. Por lo tanto, el presente estudio ayudará a entender e identificar las variables principales en el comportamiento del consumidor y generará una propuesta de valor con estrategias para marketing digital y comunicación audiovisual.

Por ende, desde el punto de vista teórico, este aporte es importante para el marketing porque está basado en entender un comportamiento de compra diferente tras iniciada la pandemia. Esto, enfocándonos concretamente en mujeres acostumbradas a comprar de manera presencial en un local y que a raíz de este suceso, se desató una nueva tendencia: comprar de manera online perdiendo el beneficio de poder ver y sentir las prendas en tiempo real, siendo parte importante del proceso decisivo antes de realizar la compra.

Desde un punto de vista práctico, Orbezo, M. (2020 p.1), socio Líder de Estrategia e Innovación en EY Perú, afirmó que los consumidores seguirán algunas megatendencias como la búsqueda de seguridad y bienestar en donde tomarán decisiones más inteligentes, eficientes y seguras para que en un mediano y largo plazo logren un mejor equilibrio financiero; y el consumo digital e hiperconectividad mediante el cual se consolidarán mucho más las compras online y los mecanismos de delivery en lugar de realizarlo físicamente. Estas tendencias representarán una gran oportunidad para la transformación de las empresas que las sepan aprovechar, pero podrá ser el fin para aquellas



que solo las vean ocurrir, sin cambiar estructuralmente sus modelos de negocio.

Lo que el autor buscó destacar es lo importante que es para un negocio entender el nuevo comportamiento de compra de los clientes y tomar cartas en el asunto puesto que, si bien la nueva tendencia indica que el comercio se ha digitalizado, esto no quiere decir que todas las empresas logren adaptarse al cambio. Por lo mismo, se plantea un cambio en su modelo de negocio de forma exponencial y paulatina para no perjudicar sus estrategias de trabajo.

Hablando con practicidad, la lógica implica que lo hagan para sobrevivir a la denominada “nueva realidad”. El término apropiado para eso es adaptación, aunque a nivel social esto no siempre ocurre. Es por eso que hace énfasis en la gran oportunidad del momento, uno que raras veces suele presentarse y que en el momento, marcará la diferencia entre unas compañías de otras. La nueva realidad de compra se inclina a la digitalización y así como las personas se han modernizado, los negocios también están aprendiendo a hacerlo.

Es así que, desde un punto de vista social, el aporte de esta investigación puede ser importante para el desarrollo de la sociedad limeña a largo plazo y para las empresas, enfocándonos en la tendencia de compra del público femenino.

En relación a la metodología, es importante proponer el método cuantitativo mediante encuestas u observaciones en los cuales podremos recopilar información de la nueva tendencia de compra según

las opiniones y vivencias de las mujeres, lo cual nos permitirá realizar análisis o comparaciones de las variables para obtener respuestas o detalles adicionales. Además, de permitirnos obtener mayores alcances y facilidad de indagar sobre la coyuntura local en tiempos de Covid-19.

Finalmente, realizaremos esta investigación para plantear un plan de negocio para la viabilidad de una tienda virtual de ropa atemporal para mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Con el cual, proponemos la mejor opción de compra bajo las nuevas tendencias dado a la coyuntura del COVID - 19 y las restricciones consecuentes, donde se obtendrán beneficios monetarios para el emprendimiento y para las mujeres compradoras alternativas óptimas de compra.

### **2.1.2 Viabilidad**

Debido al aumento de compras online a partir de la pandemia del 2020, se han generado nuevas conductas de parte del público, especialmente desde el sector femenino. Muchas son las estadísticas que avalan esta información, estudios dedicados únicamente en interpretar este nuevo rol de la mano de la digitalización. Lo que nos permitirá obtener diversas fuentes de información sobre nuestro público objetivo, quienes son los pilares de la tienda virtual de ropa atemporal para mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nuestro trabajo se conecta con la línea de investigación aplicada e innovación de “Mejora de Procesos y Operaciones” de ISIL, debido a que nos orientamos a desarrollar e implementar un negocio con herramientas

de gestión en E-Commerce para brindar una experiencia diferenciada hacia un público objetivo de una tienda virtual de ropa atemporal para mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

En los ejes temáticos asignados para la carrera de Marketing e Innovación, guardamos relación con el eje “Desarrollo de modelos de negocios” debido a que, como resultado del trabajo, planificamos la implementación de un negocio de ropa para mujeres de 35 a 50 años.

Finalmente, en lo que respecta a los ejes temáticos asignados para la carrera de Comunicación Estratégica, nos enfocaremos en el eje de “Desarrollo de Productos Gráficos y/o Audiovisuales”, dado a que guarda relación con la identificación de los insights de nuestro público a fin de generar material audiovisual y promover el comercio electrónico.

## **2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar**

### **2.2.1 Fuentes Internacionales:**

1. Ni Luh, P., Gede D., (2020) en su tesis titulada “Textile industry issue in pandemic of COVID – 19”. Este trabajo tuvo como objetivo investigar los cambios que surgieron en las diferentes empresas de la industria textil en el país de Indonesia por la pandemia y se centraron en conocer cuáles fueron sus desafíos y decisiones que tomaron para salir adelante. Muchos reportaron que se adaptaron a las aplicaciones y también a los entornos laborales. De esta manera, esta investigación nos permite entender que las compañías de este

rubro se vieron forzadas a adaptarse para llegar nuevamente a su público objetivo y seguir vendiendo. De lo contrario, hubieran presentado egresos importantes y registrado pérdidas de mercadería difícil de vender fuera de temporada.

2. Dorado Porras, (2020) en su tesis titulada "Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico". Este trabajo se centró en observar el efecto de la pandemia en el e-commerce. El miedo a la enfermedad, las restricciones de movilidad y el cierre de los negocios, han forzado a muchas empresas a cambiar sus antiguos modelos de negocio y a impulsar sus ventas online con el único fin de sobrevivir.
3. Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Gutiérrez Ortega, P. (2022) en el artículo "La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia" para la Revista de Comunicación de la SEECI. Desarrollaron una investigación aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas sobre los cambios que se producen antes, durante y después de la pandemia en relación al trabajo que desarrollan las influencers de moda, cómo ha sido la evolución de las marcas en medios digitales y las tendencias en el marketing de influencia. Asimismo, menciona que Instagram es una de las redes sociales que capta mayoritariamente la atención de mujeres, además de favorecer el consumo, el contacto con las marcas y la difusión de productos a través del boca a boca.

### **2.2.2 Fuentes Regionales:**

1. Ospina, J. (2019), en su tesis "Caracterización del consumo de moda online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago

de Cali”, tuvo como propósito entender las variables que influyen en las preferencias y comportamiento del consumidor femenino colombiano, considerando de manera principal al entorno digital como el medio de adquisición de ropa y buscando conocer la percepción de las personas en estas plataformas. Es así, que la investigación permitió entender cuáles fueron las razones por las que realizan las compras, entre ellas destacan: ahorro de tiempo, comodidad y facilidad de compra.

2. Palacios, G. (2020), en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia”. Esta tesis tiene como objetivo mostrar cómo las redes han generado cambios en el proceso de compra de vestimenta en la sociedad en tiempos actuales, como ha sido el proceso de transición de la compra tradicional a lo digital, y cómo generar una relación con él en cuanto sus nuevas exigencias y preferencias para poder satisfacerlo a través de una relación. Además de cómo la situación de pandemia ha afectado la compra de prendas de vestir.
3. Ortega-Vivanco M. (2020), en su artículo titulado “Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”. En este trabajo se hace referencia a que las personas durante la etapa de confinamiento han tenido un acercamiento al entorno digital debido a la necesidad de relacionarse por lo que han usado las redes sociales, buscadores, entre otros; a fin de reconectar con su entorno más cercano. Esto ha permitido que muchas personas migren a la

digitalización, por ende, el comportamiento del consumidor ha cambiado en sus preferencias de productos y en su capacidad de comparar ha aumentado.

### **2.2.3 Fuentes Nacionales:**

1. Datum (agosto 2020) explicó en el artículo “Comportamiento online ante coyuntura COVID 19”, datos generales sobre el peruano y las compras online. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y fue aplicada a una población tanto de hombres como de mujeres de entre los 16 años a más de diferentes regiones del país. Algunos fueron Áncash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, entre otros. La técnica que utilizó fue Behavioral data: seguimiento de la navegación a panelistas Netquest. Es así, que se pudo conocer y entender los cambios en el comportamiento de los peruanos en su navegación online y ver la evolución en los temas que movilizan a los peruanos en esta búsqueda permanente de información.
2. Ramos, A. y Altamirano, P. (2021), en su tesis titulada “ La confianza en el consumidor y comercio electrónico en Lima metropolitana”, plantearon como objetivo exponer datos sobre el peruano frente a las compras online en los últimos años. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo que fue aplicada a más de 400 personas mayores de 15 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de todas las regiones de Lima Metropolitana. Su conclusión fue, que el cliente tiene sus preferencias al realizar sus

compras a empresas que le den garantías, convirtiéndose en sus marcas preferidas. Conforme va pasando el tiempo, siguen eligiendo las mismas ya sea por tema de seguridad o por la confianza que transmiten.

3. Talavera, K. (2022), tituló a su investigación “El marketing sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana”, para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo medir la influencia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y fue aplicada a una población de estudio de hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en Lima Metropolitana. También se hizo uso de un cuestionario y de la escala de Likert. Tuvo por conclusión que el comportamiento del consumidor va más allá que dejarse influenciar por el marketing, sino que está relacionado con el sentimiento que ha desarrollado frente a la moda sostenible, involucrándose al utilizar este tipo de prendas.

### **2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto**

#### **2.3.1 Objetivo General:**

Elaborar un plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de ropa atemporal dirigida a mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B del sector 7 en Lima Metropolitana.

#### **2.3.2 Objetivos Específicos:**

1. Entender el comportamiento de compra online post COVID 19 en el Sector Moda de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la

zona 7 de Lima Metropolitana.

2. Generar una propuesta de valor para captar la atención de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.
3. Implementar un sistema de distribución personalizado para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.
4. Crear una plataforma funcional e intuitiva a fin de generar una mejor UX para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

#### 2.4. Desarrollo de los Ejes Teóricos

Para los ejes temáticos, tocaremos dos de ellos debido a que la investigación guarda relación con las carreras de **Marketing e Innovación** y **Comunicación Estratégica**. Estos son: “Desarrollo de modelos de negocios” y “Desarrollo de productos gráficos audiovisuales”.

Calderón, M., Fajardo, L., Gavonel, P., Molero, I. (2018 p.75), plantearon en su investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B”, que un modelo de negocio se desarrolla desde el primer momento en que se ejecuta una segmentación de mercados. Esto, desde el punto de vista textil, representa un gran avance para las empresas debido a que se tiene una visión mucho más clara de quiénes serán sus compradores reales. Lo mismo ocurre en esta



investigación, una segmentación apropiada ayudará a delimitar mejor los gustos del público y así encontrar o elaborar prendas de calidad, vistosas y comerciales para toda ocasión.

Otra forma de entender el modelo de negocios es viéndolo desde el punto de vista “fijo”. Brinda un rumbo claro que seguir, identifica las oportunidades de negocio y de mercado, implicando el tener que adaptarse a nuevos contextos de ser necesario con tal de no desaprovechar esa oportunidad. Volviendo unos años atrás, durante el 2020 se vivió mucho de esto cuando las empresas tuvieron que reinventarse para sobrevivir a los tiempos de cierre de negocio como medida de bioseguridad. Algunos dieron un giro de 360°, otros se apoyaron de las nuevas tecnologías para no dejar de trabajar. El rubro de ventas fue uno de ellos.

La estrategia de diferenciación en producto y servicio es vital para atraer al público objetivo. Se proporcionan recomendaciones de mantener investigaciones de mercado vigentes a fin de conocer las nuevas necesidades de las clientas y el implementar una estrategia de marketing digital. De nuevo, el contexto de la pandemia fue hasta cierto punto clave, para vernos obligados a dar ese salto que necesitábamos para digitalizar nuestras labores. La nueva realidad es el presente y los negocios que surjan en adelante, deben de ejercer un apropiado desarrollo de modelos de negocios para poder persistir.

Asimismo, en la tesis titulada “Creación de un Modelo de Negocios E-commerce para los locales de venta de ropa ubicados en la Bahía” por

Herrera del Valle, G.; Tacuri Méndez, L. (2017) se menciona que la empresa debe enfocarse en los comportamientos y actitudes de las personas en la forma en cómo se ven a sí mismos y en cómo los ve el resto, dando importancia al producto y marca de su elección; es por eso que el negocio debe ofrecer prendas que cumplan con sus expectativas mediante la diferenciación.

Ambas tesis nos presentan información valiosa para nuestro plan de negocio ya que podemos rescatar algo en común y es que las consumidoras siempre estarán más dispuestas a aceptar la propuesta de una marca que le brinde lo que busca en una prenda y cumpla con sus exigencias y las diferencie del resto.

En lo que respecta a los ejes temáticos asignados para la carrera de **Comunicación Estratégica** nos enfocaremos en el eje de “Desarrollo de Productos Gráficos y/o Audiovisuales” dado a que guarda relación con la identificación de los Insights de nuestro público objetivo a fin de generar material audiovisual y promover el comercio electrónico.

La comunicación es un elemento inherente al desarrollo en la vida, mediante el cual se transmite información y se busca una retroalimentación. La comunicación corporativa ha ido evolucionando en búsqueda de mejorar el clima organizacional, su reputación y cómo se vincula con sus stakeholders. En búsqueda de una mejor relación con las audiencias y para mejorar la imagen corporativa las organizaciones emplean medios digitales con mensajes cada vez más creativos

asociados a los valores de la empresa, que a la vez se identifican con los del público.

Según Anta A., (2020 p. 10) “Una buena comunicación organizacional agiliza el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una empresa e influye en las opiniones y conductas de los mismos para lograr que se cumplan mejor los objetivos a corto y mediano plazo”. En ese sentido, el internet se ha vuelto una herramienta indispensable para toda empresa u organización pues a través de los medios digitales les permite interacción con sus audiencias.

Según Puertolas M., (2021 p. 8) “Las redes sociales cada vez tienen una mayor relevancia en la relación con el consumidor y se han convertido en un medio de comunicación con una divulgación de contenido muy amplia. Abarcan información tanto en el ámbito político, social, económico, e incluso en el ámbito empresarial en el cual pueden alcanzar una gran repercusión mediática a bajo coste. Además, constituyen una eficaz herramienta de marketing y dan fomento a una cultura participativa por parte del cliente, pero sobre todo se trata de un instrumento que pone en contacto a las empresas con sus clientes potenciales”.

## **2.5 Metodología del proyecto**

### **2.5.1 Formulación de Hipótesis**

#### **2.5.1.1 Hipótesis General:**

El plan de negocio de ropa atemporal contribuirá al incremento de las ventas online por consumidoras de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

#### **2.5.1.2 Hipótesis Específica:**

- 1.- El incremento de ventas implementando un plan de marketing digital que entienda el comportamiento de compra online post COVID 19 en el Sector Moda de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- 2.- Captación de clientes mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana por medio de una propuesta de valor.
- 3.- Satisfacción de las consumidoras de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana con el servicio de distribución personalizado.
- 4.- Optimización de la experiencia de uso a través de una plataforma funcional e intuitiva para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

#### **2.5.2 Variables:**

##### **2.5.2.1 Diseño de la Investigación**

##### **2.5.2.2 La variable:**

Independiente: La viabilidad de una tienda virtual de venta de ropa.

### **2.5.2.3 Tipo:**

El tipo de investigación que elegiremos es la aplicada, debido a lo estudiado sobre el aumento de compras online en pandemia en el sector moda por un determinado segmento de mujeres que no utilizaban habitualmente este canal. Su aplicación ayudaría a resolver un problema práctico sobre la posible disminución del uso del E-commerce post pandemia.

### **2.5.2.4 Nivel:**

El nivel de investigación es Descriptivo porque la recopilación de los datos es estructurada ya que es necesario entender el comportamiento de compra, conocer qué factores influyen positiva y negativamente en la compra online de ropa para mantenerlos y mejorarlos.

### **2.5.2.5 Diseño:**

El diseño de esta investigación es no experimental porque no se manipulan deliberadamente variables debido a que, no se hará una participación activa y no se interviene en el proceso, por lo tanto, se determina que es el diseño apropiado para la investigación.

## **2.6. Instrumentos de recolección de datos**

Para recolectar datos utilizaremos el modelo de investigación Mixto y las herramientas en las que estamos interesados a desarrollar serían encuestas y entrevistas a profundidad para obtener data precisa y opiniones más objetivas que nos ayuden a entender diferentes puntos de

vista y tomar en cuenta nuevas ideas que aporten a la implementación del plan de negocio.

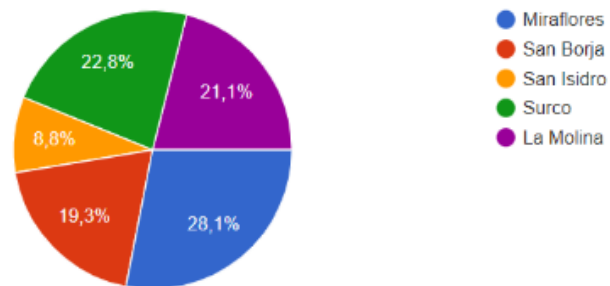
### **2.6.1. Análisis de Resultados – Encuesta**

Se ha tomado como referencia una muestra base de 50 mujeres. La encuesta fue aplicada a 57 mujeres entre 35 a 50 años a más, de la zona 7 de Lima Metropolitana que agrupa los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina, porque el centro de operaciones de la tienda online se ubicaría en San Borja y se piensa ofrecer delivery gratuito a estos puntos de reparto. Además, San Borja se encuentra cercano al emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria donde tenemos proveedores de tela y confeccionistas. La cantidad de personas es una muestra representativa sobre mujeres que tienen los mismos intereses en la materia del estudio que planteamos

La empresa es una tienda online de ropa para mujeres, con una propuesta de prendas versátiles, atemporales, con colores básicos y materiales orgánicos. No sigue tendencias de moda, por ello nuestra propuesta está orientada a compras inteligentes que permitan variar los outfits utilizando diferentes accesorios o combinándolos con prendas de diferentes texturas para ser usadas en toda época del año.

## Resultados de la encuesta

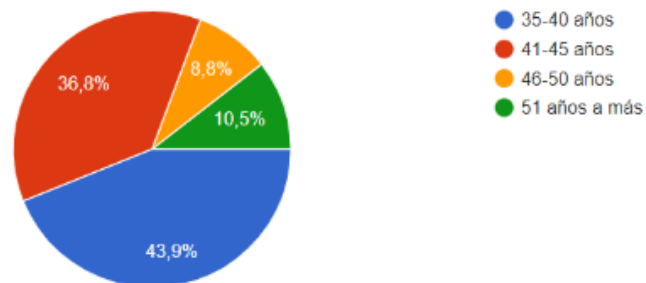
### 1. Distrito de residencia



El 28,1% de las encuestadas residen en Miraflores, el 22,8%, en Surco, el 21,1%, en La Molina, el 19,3%, en San Borja y el 8,8%, en San Isidro.

*Figura 1\_interpretación de resultados: El mayor porcentaje de encuestadas se concentra en los distritos de Miraflores, Surco y La Molina.*

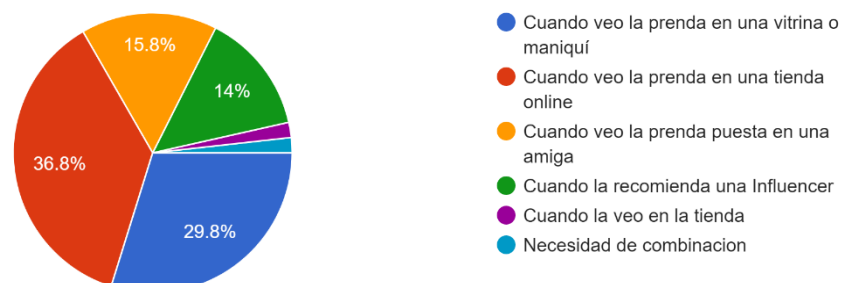
### 2. Edad



El 43,9% de las encuestadas se encuentra en el rango de edad de 35 a 40 años, el 36,8%, en el de 41 a 45 años, el 10,5%, al de 51 a más años, el 8,8%, al de 46 a 50 años.

*Figura 2\_interpretación de resultados: La mayoría de las encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 35 y 45 años.*

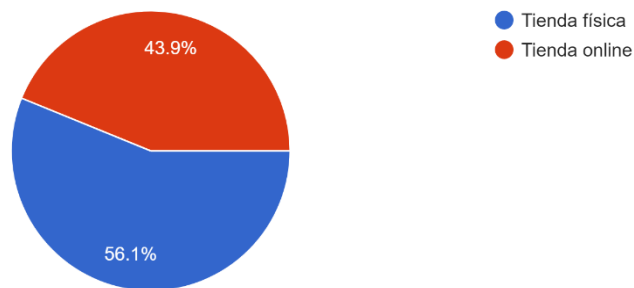
### 3. Si pudiera elegir una opción, ¿Cuál sería su principal influenciador para comprar ropa?



El 36,8% de las encuestadas considera que su principal influenciador al momento de elegir una prenda es cuando la ve en una tienda online; el 29,8%, cuando ve la prenda en una vitrina o maniquí; el 15,8%, cuando ve la prenda puesta en una amiga; un 14%, cuando la recomienda un influencer.

*Figura 3\_interpretación de resultados: La concentración de la principal influencia se centra tanto en ver la prenda en una vitrina o maniquí, como en verla en una tienda online. Podemos inferir que las mujeres comparan calidad.*

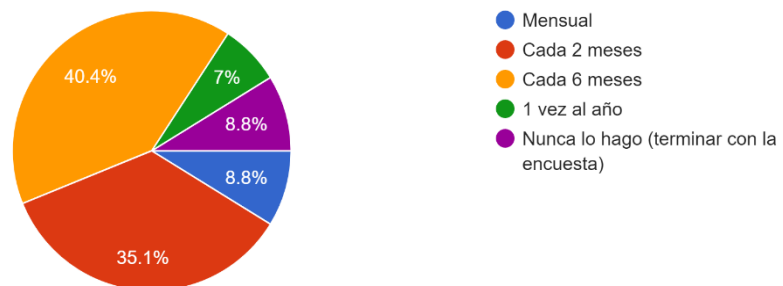
#### 4. ¿En qué canal compras con más frecuencia ropa?



El 56.1% de las mujeres encuestadas compran frecuentemente a través de tiendas físicas.

*Figura 4\_interpretación de resultados: Esta situación podría estar asociada a verificar la calidad, confección, materiales y opciones de colores, así como tener la opción de probarse la prenda antes de comprarla. Muchas de las encuestadas estarían realizando el webrooming.*

#### 5. ¿Con qué frecuencia compra ropa online?

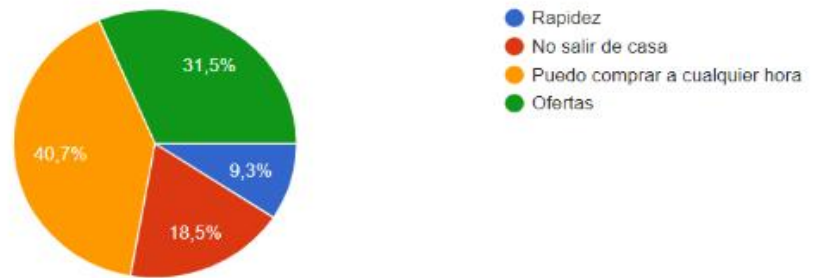


El 75.5% de las encuestadas compran frecuentemente ropa de forma online. El 40.4% indicó que lo hacía cada seis meses, mientras que el 35.1% lo realiza cada dos meses. 8.8% compra mensualmente otro porcentaje igual 8.8% nunca compra online y el 7.7% lo hace una vez al año.

*Figura 5\_interpretación de resultados: Esto podría asociarse a las diferentes propuestas de ofertas o campañas que lanzan los retailers.*



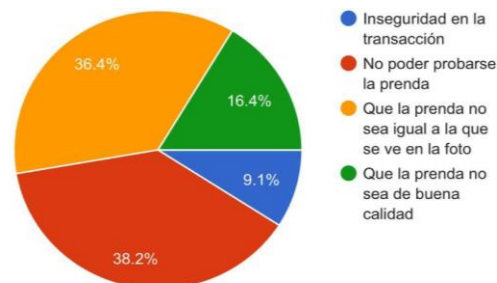
6. ¿Qué es lo que más le gusta de comprar ropa en una tienda online?



El 40.7% señaló que lo hace porque puede comprar a cualquier hora, el 31.5% le gustan las ofertas, el 18.5% porque prefiere no salir de casa y el 9.3% por la rapidez en la compra.

*Figura 6\_ interpretación de resultados: El mayor porcentaje de encuestados se siente en libertad de comprar a cualquier hora del día, lo que estaría asociado a su disponibilidad para realizar el customer journey y decidir la mejor propuesta.*

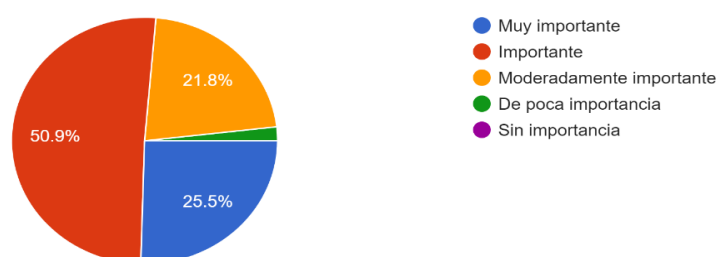
7. ¿Qué es lo que menos le gusta de comprar ropa en una tienda online?



El 38.2% señaló que lo que menos le gusta es no poder probarse la prenda, el 36.4% que la prenda no sea igual a la que ve en la foto, 16.4% señaló que la prenda no sea de buena calidad, 9.1% inseguridad en la transacción.

*Figura 7\_ interpretación de resultados: Uno de los factores que desagrada a las usuarias en la compra de ropa online es que no pueden probarse la prenda, así como cierta desconfianza en que la prenda no sea igual a la que se muestra en foto.*

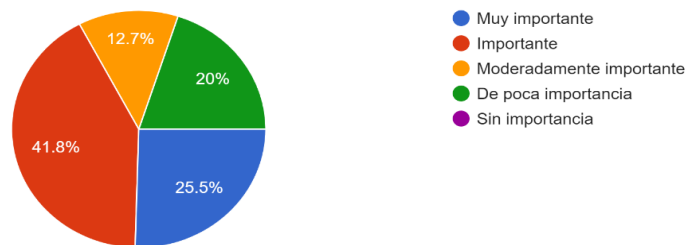
8. ¿Qué tan importante es para Ud. la versatilidad de una prenda de vestir femenina? (que la pueda combinar o usar en diversas ocasiones)



El 50.9% señaló que es importante que la prenda sea versátil, el 25.5% dijo que para ellas era muy importante y el 21.8% era moderadamente importante.

*Figura 8\_interpretación de resultados: Se estaría demostrando la tendencia a realizar compras inteligentes, buscando prendas atemporales y muy combinables para ser utilizada incluso en diferentes estaciones del año.*

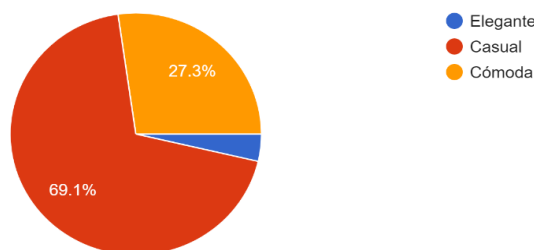
9. ¿Qué tan importante es para Ud. la variedad de colores en una prenda de vestir femenina?



El 41.8% indicó que es importante la variedad de colores de la prenda, el 25.5% dijo que para ellas era muy importante, un 20% mencionó que era de poca importancia y el 12.7% indicó que era moderadamente importante.

*Figura 9\_interpretación de resultados: El 67.3% de las encuestadas mencionó que era importante y muy importante adquirir prendas que tengan diferentes opciones de color, esto podría estar asociado a las preferencias personales, tono de piel, o colores neutros de la prenda que les permita combinar con los outfits.*

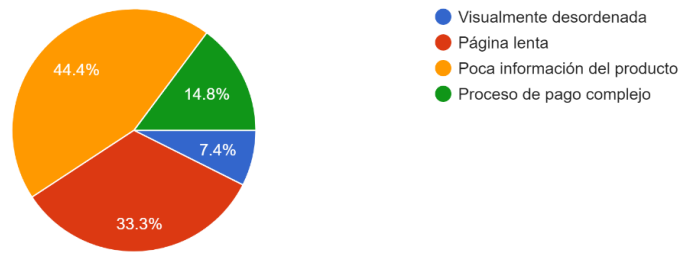
10. ¿Con qué estilo de ropa se identifica?



El 69.1% de las encuestadas se siente identificada con un estilo de ropa casual, mientras que el 27.3% manifestó que prefieren la comodidad.

*Figura 10\_interpretación de resultados: La comodidad sin perder el estilo es lo que prima en los outfits de las mujeres encuestadas. Ropa que le permita sentirse cómoda pero que también puedan asistir a la oficina con prendas básicas y combinables.*

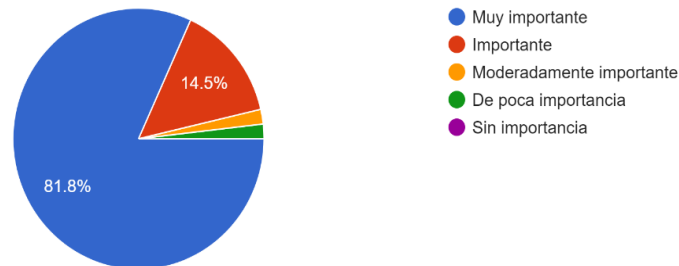
11. En una tienda de ropa online ¿Qué factor la haría abandonar el proceso de compra?



El 44.4% de las mujeres encuestadas indicó que la haría abandonar el proceso de compra la poca información del producto, el 33.3% que la página sea lenta, el 14.8% que el proceso de pago sea complejo y el 7.4% que la página sea visualmente desordenada.

*Figura 11\_interpretación de resultados: En las compras online es muy importante para las usuarias tener la mayor cantidad de información respecto al producto en la cual se muestran interesadas, pero también es importante que se disponga de una plataforma digital ágil.*

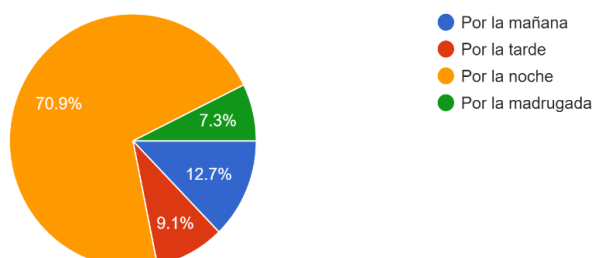
12. ¿Qué tan importante es para Ud. la post venta en una tienda de ropa online? (garantía, cambio o devolución de producto)



El 81.8% manifestó que era muy importante y el 14.5% expresó que era importante.

*Figura 12\_interpretación de resultados: La venta de ropa, por diversos factores, tiene un alto porcentaje de devoluciones por lo que resulta muy importante para las clientas, que la tienda ofrezca un sistema de garantía, cambio o devolución, más si se trata de una adquisición online.*

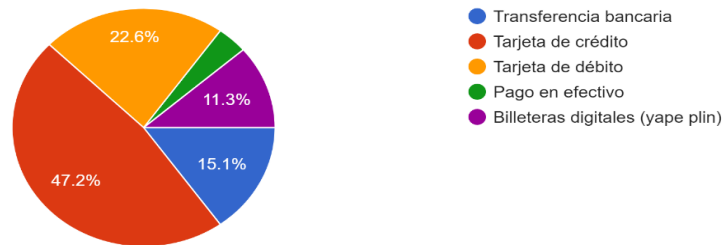
13. Para Ud. ¿Cuál es el horario más adecuado para realizar una compra online?



El 70.9% manifestó que por la noche era el horario más adecuado para comprar online, el 12.7% compraría por la mañana, el 9.1% por la tarde y el 7.3% por la madrugada.

*Figura 13\_interpretación de resultados: Las respuestas proporcionadas estarían asociadas a la disponibilidad de tiempo de cada usuaria.*

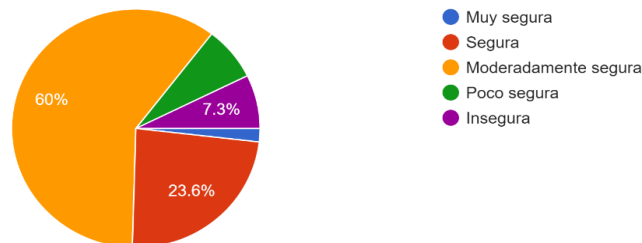
14. ¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en una tienda online?



El 47.2% utiliza como método de pago, la tarjeta de crédito, el 22.6% tarjeta de débito, el 15.1% transferencia bancaria y el 11.3% las billeteras digitales.

*Figura 14\_interpretación de resultados: La tarjeta de crédito sigue siendo el método de pago preferido por las encuestadas, lo que podría estar asociado a las ventajas que ofrecen ciertas tiendas cuando se adquieren productos con las tarjetas de crédito de sus propias entidades financieras.*

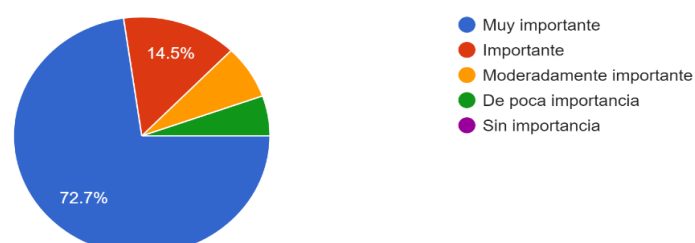
15. ¿Qué tan segura se siente al compartir los datos de su tarjeta de crédito en una compra online?



El 60% manifestó sentirse moderadamente segura, el 23.6% segura y el 7.3% insegura

*Figura 15\_interpretación de resultados: Las usuarias aún no se sienten muy seguras al realizar transacciones comerciales online, podría ser debido a alguna mala experiencia en relación a las compras o a las noticias que circulan sobre los fraudes electrónicos o clonación de tarjetas.*

16. ¿Qué tan importante es para Ud. que una tienda online cuente con un servicio de protección de tarjetas?



El 72.7% indicó que es muy importante que la tienda online cuenta con un servicio de protección de tarjetas y el 14.5% indicó que era importante.

*Figura 16\_interpretación de resultados: Las compras online generan cierta desconfianza especialmente por las transacciones electrónicas por lo que los usuarios prefieren que la tienda ofrezca un servicio de protección de tarjetas.*

## **2.6.2 Diagnóstico de los resultados más relevantes en la aplicación de herramientas**

El confinamiento como uno de los efectos secundarios de la pandemia a causa del Covid 19, trajo consigo nuevos desafíos en la transformación digital, pero también ha hecho que el consumidor se encuentre más informado y que compre de manera diferente a lo que comúnmente lo hacía. A nivel regional y durante los 5 años anteriores a la pandemia, el Perú tenía un crecimiento importante en ecommerce, según la data de la entrevista, y si bien no era el país que más destacaba en este tema, en los últimos 2 años hemos crecido exponencialmente incorporándose presencia digital en mayor número de empresas que se vieron en la necesidad imperiosa de potenciar su plataforma digital; asimismo, se lanzaron muchos emprendimientos que no tuvieron el éxito esperado, y esta situación se dio por desconocer el proceso de compra antes del lanzamiento de una tienda online como lo son: conocer cuáles son las distintas variables o aristas que se van a tener durante el lanzamiento; cuáles son los canales de reclamos; en cuántas horas como máximo pueden atender las entregas; si tiene todo el flujo bien establecido con sus políticas de atención y una tienda con un customer experience

adecuado e identificando lo que el cliente necesita, serían los ejes principales para los nuevos lanzamientos.

En el ecommerce se pueden trabajar muchos insight y muchos diferenciales, sin embargo, el tema de fidelización es una variable importante a considerar si lo que se busca es tener una comunidad con muchos seguidores de la marca y que siempre la tengan presente, no solo dependerá de haber cumplido con las expectativas en el proceso de compra o que la plataforma sea atractiva y eficiente o que se cuente con productos de excelente calidad a buen precio; sino que además se debe aplicar una estrategia para dar a conocer el pricing o las promociones exclusivas manteniendo la presencialidad. El rol que juegan las redes sociales en el proceso de fidelización son muy importantes, no se deben enfocar únicamente en la venta sino en la comunicación porque no solo se logra una mayor exposición sino que, además, la conexión desafía la creatividad e ingenio para relacionarse con los clientes.

En relación a lo que la marca debe considerar para saber en qué redes sociales tener presencia es conocer a su público objetivo determinando a través de sencillas preguntas qué influye en su decisión de compra online, se debe preguntar de quién toma consejo para realizar una compra online. La estrategia de publicidad a nivel de redes sociales o a nivel de pauta tiene que ir orientada hacia qué es lo que quiere el público objetivo, porque si simplemente se está publicada en una red social sin tener una razón sostenible, puede ser hasta perjudicial para la marca. La idea es

analizar al consumidor y en base a ello la marca deberá tener una estrategia de posicionamiento.

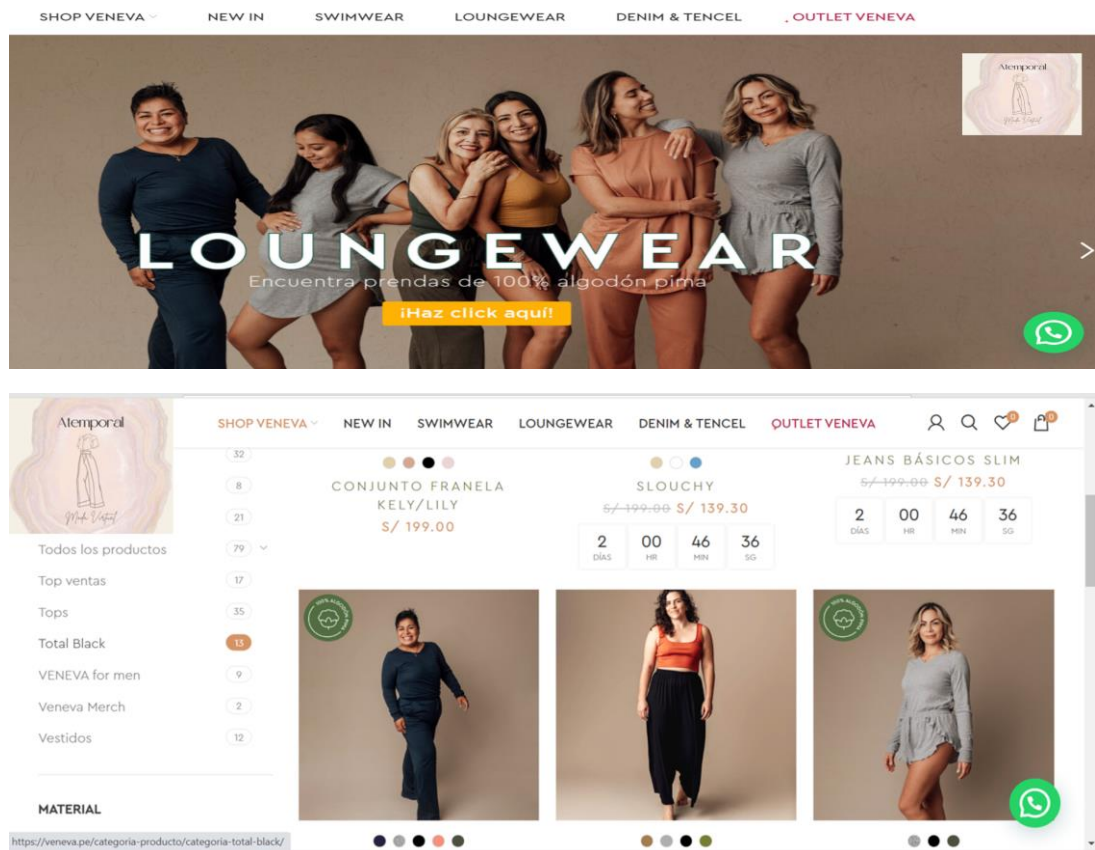
Tan importante son desarrollar campañas de publicidad en redes sociales como lo son las campañas de branding para que la marca se convierta en una lovemark, pero hay que tener en cuenta que no es lo único, se tienen que apalancar las campañas de branding, campañas de posicionamiento, cómo quieren que los perciban la gente, porque es una marca nueva, y enfocarse en ese atributo los hace diferente para hacer que el cliente sienta una conexión. Pero también se logra conectar a través del packaging porque es la carta de presentación del producto, mientras más atractivo, original e impactante sea, mayor atención generará además de ser una muy buena estrategia de diferenciación, sin embargo; se debe evaluar el costo beneficio, siempre se quiere tener lo mejor en la compañía, pero tampoco se puede invertir en un packaging alucinante o potente que al final impacte en el margen de rentabilidad del negocio.

Por otro lado, el crecimiento de las tiendas on line ha tenido tan buena acogida que muchas veces se piensa que el fin es establecer una tienda física, y esto no es necesariamente cierto; conforme se va creciendo y se llega a un punto en el que se considera necesario aperturar un punto de venta físico para que los clientes vean los productos, se los prueben o se quiere una mayor cercanía o contacto, se puede crear como una segunda unidad de negocio la misma que deberá tener su propio flujo y

proceso de compra. Se debe pensar bien en el plan de negocios, en qué momento abrir, para qué se abrirá y con qué objetivo se va a abrir.

## 2.7 Plan de negocio

**2.7.1 Propuesta de negocio:** Tienda virtual de ropa funcional atemporal dirigida a mujeres del sector 7 de Lima Metropolitana de NSE A-B entre las edades de 35 y 50 años.



### 2.7.2. Segmentación de cliente

Definiremos en este punto a los diferentes públicos a los que se dirigirá “Atemporal”, esta segmentación permitirá conocer a los clientes a fin de



ofrecerles prendas con un valor agregado o personalizado a fin de satisfacer su necesidad.

### **2.7.2.1 Segmentación:**

Según Arellano (2017) existen 6 estilos de vida en Perú. Por motivo de que nuestro enfoque está dirigido a un sector de la población femenina con un NSE AB el estilo Sofisticado, son personas que valoran mucho el cuidado de la imagen personal, son innovadores en sus adquisiciones, están constantemente siguiendo a las tendencias, buscan el reconocimiento social, disfrutan de sus ingresos y en hacer compras en general relacionadas con moda, prefieren la exclusividad modernidad y practicidad a fin de disfrutar más los momentos, por lo cual realizan compras de internet a fin de ahorrar tiempo.

### **2.7.3 Recursos claves:**

Son los recursos clave para la funcionalidad del emprendimiento.

**2.7.3.1 Humanos:** Asesor de imagen, diseñador de moda, diseñador gráfico, administrador, contador y coordinador de logística.

**2.7.3.2 Económicos:** Se pueden obtener de las ganancias de la comercialización de prendas y también mediante financiamiento bancario o de los socios.

**2.7.3.3 Físicos:** están compuestas por computadoras, celulares, cámaras fotográficas, trípodes, luces, fondos, micrófonos, estantes, cajas, bolsas, stickers selladores, papel, almacén

**2.7.3.4 Intangibles:** Derechos de propiedad de la marca, branding, plataforma web, diseños de prendas, sistema de gestión de clientes, relaciones con proveedores y redes sociales.

## 2.7.4 Stakeholders

De acuerdo con Freeman R., (1984) se refiere a toda persona o grupo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los intereses u objetivos de la empresa. Es por ello que son un público de interés para el emprendimiento dado que permite el funcionamiento completo del emprendimiento o lo contrario.

### 2.7.4.1 Internos:

Son aquellos que afectan de manera directa o en primer nivel al funcionamiento de la empresa.

- **Propietarios:** Está conformado por el grupo de accionistas que implementará el negocio, la importancia de ellos radica en la visión, inversión, dirección y expectativas de crecimiento que posean. Para manejar una relación de interés se deben generar estrategias rentables que permitan el crecimiento comercial y la utilidad a fin de generar dividendos atractivos para ellos.
- **Colaboradores:** Todo el equipo que trabaja en la planilla y en tareas primordiales de la empresa, su importancia radica en el valor que brindan al cliente desde sus funciones. Se debe manejar una relación y clima apropiado a fin de garantizar la representatividad de la marca ante el cliente, para ello se deben manejar políticas de incentivos,

línea de carrera, beneficios sociales por sobre la media, entre otras estrategias de endomarketing.

#### 2.7.4.2 Externos

Son aquellos que no trabajan o no tienen relación de manera directa con la empresa, pero que pueden afectar su funcionamiento de manera directa.

- **Proveedores de prendas:** Son las empresas o personas que produzcan las prendas en base a los diseños propios de la marca, el nivel de importancia es alto por motivo que son los que proporcionan el producto a comercializar y deben asegurar la calidad y exclusividad de las prendas. Por tal motivo, es sumamente importante establecer relaciones comerciales transparentes y de enfoque ganar ganar.
- **Proveedores Couriers:** Es la empresa que aportará un valor adicional en la experiencia de compra, por la rapidez y seguridad de la entrega de productos. El nivel de importancia es alto por motivo de que llegan al cliente en representación nuestra. Para ello, se debe generar una estrategia comercial con esta empresa a fin de garantizar la satisfacción del cliente.
- **Clientes:** Son un público seleccionado en el cual se centran todas las estrategias comerciales de la empresa, la importancia de este grupo es alta debido a que son los que afectan de manera directa a las ventas y crecimiento de la empresa. Se debe asegurar la satisfacción y el constante análisis de sus preferencias a fin de mantener una relación a largo plazo.

- **Gobierno:** Es la organización que administra las leyes y regulaciones a fin de garantizar las buenas prácticas comerciales, además de recaudar los impuestos correspondientes a la comercialización de algún bien o servicio. Tiene una gran importancia debido a que es el ente que puede impedir la implementación o funcionamiento de cualquier negocio en cualquier momento. Para ello, se debe manejar una política correcta en el pago de impuestos, derechos y en el cumplimiento de todas las regulaciones que apliquen a la empresa.

### 2.7.5. FODA

Con la finalidad de revisar la situación actual del negocio, tanto de manera interna como externa, realizaremos un análisis FODA. Esta herramienta imprescindible nos permitirá conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### **Fortalezas**

- Prendas versátiles
- Experiencia de compra en menor tiempo debido a la cobertura
- Devolución de prenda sin costo de delivery la primera vez

#### **Debilidades**

- Poca experiencia en temas de negocio
- Stock limitado

#### **Oportunidades**

- Creciente tendencia de compra de manera online
- Tendencia a buscar exclusividad o diferenciarse
- Preferencia por el uso de ropa funcional

## Amenazas

- Posibilidad de ingreso de nuevas marcas
- Inestabilidad política que pueda hacer que los usuarios retraigan el gasto en moda

### 2.7.6.Pestel

**Tabla 2.1. Aspecto político**

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Político	La incertidumbre política podría generar recesión en el consumidor	Semana Económica	Amenaza	No implica una estrategia

Nota: La incertidumbre y entorno político complejo en el que se encuentra el Perú generado por el nombramiento del cuarto gabinete del gobierno de Pedro Castillo crea desconfianza en la inversión privada. Asimismo, podría golpear la confianza del consumidor a atenerse a adquirir ciertos productos que no pertenezcan a la canasta básica. “Todo pinta como un escenario muy mediocre que no va a ser suficiente para generar empleo y para reducir la pobreza (...)”.

(Jiménez E., 2022)

**Tabla 2.2 Aspecto Económico**

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Económico	Se espera un crecimiento del Ecommerce en un 110% para el 2025	Marketing Ecommerce	Oportunidad	Potenciar la web como principal canal de venta (troncal)

Nota: El comercio electrónico en el mercado peruano tiende a crecer en un 110% para el 2025.

Esta proyección de crecimiento es una gran oportunidad para el negocio propuesto ya que operará solo a través de canales digitales. (Veliz D., 2022)

**Tabla 2.3. Aspecto Social**

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Social	Las ventas en el sector moda siguen en aumento constante.	EAE Business School	Oportunidad	Crear diseños atractivos para las clientas.

Nota: Las ventas en el sector moda siguen en aumento. Según una encuesta realizada por Kantar, el 78% de sus habitantes tiene mucho más en cuenta el precio antes de realizar una compra y las ventas se habrían recuperado un 30% post pandemia lo cual nos da la posibilidad de apostar en el negocio del rubro moda. (Valoira T., 2022)

**Tabla 2.4. Aspecto Tecnológico**

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Tecnológico	La mayor parte del país (60%) cuenta con conexión a internet desde cualquier dispositivo	Marketing Ecommerce	Oportunidad	Estandarizar la comunicación y hacer las plataformas responsive
Tecnológico	Facilidad de entrada para todos los competidores	Marketing Ecommerce	Amenaza	Crear una ventaja competitiva (contar con una agencia de marketing y publicidad)

Nota: Es de gran oportunidad para el negocio que una gran parte del país cuenta con conexión a internet ya que nos da la opción de poder llegar al consumidor por diferentes canales y a mayor cobertura.

Por otro lado, este mercado se presenta como una opción atractiva para diferentes emprendimientos que hace crecer el share y a la larga tendríamos que compartir la torta entre más competidores. (Veliz D., 2022)

**Tabla 2.5. Aspecto Legal**

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Legal	Incremento de costo de combustible	Infobae	Amenaza	Tomar en cuenta en la estructura de costos

Nota: Entre la pandemia y el conflicto entre Rusia y Ucrania continúa el alza de precios de gasolina en el 2022. Esto podría afectar a los costos del combustible para las motos que se usan en el delivery.

## 2.7.7. Plan de Marketing

### 2.7.7.1 Público Objetivo

Nuestro público objetivo son mujeres del sector socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina con 435,567 pobladores mujeres.

## 2.7.7.2 Buyer persona

### MARGOT LARREA

EVENT PLANNER / CATERING OWNER

Es centrada en su trabajo, alegre y amable, es exigente con sus trabajadores pero justa. Le encanta relacionarse con otras personas, las cuales la consideran divertida e interesante, ya que siempre está al tanto de lo que está pasando en el mundo, ya sea de arte, política, actualidad y farándula internacional. Ama la naturaleza y el shopping.

**VALORES:** DECIDIDA, RESPONSABLE, DETALLISTA, CORRECTA Y PROFESIONAL.

**RUTINA**

Todos los días se levanta a las 7am toma un jugo verde y hace ejercicio en la terraza de su casa junto a un personal trainer durante una hora, después toma un rico desayuno con sus hijos adolescentes antes de que vayan a la universidad, Luego toma una ducha y se alista para comenzar a trabajar desde la oficina de su casa, haciendo coordinaciones y enviando cotizaciones. A la hora de almuerzo se junta con sus amigas, en algún restaurante cerca de su casa o le llevan el almuerzo a la oficina. Por la tarde va a supervisar algún evento que su empresa esté realizando. Después si no tiene ningún compromiso social regresa a su casa a ponerse pijama y come algo mientras lee o ve una película con sus hijos. Los fines de semana se escapa a su casa de campo o con sus amigas a la playa, siempre y cuando no tenga algún evento importante que ella tenga que estar presente. Siempre busca excusas para viajar.

**¿QUÉ NECESIDADES ATIENDE LA MARCA?**

Margot es una mujer que para en eventos y reuniones sociales, que va de un lugar a otro y siempre tiene que estar bien vestida, lo cual es ideal para ella piezas de vestir atemporales los cuales pueda ir combinando de diferentes maneras y no verse tan repetitiva.

**¿QUÉ LE GUSTA HACER?**


Leer, realizar actividad física (deporte, caminatas), compartir tiempo con seres queridos y eventos sociales.

**¿QUÉ NO LE GUSTA HACER?**

No le gusta manejar en el tráfico. No le gusta que no le cumplan con un pedido y odia la impuntualidad y retrasos y tampoco le gusta repetir las cosas muchas veces.

**¿CUÁLES SON LOS INTERESES QUE CONECTAN CON LA MARCA?**

Ropa atemporal, fácil de combinar con variedad de colores. No tiene que salir de su casa para poder comprar y la entrega es rápida. La compra es segura.



- Edad: 48 años
- Género: Femenino
- Trabajo: Event Planner / Catering owner
- Nivel de Estudio: Estudios Universitarios
- Estado Civil: Divorciada
- NSE: AB
- FACEBOOK: 25%
- INSTAGRAM: 35%
- YOUTUBE: 3%
- TWITTER: 5%
- TIKTOK: 15%
- LinkedIn: 17%

**FRASES QUE LA REPRESENTAN**

- "No hay peor gestión que la que no se hace"
- "Piensa mal y acertarás"
- "No te compares"
- "Necesito todo para ayer"
- "El flojo trabaja doble"

## 2.7.7.3 Mapa de empatía

Esta herramienta tiene como misión el ayudar a entender a profundidad al cliente ideal debido a que evalúa las variables psicográficas.





#### 2.7.6.4. Customer journey

Estímulo: Ve una foto de una influencer con un outfit que le gustó.

Información: Busca en las páginas donde venden prendas parecidas.

Búsqueda: Está entre 3 marcas de ropa que tengan página online.

Evaluación: Compara las descripciones y variedad de las prendas, rapidez y seguridad de envío.

Compra: Compra a través de la página web de las prendas de ropa.

Compartir: Comparte en sus redes sociales su outfit completo de la marca.

## 2.8 Estrategia de posicionamiento

### 2.8.1 Marca

La estrategia de posicionamiento elegida para la marca es la de atributo, resaltando características diferenciales de la marca como el hecho que

las prendas sean atemporales y el proceso de compra seguro, y así mantenernos en la mente de nuestro público objetivo.

### **2.8.2 Visión**

Ser una tienda online de prendas de vestir atemporales reconocida a nivel nacional por la calidad del material y seguridad de compra.

### **2.8.3 Misión**

Comercializar prendas de vestir atemporales por una tienda virtual, de manera segura y fácil para nuestras clientas.

## **2.9 Comunicación publicitaria**

Las herramientas a utilizar para la comunicación publicitaria e interacción con el producto estarían direccionadas a la interacción con el sitio web, así como la información que se publique en éste ya que se maneja un intercambio de datos mucho más diverso y amplio; el cliente siente que tiene el control de los productos que prefiere, las imágenes que ve, los botones en la web que le son más fáciles de manejar, entre otros, hacen que el cliente pueda sentir una conexión, cercanía hasta confianza para llegar finalmente a la compra. Cabe resaltar, que al ser una venta online los clientes deben tener toda la información pertinente y actualizada para poder decidir.

Por otro lado, una estrategia de comunicación es el uso del email marketing con correos personalizados donde se les pueda hacer llegar promociones y ofertas, en base a sus gustos e historial de compras para hacerles recomendaciones sobre lo que desean adquirir.

Asimismo, el uso de un blog de moda, donde se compartan ideas sobre combinaciones de colores, texturas, telas y tendencias; fomentará una comunidad que se siente apoyada y donde la marca debe estar atenta para atender y satisfacer las necesidades de las clientas.

## **2.10 Producto y servicio digital**

La manera de adquirir productos y servicios ha variado mucho a lo largo del tiempo. El más reciente cambio ha sido desde el año 2020 donde muchas marcas se han visto obligadas a reinventarse y mejorar los métodos de ventas.

Ciertas tendencias digitales que podrían aplicarse al presente proyecto, es la realidad aumentada la cual mediante un escaneo del cuerpo ayuda a conocer qué prendas quedan mejor. Estas prendas podrían considerarse en el catálogo de una aplicación que podría crearse para ser utilizadas como probadores virtuales de ropa.

Otro servicio digital que se puede proponer es el ayudar a la cliente en la elección de su outfit diario, esto se haría mediante el uso de la voz donde se utilizará un altavoz inteligente en la app. Este proceso podría ayudar a las clientas a determinar las prendas que quisieran usar en base al clima del día, la actividad física que realizan o hasta los gustos que tenga por la moda.

## **2.11 Precio y plan de ventas**

### **2.11.1 Precio**

La estrategia de precio se basa en un enfoque de precio promocional; es decir, se dará un precio con descuento a los clientes nuevos en sus

primeras compras, así como también a personas referidas por clientes de la marca.

El precio de las blusas será de S/. 120; de los pantalones, S/.140; de los blazers, S/.200; de los vestidos, S/.270 y de las chompas, S/.160. Estos precios son en base al precio del mercado, al costo de venta del producto, costos de transacción y empaque.

### **2.11.2 Plan de ventas**

Para el desarrollo del plan de ventas debemos tomar en cuenta niveles de presupuestos los cuales son: crecimiento proyectado, la amplitud del territorio que se abarcará, los clientes que se tienen y se tendrán y los productos que se venderán.

**a) Crecimiento proyectado:** Se espera un crecimiento de 25% debido a que es el primer año y se comienza de cero, además de que se tendrá un lanzamiento, y se invertirá más en publicidad. Para los siguientes se espera un crecimiento de 15%

**b) Amplitud de territorio a abarcar:** Sector 7 de Lima Metropolitana y luego se evaluará ampliar la cobertura en la capital.

**c) Clientes que se tienen y se tendrán:** El alcance proyectado en base a un supuesto es de 2,280 clientes activos mensuales, realizando una compra mínima de 1 prenda.

## 2.12 Mapa de presencia

En el mapa de presencia presentaremos los canales de comunicación y las plataformas en donde la marca estará presente y los objetivos a los que se apunta llegar.

**Tabla 2.6. Mapa de presencia**

Mapa de Presencia		
Tipo de Presencia	Plataforma	Finalidad
Sitios Web	Ecommerce, Comercio, La república, blogs y youtube	Viralización Publicidad y Publicity
Email	Lista de clientes	Información Venta Actualización
Redes Sociales	Facebook, Instagram y Tiktok	Presencia Allegada Promociones

## 2.13 Plan de medios

Medios		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Facebook	Publicaciones 2 veces al día										
Tiktok	Publicaciones 4 veces al día										
Instagram	Publicaciones 2 veces al día										
Instagram Stories	Publicaciones 5 veces al día										
Página Web	Actualizaciones 2 veces al mes										
Periodicos	Publicaciones 3 veces a la semana										
Blogs	1 vez al mes										
YouTube	Aparición todos los días										
Correos	1 vez al mes										

## 2.14. Gestión de contenidos y desarrollo de mensajes

**Redes sociales:** La información que se publique en cada red social estará orientada a datos relevantes en materia de moda especialmente a la combinación de prendas utilitarias y combinación de prendas

utilitarias y atemporales, haciendo uso de mensajes positivos y motivadores para darle especial realce a la personalidad de cada mujer. A través de estos medios también se difundirán eventos que organizaremos y, periódicamente, realizaremos sorteos, asimismo, se promocionarán las novedades y promoverán las ofertas.



**Página web:** Es importante mostrar un diseño atractivo, agradable y amigable para las usuarias, haciendo uso de un lenguaje cercano especialmente porque es aquí donde permanecerá la información sobre nuestros productos, precios y variedad de artículos, además, se detallará la tabla de medidas; se incluirá la descripción sobre la política de garantía y devoluciones y el acceso a la plataforma de pagos. El servicio de chatbot estará habilitado las 24 horas del día asistiendo al cliente en el recorrido de compra.

**Knitted Sweater**  
S/250.00

Nuestra chompa tejida es ideal para combinar para diferentes ocasiones.

[Buy Now](#)

**Descripción**


La Knitted Sweater es una pieza esencial para el invierno.  
Hecha a mano con tejido punto nieve en lana de oveja.  
Cómoda y elegante.  
Lavar a mano.

Talla	Hombro	Pecho	Cintura
XS	12-13 cm	49-56 cm	47-54 cm
S	12-13 cm	57-62 cm	55-66 cm
M	14-16 cm	63-70 cm	63-69 cm
L	17-19 cm	71-78 cm	70-77 cm

**Blog:** No nos centraremos únicamente en la moda, sino que además, complementaremos con temas de interés relacionados a la salud, deporte y a resaltar la belleza interna de cada mujer, teniendo en cuenta que la ropa es un accesorio y que el verdadero valor se encuentra en la personalidad. Una vez al mes se entrevistará a una mujer cuyos logros generen inspiración en nuestro público objetivo.

Atemporal Blog

Tendencias invierno/Otoño 2022'



Las **tendencias de otoño invierno 2022-2023** ya han dejado perfiladas las pautas de lo que más se va a llevar de cara al próximo otoño, incluidos los primeros meses de 2023. En líneas generales, nos depara una temporada que sigue la estela de varias de las tendencias de primavera verano 2022, con prendas que continúan ahondando en esas estéticas que ya anticiparon las diferentes propuestas actuales. Un par de años después de la pandemia, nos encontramos en un punto intermedio: la apuesta no pasa desde luego por el momento ubicuo de chándal (ya anticipó Vanessa Jackman, del *New York Times*, que a la época de COVID-19 y del confinamiento). Sin embargo, las colecciones han rebajado, especialmente en algunas semanas de la moda, **el grado de escapismo que marcó 2021**. Los

**Email marketing:** El tráfico que se genera hacia nuestra web como canal directo de información, será el insumo para elaborar una base de datos que utilizaremos para el envío de mensajes direccionados hacia nuestro target con el propósito de reforzar la imagen de la marca como estrategia de fidelización.



### 3. Estimación de Costos del Proyecto:

La estructura de costos está conformada por gastos y costos fijos y gastos y costos variables a continuación el detalle:

#### 3. Cuadro de costos:

**Tabla 3.7. Cuadro de costos**

<b>Costo Variable</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentaje</b>
Unidades vendidas	2280	
Venta total	S/329,600.00	100%
Costo total en ítems	S/98,000.00	
Empaque	S/4,788.00	
Delivery	S/22,800.00	



Costo Variable total	S/125,588.00	38.10%
Marketing/publicidad	S/2,800.00	
Sueldos planilla	S/9,900.00	
Alquiler y Servicios	S/4,200.00	
Gastos Fijos	S/16,900.00	5.13%
Pasarela de pago Web 4%+1.5	S/16,604.00	
Comisión de venta 2%	S/16,480.00	
Gasto de ventas variables	S/33,084.00	10.04%
<b>TOTAL DE GASTO</b>	<b>S/49,984.00</b>	
<b>TOTAL DE COSTO</b>	<b>S/125,588.00</b>	
<b>TOTAL GASTO Y COSTO</b>	<b>S/175,572.00</b>	<b>53.27%</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>S/154,028.00</b>	<b>46.73%</b>

Nota: Elaboración propia

## 4. Sustento del Mercado

### 4.1 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El ecommerce y en especial la venta de ropa online está en un crecimiento acelerado y desafía constantemente a la industria de la moda, por ello la estrategia a seguir debe girar en torno a la creatividad. La moda está basada en tres pilares fundamentales: deseos, necesidades y emociones, bajo estos preceptos orientaremos nuestro modelo de negocio para satisfacer las necesidades de nuestro target.

Lo que buscamos es crear una comunidad que se sienta identificada con la filosofía de la marca compartiendo valores y haciendo sentir a las personas parte de la empresa, con el objetivo de convertirlas en lovemarks. Es así que, teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas realizadas,

ingresamos al mercado haciendo uso de la inteligencia artificial mediante una aplicación de probador virtual, de esta manera combinamos viralización de marca, viralización de producto, experiencia de usuario, redes sociales, creatividad e innovación.

#### 4.1.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor es determinante para avanzar como emprendimiento, como hace referencia Porter M., (2011) “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”. Por lo que las acciones estratégicas seleccionadas permitirán diferenciarse, además proporcionarán la capacidad de cobrar precios unitarios mayores al promedio del mercado.

- **Exclusividad:** La exclusividad es una variable importante para el cliente potencial, según las recomendaciones de Nuñez V., (2020), al usar la técnica de la escasez se limita a un grupo de personas, que al adquirir un producto sentirán pertenencia a una minoría muy importante o destacable. Para ello ofreceremos unidades limitadas y modelos exclusivos pensando en nuestro público objetivo y en ofrecer este valor.
- **Versatilidad:** Según el estudio realizado mediante la encuesta, es muy importante contar con una variedad de tallas, colores y modelos de fácil combinación para que las potenciales clientas puedan contar con alternativas que se acomoden al interés de prendas versátiles.
- **Inmediatez:** Se deberá garantizar la facilidad y rapidez para adquirir las prendas vía online, se ofrecerá la entrega rápida y de devoluciones

o cambios a fin de ofrecerles una variable importante para el tipo de público al que se está enfocando la propuesta de negocio.

- **Experiencia:** La asesoría personalizada por una profesional de la moda de manera remota. Según el estudio realizado las horas de mayor necesidad serían durante la noche.
- **Confiabilidad:** Como resultado del estudio realizado, gran parte de las encuestadas consideran importante que la página web que se desarrolle para la E-Commerce sea rápida, intuitiva y además debe contar con información detallada e interesante de las prendas. Por ello generamos una propuesta de valor en UX y aseguraremos el portal web mediante una certificación online de seguridad de navegación y pago.

- **Propuestas a ejecutar:**

#### **Servicio de distribución Personalizado:**

El cliente podrá hacer seguimiento de su producto desde el momento de la compra en el ecommerce hasta la entrega del producto. Tendrá una comunicación directa con el personal de delivery el cual pactarán un horario de entrega en el que ella se encuentre en el lugar solicitado para entregarle su producto con dos tallas o dos colores adicionales según lo solicitado por la cliente.

#### **Asesoría 24/7:**

Las usuarias tendrán la opción de hacer consultas las 24 horas del día a través de un whatsapp business que será manejado por un chatbot el

cual podrá resolver dudas con la finalidad de impulsar una venta y generar un acompañamiento durante las etapas del customer journey.

### **Posventa:**

Una de las razones por la cual una cliente regresa a comprar a una marca es por una buena posventa. Y si de prendas de vestir se trata, muchas veces las clientas no se encuentran conforme con el color, la talla o el mismo modelo y desean hacer un cambio, pero la mayoría de marcas te hacen un cobro por el delivery del cambio.

Nosotros brindaremos la facilidad de poder hacer el cambio de prenda, la primera vez gratuitamente y si se quisiera un reembolso se le dará el mismo monto en una giftcard con una duración de un año para utilizarlo.

### **4.1.2 Fuente de ingresos/costos**

Se obtendrán los ingresos mediante las ganancias de la comercialización de las prendas de vestir luego de cubrir los costos operativos.

### **4.1.3 Canales de distribución**

Según nuestra investigación los potenciales clientes realizan compras de ropa por la noche y lo hacen para ahorrar tiempo y realizar otras actividades, para ello se efectuará la entrega inmediata de las prendas adquiridas mediante un proveedor de servicios delivery, el cual deberá asegurar la cobertura de entrega en la zona 7 de Lima Metropolitana, en horario nocturno. Se proporcionará un link al cliente, donde podrá

rastrear su pedido en tiempo real, ésto a fin de asegurar los tiempos y la entrega.

Cada prenda deberá ser entregada de manera impecable esto incluye planchado y doblado en una caja personalizada, con una tarjeta detallando las especificaciones de la prenda y recomendaciones de uso y lavado, además de contar con un sello de seguridad para asegurar el producto y la experiencia de desempaqueado.

#### **4.1.4 Estrategia de penetración en el mercado**

A fin de poder obtener ingresos y presencia comercial, procederemos a realizar una estrategia de penetración de mercado con los siguientes enfoques: ganar audiencia, aumentar las ventas y posicionarse ante la competencia.

##### **1. Estrategia de precio promocional:**

- Precio con descuento para nuevos clientes por sus primeras compras.
- Precio con descuento adicional para referidos en sus primeras compras.
- Precios con descuento para clientes que refieren a amistades a comprar con su código de identificación.

##### **2. Marketing de referidos:**

- Beneficios exclusivos para clientes que refieren a amistades.
- Puntos para canje de prendas.
- Descuentos promocionales.
- Acceso a colecciones exclusivas.

### 3. Marketing de contenidos:

- Generar contenido de valor para nuestro público objetivo.
- Crear campañas de recomendación y viralización de las prendas.

#### 4.1.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades propias:

- Diseño de prendas
- Publicidad
- Comercialización

Actividades externas:

- Producción
- Delivery

#### 4.1.6. Alianzas

Contaremos con alianzas estratégicas para llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

Nos asociaremos con las apps de delivery como Rappi y Pedidos Ya para crear descuentos en la marca por compras por este medio.

Influencers: utilizaremos tres tipos de estrategias:

La primera sería lanzar una colección junto a una influencer reconocida en el rubro de moda para atraer a sus seguidores a conocer la marca.

La segunda es hacer un evento de lanzamiento de la marca con todos los influencers más reconocidos de la marca para exponernos en redes sociales.

La tercera, enviar productos a los influencers que sean afines con la personalidad de la marca, no necesariamente, involucrados en el rubro de la moda, pero que puedan usar nuestras prendas cada cierto tiempo y mostrarla por redes sociales, para poder atraer más vistas a través de sus seguidores.

## 5. Conclusiones

- El rol de la mujer se ha tornado más protagónico lo que ha incrementado su poder adquisitivo y el uso de tecnología de alta gama; posee mayor poder de decisión sobre las compras a nivel personal como familiar y la necesidad de administrar bien su tiempo la ha acercado al ecosistema digital, aunque mantiene una confianza moderada al utilizar los sistemas de pago electrónicos.
- Se han identificado como barreras en la compra de ropa online, que las mujeres se desmotivan al no poder probarse la ropa o que la prenda que se les ofrece por internet no cumple con las expectativas de calidad, por lo que muchas optan por realizar un webrooming.
- Se pudo demostrar mediante los métodos exploratorios y concluyentes que existe un mercado femenino post pandemia que mantiene un comportamiento clásico de compra en el rubro moda, pues aún prefiere ver, sentir y probar para conocer la calidad, confección, materiales y opciones de colores, entre otros.
- Prefiere prendas versátiles y con variedad de colores razonables, siendo en su mayoría también, prendas de un estilo casual y atemporales.
- Gustan de realizar compras online porque las pueden hacer en cualquier momento del día y de acuerdo a la disponibilidad de su tiempo.
- Valoran mucho las facilidades que le pueda brindar una marca en la post venta sobre todo ante un cambio o devolución de prenda.
- Otro factor que toman en consideración son las promociones y ofertas que lanzan las marcas.



- El sistema de distribución propio resultaría conveniente para preservar con mayor cuidado el packaging, considerando que es la presentación de la marca y que cumple un papel importante en el sentido emocional del público.
- Como requerimientos al momento de la compra las encuestadas exigen ciertos factores para que podamos asegurar sus transacciones, como información detallada del producto, brindarles opciones de pagos por medio de tarjeta de crédito y débito, asimismo es muy importante contar con un servicio de protección de tarjetas, una buena velocidad de la página web, también es importante para que no abandonen la compra, y el 88.8% manifestó que es muy importante tener un buen servicio de post venta.

## 6. Recomendaciones

- Implementar un probador virtual mediante el cual las usuarias podrán combinar prendas de la marca en función a sus medidas, tono de piel, entre otros.
- Contactar a una influencer como parte de un medio publicitario que actúe como embajadora de la marca y cuyo perfil vaya acorde al target.
- Manejar una posventa óptima otorgándole a las usuarias una política de devoluciones y garantía simple y flexible para su satisfacción.
- Realizar entregas gratuitas en distritos aledaños a San Borja cumpliendo con el tiempo establecido y teniendo en cuenta imprevistos que podrían afectar el reparto.
- Desarrollar un packaging que sea innovador, funcional y utilitario, además que permita un correcto almacenamiento del producto sin que afecte los márgenes de ganancia de la empresa.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1. Guía de entrevista para Experto en Marketing Digital

- 1.- A partir del confinamiento se han visto incrementados los emprendimientos online, ¿usted considera que el rubro de venta de ropa crecerá o disminuirá?
- 2.- ¿Qué factores debería tomarse en consideración para llevar a cabo un emprendimiento de venta de ropa online?
- 3.- ¿Qué opina sobre desarrollar campañas de branding para que la marca se convierta en una lovemark para los clientes?
- 4.- Qué tan importante es el packaging para una marca on line?
- 5.- ¿Cuáles considera que son las principales redes sociales donde se debería realizar publicidad online para el sector moda femenina?
- 6.- ¿Qué tan poderoso resulta el email marketing como herramienta de fidelización de clientes?
- 7.- ¿Se debería establecer un período de tiempo para que la marca de venta online, establezca un punto de venta físico?

## ANEXO 2. Preguntas de encuesta

### 1. Distrito de residencia

- Miraflores
- San Borja
- San Isidro
- Surco
- La Molina

### 2. Edad

- 35 – 40 años
- 41 – 45 años
- 46 – 50 años
- 51 ños a más

### 3. Si pudiera elegir una opción, ¿Cuál sería su principal influenciador para comprar ropa?

- Cuando veo la prenda en una vitrina o maniquí
- Cuando veo la prenda en una tienda online
- Cuando veo la prenda puesta en una amiga
- Cuando la recomienda una influencer
- Cuando la veo en la tienda
- Necesidad de combinación

### 4. ¿En qué canal compras con más frecuencia ropa?

- Tienda física
- Tienda virtual

### 5. ¿Con qué frecuencia compra ropa online?

- Mensual
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca lo hago (terminar con la encuesta)

### 6. ¿Qué es lo que más le gusta de comprar ropa en una tienda online?

- Rapidez
- No salir de casa
- Puede comprar a cualquier hora
- Ofertas

### 7. ¿Qué es lo que menos le gusta de comprar ropa en una tienda online?

- Inseguridad en la transacción
- No poder probarse la prenda
- Que la prenda no sea igual a la que se ve en la foto
- Que la prenda no sea de buena calidad

### 8. ¿Qué tan importante es para Ud. la versatilidad de una prenda de vestir femenina? (que la pueda combinar o usar en diversas ocasiones)

Muy importante  
Importante  
Moderadamente importante  
De poca importancia  
Sin importancia

9. ¿Qué tan importante es para Ud. la variedad de colores en una prenda de vestir femenina?

Muy importante  
Importante  
Moderadamente importante  
De poca importancia  
Sin importancia

10. ¿Con qué estilo de ropa se identifica?

Elegante  
Casual  
Cómoda

11. En una tienda de ropa online ¿Qué factor la haría abandonar el proceso de compra?

Visualmente desordenada  
Página lenta  
Poca información del producto  
Proceso de pago complejo

12. ¿Qué tan importante es para Ud. la post venta en una tienda de ropa online? (garantía, cambio o devolución de producto)

Muy importante  
Importante  
Moderadamente importante  
De poca importancia  
Sin importancia

13. Para Ud. ¿Cuál es el horario más adecuado para realizar una compra online?

Por la mañana  
Por la tarde  
Por la noche  
Por la madrugada

14. ¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en una tienda online?

Transferencia bancaria  
Tarjeta de crédito  
Tarjeta de débito  
Pago en efectivo  
Billeteras digitales (Yape, Plin, otro)

15. ¿Qué tan segura se siente al compartir los datos de su tarjeta de crédito en una compra online?

Muy segura  
Segura  
Moderadamente segura  
Poco segura  
Insegura

16. ¿Qué tan importante es para Ud. que una tienda online cuente con un servicio de protección de tarjetas?

Muy importante  
Importante  
Moderadamente importante  
De poca importancia  
Sin importancia

### **ANEXO 3 . Transcripción de Entrevista a Experto**

Experto en Marketing Digital : Sebastián Nuñez del Arco

Socio Fundador de Agencia de Publicidad Chicha

#### **1.- ¿A partir del confinamiento se ha visto incrementado los emprendimientos on line, usted considera que el rubro de la venta de ropa crecerá o disminuirá?**

“El hecho de la pandemia hizo que en sí el rubro digital crezca, muchos de los presupuestos en general tanto de empresas como de personas naturales se destinaron a este rubro. En el tema de ecommerce principalmente, Perú tuvo un impulso muy fuerte en los últimos dos años; nosotros veníamos creciendo en los últimos 5 años antes de la pandemia. A nivel regional no éramos los más aceptados pero teníamos un crecimiento importante, pero los dos últimos años ha sido un crecimiento exponencial, ha habido clientes que uno no pensaba que había en ecommerce, empresas que pensábamos que nunca iban a tener presencia digital ahora lo tienen, entonces creo que eso es lo positivo, pero el crecimiento ha sido sostenido y es algo que se va a mantener”.

#### **2.- Dentro de esta situación qué factores deberíamos considerar para llevar a cabo un emprendimiento de venta de ropa online**

“Principalmente, el funcionamiento de la plataforma, uno siempre debe priorizar que el aparato (web) funcione, porque ahí se va a transaccionar si no lo tenemos en funcionamiento correctamente tendremos problemas con los clientes, que no se ha podido generar la compra, la idea es el funcionamiento correcto de la plataforma, tanto en la parte de la compra, postventa y registro

de usuario, adicionalmente el flujo de compra es muy importante y éste es la parte de procesos, es decir cuando creas una tienda ecommerce, hay personas o empresas que armaron ecommerces sin tener en cuenta el proceso que debería seguir un flujo correcto o el proceso de venta o compra en sí, o sea cuando uno tiene una venta el proceso es mucho más amplio, y va desde que abordó al cliente, el cliente compra y luego cómo llegar el producto. Un caso fue el que le sucedió a SAGA a inicios de la pandemia, ellos tenían ecommerce hace años, pero no era uno de los mejores y por la cantidad de ventas que tuvieron no pudieron abastecer en el tiempo adecuado lo que generó muchos reclamos, devoluciones hasta que pararon por unos días y luego lo retomaron.

Tener mapeado el proceso de compra antes del lanzamiento es muy importante, saber cuáles son las distintas variables o aristas que vas a tener durante tu lanzamiento o el **outgoing** (4.50), cuáles son los canales de reclamos, cuántas horas máximo pueden atender las entregas, si tienes todo el flujo bien mapeado con tus políticas y una tienda con un customer experience bien adecuado y con lo que el cliente necesita no habría problema, pero serían los dos ejes principales para los nuevos ecommerce que se están lanzando”.

**3.- Si bien las etapas del negocio pueden ser diferentes al final llegamos a una etapa en la que entramos a trabajar en la posventa, y es fundamental que tengamos una estrategia para fortalecer la fidelización de los clientes. ¿Cuáles serían tus impresiones para alcanzar la fidelización?**

“Lo principal es que el flujo de atención en un ecommerce se realice de una manera correcta, o sea el cliente debe lograr

¿Por qué los clientes optamos comprar en un ecommerce?, porque es más rápido, es conveniente, puedo entrar al instante comprar y algunos no quieren hablar con nadie, si uno puede lograr cumplir con las expectativas de las personas mediante nuestra plataforma, creo que ya estamos a un paso de la fidelización. Vas a tener clientes satisfechos, siempre y cuando tu plataforma responda a que no se caiga, no tener problema en el pago, que la experiencia de usuarios haya sido positiva, si tuvo dudas el chat funcionaba, si encontró todo lo que buscaba y si no, por qué, que tenga preguntas frecuentes, es decir toda la experiencia del momento de la compra debe ser positiva. Cumplir con las expectativas del cliente, es fundamentalmente si queremos buscar recompras o fidelizaciones o que nos recomienden, los clientes son felices cuando los sorprendes. Nunca hacer promesas exageradas en parámetros de entrega. Otro punto importante es estar presente durante todo el proceso sin necesidad de saturar. Eso crea fidelidad, cumplir con la expectativa del cliente que su proceso de compra sea eficiente, obviamente el tema de pricing es algo muy bueno, las promociones o canales o promociones exclusivas para un cliente que tiene tiempo es importante, ayuda a que la gente recompre, eso también ayuda a la fidelización, ya que a la larga se convierte en un boca a boca. Son esos factores que hace que se tenga una comunidad pegada a nosotros y tenemos que estar presentes, quieras o no puedes haber cumplido con la expectativa del cliente, puedes haber tenido la mejor plataforma, el mejor proceso de compra, la calidad de los productos es muy buena o muy buen precio, y la persona feliz; pero si después no sigues abordando al cliente,



éste se puede llegar a olvidar, y en post pandemia vivimos tan acelerados que los clientes se olvidan de nosotros especialmente si es una marca nueva; la idea es que con ciertas acciones hacer recordar al cliente que tenemos cosas nuevas y eso hace que lo siga comprando”.

#### **4. Dentro de la fidelización, ¿qué tan poderoso puede resultar el email marketing?**

“El email marketing es una herramienta que se usa hace años, es una herramienta que salió antes de las redes sociales incluso, es bien fuerte dependiendo de la base de datos que tienes, en el caso de un ecommerce o venta digital tiene el beneficio que los correos son reales no ficticios. Lo beneficioso es que tienes los correos actuales que utilizan las personas. Se puede hacer mucho con esta base de datos, hay empresas que basan sus estrategias en email marketing por ejemplo de algunas cuponeras y páginas especializadas, te permite generar newsletters, generar novedades yo lo considero una herramienta más dentro del aparato digital, así como redes sociales, pauta digital, manejo de influencers, el email marketing hacia el inbound tiene que ser un escalón más dentro aparato digital del ecosistema. El truco del mailing es llegar a ver cuál es el punto donde saturas a tu consumidor. El mailing es bueno porque te permite hacer tráfico hacia tu página central, podemos mostrar producciones o ideas creativas, pueden ser newsletters, pero hay que tener cuidado saber cuál es el customer journey del cliente y saber cuántos impactos puedes tener a través de esta herramienta y no saturar, es bueno involucrarse en la estrategia, se puede sacar mucha data, cuántas personas han abierto tu correo, la repetición de aperturas,

cuántos clicks has tenido, clicks en ciertos espacios de tu mailing, la idea es trasladar esa data a tu estrategia, puedes segmentar y aplicar criterios, para este tipo de comercios ayuda mucho pero no debe ser el eje central, pero hay que trabajar otros canales de difusión para complementar a través del mailing”.

**5.- ¿Cuáles consideras que son las principales redes sociales donde se debería realizar la publicidad on line para el sector moda femenina?**

“Se debe hacer una investigación del público objetivo y una de las principales preguntas que se debe hacer es:

Cuando compras ropa cómo lo haces?

- 1.- Porque lo viste en una vitrina
- 2.- Se lo viste a una modelo
- 3.- Se lo viste a una amiga
- 4.- Estabas paseando y viste algo

Porque tienes que entender que el cliente (o el nicho al que van) lo quiere comprar hay ciertas redes sociales que se adecúan más a eso, también hay otras redes sociales que son más de vitrina, donde el cliente lo ve y se lo quiere probar. En el primer caso estamos hablando de temas de tik tok, instagram, influencers, muchas empresas contratan esta publicidad porque hacen que la gente vea a una persona usando el producto y que se luzca el producto; si son personas que no están enfocadas hacia ese lado sino más

bien prefieren un catálogo puedes utilizar pautas especializadas de Facebook, Instagram.

Esto es algo que les recomiendo: Instagram tiene muchas funcionalidades en lo que es moda, puedes cargar catálogos en tu página, que hagan tráfico hacia tu ecommerce y puedes colocar contenido por ejemplo: una sesión de fotos de una nueva línea, puedes etiquetar cada producto, el código, el precio y se hace click te redirige a la tienda y puedes comprar en línea.

Si queremos difusión masiva llegar a un público de 4 o 5 millones, Facebook es una plataforma donde más impactos se tiene, no es la plataforma percé que todo el mundo elige por querer llegar a un nicho, pero sí permite tener segmentaciones super adecuadas que obviamente puede generar ruido con varios impactos.

Tik Tok es una red que está generando mucho impacto en los últimos años, también genera tráfico con un perfil más de recomendación, más de influencers. La idea es preguntarle a la gente de quién toma consejo. Si se quiere aplicar una estrategia de repetición de impacto, utilizar varias redes sociales con una estrategia de pauta diversificada, incluso se puede palear a través de **assets** (25:03), estar en páginas o canales de youtube relacionados a la marca y aparecer en páginas de moda o relacionadas.

Por ejemplo : si el público objetivo es entre 20 o 30 años y ustedes se dieron cuenta que son personas que les gusta la tecnología, pueden segmentar páginas que les guste a ese público y que la publicidad aparezca ahí.

La estrategia de publicidad a nivel de redes sociales o a nivel de pauta tiene que ir orientado hacia qué es lo que quiere el público objetivo, porque si simplemente estás en una red social porque crees que tienes que estar, puede ser hasta perjudicial para la marca y eso no solo lo vemos en empresas de moda sino también en empresas de B2B o B2C.

La idea es analizar al consumidor y en base a eso ver dónde posicionarse. Si es que el público es más masivo es recomendable hacer una campaña cross media, que es ver cuántos impactos necesito para lograr una conversión en el journey del cliente si vemos que necesitamos impactar 3 o 4 veces, trabajo piezas de Facebook más masivas que hablen sobre descuento en especial; trabajo en Instagram con mi catálogo de productos y con influencers enfocado a un nicho más cerrado al público; también trabajó en tik tok con las últimas novedades de la plataforma y refuerzo con banners (27:10) en páginas especializadas, con eso te aseguras los impactos que necesitas para llegar al consumidor y te compren. Se traslada en el embudo de conversión que conocemos, por ejemplo: 30 millones de impresiones con lo que logré 10 mil clicks a su vez logré XX número de compras. Lo que viene a ser un embudo invertido”.

## **6.- ¿Qué opinas sobre desarrollar campañas de branding para que la marca se convierta en una lovemark hacia clientes y consumidores?**

“Para llegar a ser una lovemark, realizar campañas de branding es super importante, no es lo único que hay que tener en cuenta. Una lovemark es una marca que los clientes reconocen y las tienen entre sus marcas top, cuando hablamos de cualquier categoría que creas un vínculo entre el usuario y la

marca va más allá de simplemente recepcionar sino que incluso hay personas que compran en estos establecimientos porque les da placer el comprar ahí, tienen una relación que es más que una transacción; para lograr eso es un conjunto de todo. La persona ha tenido compras super eficientes se tiene que tener un flujo muy bueno, que el Marketplace o el ecommerce funcione de la manera correcta, que cada vez que la persona ingrese, disfrute de estar ahí, que la atención al cliente sea super buena; y por último se tiene que apalancar una campaña de branding y no solo una, se debe hacer branding constantemente, campañas de posicionamiento, cómo quieres que te perciba la gente eso es lo primero, porque es una marca nueva, y enfocarte en ese atributo que te hace diferente reforzarlo constantemente. Las campañas de branding son necesarias pero no son lo único, no te vas a volver una lovemark invirtiendo millones en branding, hay marcas que la gente odia y solo compra por un tema de necesidad y son empresas que invierten millones de dólares en publicidad y en campañas de branding o de reputación y al revés, hay empresas que tienen su nicho que aman la marca y no invierten tanto.

También consideremos que una lovemark no le gusta a todo el mundo, siempre vas a tener haters o adeptos a tu marca y la idea es cómo llevar a la gente que le gusta tu marca a ser un seguidor de amor hacia la marca, y eso no está solo soportado por la publicidad sino por diferentes acciones que puedas hacer en el proceso de la compra en el flujo del servicio para hacer que el cliente sienta una conexión hacia ti”.

## **7.- ¿Qué tan importante es el packaging para una marca de ropa online?**

Es importante porque es parte de la experiencia del consumidor, el momento en que la persona va a ver el producto que estás vendiendo es a través de packaging. Si el packaging impacta, genera una sensación en el comprador en el sentido que han sido cuidadosos en que el producto no se malogre. Los operadores logísticos no tratan con la misma calidad que uno lo tendría. El packaging es super importante para que genere un impacto, siempre hay que ver el costo beneficio, siempre se quiere tener lo mejor en la compañía, pero tampoco se puede invertir en un packaging alucinante o potente que al final impacte en el margen de rentabilidad del negocio, debe estar dentro del costeo sin hacer que el precio se dispare y ya no seas competitivo.

Los packaging deben ser funcionales, ayudar a almacenar, a que el producto llegue en las correctas condiciones y que impacte y eso genera fidelización.

En el rubro de moda hay muchas devoluciones, muchos reclamos y si se puede disminuir la cantidad de reclamos por el estado en el que el cliente recibe el producto va a ser una cantidad significativa”.

#### **8.- ¿Se debería establecer un tiempo determinado para que la tienda de venta online establezca un punto de venta físico?**

“No es necesario. Las tiendas online nacen con ese propósito. No se debe armar un ecommerce porque no se dispone de dinero para invertir en el local. Si armas un ecommerce es porque todo el modelo de negocio está en función a ello. Los procesos, los flujos, la fidelización.

Lo que se puede hacer es que si se va creciendo y llegas a un punto en el que consideras que es necesario abrir una tienda para que tus clientes vean los

productos, se los prueben o quieres tener una mayor cercanía con tus clientes lo puedes hacer y a partir de ahí se crea una segunda unidad de negocio que es la tienda física y que debe tener su propio flujo y proceso de compra.

No es necesario abrir una tienda física si tienes todo tu negocio bien mapeado, pero puedes hacer como una segunda parte del negocio como si fuera una parte adicional.

En el ecommerce puedes trabajar muchos insight y muchos diferenciales tocando el tema digital. La parte digital es más rentable que una tienda física, porque no se asumen costos de las tiendas físicas.

Se debe pensar bien el plan de negocios sobre todo en qué momento abrir, para qué se va abrir y con qué objetivo se abrirá.

Aperturar una tienda física representa una alta inversión, se debe mantener estable el ecommerce para que dé el soporte de abrir esa estructura física porque los primeros meses siempre son complicados”.

#### **ANEXO 4. Análisis de resultados de encuesta**

Se ha tomado como referencia una muestra base de 50 mujeres. La encuesta fue aplicada a 57 mujeres entre 35 a 50 años a más, del sector Lima 7 que agrupa los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina, porque el centro de operaciones de la tienda online se ubica en San Borja y se piensa ofrecer delivery gratuito a estos puntos de reparto. Además, San Borja se encuentra cercano al emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria donde tenemos proveedores de tela y confeccionistas.

La empresa es una tienda online de ropa para mujeres, con una propuesta de prendas versátiles, atemporales, con colores básicos y materiales orgánicos. No sigue tendencias de moda, por ello nuestra propuesta está orientada a compras inteligentes que permitan variar los outfits utilizando diferentes accesorios o combinándolos con prendas de diferentes texturas para ser usadas en toda época del año.

La cantidad de personas es una muestra representativa sobre mujeres que tienen los mismos intereses materia del estudio que planteamos.





## ANEXO 6. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
Problema	Objetivo General	Hipótesis General				
Viabilidad de un plan de plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de ropa atemporal dirigida a mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B del sector T en Lima Metropolitana.	Elaborar un plan de negocio para la implementación de una tienda virtual de ropa atemporal dirigida a mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B del sector T en Lima Metropolitana.	El plan de negocio de ropa atemporal contribuirá al incremento de las ventas online por consumidoras de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.	La viabilidad de una tienda virtual de venta de ropa.	1.Comportamiento de compra	1.1 Frecuencia de compra	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especifica</b>			1.2 Preferencias	
¿Cuál es el comportamiento de compra online post COVID 19 en el Sector Moda de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana?	Entender el comportamiento de compra online post COVID 19 en el Sector Moda de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.	El incremento de ventas implementando un plan de marketing digital que entienda el comportamiento de compra online post COVID 19 en el Sector Moda de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.			2. Atributos de la marca	2.1 Seguridad
¿Cuál es la propuesta de valor para captar la atención de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana?	Generar una propuesta de valor para captar la atención de las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.	Captación de clientes mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana por medio de una propuesta de valor.			2.2 Versatilidad	
¿Cuál es el óptimo sistema de distribución para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana?	Implementar un sistema de distribución personalizado para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.	Satisfacción de las consumidoras de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana con el servicio de distribución personalizado.			3. Servicios	
¿Cuál es la plataforma ideal para generar una mejor UX para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.	Crear una plataforma funcional e intuitiva a fin de generar una mejor UX para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.	Optimización de la experiencia de uso a través de una plataforma funcional e intuitiva para las mujeres de 35 a 50 años de los NSE A y B de la zona T de Lima Metropolitana.			4. Funcionalidad	

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, J. (2022). Homo-Home: Un nuevo segmento de consumidor de la nueva realidad. *Revista ANDA*, 198. <https://revista.andaperu.pe/homo-home-un-nuevo-segmento-de-consumidor-de-la-nueva-realidad/>

Anta Santana, A. (2021). *Plan de Comunicación para la tienda de Moda Sostenible Hadvintage* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51399/TFG\\_F\\_2021\\_023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51399/TFG_F_2021_023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arellano, R. (2017). *Los 6 estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Brañez, M., Gutiérrez, R., Pérez, R., Uribe, C., & Valle, P. (2018, julio - diciembre). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Revista Campus de la Universidad de San Martín de Porres*, 23(26), 129-143. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rc/article/view/1369/1519>

Calderón, M., Fajardo, L., Gavonel, P., & Molero, I. (2018). *Plan de Negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B* [Tesis de Maestría, Universidad Esan]. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1227/2018\\_MATP\\_15-2\\_39\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1227/2018_MATP_15-2_39_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). La visión de los líderes de la industria Ecommerce. *Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú*, 1(1), 62-80. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castro Girón, M., & Iparraguirre García, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG\\_M.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3)
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36306/38855>
- Dorado Porras, M.M. (2020). *Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico* [Trabajo de investigación, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Droguett Jamett, A. C., & Teixeira Schweizer, L. (2021). Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(1), 1318-1326.

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572021000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572021000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge.

Herrera del Valle, G., & Tacuri Méndez, L. (2017). *Creación de un modelo de negocios E-commerce para los locales de venta de ropa ubicados en la Bahía* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].  
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23906/1/Tesis-Ecommerce-Tacuri-Herreraf\\_v13\\_final.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23906/1/Tesis-Ecommerce-Tacuri-Herreraf_v13_final.pdf)

Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260.  
<https://research.rug.nl/en/publications/marketing-in-the-era-of-covid-19>

Infobae (2022, 22 de junio). *Precio del combustible en Perú se incrementó hasta en 7 soles en lo que va del 2022*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/22/precio-del-combustible-en-peru-se-incremento-hasta-en-7-soles-en-lo-que-va-del-2022/>

Jiménez, E. (2022, 13 de febrero). *La Incertidumbre política será un lastre para la economía en el 2022*. Semana Económica. <https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/>

Montenegro Rodríguez, C.A. (2021). *El reto del sector textil ante la pandemia de la COVID 19 en España* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48469/TFGN.%201641.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, D. G., Rodríguez, C. C., & Ortega, P. G. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28.

<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/754>

Ni Luh Putu T. W., & Gede Sri D. (2020). Textile industry issue in pandemic of covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 8064-8074. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3526/3511>

Notario Parejo, F. M (2021). *El sector de la moda en tiempo de pandemia mundial* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]

<https://idus.us.es/handle/11441/126427>

Orbezo, M. (2020, 30 de abril). *Mega tendencias en el comportamiento del consumidor post COVID-19*. EY.

[https://www.ey.com/es\\_pe/consulting/megatendencias-comportamiento-del-consumidor](https://www.ey.com/es_pe/consulting/megatendencias-comportamiento-del-consumidor)

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y*

---

*Economía*, 10(20), 233- 247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Ospina, J. (2019). *Caracterización del consumo de moda online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad ICESI].  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84720/1/TG02489.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84720/1/TG02489.pdf)

Palacios, G. (2020). *Consumo de moda en la era digital y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia*. [Trabajo de investigación, Universidad Piloto de Colombia].  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Traabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia?. *Harvard Business Review*, 103- 103.  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

Puértolas Arruego, M. (2021). *Plan de Comunicación para Íts Lava* [Tesis de pregrado, Universidad Zaragoza].  
<https://zagan.unizar.es/record/110434/files/TAZ-TFG-2021-1491.pdf>

Ramos, A. y Altamirano, P. (2021). *La confianza en el consumidor y comercio electrónico en Lima metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

---

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>

Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]

<https://hdl.handle.net/11042/5436>

Veliz, D. (2022, 12 de abril). *Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce en Latinoamérica con un 87%*. Marketing Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>

Valoira, T. (2022, 17 de marzo). *¿Cómo está evolucionando la industria de la moda en el Perú y el mundo?*. EAE Business School.

<https://pqs.pe/actualidad/como-esta-evolucionando-la-industria-de-la-moda-en-el-peru-y-el-mundo/>