



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE EMPRENDIMIENTO EN BASE A ALQUILER DE ROPA DE  
GALA MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN LA CIUDAD DE  
LIMA 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

**AUTOR(ES)**

Ormeño Del Aguila, Karla Patricia (0000-0002-1963-2628)

Salazar Martinez, Monica Nicole (0000-0001-5167-2278)

Salas Villacorta, Lucía Alejandra (0000-0002-7371-1829)

Solano Llanto, Luis Anthony Gian Pierre (0000-0002-6663-9072)

Zambrano Cardenas, Abraham Carlos (0000-0001-7586-4063)

**ASESOR**

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos (0000-0001-6617-6162)

**Lima, 30 de noviembre del 2019**

## *DEDICATORIA*

*Dedicamos este trabajo a Dios y nuestros padres, quienes fueron los que impulsaron nuestro desarrollo profesional a lo largo de estos últimos años.*

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a nuestro equipo de trabajo, quienes, a pesar de nuestras diversas diferencias, aprendimos a trabajar en conjunto y en base a nuestro esfuerzo, hemos podido finalizar este proyecto.

Queremos agradecer a nuestro asesor y profesor, Juan Lizarzaburu, quien fue parte fundamental de este trabajo; el cual, nos brindó todas las herramientas necesarias y fue quien impulso el desarrollo del proyecto.

Por último, queremos agradecer a nuestros padres, hermanos y amistades quienes nos ayudaron con sus diversas opiniones, criticas constructiva y fueron nuestro soporte durante este último desafío universitario.

## RESUMEN

El presente trabajo está elaborado en base a solucionar a una problemática; la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo y a lo largo del año existen diversos eventos o fiestas que obligan a las personas a buscar un outfit adecuado, por lo cual, la persona compra una prenda y muchas veces esta es usada solo una vez. Rental Clothes, es una empresa peruana dedicada al alquiler de prendas de gala mediante una plataforma digital la cual, está disponible las 24 horas del día y está dirigida a los sectores C y D de Lima metropolitana.

Para validar nuestro modelo de negocio, realizamos un Showroom; el cual, invitamos a diversas personas mediante nuestra página de Facebook; en dicho evento, pudimos concluir que las personas sí tenían intención de compra debido a que realizamos diversas ventas; así mismo, logramos impulsar nuestras redes sociales aumentando el número de seguidores y con ello, logramos tener mayor alcance.

Para la realización de este proyecto se hizo un análisis integral sobre las proyecciones de ventas y gastos; los cuales, nos dieron como resultado que se requiere una inversión de 26,272 soles, los cuales hemos considerado como aporte de capital. Por último, nuestra rentabilidad es de 81% lo cual concluimos que nuestro proyecto es rentable

Palabras clave: alquiler; moda; eventos; inversión; tendencias; prendas; plataforma digital; gala; fiesta

## Rental Clothes

### ABSTRACT

This work is prepared based on solving a problem; the fashion industry is the second most polluting in the world and throughout the year there are various events or parties that force people to look for a suitable outfit, so, the person buys a garment and often this is used only one time. Rental Clothes is a Peruvian company dedicated to the rental of gala garments through a digital platform which is available 24 hours a day and is aimed at sectors C and D of metropolitan Lima.

To validate our business model, we perform a Showroom; which, we invite various people through our Facebook page; In this event, we could conclude that people did intend to buy because we made various sales; Likewise, we managed to boost our social networks by increasing the number of followers and with that, we managed to have greater reach.

For the realization of this project a comprehensive analysis was made on the projections of sales and expenses; which, as a result, gave us an investment of 26,272 soles, which we have considered as a capital contribution. Finally, our profitability is from 81% which we conclude that our project is profitable

Keywords: rent; fashion; events; investment; trends; garments; digital platform; gala; party

## TABLA DE CONTENIDOS

1.	FUNDAMENTOS INICIALES .....	1
1.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	1
1.1.1	Descripción y roles a asumir por cada integrante.....	1
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN .....	3
1.2.1	Imagen de CANVAS del proyecto .....	3
1.2.2	Breve Explicación del Modelo de Negocio.....	6
1.2.3	Investigación de mercado .....	7
1.2.4	Determinación del tamaño de mercado .....	18
2.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	21
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR .....	21
2.1.1	Descripción del segmento del cliente o usuario al que va dirigido .....	21
2.1.2	Descripción del problema que asumimos tiene el cliente o usuario.....	25
2.1.3	Breve descripción de la solución propuesta .....	26
2.1.4	Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	26
2.2	DISEÑO Y DESARROLLO DE EXPERIMENTOS PARA VALIDAR INTERÉS E INTUICIÓN DE USO.....	27
2.2.1	Diseño de los experimentos .....	27
2.2.2	Interpretación de los resultados .....	29
3.	CONCIERGE .....	31
3.1	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	31
3.1.1	Diseño de los experimentos .....	31
3.1.2	Interpretación de los resultados .....	37
3.1.3	Aprendizaje del concierge .....	38
4.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....	39
4.1	PLAN ESTRATÉGICO .....	39
4.1.1	Cadena de valor del sector.....	39
4.1.2	Entorno del modelo de negocio .....	40
4.1.3	Análisis FODA .....	45
4.1.4	Estrategias cruzadas FODA.....	45

4.1.5	Declaración de Misión y Visión .....	46
4.1.6	Definir estrategias.....	47
4.1.7	Definir metas de corto y largo plazo de la organización .....	47
4.1.8	Planes operativos .....	48
4.2	PLAN DE OPERACIONES .....	49
4.2.1	Cadena de valor .....	49
4.2.2	Mapa general de procesos de la organización .....	50
4.2.3	Planeamiento de la producción.....	64
4.2.4	Capacidad instalada de atención.....	64
4.2.5	Presupuesto de operaciones del proyecto para los primeros 3 años .....	65
4.3	PLAN DE RRHH.....	69
4.3.1	Organigrama .....	69
4.3.2	Funciones principales de las áreas y departamentos, descripción de puestos de trabajo .....	69
4.3.3	Presupuesto del Recurso Humano de los primeros 3 años .....	80
4.4	PLAN DE RSE .....	83
4.4.1	Análisis del grupo de interés .....	83
4.4.2	Cronograma y rol de actividades de actividades de RSE .....	85
4.5	PLAN DE MARKETING .....	90
4.5.1	Descripción de la Estrategia de Producto .....	90
4.5.2	Descripción de Estrategia de fijación de Precios y determinación del precio de venta... ..	91
4.5.3	Descripción de Estrategia de Plaza.....	91
4.5.4	Descripción de Estrategia de promoción .....	92
4.5.5	Presupuesto de marketing del proyecto, para los primeros 3 años .....	97
4.6	PLAN FINANCIERO .....	98
4.6.1	Identificación y justificación de Ingresos y Egresos .....	98
4.6.2	Estado de Ganancias y pérdidas .....	105
4.6.3	Inversión inicial y en los primeros 3 años .....	106
4.6.4	Balance y flujo de efectivo de los primeros 3 años .....	109
4.6.5	Análisis de sensibilidad del proyecto en 3 escenarios a tres años vista .....	111
4.6.6	Indicadores Financieros .....	115
4.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	117

4.7.1	Modelo de financiamiento propuesto .....	117
4.8	CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA .....	117
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
6.	REFERENCIAS .....	119
7.	ANEXOS .....	120



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupo de interés - accionistas.....	13
Tabla 2. Grupo de interés - Mujeres y Hombres que van a alquilar.....	14
Tabla 3. Grupo de interés – Colaboradores .....	14
Tabla 4. Matriz de competidores .....	15
Tabla 5.....	28
Tabla 6. Diseño de experimento .....	31
Tabla 7. Tasas de interés del Banco Central de Reserva - CD BCRP - Tasa de interés - Saldo CD BCRP .....	43
Tabla 8. Objetivos estratégicos.....	47
Tabla 9. Cadena de valor del sector.....	49
Tabla 10. Capacidad Instalada.....	64
Tabla 11. Gastos operativos. Año1-3. ....	66
Tabla 12. Gastos de servicio lavado y planchado.....	66
Tabla 13. Inversión año 1 .....	67
Tabla 14. Inversión año 2 .....	67
Tabla 15. Inversión año 3 .....	68
Tabla 24. Presupuesto RRHH año 1 .....	80
Tabla 25. Presupuesto RRHH año 2.....	81
Tabla 26. Presupuesto RRHH año 3 .....	82
Tabla 16. Grupo de interés – Proveedores.....	83
Tabla 17. Grupo de interés – Colaboradores .....	83
Tabla 18. Grupo de interés - Accionistas .....	84
Tabla 19. Grupo de interés – Clientes .....	84
Tabla 20. Grupo de interés - Medio Ambiente.....	85
Tabla 21. Actividades corto plazo .....	87
Tabla 22. Actividades a mediano plazo.....	88
Tabla 23. Actividades largo plazo .....	88
Tabla 27. Presupuesto Marketing .....	97
Tabla 28. Ventas año 1 .....	98
Tabla 29. Ganancias asesoramiento.....	99
Tabla 30. Ganancias extras.....	99
Tabla 31. Ventas año 2 .....	100

Tabla 32. Ganancias extras año 2 .....	101
Tabla 33. Ventas año 3 .....	102
Tabla 34. Ganancias extras año 3 .....	104
Tabla 35. Estado de ganancias y perdidas .....	105
Tabla 36. Inversión año 1 .....	106
Tabla 37. Inversión año 2 .....	107
Tabla 38. Inversión año 3 .....	108
Tabla 39. Balance general .....	109
Tabla 40. Flujo de caja .....	110
Tabla 41. Flujo de caja optimista.....	112
Tabla 42. Flujo de caja pesimista .....	114
Tabla 43. Periodo de recupero de capital .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canvas de la empresa .....	3
Figura 2. Competencia Disfraces Comercial “Julissa” .....	7
Figura 3. Competencia Glam ´ Hour .....	8
Figura 4. Competencia Dress2Go.....	8
Figura 5. Competencia Alquiler de ternos A1 .....	8
Figura 6. Competencia Ecodicta.....	9
Figura 7. Competencia Pislw .....	10
Figura 8. Competencia Rent the Runway .....	10
Figura 9. Competencia Ycloset.....	11
Figura 10. Perfil de Instagram Freshpomesac .....	11
Figura 11. Perfil de Instagram de Rosens Alquiler .....	12
Figura 12. Eje de competidores .....	16
Figura 13. Población urbana y rural según departamentos.....	18
Figura 14. Población por segmento de edad.....	19
Figura 15. Población según nivel socioeconómico .....	19
Figura 16. Cálculo de tamaño de mercado .....	20
Figura 17. Población peruana según sexo .....	22
Figura 18. Población según segmentos de edad .....	23
Figura 19. Población por sexo y segmentos de edad.....	23
Figura 20. Población según generación.....	24
Figura 21. Población por sexo según departamentos .....	24
Figura 22. Población por sexo según departamentos .....	25
Figura 23. Mapa de Empatía.....	26
Figura 24. Entrevista 1 .....	29
Figura 25. Entrevista 2 .....	29
Figura 26. Características del servicio ideal .....	30
Figura 27. Showroom .....	32
Figura 28. Showroom 2 .....	32
Figura 29. Showroom 3 .....	33
Figura 30. Showroom 4 .....	34
Figura 31. Showroom 5 .....	34
Figura 32. Showroom 6 .....	35

Figura 33. Showroom 7 .....	35
Figura 34. Showroom 8 .....	36
Figura 35. Showroom 9 .....	36
Figura 36. Showroom 10 .....	37
Figura 37. Cadena de valor del sector .....	39
Figura 38. Fuerzas de la industria.....	40
Figura 39. Evolución de Índice Mensual de la Producción Nacional: agosto 2019 .....	43
Figura 40. FODA Cruzado .....	45
<i>Figura 41. Proceso de venta .....</i>	<i>50</i>
Figura 42. Atención al cliente vía Web .....	51
Figura 43. Proceso de medición de servicio .....	52
Figura 44. Proceso de selección y compras de las prendas en alquiler .....	53
Figura 45. Proceso de actualización y mantenimiento de la página web .....	54
Figura 46. Proceso de envío de prendas .....	55
Figura 47. Proceso de lavado.....	56
Figura 48. Proceso de conciliación cuenta bancaria con registro diario .....	57
Figura 49. Proceso de reclutamiento y selección .....	58
Figura 50. Proceso de cobro de clientes .....	59
Figura 51. Proceso de pago a proveedores y servicios .....	60
Figura 52. Proceso de planchado de prendas.....	61
<i>Figura 53. Proceso de control de calidad de prendas .....</i>	<i>62</i>
Figura 54. Proceso de asesoramiento personalizado .....	63
<i>Figura 55. Proceso de evaluación de inversión .....</i>	<i>64</i>
Figura 56. Layout del atelier.....	65
Figura 57. Organigrama de la empresa.....	69
Figura 58. Idea de un futuro atelier .....	91
Figura 59. Cumbre Emprendedora 2019 .....	92
Figura 60. Promoción en Facebook.....	93
Figura 61. Promoción de Facebook 2.....	93
Figura 62. Promoción en Instagram .....	94
Figura 63. Promoción en Instagram 2 .....	94
Figura 64. Promoción Google Ads .....	95
Figura 65. Resultados página de Facebook .....	96

Figura 66. Resultados Instagram .....	96
Figura 67. Coste de capital propio.....	115
Figura 68. Cronograma de actividades .....	117
Figura 69. Reporte Ficha RUC.....	134
Figura 70. Reporte Ficha RUC 2.....	135
Figura 71, Contrato de arrendamiento.....	136
Figura 72. Página web Rental Clothes .....	137
Figura 73. Página web Rental Clothes II.....	137
Figura 74. Página de Facebook Rental Clothes.....	138
Figura 75. Inbox página de Facebook .....	138
Figura 76. Deposito cliente 1.....	139
Figura 77. Deposito cliente 2.....	139
Figura 78. Deposito cliente 3.....	140
Figura 79. Alcance post 1 .....	140
Figura 80. Alcance post 2.....	141
Figura 81. Cuenta bancaria Rental Clothes .....	141

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1 Equipo de trabajo

#### 1.1.1 Descripción y roles a asumir por cada integrante

- Lucía Salas

Estudiante de la carrera de Administración y Marketing, perteneciente al quinto superior. Se identifica como una persona proactiva, que siempre busca obtener los mejores resultados en cada trabajo que realiza. Cuenta con experiencia en diseños de planes de marketing y como Community Manager, por lo que apoyará en las siguientes actividades:



- Definición del plan de marketing adecuado para la empresa
- Creación y seguimiento de contenido en las redes sociales
- Creación de campañas de marketing
- Obtención de datos para la correcta presentación de reportes y monitoreo

- Abraham Zambrano

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración, perteneciente al quinto superior. Se identifica como una persona orientado a resultados con fácil entendimiento y con dinamismo para trabajar en equipo. Cuenta con experiencia previa en el área de auditoría financiera, por lo que apoyará al equipo en las siguientes actividades:



- Evaluar las fuentes de financiamiento para nuestras operaciones
- Elaborar el Plan Financiero del negocio
- Flujo de efectivo Proyectado
- Analizar la estructura de costos para determinar un buen precio competitivo en el mercado
- Mapear que las estrategias planteadas se vayan ejecutando de manera oportuna

- Karla Ormeño

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración. 22 años. Se identifica como una persona con sentido de urgencia y orden, con capacidad para trabajar en equipo, perseverante. Cuenta con experiencia en la área administrativa y contable permitiéndole adquirir nuevos conocimientos que podrá poner en práctica en este trabajo. Las funciones por realizar son:



- Mantener una comunicación constante con los miembros del grupo mediante las redes sociales.
- Realizar el análisis interno de la empresa a través de la cadena de valor. Asimismo, explicar cuáles son los procesos que se llevan a cabo en el modelo de negocio.

- Nicole Salazar

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. 22 años. Se considera una persona responsable, que sabe trabajar en equipo, capaz de asumir el liderazgo y trabajar bajo presión. Ha asistido a diferentes conferencias de negocios internacionales, tiene experiencia en el rubro aduanero y administrativo lo que le ha permitido realizar las siguientes funciones:



- Creación e implementación de la página web de la empresa
- Formalización de la empresa
- Desarrollo investigativo del trabajo
- Desarrollo creativo e innovador del proyecto

- Luis Solano

Estudiante de contabilidad y administración perteneciente al décimo superior proactivo, perseverante, autodidacta. Con la capacidad de trabajar bajo situaciones de presión. Capaz de adaptarme a diversas situaciones, afrontar desafíos y retos con respecto a mi carrera y trabajo. Cuenta con experiencia en áreas contable, administrativa y tributaria, lo que ha permitido realizar las siguientes funciones.



- Apoyo en la elaboración de los estados financieros, flujos y presupuesto de la empresa
- Dar soporte sobre las obligaciones que se tiene frente a SUNAT
- Dar soporte para la determinación de costo del servicio brindado

## 1.2 Proceso de Ideación

### 1.2.1 Imagen de CANVAS del proyecto




<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas que quieren vender prendas nuevas</li> <li>Tiendas de ropa nacionales y extranjeras</li> <li>Tiendas de lavado de ropa</li> </ul> 	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de la pagina web</li> <li>Mantenimiento y actualización de la pagina</li> <li>Evaluación y fijación de precios para las prendas</li> <li>Adquirir prendas</li> <li>Entregar la prenda</li> <li>Mantenimiento de prendas</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p>Servicio integral de alquiler de prendas de vestir para todo tipo de ocasión que permita aliviar la tensión de la adquisición de ropa.</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoramiento personalizado</li> <li>Sección de comentarios</li> </ul> 	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>Personas pertenecientes del NSE C y D de 18 a 39 años que alquilan prendas</p> 
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web</li> <li>Empresas de delivery</li> <li>Personal de informática para asistencia web</li> <li>Prendas de vestir</li> <li>Personal de marketing</li> </ul>	<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Canales de comercialización (Redes Sociales)</li> <li>Página Web</li> </ul>			
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programador y Diseñador Web</li> <li>Publicidad</li> <li>Servicio motorizado para delivery</li> <li>Personas de asesoramiento</li> <li>Mantenimiento de prendas</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso por la prenda alquilar</li> <li>Ingreso por servicios adicional de asesoramiento</li> <li>Ingreso por Showroom</li> </ul>		

Figura 1. Canvas de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

#### A. Segmento de mercado

Personas pertenecientes al Nivel Socioeconómico C y D, entre 18 a 39 años que alquilan prendas.



## B. Propuesta de valor

Buscamos brindar un servicio integral de alquiler de prendas de vestir para todos tipos de ocasión que permita aliviar la tensión por la adquisición de ropa para nuestros clientes. Ofrecemos una plataforma digital la cual estará disponible las 24 horas del día para que los usuarios puedan elegir la prenda que más les agrada y esta será enviada a su casa.

## C. Canales de venta

### - Canales de comercialización (Redes sociales)

Este será nuestro principal medio de comunicación con el cliente, por el cual también nos permitirá concretar las ventas. Las redes sociales con las que trabajaremos serán Facebook e Instagram donde podrán acceder a nuestro catálogo de prendas.

### - Página web

Ofreceremos una página web en la cual tendremos a disposición del cliente todas las prendas con las que contamos, también será el medio para poder agendar citas en nuestro atelier.

## D. Relación con el cliente

### - Asesoramiento personalizado

Contaremos con un servicio premium que contará con un asesoramiento personalizado, este servicio permitirá al cliente visitar nuestro atelier y recibir recomendaciones por parte de nuestro staff para una elección de prendas adecuada para las diferentes ocasiones.

### - Sección de comentario

En nuestra página web contaremos con una sección de comentario donde nuestros clientes pueden dejar sus sugerencias y recomendaciones sobre el servicio.

## E. Fuente de Ingreso

### - Ingreso por el alquiler de la prenda

Será nuestra principal fuente de ingreso, el alquiler de prendas ya sea por la página web o vía redes sociales.

- Ingreso por asesorías personalizadas

Contaremos con un servicio adicional el cual consistirá en una asesoría personalizada al cliente, esta se realizará con previa cita.

#### F. Recursos claves

- Pagina web

Este será el medio principal por donde se exhibirán las prendas de gala.

- Empresa de delivery

Contaremos con una persona el cual nos brindará el servicio de motorizado.

- Prendas de vestir

Las prendas de vestir serán dadas por cada miembro del equipo y estas serán renovadas cada cierto tiempo.

- Personal de marketing

Persona encargada del movimiento en redes sociales y de la página web para fomentar nuestro servicio.

#### G. Actividades Clave

- Creación de la Página Web

En nuestra página web se expondrán los vestidos y/o ternos que daremos en alquiler, asimismo, las fotos que se subirán serán de nivel profesional, con descripción de cada prenda y precio.

- Mantenimiento y actualización de la página

El mantenimiento de nuestra página es fundamental para no presentar fallas o problemas técnicos que incomoden a los clientes.

- Entrega de Prendas

La entrega de las prendas será coordinada con el cliente un día de la semana y a una hora exacta para que no existan problemas con el motorizado al momento de dejar las prendas,

asimismo, los usuarios solo dispondrán de 24 horas para ser uso de la prenda y luego, esta será devuelto al atelier.

#### - Adquisición de Prendas

La adquisición de nuevas prendas será responsabilidad de los integrantes de la empresa y estas serán tomadas como aportaciones.

#### H. Socios Claves

##### - Tiendas nacionales y extranjeras

Nos proporcionarán prendas de alta calidad para poder cumplir con la demanda de nuestros clientes.

##### - Tiendas de lavado de ropa

Por cada prenda que haya sido alquilada, se debe ejercer un lavado especial para conservar el cuidado de estos.

#### I. Estructura de Costos:

Trabajaremos con un diseñador gráfico y un fotógrafo para mantener nuestras plataformas digitales actualizadas, asimismo, se invertirá en publicidad semanalmente al igual que en el mantenimiento y lavado de prendas. El costo del motorizado será manejado bajo una comisión por ventas.

#### 1.2.2 Breve Explicación del Modelo de Negocio

Nuestro concepto de negocio es el de otorgar un servicio de alquiler de prendas exclusivas mediante una página web. Buscaremos conectar con personas pertenecientes al NSE C y D, ya sean hombres o mujeres de entre 18 a 39 años que se encuentren buscando la prenda ideal para todo tipo de ocasión, entre estos destacan los vestidos de noche, blazers, sacos, corbatas, entre otros. Nuestra idea de negocio surgió como solución a un problema que detectamos en la sociedad, el cual es que las personas muchas veces prefieren alquilar una vestido o atuendo elegante para alguna celebración, en vez de comprarlo directamente. Esto se debe a que muchas personas no cuentan con la economía suficiente o no ven factible la idea de comprar una prenda que se usará, muchas veces, una sola vez y luego se guardará. En el Perú existen

diversas casas de alquiler de prendas, sin embargo, no existe una plataforma completamente digital que brinde este servicio. Por este motivo, vemos esta solución como una idea de negocio rentable y escalable que desarrollaremos en el siguiente trabajo.

### 1.2.3 Investigación de mercado

A nivel internacional y nacional hemos identificado diversos competidores los cuales hemos analizado. El alquiler de ropa es un modelo de negocio muy popular en diversas partes del mundo y en los últimos años esta ha ido creciendo gracias a diversos factores, entre ellos, debido a que el negocio de la moda es la 2da industria más contaminante del mundo. 7 billones de personas consumen más de 100 billones de prendas. Muchas de estas no llegan a venderse, ni a ser estrenadas y acaban en la basura y muy pocas al reciclaje. Muchos consumidores internacionales detectaron este problema y decidieron cambiar por el alquiler de prendas, ya sea de gala, prendas cotidianas, Outift, entre otros. sin embargo, muchos otros consumidores prefieren tener diversos estilos de ropa en su closet y ven en el alquiler de ropa una medida factible para conseguirlo. "Ya no es solo para ocasiones especiales. Algunos clientes pueden querer un vestido al año, pero otros están cambiando sus hábitos y alquilando un par de vestidos a la semana". A continuación, en nuestra matriz de competidores hemos identificado diversas empresas, en Perú tenemos competidores directos los cuales son las casas de alquiler, también hemos identificado competidores potenciales. Internacionalmente, también hemos identificado competidores internacionales.

- **Competencia Indirecta**

- Alquiler de Ropa Julissa

Empresa peruana de alquiler de ropa, disfraces, ternos, vestidos, accesorios, entre otros. Poseen 2 tiendas en lima y son una de las empresas de alquiler más conocidos debido a que trabajan con canales de televisión o empresas de marketing.



Figura 2. Competencia Disfraces Comercial "Julissa"

- Glam Hour

Empresa peruana ubicada en el centro de lima, el cual brinda el servicio de alquiler de vestidos de fiesta de alta gama para mujeres de cualquier edad.



Figura 3. Competencia Glam ´ Hour

- Dress2Go

Empresa dedicada a brindar el servicio de alquiler y venta de vestidos de alta calidad y gran variedad de marcas, su valor agregado es que brindan servicios personalizados para cada clienta.



Figura 4. Competencia Dress2Go

- Alquiler de ternos A1

Alquiler de ternos de alta calidad y grandes marcas para caballeros a precios accesibles.



Figura 5. Competencia Alquiler de ternos A1

- Alquiler de ropa mediante Mercado Libre

Por este medio, existen personas naturales que dan alquila sus prendas para recibir una comisión. Hemos encontrado diversos usuarios que se suscriben a mercado libre que ven como una oportunidad de negocio, dar alquilar sus prendas y accesorios.

- **Competencia Directa**

Internacionalmente tenemos competidores directos, los cuales brindan el mismo servicio que nosotros mediante plataformas virtuales y no poseen una tienda en físico.

- Ecodicta

Empresa española que brinda el servicio de asesoramiento de imagen y alquiler de ropa. En esta página web podrás encontrar las últimas tendencias de la moda y una persona te ayudará a elegir el mejor outfit para la ocasión que solicites y te enviará la ropa, posteriormente pasara a recogerla.



Figura 6. Competencia Ecodicta

- Pislw

Empresa Española de alquiler de ropa, carteras y accesorios. Cuentan con una página web y una aplicación la cual interactuando con sus clientas.

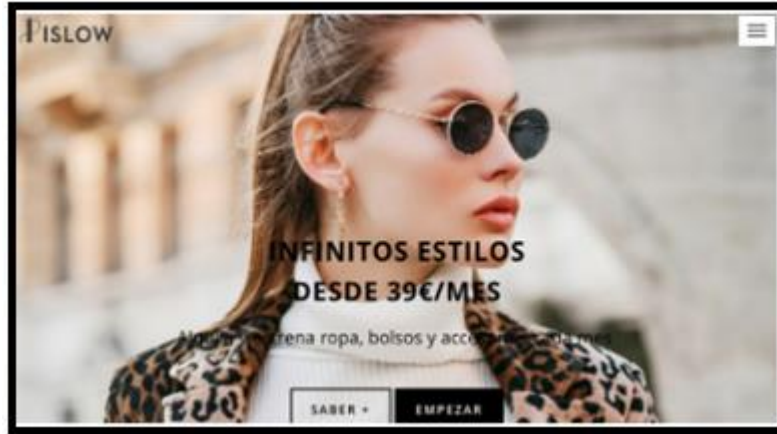


Figura 7. Competencia Pislow

- Rent the Runway

Empresa Americana de alquiler de ropa y accesorios, cuando se lanzó esta aplicación fue un boom en los estados unidos y es actualmente una de las aplicaciones más usadas por las mujeres en ese país.



Figura 8. Competencia Rent the Runway

- Ycloset

Aplicación de alquiler de ropa en china, fue fundada en el 2015 y mediante esta aplicación se alquilan diversos tipos de ropa y accesorios.



Figura 9. Competencia Ycloset

- **Competencia Potencial**

- Freshpommescac

Empresa dedicada a importar ropa, en especial vestidos, para ocasiones especiales y manejan un buen plan de marketing mediante las redes sociales.

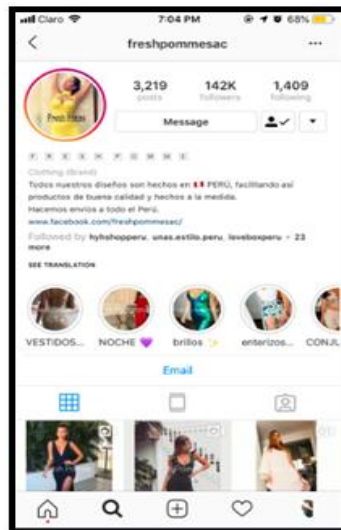


Figura 10. Perfil de Instagram Freshpommescac



- Rosens Alquiler

Alquiler exclusivo de vestidos y ternos para fiestas.

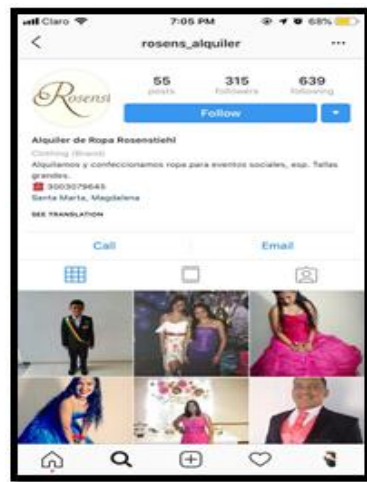


Figura 11. Perfil de Instagram de Rosens Alquiler

- Matriz de Stakeholders

En nuestra Matriz de Stakeholders, hemos identificado 5 grupos de interés, entre ellos tenemos a los accionistas, proveedores, colaboradores, clientes y medio ambiente; sin embargo consideramos de mayor importancia el grupo de accionistas, los clientes y colaboradores, a continuación se dará a conocer las expectativas que tienen estos 3 grupos y el riesgo de importancia que demandan.

El primero son los Accionistas, los cuales tienen expectativas del negocio como un retorno de la inversión y una rentabilidad alta debido a que son quienes están inyectando dinero a nuestra idea de negocio, otra expectativa es el buen manejo de capital, esto es algo lógico y que todo inversionista espera; la transparencia y claridad sobre el manejo del dinero es fundamental debido a que a futuro podríamos necesitar otra inyección de dinero y por último, los inversionistas esperan aportar con su idea y contribuir con el buen manejo de la empresa.

Existe un riesgo acerca de estas expectativas si no se cumplen, como, por ejemplo: Los inversionistas podrían abandonar la idea de negocio, solicitar una tasa de interés más alta debido a que sienten que no está siendo bien manejado el capital o puede existir una delegación de su parte. Por estas razones, hemos decidido ejecutar algunas acciones como establecer un tiempo de retorno del capital exacto y cumplir con este al igual de establecer el porcentaje de rentabilidad que recibirán, ser claros sobre en que se está invirtiendo el capital mediante documentación clara y

verídica y, asimismo, entregar informes mensuales y, por último, definir los roles que tendrán los inversionistas dentro del proyecto.

El segundo bloque de interés son las mujeres y hombres que alquilan las prendas, en ellos podemos encontrar las expectativas que exista una diversidad amplia de prendas para que puedan elegir entre diversos modelos de ropa, que exista precios accesibles y que no igualen el precio de una prenda nueva y que la aplicación sea dinámica y fácil de usar, sin la necesidad de que sea muy complicada o tengas muchas cosas innecesarias, asimismo, la plataforma de pago tiene que ser confiable y de preferencia utilizaremos las plataformas de pago más conocidas. De no cumplir estas expectativas, existe un riesgo el cual podría ser que nuestros usuarios no alquilen las prendas o que solo un grupo pequeño de usuarios alquilen las prendas y si la app no es dinámica, podrían no visitar nuestra app o utilizarla solo 1 vez. Ante esto, hemos decidido contar con una amplia variedad de prendas para hombres y mujeres de todas las tallas y diversos modelos; realizar un buen cálculo para definir el precio final el cual se dará alquilar las prendas y el diseño de nuestra aplicación tiene que ser dinámica y fácil de usar.

El tercer bloque de interés son los colaboradores, debido a que son parte fundamental del desarrollo y creación de la empresa.

*Tabla 1.*  
Grupo de interés - accionistas

GRUPO DE INTERES	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERES	RIESGO SI NO ATIENDO EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (DEL 1 AL 10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAS
ACCIONISTAS	Retorno de inversión y rentabilidad alta	Abandono del proyecto	10	evaluar correctamente el tiempo de retorno del capital / minimizar los costos fijos
	Buen manejo del capital	Elevar la tasa de interés debido a que sientes mayor riesgo ante un mal manejo del capital	8	Administrar bien el dinero invertido
	Transparencia y claridad	Abandono total del proyecto	9	Informes mensuales acerca de los avances del negocio
	Apoyo con aporte de ideas para buen manejo de la gestión	Se desligan del proyecto	5	Definir los roles de para participante del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.

Grupo de interés - Mujeres y Hombres que van a alquilar

GRUPO DE INTERES	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERES	RIESGO SI NO ATIENDO EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (DEL 1 AL 10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAS
<b>MUJERES Y HOMBRES QUE VAN ALQUILAR PRENDAS</b>	DIVERSIDAD DE PRENDAS	POCO ALQUILER DE PRENSAS	10	TENEMOS QUE TENER TODO TIPO DE ROPA PARA TODO TIPO DE MUJER
	PRECIOS ACCESIBLES	POCO ALQUILER DE PRENSAS	8	REALIZAR UNA BUENA EVALUACION PARA ESTIMAR EL PRECIO
	APP DINAMICA Y FACIL DE USAR	POCA VISITAR AL APP	10	BUEN DISEÑO DE LA APLICACIÓN

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.

Grupo de interés – Colaboradores

GRUPO DE INTERES	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERES	RIESGO SI NO ATIENDO EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (DEL 1 AL 10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAS
<b>Colaboradores</b>	PAGO DE REMUNERACIONES A TIEMPO	RENUNCIA POR PARTE DE LOS COLABORADORES	9	ESTABLECER CONTRATOS CON TERMINOS CLAROS
	BUEN CLIMA LABORAL	DESMOTIVACION Y FALTA DE PROACTIVIDAD	10	IMPLEMENTAR ACTIVIDADES GRUPALES
	LINEA DE CARRERA	TRABAJO SIN VALOR AGREGADO	9	OTORGAR BENEFICIOS DE ASCENSO HACIENDO CONVOCATORIAS INTERNAS

Fuente: Elaboración Propia

- Matriz de Competidores

Tabla 4.  
Matriz de competidores

	ECOADICT A (I/D)	PISLOW (I/D)	RENT THE RUNWAY (I/D)	YCLOSET (I/D)	Alquiler de ropa Julissa (N/I)	Glam Hour (N/I)	Dress2Go (N/I)	Alquiler de Ternos A1 (N/I)	Alquiler de ropa mediante Mercado Libre (N/I)	Freshpomme ac (N/P)
<b>Nro de locales</b>	0	0	0	0	3	1	1	1	1	0
<b>Variedad de servicios</b>	10	9	10	8	10	7	8	7	10	7
<b>Página en Redes Sociales</b>	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Página Web</b>	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Aplicación en celulares</b>	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Precio final de alquiler</b>	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIA	MEDIA	ALTO	BAJO	BAJO	MEDIA
<b>Diseño de página</b>	BUENO	BUENO	BUENO	MEDIO	NO POSEE	NO POSEE	NO POSEE	NO POSEE	NO POSEE	NO POSEE
<b>Variedad de Prendas</b>	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIA	MEDIA	MEDIA
<b>Dirigido a hombres y mujeres</b>	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<b>Confiabilidad en método de pago</b>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Envío de delivery</b>	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Asesoramiento personalizado</b>	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

En nuestra matriz de competidores, hemos catalogado a nuestra competencia en competidores Internacionales Directos (I/D), Nacionales Indirectos (N/I) y Nacionales Potenciales (N/P). Esto lo hemos comparado con ciertos criterios relevantes para nosotros:

- Número de Locales: Cantidad de locales que posee la empresa.
- Variedad de servicio: Cantidad de ropa y/o accesorios que ofrecen, Baja: 1 a 3 puntos Media: 4 a 8 puntos, Alta: 8 a más.
- Página en redes sociales: Si la empresa cuenta con todas las redes sociales como Facebook, Instagram, Página Web.
- Aplicación en celulares: Si la empresa cuenta con una aplicación móvil o App.
- Precio de alquiler por prenda: Catalogamos si el precio en el que dan en alquiler es Alto, Medio o Bajo.
- Diseño de Página: Catalogamos el diseño de página en Bueno, Medio o No Posee

- Variedad de Prendas: Cantidad de ROPA según el tipo de ocasión, lo catalogamos en Alto, Medio y Bajo
- Segmentos dirigidos: Catalogamos si la empresa se dirige a hombres y mujeres.
- Confiabilidad en Método de Pago: Comprobamos si la empresa cuenta con diversos métodos de pago, factibles para los alquileres.
- Envío de Delivery: Si la empresa ofrece el servicio de delivery dentro de sus servicios.
- Asesoramiento Personalizado: Si la empresa ofrece asesoramientos para sus clientes al momento de alquilar cualquier prenda.

- **Eje de Competidores**

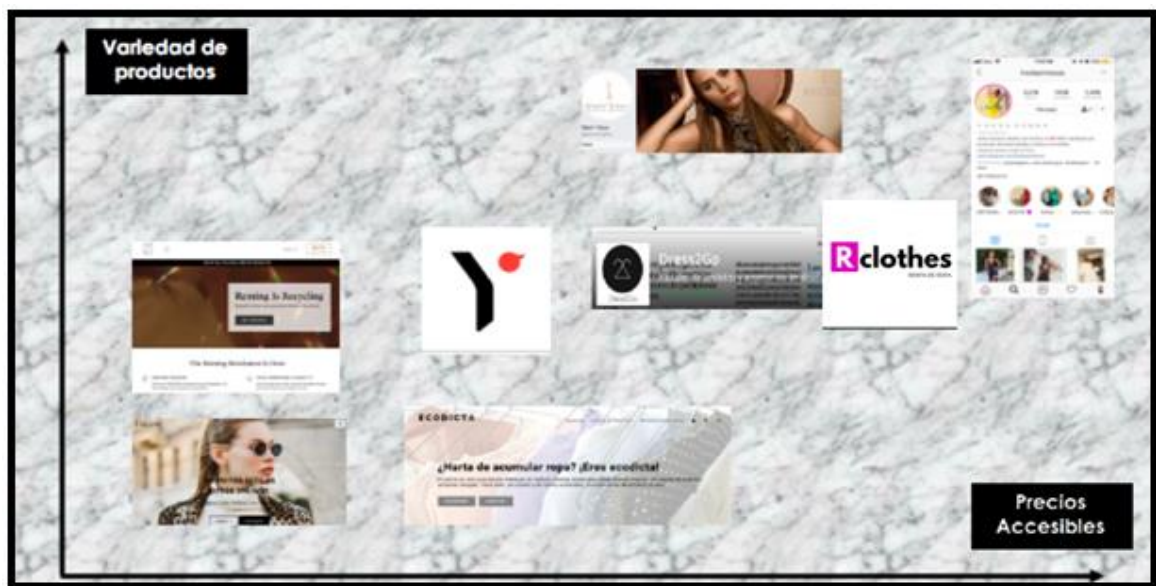


Figura 12. Eje de competidores

Fuente: Elaboración Propia

Nosotros consideramos que nos encontramos en el cuadrante superior derecho debido a que nuestros precios serán accesibles y contaremos con una variedad de ropa específica, es decir, ropa de gala para hombres y mujeres.

- **Análisis de proyectos similares locales e internacionales**

Existen diversos proyectos a nivel nacional e internacional, los cuales brindan el mismo servicio que nosotros; sin embargo, el modelo de negocio varía según el segmento al cual está dirigido, a continuación, presentaremos algunos proyectos similares:

- **Runaway:** Compañía americana famosa por ser una de las principales en el negocio de alquiler de ropa. Su modelo de negocio se basa mediante una suscripción mensual en la cual el cliente puede elegir entre diversas categorías la cual puede elegir. Ofrecen más de 100,000 prendas las cuales varían desde ropa casual, ropa vintage, ropa de gala, ropa formal, ropa elegante, etc. Al ofrecer diversos outfits a los clientes, ellos pueden elegir el que más les agrade y obtenerlos mediante un envío a domicilio o lo pueden recoger en la sede de la empresa.
- **The Closet Club:** Compañía española que se dedica al alquiler de prendas de todo tipo, se hacen llamar “biblioteca de ropa” debido a que son un club colaborativo en el cual los socios pueden retirar y adquirir cualquier prenda que deseen en cualquier momento. Si gran variedad de ropa se debe a que trabajan con diseñadores emergentes y su público objetivo paga por suscripción mensual. Según el plan que se elija, el cliente podrá disponer de cierta cantidad y tipo de ropa.
- **Le Tote:** Empresa americana de alquiler de ropa en la cual sus clientes pagan una suscripción y llenan sus datos como talla, color, altura, modelo y la empresa se encarga de mandarles 3 outfits en cajas a sus domicilios con los productos que la cliente más le guste.
- **La Mas Mona:** Empresa española de alquiler de vestidos de fiesta, la cual consiste en una suscripción en la cual el cliente lo realiza al momento que desea adquirir algún vestido. Asimismo, ofrecen bolsos, zapatos, guantes, tocados, accesorios, entre otras cosas.
- **OSZADA:** Empresa peruana que brinda el servicio de alquiler de ropa de gala, en la cual las socias mediante la página de Facebook alquilan vestidos de valor referencial de 1,000 soles a 260 soles. Su modelo de negocio se realiza primero mediante el envío de una foto

del vestido por parte de una persona que desea dar en alquiler su prenda, está en evaluada por el equipo de trabajo y si cumple con las condiciones de la empresa pasa a ser parte del staff de prenda de la compañía. Posteriormente se ofrece en la página y se cobra un 25% por el alquiler. La empresa se encarga de enviar el vestido, recogerlo y lavarlo.

#### 1.2.4 Determinación del tamaño de mercado

Actualmente, la provincia de Lima cuenta con 11, 591, 400 habitantes, de este grupo se tomará como referencia a la población que se encuentra en una zona urbana con un 98.5%, dando como resultado 11,417,529.

Cuadro N° 4  
Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos  
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3
Junin	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1
San Martín	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3
Huánuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6
Apurímac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>25,808.3</b>	<b>100.0</b>	<b>6,687.0</b>	<b>100.0</b>

Figura 13. Población urbana y rural según departamentos

Fuente: Compañía Peruana de Estudio de Mercado (2019)

- **Tamaño de mercado disponible**

Del mismo modo, se procederá a segmentar a las personas que se encuentren en el rango de edad de 18-39 años ya que estos representan la edad promedio de los usuarios a los cuales estimamos que está dirigido el servicio brindado, la suma de este rango de edad representa el 38.30% obteniendo un mercado operativo de 4,372,914.



Figura 14. Población por segmento de edad

Fuente: Compañía Peruana de Estudio de Mercado (2019)

- **Tamaño de mercado operativo**

En última instancia se procederá a segmentar por nivel socioeconómico ya que el servicio se verá dirigido al sector C y D quienes representando un 66% de la población obteniéndose un total de 2,886,123. Para finalizar se segmenta a las personas que buscan alquilar ropa siendo este de un 30 % de la población dando como resultado 851,407

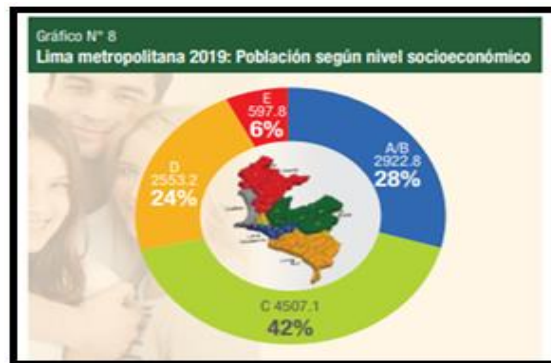


Figura 15. Población según nivel socioeconómico

Fuente: Compañía Peruana de Estudio de Mercado (2019)



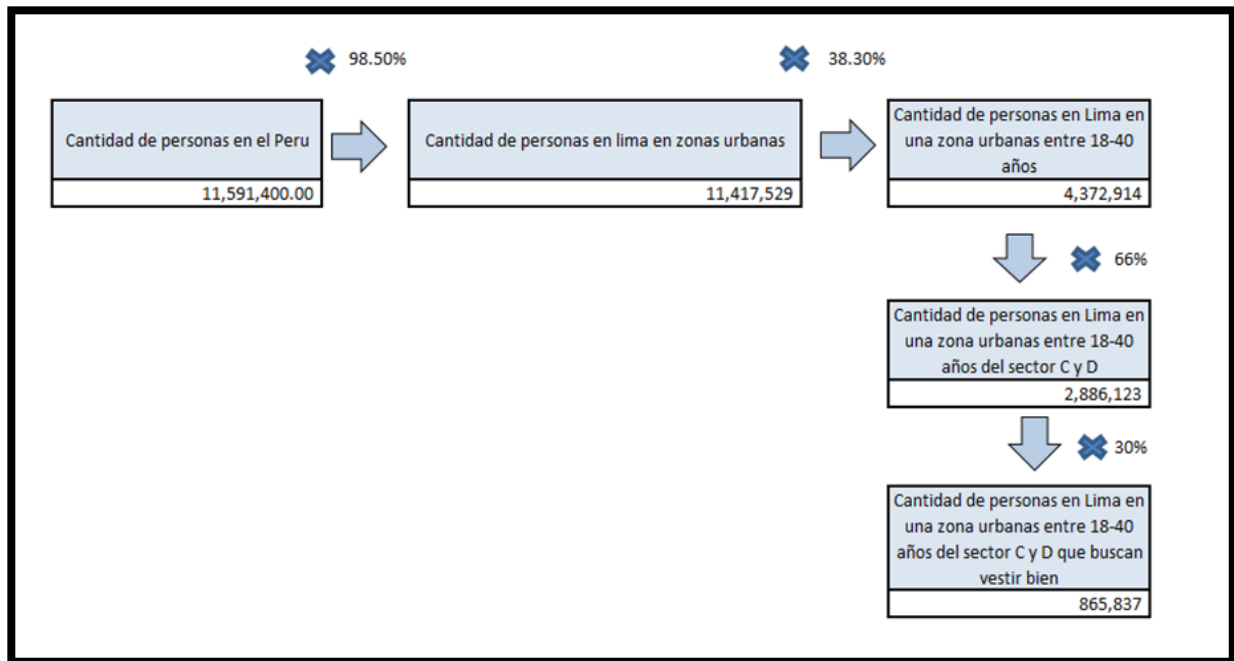


Figura 16. Cálculo de tamaño de mercado

Fuente: Elaboración Propia

## 2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 2.1 Descripción de la propuesta de valor

Nuestro negocio consiste en el servicio de alquiler de prendas exclusivas mediante una página web. El valor agregado de nuestro servicio implica atención vía página web, ofreciendo prendas únicas en el mercado, así como un envío rápido y seguro. Nuestro público objetivo son personas del NSE C y D que buscan vestir bien, por lo que contaremos con prendas selectas a precios accesibles. Cabe resaltar que, en nuestro catálogo de productos, contaremos prendas de estreno que se renuevan constantemente. Además, contaremos con un servicio personalizado, para las personas que deseen visitar nuestro atelier para poder tener el privilegio de probarse de nuestras prendas antes de contar con el servicio. Nuestro servicio cubre una necesidad que hemos detectado, durante todo el año se realizan eventos los cuales conllevan a las personas adquirir un vestido o un sastre; sin embargo, esta es muchas veces utilizado solo 1 vez y luego se tiende a guardar. Asimismo, en la actualidad la industria de la moda es la 2da más contaminante del mundo, las grandes empresas desechan aquellas colecciones que no se llegaron a vender y las sobras de tela no se llegan a reutilizar. Hoy en día el mundo apuesta por una compra responsable, en la cual el consumidor tenga conocimiento del impacto ambiental que esta conlleva. Nuestra propuesta busca satisfacer esta necesidad también, dado que el alquiler de prendas reduce las compras innecesarias y le da el mismo beneficio de poder lucir una prenda en excelentes condiciones por una noche. Otro factor importante es el que nuestros usuarios podrán gozar de una amplia variedad de prendas las 24 horas del día, solamente tienen que entrar a la página y poder separar aquellas que les agrada por su talla y/o gustos. El delivery se entrega de manera rápida y segura, utilizando un medio de pago factible como son el uso de tarjetas. Por último, podrán contar con una suscripción si desean un recibir adquirir las últimas novedades que tendremos, una atención personalizada y un servicio mucho más rápido.

#### 2.1.1 Descripción del segmento del cliente o usuario al que va dirigido

Con el fin de poder acoger gran parte del mercado, delimitar un segmento basado en características específicas nos permitirá inducir nuestro servicio de alquiler de prendas en el mercado peruano, si bien no contamos con competidores directos a nivel nacional, determinamos que uno de los competidores directos internacionales nuestros ya opera en

Argentina. Por esta razón, hemos determinado las características enfocadas a nuestro mercado meta dirigido para poder atender el problema que muchas personas sufren.

- ❑ **Sexo:** Nuestro segmento va dirigido para hombres y mujeres dado que ambos son consumidores de nuestro servicio. En mayor proporción son las mujeres quienes adquieren prendas de vestir y a nivel de Lima, existen casi la misma cantidad de mujeres y hombres.

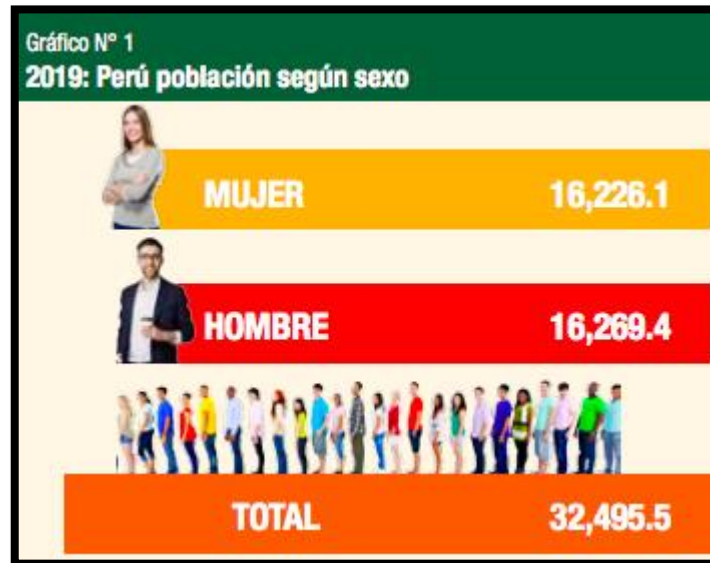


Figura 17. Población peruana según sexo

Fuente: Compañía Peruana de estudio de mercado

- ❑ **Edad:** Consideramos que la edad promedio de nuestro público objetivo vaya desde los 18 a 39 años, debido a que cuentan con un mayor poder adquisitivo y son quienes buscan las últimas tendencias y se preocupan por el cuidado del medio ambiente. Asimismo, es necesario resaltar que son los “millennials” quienes representan mayor proporción.

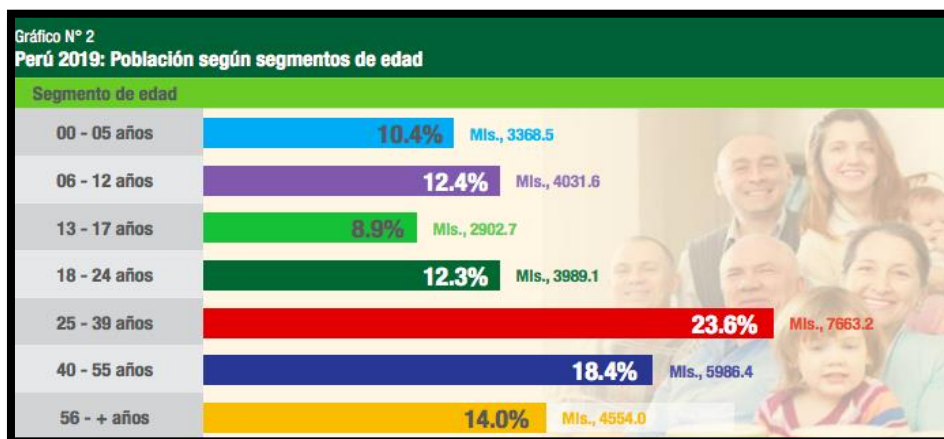


Figura 18. Población según segmentos de edad

Fuente: Compañía Peruana de Estudio de Mercado

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5,247.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,333.5</b>	<b>100.0</b>

Figura 19. Población por sexo y segmentos de edad

Fuente: Compañía Peruana de Estudio de Mercado

Gráfico N° 9  
Perú 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
<b>31.7%</b>	<b>30.2%</b>	<b>24.1%</b>	<b>10.2%</b>	<b>3.8%</b>

Figura 20. Población según generación

Fuente: Compañía Peruana de Estudio de Mercado

- ❑ Lugar de residencia: Nuestro lugar de acción será Lima Metropolitana debido a que estamos empezando el negocio, posteriormente nos gustaría escalar con el negocio a otras ciudades del Perú como Arequipa, Trujillo, entre otras porque son zonas populosas las cuales han tenido un crecimiento en los últimos años y se proyecta que sigan con ese ritmo.

Perú 2019: Población por sexo según departamentos  
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>16,269.4</b>	<b>100.0</b>	<b>16,226.1</b>	<b>100.0</b>

Figura 21. Población por sexo según departamentos

Fuente: Compañía Peruana de estudio de mercado

- Nivel socioeconómico: Nuestro nivel socio económico elegido es C y D debido a que buscamos ofrecer un servicio con precios bajos en relación con el mercado y porque representan mayor cantidad de población.

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Figura 22. Población por sexo según departamentos

Fuente: Compañía Peruana de estudio de mercado

### 2.1.2 Descripción del problema que asumimos tiene el cliente o usuario

Los problemas que consideramos que tiene nuestro público objetivo son los siguientes:

- No contar con una determinada prenda en el momento que se necesita, es decir, tener que salir a buscar a diferentes lugares un vestido o sastre para una ocasión específica muchas veces se vuelve frustrante para las personas.
- No comprar una prenda que solo va a utilizar una vez, desperdicio de dinero debido a que la prenda se queda en un armario y no se vuelve a utilizar.
- Impacto medio ambiental dado que las prendas contaminan el medio ambiente y muchas veces no son reutilizadas.
- Falta de variedad de modelos, tallas, diseños.

### 2.1.3 Breve descripción de la solución propuesta

La solución propuesta es para aquellas personas de 18 a 39 años que no estén dispuestas a gastar dinero por una prenda que solo la van a utilizar una solo vez, en este caso, para eventos formales poco usuales. Por esta razón nuestro concepto de negocio busca saciar dicho problema otorgando prendas de calidad de diseños exclusivos formales en modalidad de alquiler para esos tipos de eventos.

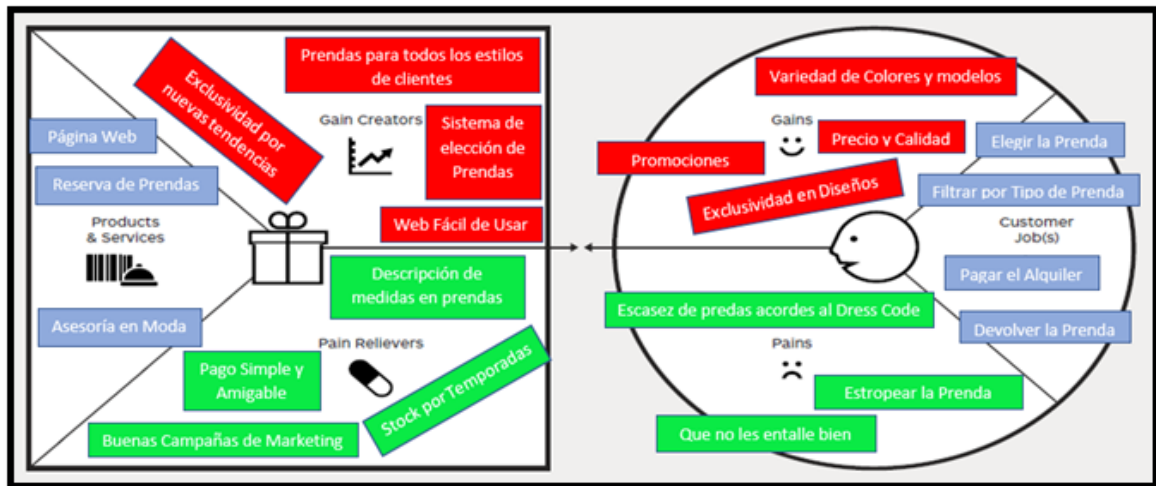


Figura 23. Mapa de Empatía

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro concepto de negocio es el de otorgar un servicio de alquiler de prendas exclusivas mediante una página web. Buscaremos conectar con personas pertenecientes al NSE C y D que se encuentren buscando la prenda ideal para todo tipo de ocasión, entre estos destacan los vestidos de noche, blazers, sacos, camisas, bolsos, entre otros.

### 2.1.4 Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC)

- El 80% de los entrevistados desea alquilar prendas.
- El 70% de las mujeres se fijan en la calidad y diseño de las prendas
- Se espera que nuestra página llegue a un alcance superior a las 100 personas la primera semana.

- Se espera que el 80% de los entrevistados quiera encontrarnos en redes sociales (Facebook e Instagram).
- El público se registra porque tienen la intención de alquilar prendas
- Las personas prefieren alquilar prendas mediante una plataforma web
- El público prefiere un servicio personalizado en la búsqueda de la prenda ideal en la plataforma web
- Al menos 3 personas alquilan prendas por semana

## 2.2 Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intuición de uso

### 2.2.1 Diseño de los experimentos

Para validar nuestra idea de negocio, hemos optado por realizar entrevistas con la finalidad de conocer nuestro mercado meta y ver si en realidad estarían dispuestos a optar por nuestro servicio de alquiler justificando el problema descrito anteriormente. Asimismo, mediante este diseño aplicado se podrá tener evidencia de un posible alcance hacia nuestro servicio.

Las entrevistas se llevaron a cabo a un público objetivo de 27 personas de características específicas según la reducción a un mercado meta más pequeño, es decir, NSE C y D, personas de entre 18 a 39 años, entre otros.

Se realizaron alrededor de 30 preguntas las cuales buscaba evaluar la intención de compra, conocer cuáles son los requerimientos de los posibles usuarios, tener una idea de cómo será la página web, que tan factible les parece la idea de negocio, entre otras cosas.



Tabla 5.

Experimento 1

<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS</b></p> <p style="text-align: center;">Las personas tienen intención de adquirir el servicio</p>
<p style="text-align: center;"><b>CUADRANTES QUE VALIDA</b></p> <p style="text-align: center;">Segmento de clientes, Propuesta de valor, Flujo de ingresos, recursos clases</p>
<p style="text-align: center;"><b>PITCH MVP</b></p> <p style="text-align: center;">Entrevistas</p>
<p style="text-align: center;"><b>MÉTODO</b></p> <p style="text-align: center;">Grabaciones- audios</p>
<p style="text-align: center;"><b>MÉTRICA</b></p> <p style="text-align: center;">Registro de personas que van a utilizar el servicio</p>
<p style="text-align: center;"><b>CRITERIO DE ÉXITO</b></p> <p style="text-align: center;">10% de las personas están dispuestas adquirir el servicio</p>

Fuente: Elaboración Propia



*Figura 24. Entrevista 1*



*Figura 25. Entrevista 2*

### 2.2.2 Interpretación de los resultados

- Casi el 80% de los entrevistado está dispuesto a alquilar prendas formales.
- Precio, calidad, diseño y estilo como factores sumamente relevantes y decisivos ante la selección de una prenda y accesorio en específico, este dato era más dado por mujeres que por hombres.
- Dificultades en la búsqueda de prendas orientadas a la falta de variedad de colores, tallas y pocas unidades para lidiar con un dress code en específico.
- Las tendencias y el asesoramiento son fundamental para el proceso de compra

- Respecto al punto anterior, el asesoramiento para solución de los problemas mencionados es muy deficiente en las experiencias resaltadas en las entrevistas. Sin embargo, debería ofrecerse un servicio más completo como en Zara que promueve un asesoramiento más completo en la búsqueda completa de un outfit.
- Con respecto al asesoramiento, según lo que nos mencionan acerca de que actualmente todos se preocupan por el tipo de outfit que utilizan o si este se encuentra entre las nuevas tendencias, nos da una perspectiva de que un asesoramiento personalizado acorde a estos factores sería lo mejor.
- Nuestro concepto de negocio tiende a ser similar a uno ya existente, en este caso, la prestación de prendas entre amigos muy cercanos, para nuestro caso, seríamos nosotros quienes otorgarían las prendas prestadas.
- Pérdida de tiempo y frustración no solo cuando se busca una prenda en específica al momento de comprar sino también cuando no se cuenta con ella para un evento en específico.
- El uso de una marca cara solo sería para eventos poco usuales y no de uso frecuente.
- Las prendas utilizadas de manera general están asociadas a atuendos casuales y formales.
- Relojes como principal atracción en accesorios, ya que eleva la imagen personal, respecto a este punto, podríamos evaluar introducir este tipo de accesorios más adelante.
- El tipo de outfit define tu imagen personal y causa buena impresión, ante todo.
- Respecto al punto anterior, no necesariamente la marca define como te ves, pero por un tema de diseño y calidad influye en la percepción del adquirente del bien.



Figura 26. Características del servicio ideal

Fuente: Elaboración Propia

### 3. CONCIERGE

#### 3.1 Plan de ejecución del concierge

##### 3.1.1 Diseño de los experimentos

Para realizar nuestro concierge realizamos un Showroom en nuestro atelier y expusimos nuestras prendas para concretar ventas. Utilizamos un espacio cómodo y con luz en donde se exponía diversos vestidos y sastres, asimismo ubicamos un espacio para que se puedan probar los vestidos. Repartimos nuestras tarjetas de promoción y promovimos nuestra página y redes sociales entre los asistentes. Para la comodidad de nuestros clientes, utilizamos buena música, sillas, espejos, bocaditos, entre otras cosas. Invitamos a nuestros clientes mediante un evento en Facebook y promoción en la página web:

*Tabla 6.*  
Diseño de experimento

<b>HIPÓTESIS</b>  Las personas adquieren el servicio
<b>CUADRANTES QUE VALIDA</b>  Segmento de clientes, Propuesta de valor, Flujo de ingresos, recursos clases
<b>MÉTODO</b>  Showroom
<b>MÉTRICA</b>  Número de personas que alquilan las prendas
<b>CRITERIO DE ÉXITO</b>  10% de las personas están dispuestas adquirir el servicio

Fuente: Elaboración Propia



Figura 27. Showroom

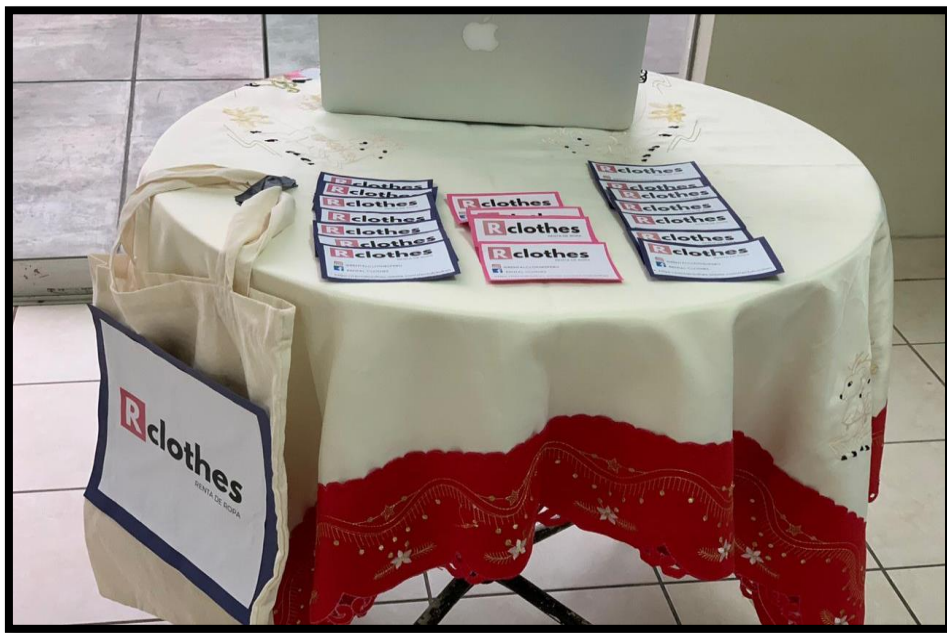


Figura 28. Showroom 2



Figura 29. Showroom 3



Figura 30. Showroom 4



Figura 31. Showroom 5



*Figura 32.* Showroom 6



*Figura 33.* Showroom 7





Figura 34. Showroom 8



Figura 35. Showroom 9



Figura 36. Showroom 10

### 3.1.2 Interpretación de los resultados

Con nuestro showroom pudimos conseguir intenciones de ventas de 10 personas, las cuales se le realizó la separación de las prendas de algunas de ellas para una fecha correspondiente. Otorgamos un descuento especial en nuestro evento, el cual consistía en un precio de oferta de 90 soles el alquiler; así pudimos realizar 4 ventas directas en pago en efectivo y posteriormente se realizaron 4 ventas más, las cuales se pagaron mediante transacciones bancarias y están sustentadas en nuestra bandeja de mensajes de Facebook y el voucher correspondiente de cada venta.

Existieron 2 ventas las cuales realizamos como un servicio premium, sin embargo, el precio de oferta se mantuvo debido a que eran personas que asistieron a nuestro showroom. El dinero recaudado se encuentra en la cuenta bancaria de la empresa. Por ultimo, se pudo conseguir mayor número de seguidores en nuestras redes sociales y feedback de nuestra página web.

### 3.1.3 Aprendizaje del concierge

Con nuestro concierge pudimos comprobar que las personas están dispuestas adquirir nuestro servicio, dado que los precios son accesibles y disponemos de una variedad de productos. Se debe ampliar la exposición de prendas por Facebook o Instagram debido a que son redes más utilizadas por nuestro público objetivo. Consideramos que podemos mejorar nuestro atelier e implementar mayor luminosidad, mayor cantidad de espejos, muebles, entre otras cosas para la comodidad de nuestros clientes. Por último, el pago de suscripción por asesoramiento y acceso a prendas nuevas es una idea que se puede implementar siempre y cuando aumente los segmentos de ropas, es decir, ofrecer otros tipos de vestimenta como casual, outfits completos, bolsos, accesorios, camisas, entre otras cosas.

#### 4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

##### 4.1 Plan Estratégico

A continuación, desarrollaremos nuestro plan de negocios, en el cual daremos sustento para la realización de nuestro negocio.

##### 4.1.1 Cadena de valor del sector

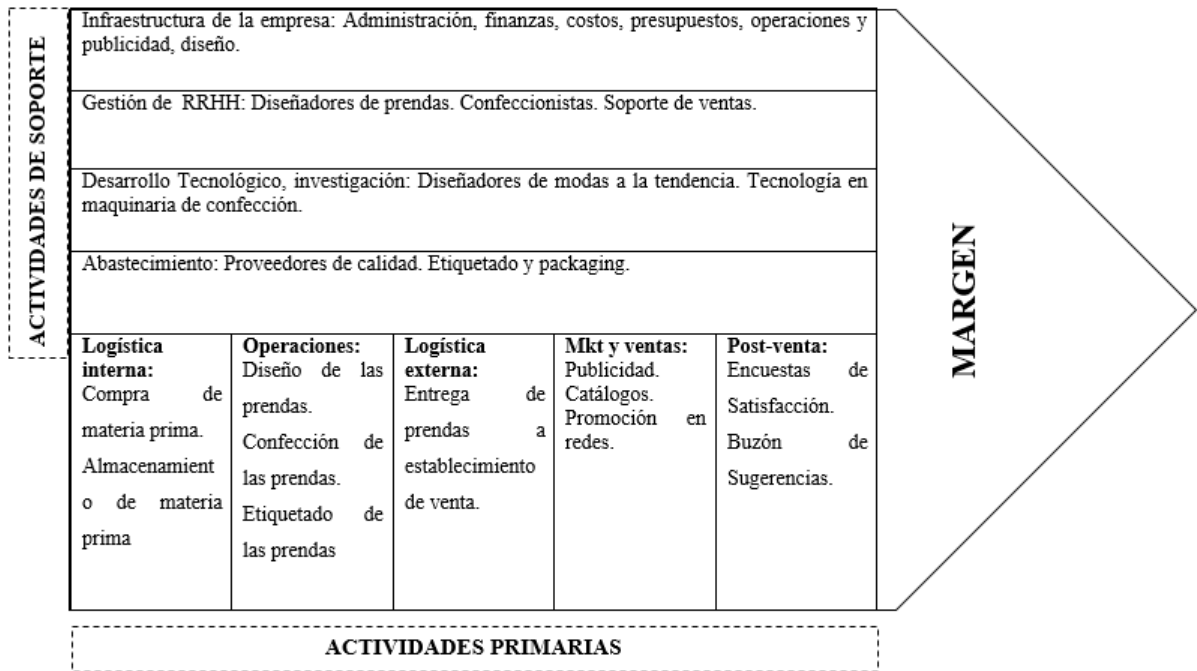


Figura 37. Cadena de valor del sector

Fuente: Elaboración Propia

## 4.1.2 Entorno del modelo de negocio

### 4.1.2.1 Fuerzas de la industria

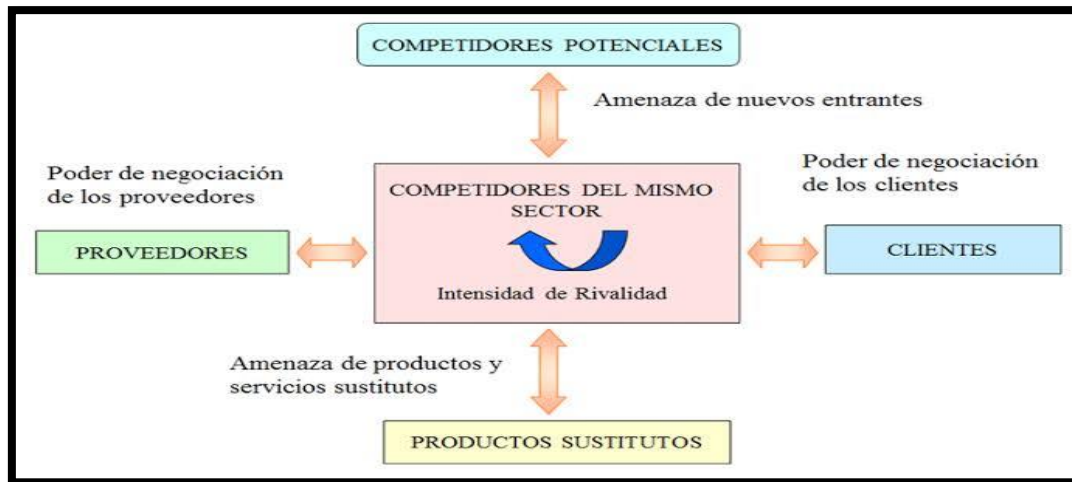


Figura 38. Fuerzas de la industria

Fuente: Elaboración Propia

- Amenaza de nuevos competidores

A nivel de competencia se puede afirmar que somos la primera empresa en el Perú dedicada a alquiler de prendas de gala a través de una plataforma web, es decir, en el mercado nacional, no hay una empresa que siga nuestro mismo modelo de negocio. Por ende, al mostrar este negocio innovador al público existe el riesgo que competidores indirectos, que manejan modelos de negocios similares al nuestro como Dress2go y Glam Hour, apliquen el formato web a sus negocios.

- Poder de negociación con clientes

Los compradores organizados en grupos o adquirentes de prendas en grandes volúmenes poseen un grado de poder negociación a tener en cuenta, ya que representan un porcentaje representativo de las ventas a realizar.

- Amenaza de productos y servicios sustitutos

Los productos son de características y constitución análoga. El incremento de la cantidad de oferentes y productores de prendas de gala provoca que el costo de estos disminuya y sean económicamente más accesibles. Por lo cual las tiendas de ropa de gala que ofrecen este producto a menor costo son la amenaza al modelo de negocio de alquiler de prendas de gala.

- Poder de negociación con proveedores

Por parte de los proveedores, estos serán elegidos de acuerdo con la calidad de las prendas, marca y precio que nosotros consideremos apropiados para ofrecerlo a nuestro cliente. Cabe resaltar que al ser una empresa que recién inicia no tendremos mucho poder. Cabe mencionar que con el pasar del tiempo el poder de la negociación cambiaría pues la demanda de las ropas formales aumentaría.

- Rivalidad entre los competidores

En el mercado peruano somos la primera empresa en brindar un servicio de alquiler de alta calidad, si bien es cierto, no contamos con competidores que realicen las mismas actividades que nosotros a nivel nacional, tenemos a Glam Hour, Freshpommesc y Dress2go que su concepto de negocio tiene relación al nuestro de manera parcial. Sin embargo, si quisiéramos hacer un hincapié en competidores directos, estos serían a nivel internacional en empresas como Rent the Runway y Ecodicta

#### 4.1.2.2 Tendencias claves

- Tecnología: Como está ocurriendo en otros sectores, la moda está acogiendo con mucha habilidad las potencialidades que le ofrece la tecnología a la hora de organizar su stock y enviar productos desde sus almacenes. Los centros logísticos tradicionales, con un volumen de prendas muy alto para poder asumir la demanda de los clientes, se han convertido en centros logísticos inteligentes con una cantidad mucho más reducida de stock, con instalaciones mucho más eficientes y con un gasto energético muy inferior. (TECNOLOGÍA PARA LOS NEGOCIOS: 2019) Gracias a este nuevo avance, es posible predecir múltiples cosas que permitirán tomar decisiones más rápidas y con menos posibilidad de error:

- Legal: En temas legales, además de cumplir con todas las normas que implica la formación de una empresa, si deseamos exportar, tendremos que cumplir ciertos requisitos como la entrega de facturas comerciales, documentos de transporte, póliza de seguros, declaración de aduanas, packing list, etc. (PERÚ.COM: 2019)

- Social: En ámbitos legales, la moda está pasando por muchos cambios, anteriormente el “fast fashion” era la propuesta que todas las empresas deciden optar para tener éxito. Sin embargo, a medida que la contaminación y los cambios climáticos han venido aumentando;

se pudo evidenciar que uno de los principales culpables era la industria de la moda; de tal manera que el público empezó a repudiar la forma tan rápida de “botar” prendas. De esta manera, el “slow fashion” o el uso de prendas de segunda mano se está posicionando como la nueva tendencia.

- Cultural: En el ámbito cultural; Perú no tiene alguna prohibición en formas de vestir como lo tienen otros países del oriente; de tal manera que podríamos traer variedad de opciones de prendas para los diferentes gustos del público.

#### 4.1.2.3 Fuerzas del mercado

Con el fin de poder acoger gran parte del mercado, delimitar un segmento basado en características específicas nos permitirá inducir nuestro servicio de alquiler de prendas en el mercado peruano, si bien no contamos con competidores directos a nivel nacional, determinamos que uno de los competidores directos internacionales nuestros ya opera en Argentina.<sup>5</sup> Por esta razón, hemos determinado las características enfocadas a nuestro mercado meta dirigido para poder atender el problema que muchas personas sufren.

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: 18 a 39 años

Lugar de residencia: Lima Metropolitana

Nivel socioeconómico: NSE C y D

#### Descripción del Problema que Asumimos Tiene el Cliente

Los problemas que consideramos que tiene nuestro público objetivo son los siguientes:

No contar con una determinada prenda en el momento que se necesita.

No comprar una prenda que solo va a utilizar una vez, desperdicio de dinero.

#### 4.1.2.4 Fuerzas macroeconómicas

- Tasas de crecimiento de la economía: Luego de tener un crecimiento de apenas 0.19% en abril, tasa ajustada por el INEI porque el resultado inicial fue de 0.02%, la economía viene

elevando su crecimiento, pues en mayo el avance fue de 0.71%, para luego pasar a 2.62% en junio y 3.28% en julio. (GESTION: 2019)

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Agosto 2019 (Año base 2007)				
Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2019/2018		Set 18-Ago 19/
		Agosto	Enero-Agosto	Set 17-Ago 18
Economía Total	100,00	3,39	2,14	2,82
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	1,50	2,05	2,37
Total Industrias (Producción)	91,71	3,56	2,15	2,86
Agropecuario	5,97	2,15	2,63	3,60
Pesca	0,74	2,30	-20,98	4,86
Minería e Hidrocarburos	14,36	4,15	-0,49	-0,86
Manufactura	16,52	1,69	-2,09	1,25
Electricidad, Gas y Agua	1,72	3,94	4,69	5,03
Construcción	5,10	4,53	4,34	4,94
Comercio	10,18	3,14	2,72	2,55
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	2,42	2,17	2,74
Alojamiento y Restaurantes	2,86	6,07	4,41	4,36
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	4,73	6,05	6,17
Financiero y Seguros	3,22	3,53	3,93	4,32
Servicios Prestados a Empresas	4,24	4,04	3,43	3,37
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,98	4,94	4,99
Otros Servicios 2/	14,89	3,92	3,45	3,62

Figura 39. Evolución de Índice Mensual de la Producción Nacional: agosto 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Información

- Tasas de interés: La tasa de interés es un indicador fundamenta; puesto que, actúa como regulador de la oferta y la demanda de recursos monetarios. Este, es un porcentaje que nos indica el costo de obtener dinero en préstamo o crédito desde el punto de visto un deudor, y el rendimiento de nuestros recursos al realizar un ahorro o inversión

Tabla 7.

Tasas de interés del Banco Central de Reserva - CD BCRP - Tasa de interés - Saldo CD BCRP

Fecha	Tasas de interés del Banco Central de Reserva - CD BCRP - Tasa de interés - Saldo CD BCRP
Ene-19	2.7
Feb-19	2.7
Mar-19	2.8
Abr-19	2.8



May-19	2.7
Jun-19	2.7
Jul-19	2.7
Ago-19	2.7
Sep19	2.7
Oct-19	2.69

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú 2019

Como se puede apreciar, la tasa en sí se ha mantenido de manera casi estable, por lo cual podemos deducir que el negocio se llegará a desarrollar de manera efectiva.

- Índices de inflación: La inflación en 2018 tuvo un promedio mensual de 0,20 % ligeramente por encima del registro de diciembre, mes en que los precios subieron un 0,19 % a nivel nacional.

El resultado anual se dio principalmente por el aumento de los precios de los alimentos y bebidas (1,95 %), ocio y enseñanza (3,63 %), transportes y comunicaciones (2,43 %) y alquiler de vivienda, combustible y electricidad (1,76 %). (GESTION: 2019)

Ante esta información, es claro que el mercado cuenta con un alza de precios, sin embargo, esta no es tan extrema como para ocasionar algún tipo de pérdida sustentosa.

### 4.1.3 Análisis FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> 1. Página web con servicio personalizado 2. Variedad de prendas acorde a la ocasión. 3. Facilidad para interactuar en la página web	<b>DEBILIDADES</b> 1. Empresa nueva en el sector 2. Falta de reconocimiento por parte de los usuarios. 3. Bajo presupuesto para generar nuevas inversiones
	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Crecimiento del mercado 2. Mayor número de personas con acceso a internet 3. Aumento del poder adquisitivo. 4. Desarrollo constante de la industria de la moda.	<b>FO</b> F1-O2-O3: Invertir en publicidad acorde a un mejor posicionamiento en redes sociales. F2-O1-O4: Crear un sistema personalizado al cliente de nuestras prendas acorde a las nuevas tendencias que ofrece la industria de la moda. F3-O2: Crear una interfaz moderna e interactiva buscando la comodidad de nuestros clientes.
<b>AMENAZAS</b> 1. Fácil acceso de competidores, en el adecuamiento al uso de página web. 2. Personas que importan prendas formales y que pueden adentrarse a este concepto de negocio	<b>FA</b> F1-A1: Creación de una página web que disponga de un fácil acceso y navegación en la misma. F2-A2: Generar alianzas con las personas que deseen incursionar en el alquiler de ropa para así aumentar la variedad de prendas.	<b>DA</b> D1- A1- A2: Generar estrategias y campañas de marketing que logren que el cliente conozca nuestra marca y sepa de nuestra propuesta de valor con proveedores y entes financieros para obtener mayor capital y poder brindar una mejor precio a nuestro público.

Figura 40. FODA Cruzado

Fuente: Elaboración Propia

### 4.1.4 Estrategias cruzadas FODA

● Fortalezas - Oportunidades

- ❖ Invertir en publicidad acorde a un mejor posicionamiento en redes sociales.
- ❖ Crear un sistema personalizado al cliente de nuestras prendas en sincronía con las nuevas tendencias que ofrece la industria de la moda.
- ❖ Crear una interfaz moderna e interactiva buscando la comodidad de nuestros clientes.

- Debilidades - Oportunidades

- ❖ Ofrecer promociones en donde se pueda alquilar 3 tipos de prendas por un periodo de 30 días.

- ❖ Anuncios en Facebook e Instagram como principales apps en donde podemos acercar nuestro concepto de negocio.

- ❖ Adquirir prendas de otro país (USA) que cumplan con los estándares de calidad y diseño que exigen nuestros clientes.

- Fortalezas - Amenazas

- ❖ Creación de una página web que disponga de un fácil acceso y navegación en la misma.

- ❖ Generar alianzas con personas que deseen incursionar en el alquiler de ropa para así aumentar la variedad de prendas.

- Debilidades - Amenazas

- ❖ Generar estrategias y campañas de marketing que logren que el cliente conozca nuestra marca y sepa de nuestra propuesta de valor con proveedores y entes financieros para obtener mayor capital y poder brindar un mejor precio a nuestro público

#### 4.1.5 Declaración de Misión y Visión

- Misión

*“Ofrecer un servicio de calidad mediante una plataforma digital, en la cual permita a nuestros usuarios contar con closet de moda a su disposición.”*

- Visión

*“Convertirnos en una de las principales plataformas digitales que ofrezca el servicio de alquiler de prendas de manera rápida y accesible en el Perú”*

- Valores

- ❖ Transparencia

- ❖ Integridad

❖ Respeto

❖ Responsabilidad

#### 4.1.6 Definir estrategias

La estrategia genérica que más se adapta a nuestro concepto de negocio es la de diferenciación, ya que, son muchas las personas que traen ropa de diferentes países para venderlas en el mercado peruano. Sin embargo, la manera en cómo nosotros lo venderemos (a través de una página dinámica y entretenida, alianzas con proveedores tanto del extranjero como del Perú) harán que nuestra propuesta sea más atractiva por el cliente. Por otro lado, usaremos estrategias de marketing que captarán la atención del público; estas se basarán tanto en descuentos como en la ayuda de los influencers.

#### 4.1.7 Definir metas de corto y largo plazo de la organización

Tabla 8.  
Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Meta		
			1	2	3
Fidelizar a nuestros clientes que contrataron el servicio de forma continua.	Realizar encuestas de satisfacción a nuestros clientes después de finalizar el servicio.	N° de encuestas respondidas, que dan resultado una experiencia satisfactoria.	10	20	30
Estar presentes mediante publicidad en todas las redes sociales	Difundir mediante nuestras redes los beneficios, facilidades y novedad de nuestro servicio.	N° de publicaciones mensuales	4	8	12

	Publicar en nuestros canales de ventas, nuestro stock de prendas en alquiler	N° de publicaciones mensuales.	5	10	15
No tener reclamos por nuestros productos ni servicio.	Asegurarnos del buen estado de la prenda, haciendo revisiones periódicas a las prendas.	N° de revisiones a las prendas mensuales	4	8	12
Contar con prendas de un stock de prendas de diseñadores reconocidos.	Adquirir prendas de diseñador de acuerdo con las preferencias de nuestros clientes.	N° de prendas de diseñador adquiridas	0	5	10
Abrir una tienda física	Realizar un estudio de mercado, para conocer a ubicación ideal de la tienda	Frecuencia de búsqueda	0	2	4
Acceder a préstamos significativos, con el fin de aumentar el inventario de nuestras prendas, así como la calidad de nuestros productos.	Buscar financiamientos en bancos, incubadoras de negocios.	N° de informes sobre opciones de financiamientos	2	6	8

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.8 Planes operativos

Objetivos a corto plazo.

➤ Fidelizar a nuestros clientes que contrataron el servicio de forma continua

- Estar presentes mediante publicidad en todas nuestras redes sociales
- No tener reclamos por nuestros productos ni servicio

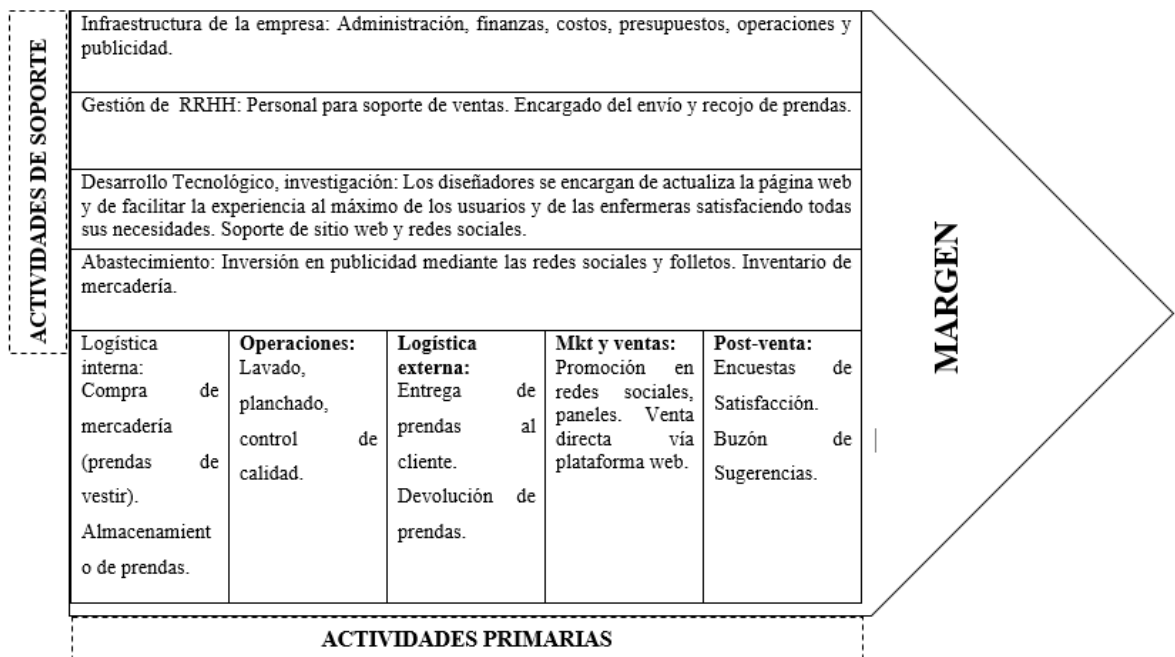
Objetivos a largo plazo

- Contar con prendas de un stock de prendas de diseñadores reconocidos
- Abrir una tienda física para el servicio de asesoramiento
- Acceder a préstamos significativos, con el fin de aumentar el inventario de nuestras prendas, así como la calidad de nuestros productos.

4.2 Plan de operaciones

4.2.1 Cadena de valor

Tabla 9.  
Cadena de valor del sector



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.2 Mapa general de procesos de la organización

- Proceso de venta

El proceso de venta es quizás el más importante para el servicio. Nuestra misión es crear un flujo ágil, que se encuentre preparado para todas las situaciones que puedan ocurrir

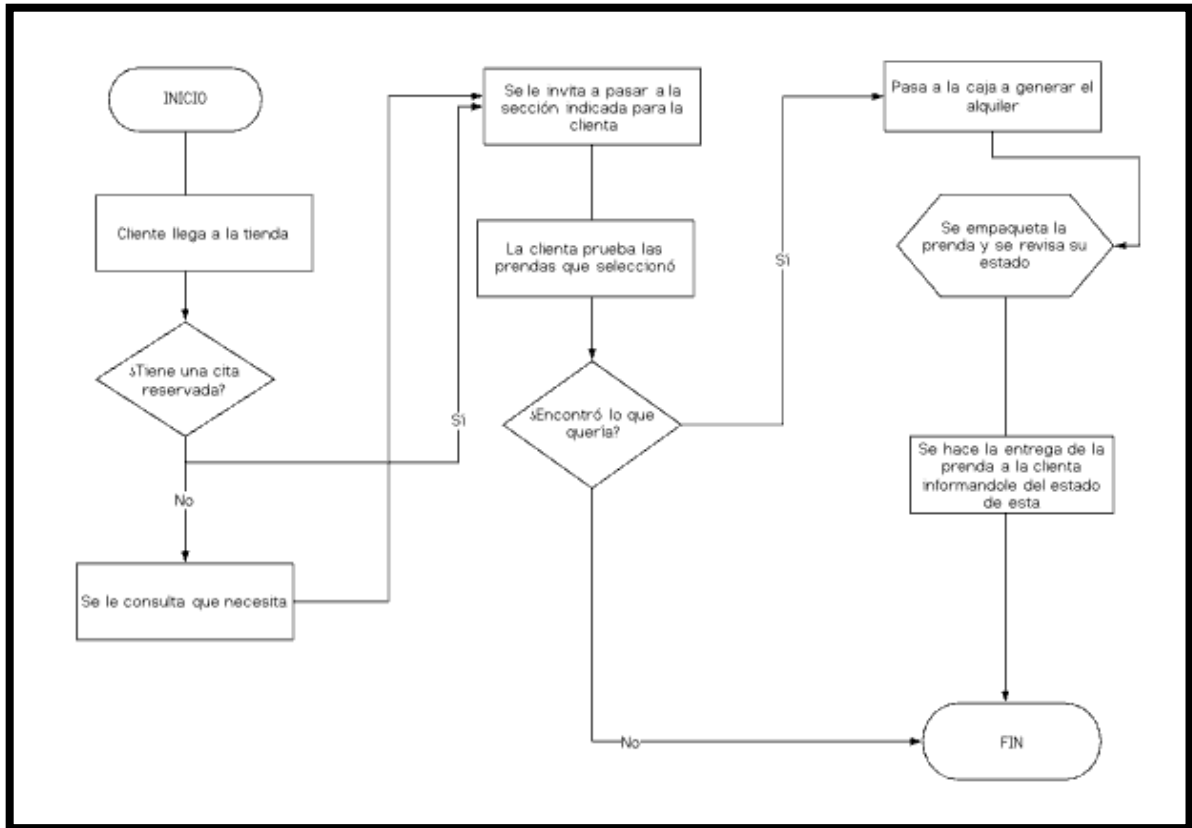


Figura 41. Proceso de venta

Fuente: Elaboración Propia

- Atención al cliente vía Web

La atención mediante la vía Web es sin duda uno de los primeros contactos que se tendrá con el cliente, además que será el medio por el cual le haremos seguimiento y podremos encontrar en que debemos mejorar o medir cuáles son nuestros errores a la hora de ofrecer nuestro servicio, el proceso que ofrecemos es el siguiente.

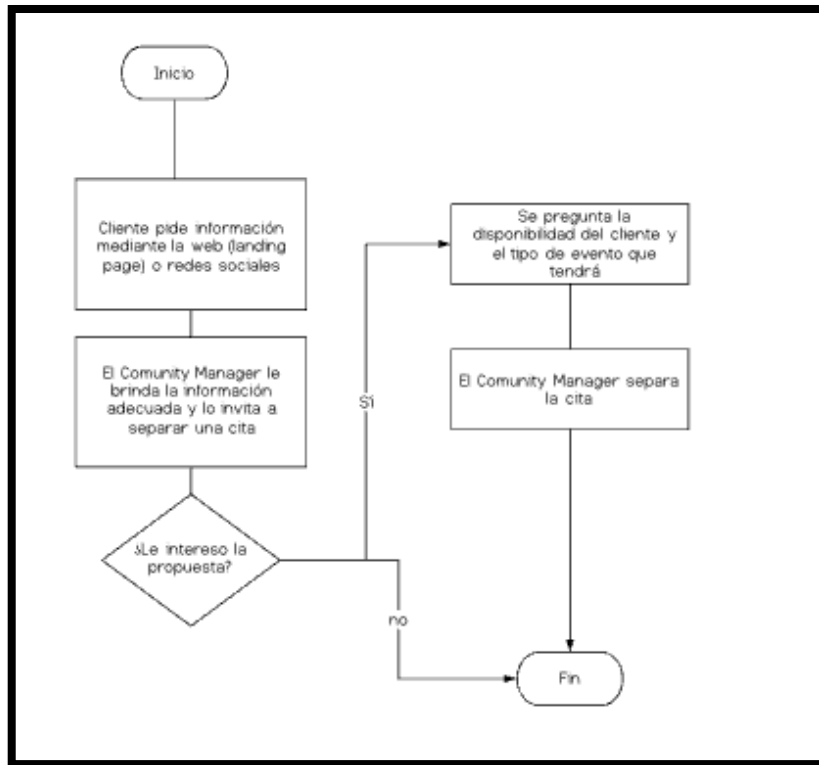


Figura 42. Atención al cliente vía Web

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de medición de servicio.

La manera en cómo planeamos medir nuestro servicio es mediante encuestas online, una manera fácil y rápida de realizar, generamos una encuesta de estilo NPS en donde se agreguen comentarios. Es de vital importancia generar estas encuestas pues sabremos directamente de nuestros clientes qué es lo que necesitamos realizar para seguir mejorando y conseguir posicionarnos frente a otras compañías.



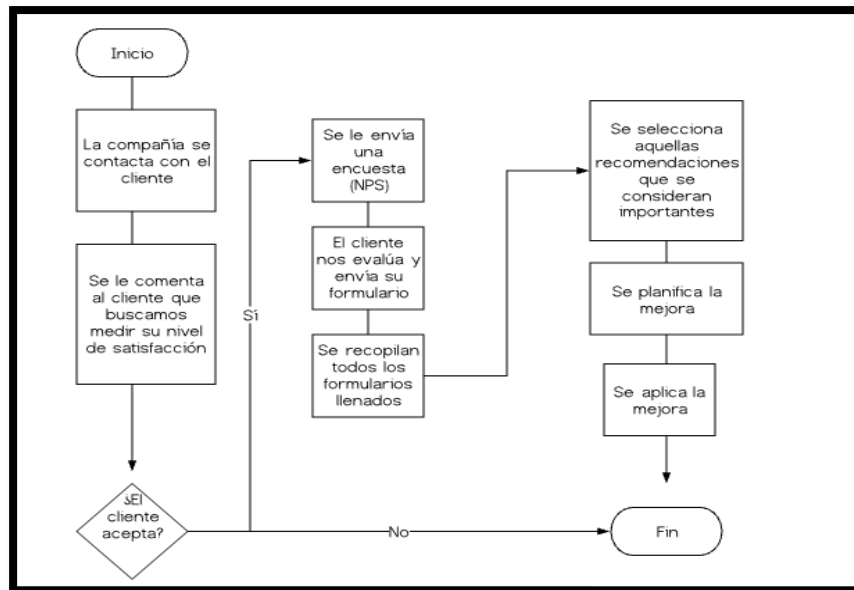


Figura 43. Proceso de medición de servicio

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de selección y compras de las prendas en alquiler.

Actualmente contamos con alrededor de 30 vestidos y 10 ternos los cuales hemos seleccionado de nuestra propia ropa; sin embargo, queremos ofrecer un excelente servicio de ropa variedad y para todo gusto. Por esta razón vamos a comprar ropa tanto nacional como extranjera.

Para comenzar este proceso hemos seleccionado a un proveedor de ropa quien importa todo tipo de cosas. Este proveedor nos enseña un catálogo de ropa que deseamos traer y realizamos el pago del 15% de la compra. Una vez el pedido llega a Lima, se comunica con nosotros y pasamos a verificar el estado de la ropa. Si cumple las condiciones y está en buen estado se procede a la cancelación de la compra y pasa a nuestro atelier.

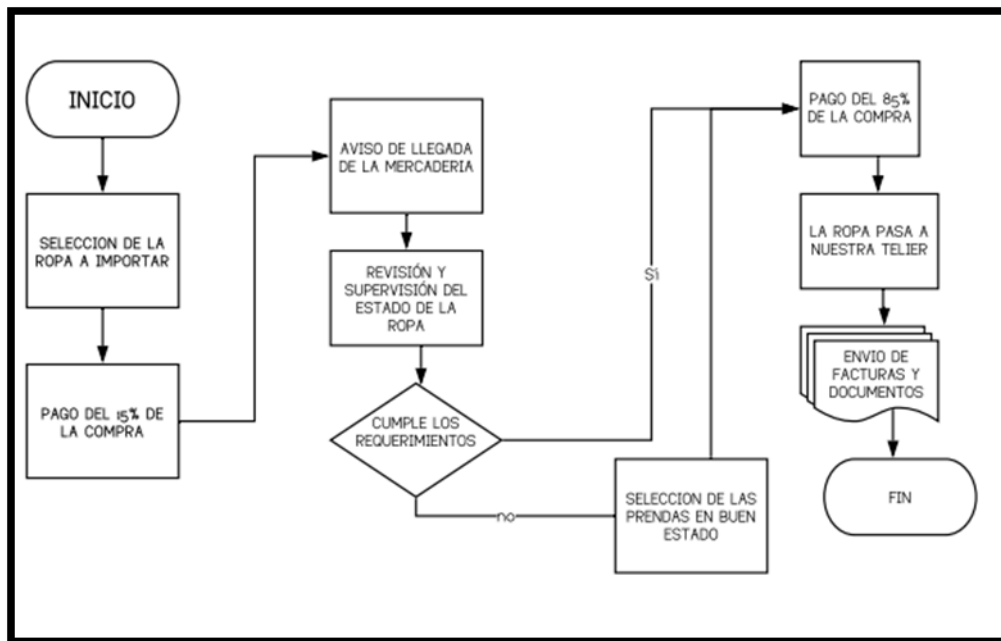


Figura 44. Proceso de selección y compras de las prendas en alquiler

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de actualización y mantenimiento de la página web.

Inicialmente uno de los integrantes del grupo fue creador de la página y es quien se encarga del mantenimiento y movimiento de esta; sin embargo, el resto del equipo aporta con ideas creativas y mejoras de la página. El mantenimiento de la página la realizamos con ayuda de un diseñador y la actualizamos semanalmente. El proceso inicia con la compra del dominio en Wix, mantenimiento del sistema, implementación de las novedades de prendas que tenemos, respuesta a los clientes con inquietudes, promociones y publicidades de nuestras redes.

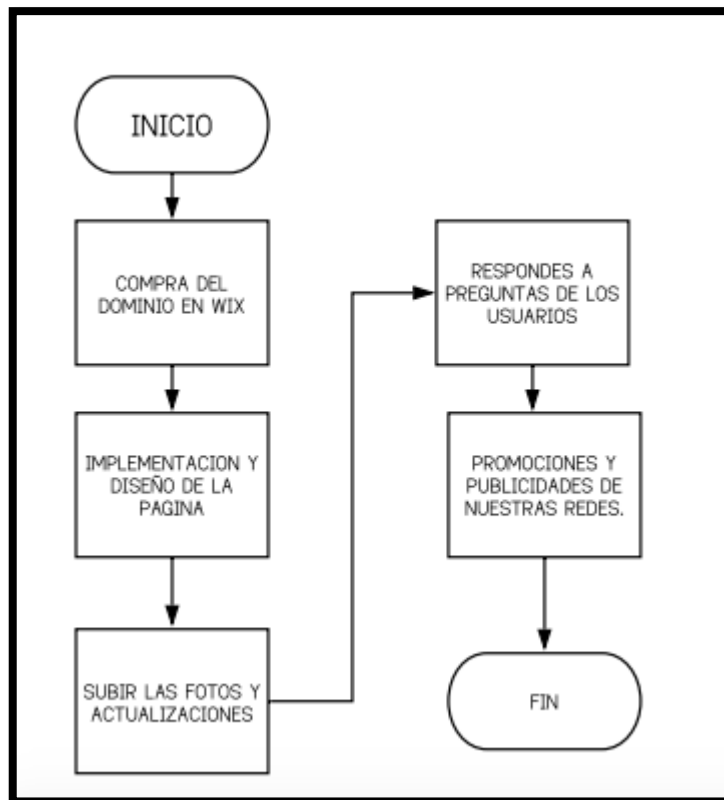


Figura 45. Proceso de actualización y mantenimiento de la página web

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de envío de prendas

El envío de las prendas es muy importante porque queremos caracterizarnos en poder entregar a tiempo los pedidos pactados. Iniciamos el proceso con la selección de una persona quien sea nuestro motorizado y se le pagará por horas, seleccionaremos uno o dos días en específico para poder realizar los envíos, de preferencia serán miércoles o jueves y se recogerá domingo o lunes dependiendo del cliente. Primero se selecciona los datos del domicilio del cliente, luego se le notifica al motorizado, mediante un envió en vivo de la ubicación del motorizado se controla la ruta y hora de llegada, luego se le notifica al cliente y este sale a recepcionar su pedido. Luego de unos días, se recoge la prenda y se envía una encuesta de satisfacción para conocer las inquietudes del cliente.

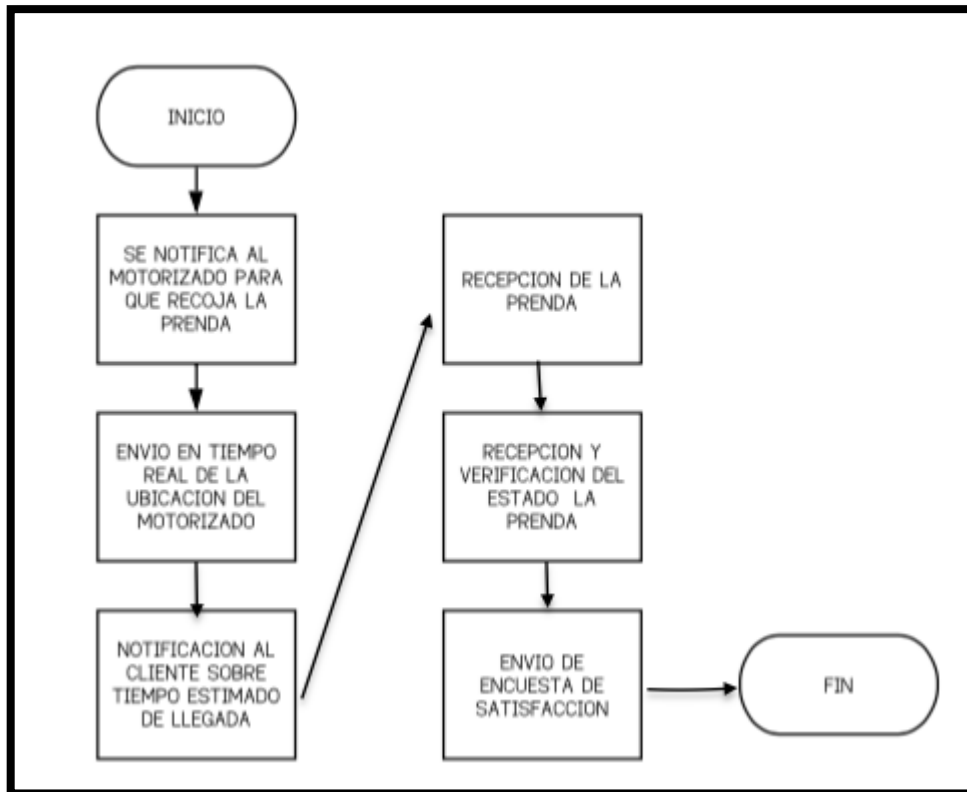


Figura 46. Proceso de envío de prendas

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de envío de prendas a lavado.

Una vez culminado el servicio las prendas tienen que ser lavadas y planchadas para que estén óptimas condiciones para volver a ser alquiladas. Este proceso se debe realizar cada vez que culmine un servicio. Una vez las prendas sean devueltas a la tienda a través del motorizado, se debe corroborar que las prendas no presenten ningún daño, para poder proceder al lavado y planchado de prendas. Una vez listo este proceso, las prendas regresan al stock para volver a ser alquiladas

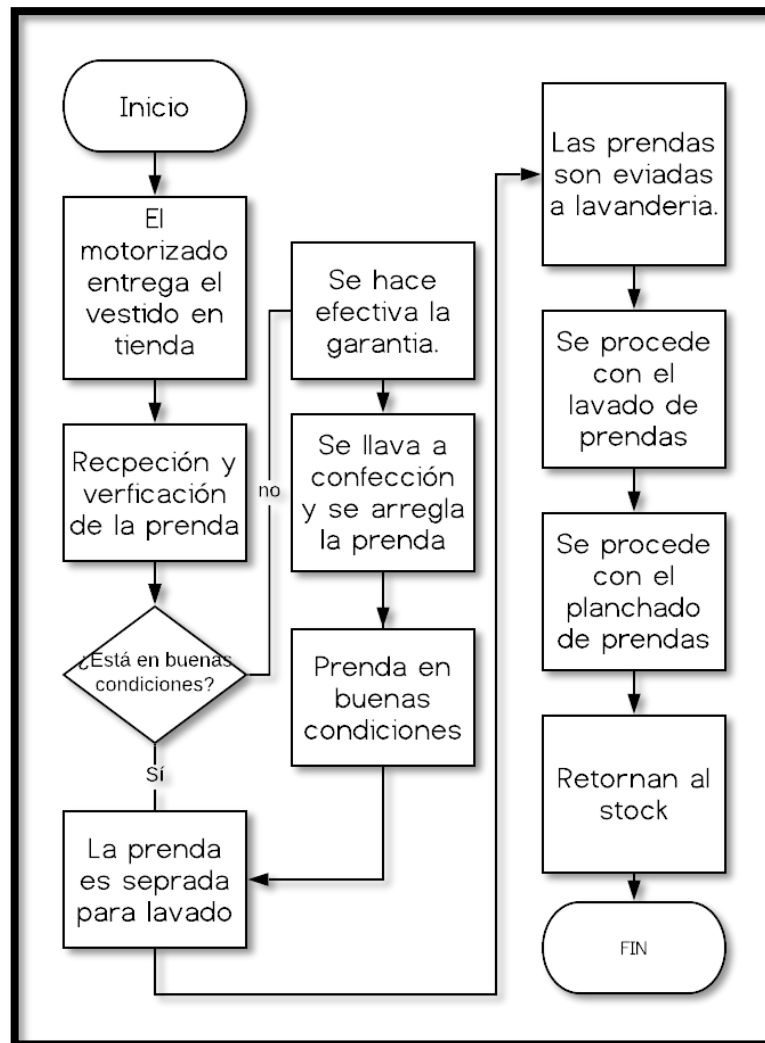


Figura 47. Proceso de lavado

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de conciliación cuenta bancaria con registro diario

Al ser una empresa que brinda un servicio por medio de plataforma digital, nuestra forma de pago y cobro es íntegramente vía online, es decir todo se maneja a través de nuestra cuenta bancaria. Se debe realizar de forma diaria un proceso para comprobar que los saldos y transacciones sean lo mismo que lo registrado del día y las transacciones en la cuenta bancaria.

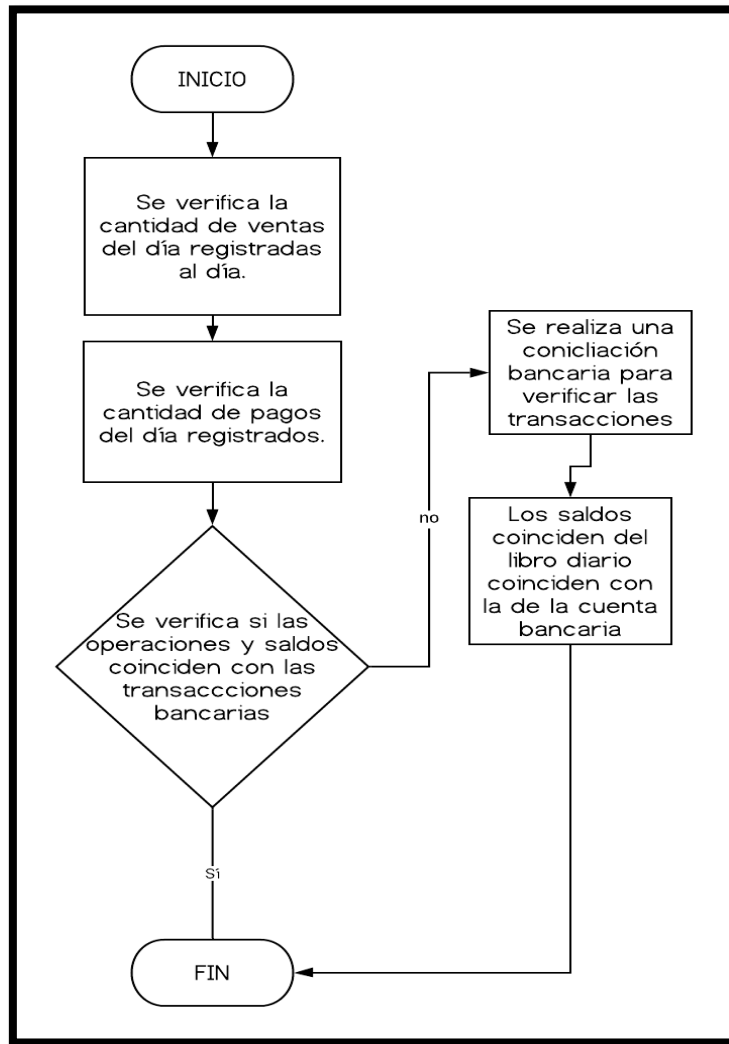


Figura 48. Proceso de conciliación cuenta bancaria con registro diario

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de reclutamiento y selección

A medida que la empresa comience a aumentar los procesos y ventas se necesitara contratar a mayor cantidad de personal para cumplir las distintas labores que se originaran por las operaciones realizadas por la empresa

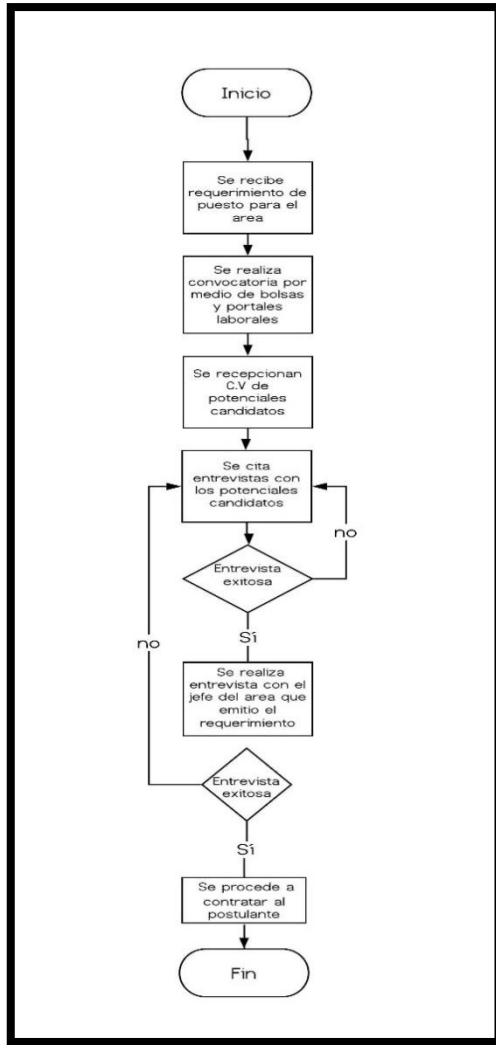


Figura 49. Proceso de reclutamiento y selección

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de cobro de clientes

Debido a que los cobros de los clientes serán realizados por pago en efectivo o tarjeta de crédito se debe realizar un proceso para actividad, ya que si es que se realiza el pago en efectivo este dinero deberá ser guardado y depositado en la cuenta de la empresa el mismo día del cobro por otro lado si la transacción se da por medio de tarjeta esta deberá ser corroborada mediante la revisión del estado de cuenta de la empresa.

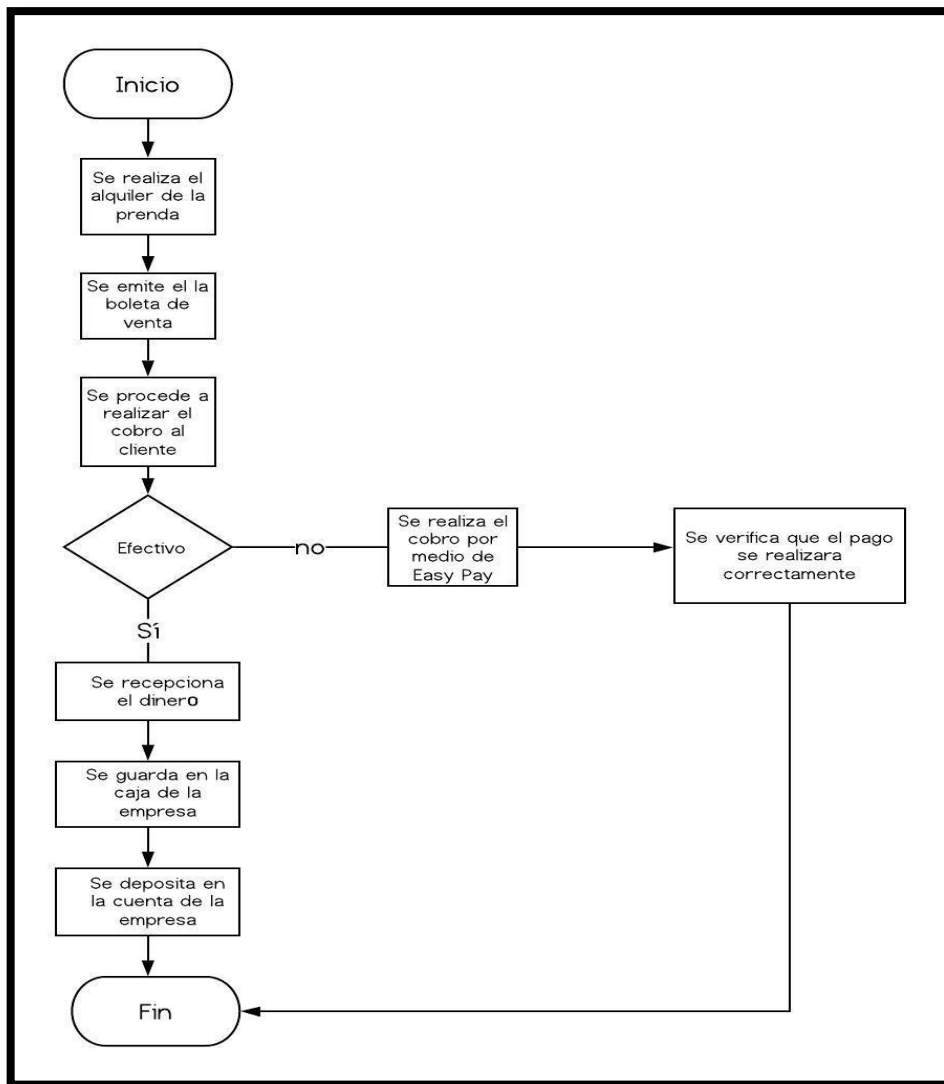


Figura 50. Proceso de cobro de clientes

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de pago a proveedores y servicios

Para el pago de los servicios básicos, así como también de los diversos gastos que pueda afrontar la empresa se necesitara tener un proceso estructurado y delimitado para proceder a la cancelación del importe adeudado, ya que de esta manera se tiene un control adecuado de las salidas de efectivo de la empresa.



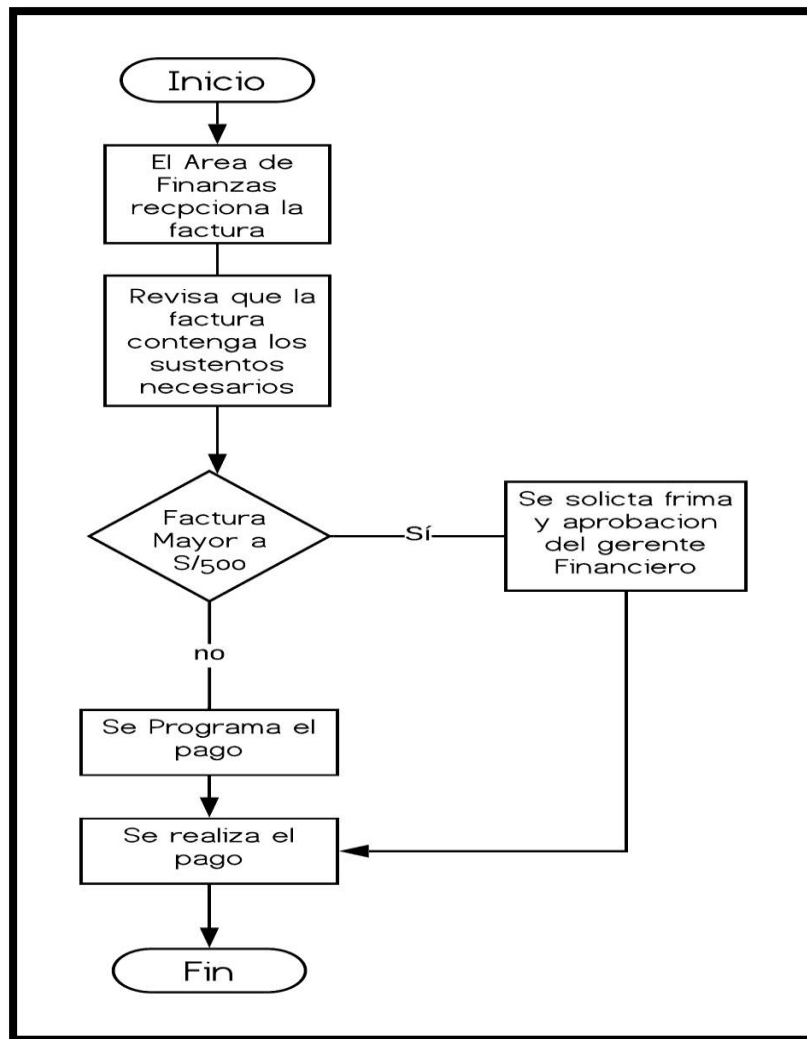


Figura 51. Proceso de pago a proveedores y servicios

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de planchado de prendas

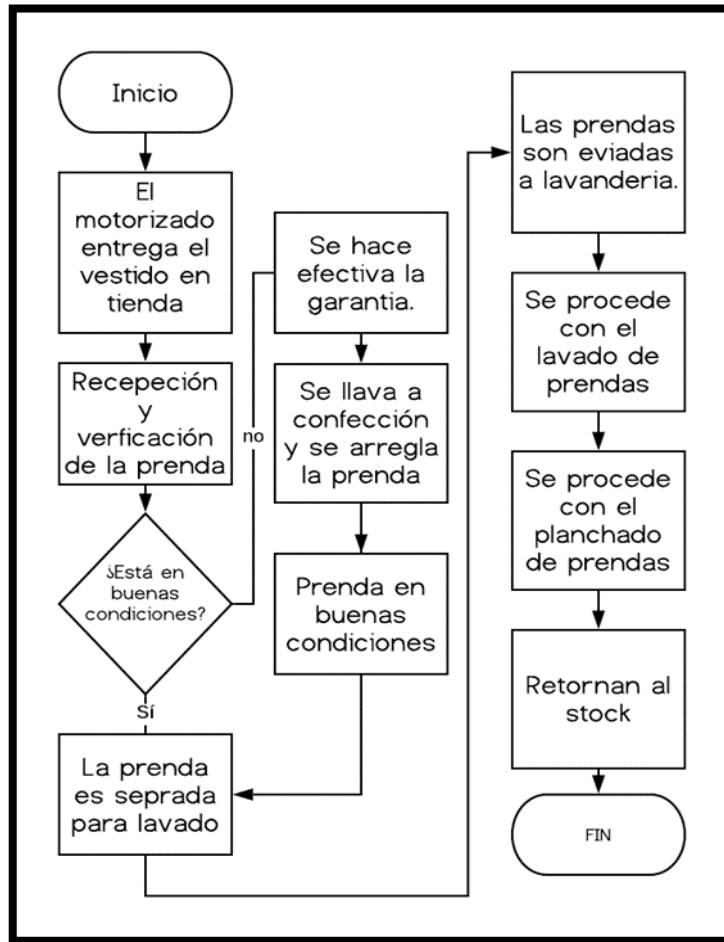


Figura 52. Proceso de planchado de prendas

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de control de calidad de prendas

Este proceso se efectúa ante la salida de las prendas por el alquiler. En principio consta de evaluar el estado de la prenda en el momento que se le entrega el mismo al cliente hasta cuando la devuelve, también incluye el lavado de las prendas según el cuidado que está necesita de acuerdo con los materiales que la componen.

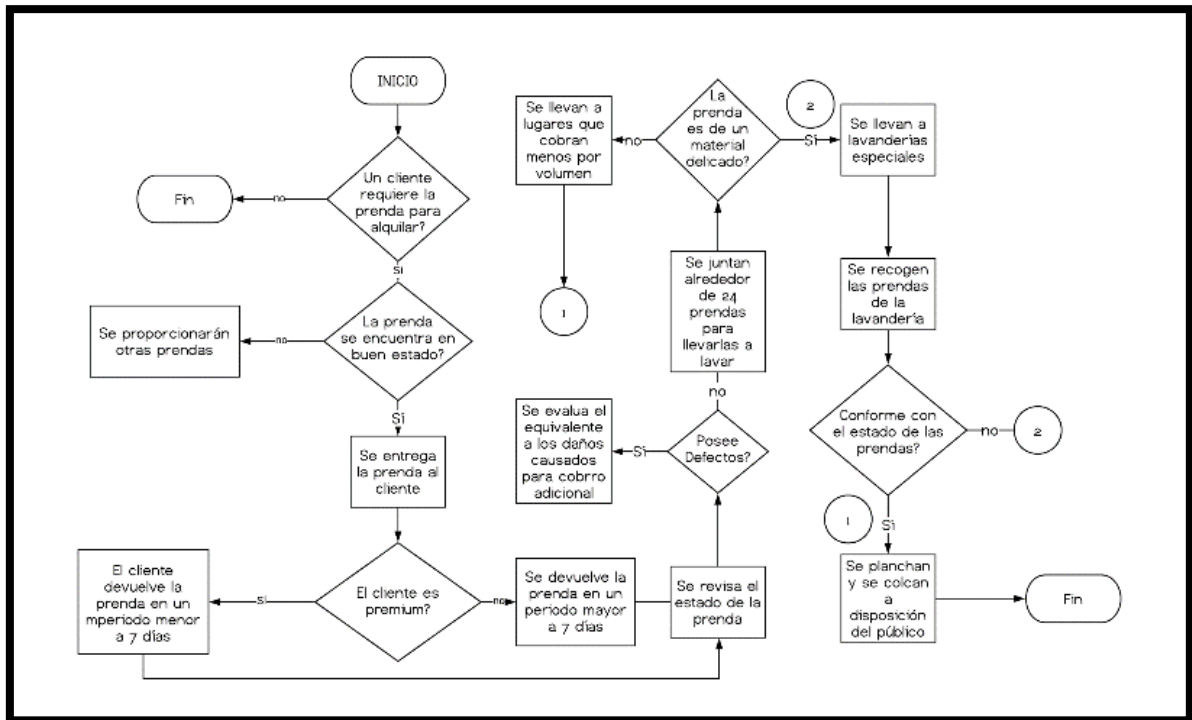


Figura 53. Proceso de control de calidad de prendas

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de asesoramiento personalizado

Este proceso consta dependiendo la clasificación que tiene el cliente, es decir, si es un cliente estándar o premium, en caso ser este último mencionado se procede a efectuar el proceso que consta de la agenda y realización del asesoramiento personalizado.

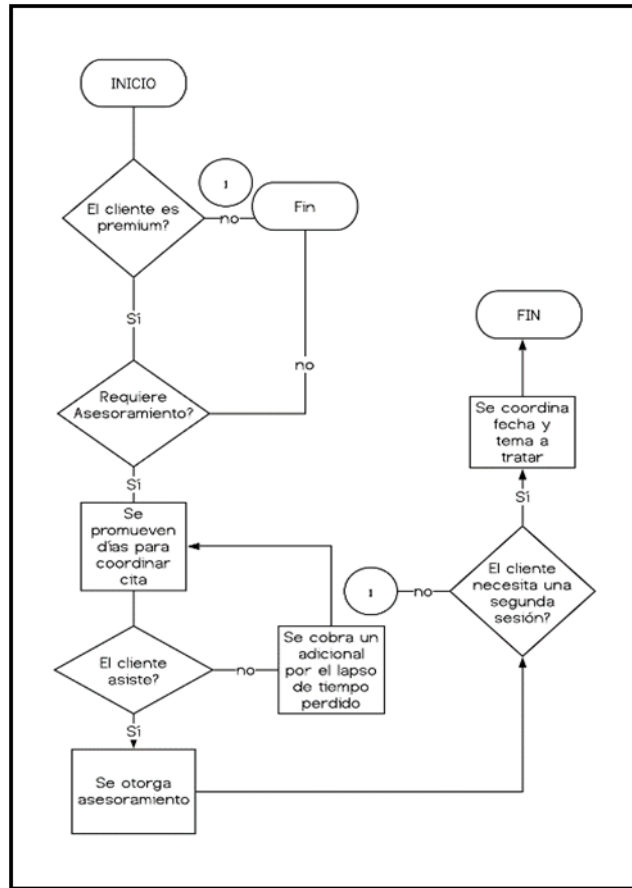


Figura 54. Proceso de asesoramiento personalizado

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de evaluación de inversión

Este proceso consta de los proyectos de inversión del negocio, se efectúa una evaluación coste-beneficio y de acuerdo con otros lineamientos se toma la decisión definitiva.

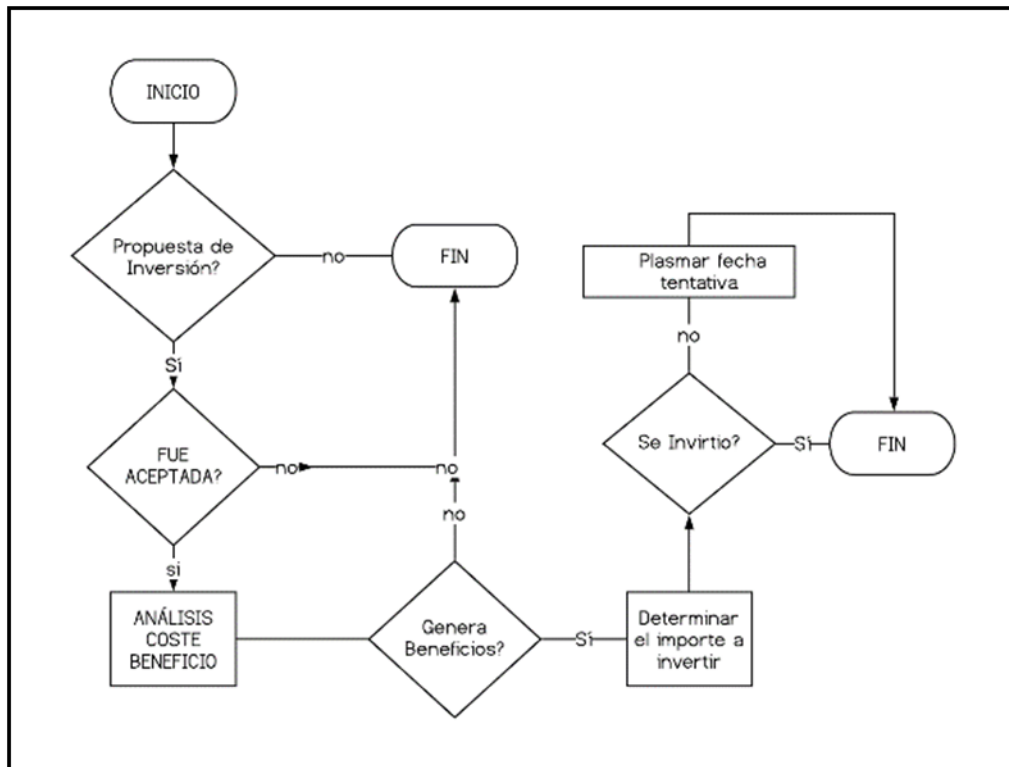


Figura 55. Proceso de evaluación de inversión

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.3 Planeamiento de la producción

Nuestro modelo de negocio nos permite comprar las prendas listas para dar en alquiler, por lo que no tenemos un proceso de producción.

#### 4.2.4 Capacidad instalada de atención

El siguiente cuadro ha sido diseñado en base a los lineamientos de INDECI, teniendo la estética de nuestro atelier y la comodidad de nuestro cliente

Tabla 10.  
Capacidad Instalada

Descripción	Aforo	Metraje
Aforo en el atelier	5 personas	15 m <sup>2</sup>
Vestidor	1 persona	1.4 m <sup>2</sup>
Servicios Higiénicos	1 persona	2m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra capacidad instalada de la empresa va a depender de los días que nos demore el proceso de venta. Cada alquiler de prendas nos demora 5 días, los cuales comprende 3 días entre envío y recojo de la prenda al cliente, y 2 días para lavandería y planchado. Por lo que cada prenda se podrá alquilar como máximo 6 veces al mes.

Nuestra capacidad instalada es de 120 alquileres al mes, ya que nuestro motorizado solo podrá realizar como máximos 4 envíos al día.

Nuestro atelier se ubicará en el distrito de Breña, el cual tendrá un metraje de 15 metros cuadrados y tendrá una distribución adecuada para maximizar nuestros espacios y crear un ambiente tranquilo para que nuestro cliente disfrute el servicio.

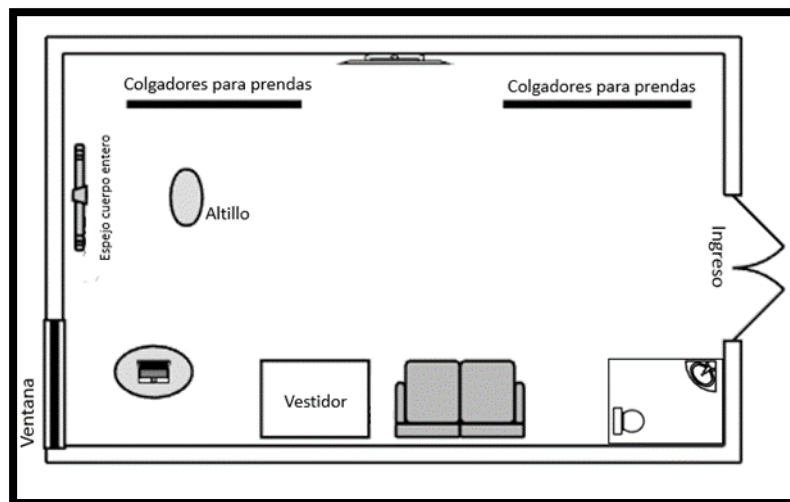


Figura 56. Layout del atelier

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.5 Presupuesto de operaciones del proyecto para los primeros 3 años

Para el cálculo de los gastos operativos, se consideraron los gastos de administración, gastos de venta (Presupuesto de Marketing), los sueldos y honorarios y los Gastos de RSE. A continuación, se detalla los gastos incurridos anualmente.

*Tabla 11.*  
Gastos operativos. Año1-3.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Gasto por RXH	5,400	5,400	5,400
Presupuesto de marketing	20,980	23,078	25,385
Serv Lavado y planchado	22,525	58,500	101,000
Serv Moto	5,400	5,400	5,400
Ganchos	100	100	100
Cajas y Bolsas	204	264	264
Internet (Movistar plan basico)	3,348	3,348	3,348
Servicio de alquiler de almacen ( incluye agua y luz)	4,800	4,800	4,800
Gasto de personal	27,216	27,216	27,216
Alquiler de Perchero	60	-	-
Alquiler Ganchos	24	-	-
Bocaditos y Bebida	37	-	-
Compra de Banner	60	-	-
Transporte y otros	18	-	-
Presupuesto de RSE	3,840	5,748	8,668
<b>TOTAL</b>	<b>94,011</b>	<b>133,853</b>	<b>181,581</b>

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para poder brindar nuestro servicio adecuadamente se debe tener en cuenta el servicio de lavado y planchado. El costo de este servicio es unitario, y a su vez este concepto se realizará de manera tercerizada. A continuación, se detalla el gasto de 3 años por lavado y planchado de las prendas en base a las ventas proyectadas.

*Tabla 12.*  
Gastos de servicio lavado y planchado

Servicio de lavado y planchado	Año1	Año 2	Año 3
Cantidad vendida (PRENDAS POR LAVAR Y PLANCHAR)	901.00	2,340.00	4040
Precio	25	25	25
Total	22525	58500	101000

Fuente: Elaboración propia

Nuestra principal inversión se basa en la adquisición de prendas para alquilar, esta inversión se realiza anualmente y por aporte de los accionistas. A continuación, se detalla la inversión necesaria para los 3 años.

Tabla 13.  
Inversión año 1

Año 1				
Concepto	V.Unitario	Cantidad	Inversión Total	%
Laptop	2,000.00	2	4,000.00	70%
Vestido 1	100.00	1	100.00	2%
Vestido 2	100.00	1	100.00	2%
Vestido 3	100.00	1	100.00	2%
Vestido 4	100.00	1	100.00	2%
Vestido 5	100.00	1	100.00	2%
Vestido 6	100.00	1	100.00	2%
Vestido 7	100.00	1	100.00	2%
Vestido 8	100.00	1	100.00	2%
Vestido 9	100.00	1	100.00	2%
Vestido 10	100.00	1	100.00	2%
Vestido 11	100.00	1	100.00	2%
Vestido 12	100.00	1	100.00	2%
Vestido 13	100.00	1	100.00	2%
Vestido 14	70.00	1	70.00	1%
Vestido 15	70.00	1	70.00	1%
Saco 1	150.00	1	150.00	3%
Saco 2	120.00	1	120.00	2%
<b>Total</b>			<b>5,710.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14.  
Inversión año 2

Año 2				
Concepto	V.Unitario	Cantidad	Inversión Total	%
Vestido 16	100.00	1	100.00	4%
Vestido 17	100.00	1	100.00	4%
Vestido 18	100.00	1	100.00	4%
Vestido 19	100.00	1	100.00	4%
Vestido 20	100.00	1	100.00	4%
Vestido 21	100.00	1	100.00	4%
Vestido 22	100.00	1	100.00	4%
Vestido 23	100.00	1	100.00	4%
Vestido 24	100.00	1	100.00	4%
Vestido 25	100.00	1	100.00	4%
Vestido 26	100.00	1	100.00	4%
Vestido 27	100.00	1	100.00	4%
Vestido 28	100.00	1	100.00	4%
Vestido 29	110.00	1	110.00	4%
Vestido 30	140.00	1	140.00	6%
Saco 3	150.00	1	150.00	6%
Saco 4	120.00	1	120.00	5%
Saco 5	120.00	1	120.00	5%
Saco 6	150.00	1	150.00	6%
Saco 7	150.00	1	150.00	6%
Saco 8	110.00	1	110.00	4%
Saco 9	120.00	1	120.00	5%
<b>Total</b>			<b>2,470.00</b>	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 15.  
Inversión año 3

Año 3				
Concepto	V.Unitario	Cantidad	Inversión Total	%
Vestido 31	120.00	1	120.00	5%
Vestido 32	110.00	1	110.00	4%
Vestido 33	120.00	1	120.00	5%
Vestido 34	100.00	1	100.00	4%
Vestido 35	110.00	1	110.00	4%
Vestido 36	100.00	1	100.00	4%
Vestido 37	100.00	1	100.00	4%
Vestido 38	110.00	1	110.00	4%
Vestido 39	100.00	1	100.00	4%
Vestido 40	100.00	1	100.00	4%
Vestido 41	110.00	1	110.00	4%
Vestido 42	100.00	1	100.00	4%
Vestido 43	100.00	1	100.00	4%
Vestido 44	120.00	1	120.00	5%
Vestido 45	150.00	1	150.00	6%
Saco 10	120.00	1	120.00	5%
Saco 11	120.00	1	120.00	5%
Saco 12	110.00	1	110.00	4%
Saco 13	110.00	1	110.00	4%
Saco 14	150.00	1	150.00	6%
Saco 15	110.00	1	110.00	4%
Saco 16	120.00	1	120.00	5%
		<b>Total</b>	<b>2,490.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Plan de RRHH

#### 4.3.1 Organigrama

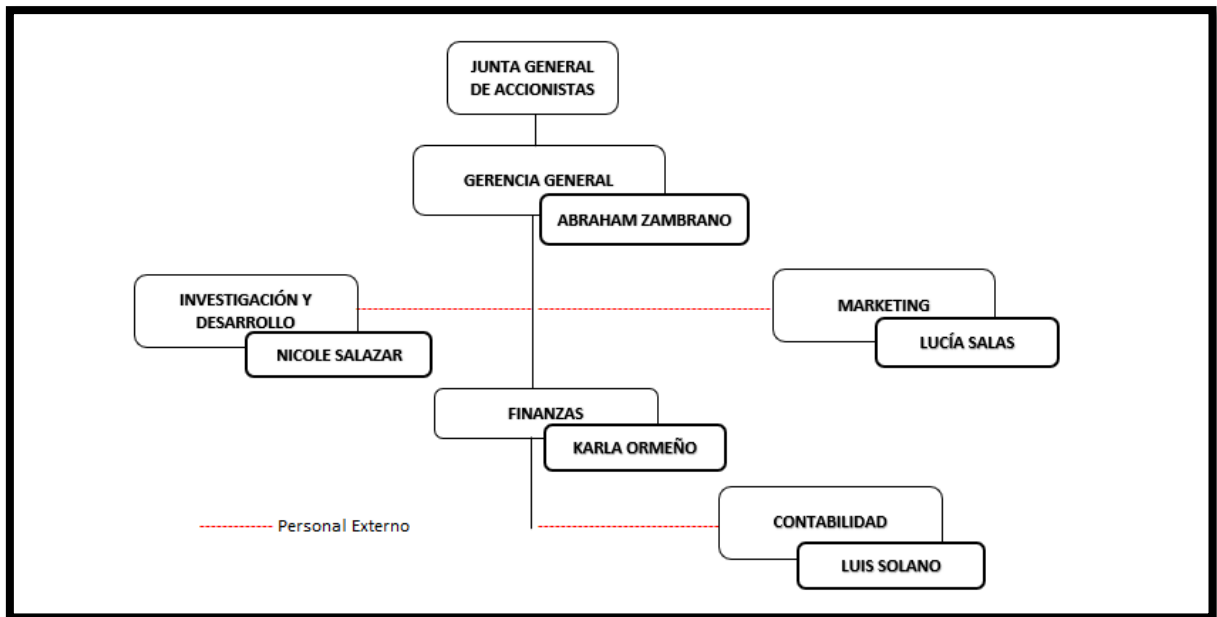


Figura 57. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Rental Clothes cuenta con el Gerente General y la Gerente de Finanzas como los únicos colaboradores en planilla. Por otro lado, se ha decidido tercerizar los servicios de Marketing, I&D y Contabilidad debido al reciente inicio de nuestras operaciones.

Por otro lado, no cabe duda de que el personal externo por poseer gran conocimiento del giro del negocio, serán invitados a la Junta General de Accionistas para poder aportar ideas que permitan a Rental Clothes crecer en el mercado.

#### 4.3.2 Funciones principales de las áreas y departamentos, descripción de puestos de trabajo

##### **ABRAHAM ZAMBRANO – GERENTE GENERAL**

Encargado de establecer y realizar los desarrollos organizacionales, operacionales y financieros. Se encarga de agendar reuniones para evaluar proyectos, estos implican la participación de todos. Asimismo, elaborar planes de inversión que permitan un mejor desempeño y crecimiento de la empresa.

	<b>PERFIL DE PUESTO</b>
---	-------------------------

### IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente General
<b>NOMBRE</b>	Abraham Zambrano
<b>GERENCIA/DIRECCIÓN</b>	Dirección General
<b>ÁREA</b>	Gerencia
<b>PUESTO AL QUE REPORTA</b>	-
<b>OBJETIVO</b>	Representación legal de la empresa, toma de decisiones empresariales de alto impacto.

### RELACIONES DEL PUESTO

<b>RELACIONES INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todas las áreas</li> </ul>
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores, Clientes, Banco Central de Reserva, Sunat y otros.</li> </ul>

### PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el desarrollo organizacional, operacional y financiero.</li> <li>2. Toma de decisiones de alto impacto</li> <li>3. Elaboración de planes de inversión en concordancia con las demás áreas.</li> </ol>
--

#### 4. Evaluación de proyectos

PERFIL	<b>COMPETENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gestión de Liderazgo</li><li>▪ Trabajo en equipo para proyectos con una gran visión estratégica.</li><li>▪ Comunicación transversal</li></ul>
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Contabilidad Avanzada</li><li>▪ Indicadores KPI'S</li><li>▪ Evaluación de riesgos de alto impacto y evaluación de proyectos de inversión</li></ul>

#### **NICOLE SALAZAR – GERENTE DE I&D**

Encargada del desarrollo de proyectos con impactos ambientales. Se deben realizar los requerimientos según el desarrollo e investigación de los servicios innovadores que nos permitan crecer y captar más clientes.

	<b>PERFIL DE PUESTO</b>
---	-------------------------

#### **IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente de Investigación y Desarrollo
<b>NOMBRE</b>	Nicole Salazar
<b>GERENCIA/DIRECCIÓN</b>	Gerencia de I&D

<b>ÁREA</b>	Investigación y Desarrollo
<b>PUESTO AL QUE REPORTA</b>	Gerente General
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollo de proyectos innovadores y nos permitan tener un mayor alcance del público objetivo.

### RELACIONES DEL PUESTO

RELACIONES INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todas las áreas</li> </ul>
RELACIONES EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores y Clientes</li> </ul>

### PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación, implantación y mantenimiento de la página web</li> <li>2. Desarrollo de investigación</li> <li>3. Desarrollo de Proyectos para coordinación con la Gerencia</li> </ol>
--

PERFIL	<b>COMPETENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo por Proyectos</li> <li>▪ Creatividad y Proactividad</li> <li>▪ Gestión de Liderazgo</li> <li>▪ Comunicación asertiva</li> </ul>
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyectos de impacto ambiental</li> <li>▪ Manejo de Website</li> <li>▪ Estudios de Mercado</li> </ul>

### LUCÍA SALAS – GERENTE DE MARKETING

Realizar seguimiento a los acontecimientos en redes sociales, atender consultas de clientes vía la página web o teléfono celular. Crear campañas de marketing que permitan captar más

público objetivo. Asimismo, deberá evaluar las prendas acordes a las nuevas tendencias del mercado que sean propuestas al comité para su evaluación.

	<b>PERFIL DE PUESTO</b>
---	-------------------------

### IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente de Marketing
<b>NOMBRE</b>	Lucía Salas
<b>GERENCIA/DIRECCIÓN</b>	Gerencia de Marketing
<b>ÁREA</b>	Marketing
<b>PUESTO AL QUE REPORTA</b>	Gerente General
<b>OBJETIVO</b>	Definición de planes estratégicos de marketing

### RELACIONES DEL PUESTO

RELACIONES INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todas las áreas</li> </ul>
RELACIONES EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores y Clientes</li> </ul>

### PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación y seguimiento del contenido en redes sociales.</li> <li>2. Obtención de datos para la correcta presentación de reportes y monitoreo.</li> <li>3. Creación de campañas de marketing</li> </ol>
--

<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Capacidad de Análisis</li> <li>▪ Creatividad y Proactividad</li> <li>▪ Programas de Marketing de alto impacto</li> <li>▪ Empatía y comunicación asertiva</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguimiento individualizado de contenidos en redes sociales.</li> <li>▪ Elaboración de planes de marketing</li> <li>▪ Estudio de la demanda</li> </ul>

### **KARLA ORMEÑO – GERENTE DE FINANZAS**

Encargada del análisis y control de los estados financieros de la empresa. Además, coordinar temas contables con el Contador General, sin embargo, siempre debe tener un buen manejo de los recursos económicos de la organización.

	<b>PERFIL DE PUESTO</b>
---	-------------------------

### **IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente de Finanzas
--------------------------	---------------------

<b>NOMBRE</b>	Karla Ormeño
<b>GERENCIA/DIRECCIÓN</b>	Gerencia de Finanzas
<b>ÁREA</b>	Finanzas
<b>PUESTO AL QUE REPORTA</b>	Gerente General
<b>OBJETIVO</b>	Revisión del Plan Financiero, Flujos Operativos, Flujos de Inversión para reportar a la Gerencia General como también el apoyo en la toma de decisiones de los mismos.

### RELACIONES DEL PUESTO

ELACIONES INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todas las áreas</li> </ul>
RELACIONES EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores, Clientes, Sunat, BVL, entre otros entes regulatorios.</li> </ul>

### PINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis interno de la empresa</li> <li>2. Revisión de los Flujos proyectados</li> <li>3. Evaluación de escenarios para inversiones y reportarlos a la Gerencia General para la toma de decisiones.</li> </ol>	
PERFIL	<b>COMPETENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Capacidad de Análisis</li> <li>▪ Adaptación al cambio</li> <li>▪ Ético e íntegro</li> </ul>
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación de Flujos de Inversión</li> <li>▪ Flujo de caja proyectados</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisiones analíticas</li> </ul>
--	---

### **LUIS SOLANO – CONTADOR GENERAL**

Elaborar los Estados Financieros y reportar a la gerencia de Finanzas los mismos con el fin de obtener la aprobación y revisión, esto será culminado hoy eso espero. Revisión de validaciones de diferencias de inventario a esas fechas por tipo de cuenta que solo contenga “Diferencias”. Evaluación de los pagos ejercidos tanto por naturaleza financiera como por la tributaria, elaboración de flujos proyectados para revisión de la Gerente de Finanzas.



### **IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Contador General
<b>NOMBRE</b>	Luis Solano
<b>GERENCIA/DIRECCIÓN</b>	Gerencia de Finanzas
<b>ÁREA</b>	Finanzas
<b>PUESTO AL QUE REPORTA</b>	Gerente de Finanzas
<b>OBJETIVO</b>	Apoyo a la Gerencia de Finanzas para el apoyo según indicado Karla.

### **RELACIONES DEL PUESTO**

<b>RELACIONES INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todas las áreas</li> </ul>
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores y Clientes</li> </ul>

## PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Elaboración de Estados Financieros, flujos y presupuesto de la empresa.
2. Coordinar, dirigir y controlar la ejecución de los procesos para la elaboración de los estados financieros.
3. Asegurar el cumplimiento de las políticas relacionadas.
4. Supervisar los cierres contables

<p>PERFIL</p>	<p>COMPETENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Capacidad de Análisis</li> <li>▪ Creatividad y Proactividad</li> <li>▪ Elaboración de reportes y entrega de manera oportuna</li> </ul>
<p>CONOCIMIENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguimiento individualizado de contenidos en redes sociales.</li> <li>▪ Elaboración de planes de marketing</li> <li>▪ Estudio de la demanda</li> </ul>

## ABRAHAM ZAMBRANO – GERENTE DE TALENTO Y CULTURA

Encargado de promover un buen clima laboral, desarrollo organizacional y generar altas expectativas de cómo es trabajar en Rental Clothes. Además, de evaluar los tipos de activaciones para que la gente no se aburra entre sus quehaceres.

	<p><b>PERFIL DE PUESTO</b></p>
---	--------------------------------

## IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente de Recurso Humanos
<b>NOMBRE</b>	Abraham Zambrano
<b>GERENCIA/DIRECCIÓN</b>	Dirección
<b>ÁREA</b>	Talento & Cultura
<b>PUESTO AL QUE REPORTA</b>	Gerente General
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el desarrollo organizacional, promover un buen clima laboral y generar altas expectativas en los clientes.

## RELACIONES DEL PUESTO

<b>RELACIONES INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Todas las áreas</li></ul>
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Proveedores, Clientes, Banco Central de Reserva y otros.</li></ul>

## PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaboración de propuestas para campañas de RRHH</li><li>2. Procesos de selección de personal</li><li>3. Desarrollo de ámbitos para un mejor clima laboral</li></ol>
--

<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gestión de Liderazgo</li><li>▪ Trabajo en equipo para proyectos con una gran visión estratégica.</li></ul>
---------------	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comunicación transversal</li></ul>
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Contabilidad Avanzada</li><li>▪ Indicadores KPI'S</li><li>▪ Evaluación de riesgos de alto impacto</li><li>▪ Evaluación de proyectos de inversión</li></ul>

### 4.3.3 Presupuesto del Recurso Humano de los primeros 3 años

Tabla 16.

Presupuesto RRHH año 1

PERIODO: AÑO 1

RUC: 10726522630

RAZON SOCIAL: RENTAL CLOTHES

#### PLANILLA DE REMUNERACIONES

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	SUELDO BÁSICO	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR				TOTAL DESCUENTO ANUAL	REMUNERACIÓN NETA ANUAL	GRATIFICACIÓN ANUAL	BONIFICACIONES	ESSALUD ANUAL	TOTAL NETO A PAGAR
					SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP		OTROS CARGOS							
					AFP/ONP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIONES VARIABLES	SEGURO DE INVALIDEZ						
01	ABRAHAM ZAMBRANO CARDENAS	GERENTE GENERAL	930.00	11,160.00	AFP	1,116.00	172.98	150.66	1,439.64	9,720.36	1,860.00	2,027.40	1,004.40	12,603.36
02	KARLA PATRICIA ORMEÑO DEL AGUILA	GERENTE DE FINANZAS	930.00	11,160.00	AFP	1,116.00	172.98	150.66	1,439.64	9,720.36	1,860.00	2,027.40	1,004.40	12,603.36
<b>TOTALES S/.</b>			<b>1,860.00</b>	<b>22,320.00</b>	AFP TOTAL	<b>2,232.00</b>	<b>345.96</b>	<b>301.32</b>	<b>2,879.28</b>	<b>19,440.72</b>	<b>3,720.00</b>	<b>4,054.80</b>	<b>2,008.80</b>	<b>25,206.72</b>

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	RECIBO POR HONORARIOS	RECIBO POR HONORARIOS ANUAL
01	LUIS SOLANO	CONTADOR GENERAL	150.00	<b>1,800.00</b>
02	LUCÍA SALAS VILLACORTA	GERENTE DE MARKETING	150.00	<b>1,800.00</b>
03	NICOLE SALAZAR MARTINEZ	GERENTE DE I&D	150.00	<b>1,800.00</b>
				<b>5,400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17.

Presupuesto RRHH año 2

PERIODO: AÑO 2  
 RUC: 10726522630  
 RAZON SOCIAL: RENTAL CLOTHES

PLANILLA DE REMUNERACIONES

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	SUELDO BÁSICO	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR				TOTAL DESCUENTO ANUAL	REMUNERACIÓN NETA ANUAL	GRATIFICACIÓN ANUAL	BONIFICACIONES	ESSALUD ANUAL	TOTAL NETO A PAGAR
					SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP		OTROS CARGOS							
					AFP/ONP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIONES VARIABLES	SEGURO DE INVALIDEZ						
01	ABRAHAM ZAMBRANO CARDENAS	GERENTE GENERAL	930.00	11,160.00	AFP	1,116.00	172.98	150.66	1,439.64	9,720.36	1,860.00	2,027.40	1,004.40	12,603.36
02	KARLA ORMEÑO DEL AGUILA	GERENTE DE FINANZAS	930.00	11,160.00	AFP	1,116.00	172.98	150.66	1,439.64	9,720.36	1,860.00	2,027.40	1,004.40	12,603.36
<b>TOTALES S/.</b>			<b>1,860.00</b>	<b>22,320.00</b>	AFP TOTAL	<b>2,232.00</b>	<b>345.96</b>	<b>301.32</b>	<b>2,879.28</b>	<b>19,440.72</b>	<b>3,720.00</b>	<b>4,054.80</b>	<b>2,008.80</b>	<b>25,206.72</b>

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	RECIBO POR HONORARIOS	RECIBO POR HONORARIOS ANUAL
01	LUIS SOLANO	CONTADOR GENERAL	150.00	<b>1,800.00</b>
02	LUCÍA SALAS VILLACORTA	GERENTE DE MARKETING	150.00	<b>1,800.00</b>
03	NICOLE SALAZAR MARTINEZ	GERENTE DE I&D	150.00	<b>1,800.00</b>
				<b>5,400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18.  
Presupuesto RRHH año 3

PERIODO: AÑO 3  
RUC: 20123456789  
RAZON SOCIAL: PLANILLA SAC

PLANILLA DE REMUNERACIONES

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	SUELDO BÁSICO	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR				TOTAL DESCUENTO ANUAL	REMUNERACIÓN NETA ANUAL	GRATIFICACIÓN ANUAL	BONIFICACIONES	ESSALUD ANUAL	TOTAL NETO A PAGAR
					SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP		OTROS CARGOS							
					AFP/ONP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIONES VARIABLES	SEGURO DE INVALIDEZ						
01	ABRAHAM ZAMBRANO CARDENAS	GERENTE GENERAL	930.00	11,160.00	AFP	1,116.00	172.98	150.66	1,439.64	9,720.36	1,860.00	2,027.40	1,004.40	12,603.36
02	KARLA ORMEÑO DEL AGUILA	GERENTE DE FINANZAS	930.00	11,160.00	AFP	1,116.00	172.98	150.66	1,439.64	9,720.36	1,860.00	2,027.40	1,004.40	12,603.36
<b>TOTALES S/.</b>			<b>1,860.00</b>	<b>22,320.00</b>	AFP TOTAL	<b>2,232.00</b>	<b>345.96</b>	<b>301.32</b>	<b>2,879.28</b>	<b>19,440.72</b>	<b>3,720.00</b>	<b>4,054.80</b>	<b>2,008.80</b>	<b>25,206.72</b>

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	RECIBO POR HONORARIOS	RECIBO POR HONORARIOS ANUAL
01	LUIS SOLANO	CONTADOR GENERAL	150.00	<b>1,800.00</b>
02	LUCÍA SALAS VILLACORTA	GERENTE DE MARKETING	150.00	<b>1,800.00</b>
03	NICOLE SALAZAR MARTINEZ	GERENTE DE I&D	150.00	<b>1,800.00</b>
				<b>5,400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4 Plan de RSE

##### 4.4.1 Análisis del grupo de interés

### PROVEEDORES

Tabla 19.

Grupo de interés – Proveedores

ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS					
STAKEHOLDER	DEMANDAS / EXPECTATIVAS	RIESGO AL NO CONTAR CON EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Proveedores	Adquisición de más prendas	Que Rental le compre a la competencia	Alta (4)	CORTO PLAZO	Establecer Contratos indefinidos y a plazo fijo (con opción a ser indefinido) con proveedores que otorguen prendas de alta calidad y por los demás respectivamente.
	Pagos en el plazo establecido.	Demoras en el pago por las prendas compradas, pueden generar el castigo de dichas cobranzas	Media (3)	CORTO PLAZO	Entablar contratos y tipificar fecha de pago como también porcentajes de mora

Fuente: Elaboración Propia

### COLABORADORES

Tabla 20.

Grupo de interés – Colaboradores

ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS					
STAKEHOLDER	DEMANDAS / EXPECTATIVAS	RIESGO AL NO CONTAR CON EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Colaboradores	Pago de Remuneraciones y Beneficios Sociales a tiempo	Desmotivación	Media (3)	CORTO PLAZO	Establecer pago quincenal (15) o fin de mes (25)
	Tener la posibilidad de realizar línea de carrera	Trabajar sin agregar valor a la empresa	Media (3)	MEDIANO PLAZO	Brindarles la oportunidad de hacer línea de carrera como también ser parte de la empresa.
	Contar con gran clima laboral	Escases en desarrollo social con los demás	Media (3)	CORTO PLAZO	Promover festividades acorde a fechas importantes como cumpleaños, navidad, entre otros. Asimismo, cada viernes de acuerdo a turnos, salir a comer al lugar favorito de cada persona.
			Media (3)	CORTO PLAZO	Reconocimiento del trabajo cada fin de mes mediante una cena entre todos, compañeros, familia y amigos.
		Media (3)	LARGO PLAZO	Elaborar un Código de Ética y Conducta	
	Incentivos por Logro de Objetivos	Incumplimiento en el alcance de objetivos significativos	Alta (5)	MEDIANO PLAZO	Incentivo del 15% por alcance de logro de objetivos

Fuente: Elaboración Propia



## ACCIONISTAS

Tabla 21.  
Grupo de interés - Accionistas

ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS					
STAKEHOLDER	DEMANDAS / EXPECTATIVAS	RIESGO AL NO CONTAR CON EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Accionistas	Rentabilidad en Inversiones	Incertidumbre del negocio y posible pensamiento sobre pérdida en inversiones desfavorables	Media (3)	MEDIANO PLAZO	Incursionar en reuniones sobre evaluación de proyectos de inversión trimestralmente
	Participar en la toma de decisiones	Tener buena ideas que aporten al desarrollo de la empresa que no sean tomadas en cuenta			
	Transferencia de la Información	Incertidumbre del negocio	Alta (4)	LARGO PLAZO	Elaboración de Informes Financieros por nuestro Contador Externo

Fuente: Elaboración Propia

## CLIENTES

Tabla 22.  
Grupo de interés – Clientes

ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS					
STAKEHOLDER	DEMANDAS / EXPECTATIVAS	RIESGO AL NO CONTAR CON EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Clientes	Encontrar variedad de prendas de alta calidad	Pérdida de Clientes	Alta (5)	MEDIANO PLAZO	Generar Contratos con Proveedores que cuenten con variedad de prendas y sean de calidad
	Que las prendas sean acorde a sus tallas y/o se puedan amoldar a ellos	Pérdida de Clientes	Alta (5)	MEDIANO PLAZO	Gestionar Entalle de Prendas personalizadas

Fuente: Elaboración Propia

## MEDIO AMBIENTE

Tabla 23.  
Grupo de interés - Medio Ambiente

ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS					
STAKEHOLDER	DEMANDAS / EXPECTATIVAS	RIESGO AL NO CONTAR CON EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Medio Ambiente	Contribuir a implementar modelos alternativos de consumo sobre ropa sostenible	Ser parte del conjunto de empresas que contaminan el medio ambiente	Alta (5)	LARGO PLAZO	Ser parte de un Programa de reciclaje de ropa
				LARGO PLAZO	Trabajar con Proveedores de prendas de alta calidad que ejerzan la tendencia de "Up-Cycling" (Transformar residuos como plásticos, entre otros en tejidos).

Fuente: Elaboración Propia

### 4.4.2 Cronograma y rol de actividades de actividades de RSE

En la matriz anterior analizamos nuestros principales grupos de interés que impactan al negocio, entre estos, tenemos a nuestros proveedores, colaboradores, accionistas, clientes, sociedad y medio ambiente. Partiendo de esta premisa, a continuación, se presentará las actividades que se realizarán por cada uno de estos stakeholders.

#### Proveedores:

Resulta importante contar con proveedores que nos otorguen prendas de alta calidad para lograr cumplir con las expectativas que nos exigen nuestros clientes cada nuevo abastecimiento de prendas por temporadas. Se necesita establecer buenos vínculos laborales con ellos y cumplir con las expectativas que nos exigen como que cumplamos con los pagos a tiempo por las adquisiciones que no sean en efectivo como también el hecho que les demandemos más prendas. Asimismo, lo que nos preocupa como cliente de ellos es el hecho de que se demoren en la entrega de las prendas cuando las compras sean vía web, Si bien como primer año de operaciones recién nos encontramos buscando a estos proveedores debido a que el aporte de dichas prendas sería por parte nuestra, las acciones que se realizarían para cumplir con las expectativas de nuestros proveedores constan de ejercen

contratos de compra – venta en donde figuren las fechas máximas de pago, descuentos en caso de demora en la entrega de las prendas, cláusulas que nos beneficien a ambos.

#### Colaboradores:

Nuestro Personal es lo más importante, se necesita contar con un gran clima laboral, cumplir con el pago mínimo tipificado por la ley para evitar desmotivación en las actividades que estos deben realizar el día a día. Hemos desarrollado algunas estrategias que nos permitan cumplir con dichas expectativas, por ejemplo, el desarrollo de una política que logre brindar un incremento anual del 15% por alcance de objetivos generales, esto con el fin de otorgar un reconocimiento de su trabajo. Por otro lado, somos conscientes de las obligaciones personales de nuestros colaboradores por lo que otorgamos un pago quincenal según política de la empresa. Adicionalmente, se plantea que estos sean partícipes de las reuniones mensuales que organiza la alta gerencia con el fin de poder escuchar ideas que podrían ser muy útiles, ascensos cada año dependiendo los resultados de alcance de objetivos y la creación de un código de ética en un futuro.

Finalmente, con el fin de lograr generar un reconocimiento de su trabajo, se realizarán cenas mensuales en donde sus familiares y amigos serán partícipes y puedan celebrar con nosotros y dar a conocer la importancia de la labor de nuestro colaborador con el desarrollo del crecimiento de Rental Clothes.

#### Accionistas:

Nuestros Accionistas son nuestra principal fuente de inversión, ante la expectativa de conocer si existe rentabilidad en sus inversiones y evitar que estos tengan incertidumbre del negocio y piensen dejarlo. Hemos determinado que se ejercerán reuniones con la alta directiva cada tres meses a fin de poder evaluar las inversiones que han sido analizadas por nuestro contador general y soporte de la gerenta de finanzas.

#### Clientes:

Nuestro Clientes son lo más importante, la exigencia de los mismo respecto a la variedad de prendas a alquilar es muy importante para nosotros. Esta exigencia nos conlleva a buscar una estrategia para cumplir con la misma, en este caso generar contratos con nuestros principales proveedores que otorguen prendas de alta calidad a un precio accesible, como también poder negociar descuentos por volumen en caso adquiramos prendas recién llegadas

por temporadas. Por otro lado, otro plan de acción para mejorar el nivel de nuestros clientes es buscar entallar algunas prendas, por lo que contaremos con un personal que se encargue de dichas gestiones.

Medio Ambiente:

Como acciones a Largo Plazo (Tercer año) respecto a generar un impacto ambiental, formaremos parte de un Programa de Reciclaje de Prendas, en donde buscaremos captar la mayor cantidad de estas otorgando un 10% de descuento por prenda reciclada. Adicionalmente, con las prendas obtenidas buscaremos donarlas, ya que si bien por la operativa de nuestro negocio, logramos cumplir con formar parte del grupo de empresas que han popularizado la moda sostenible, nosotros contribuimos con el rehúso de prendas, es decir, contribuimos con volver más popular este tipo de moda sostenible.

Por otro lado, buscaremos socios, es decir, proveedores que nos promuevan prendas de alta calidad que ejerzan la tendencia de “Up-Cycling” (Transformar residuos como plásticos, entre otros en tejidos).

Tabla 24.  
Actividades corto plazo

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial Corporativa - Corto Plazo				
STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR ACTIVIDAD	
Proveedores	Establecer Contratos indefinidos y a plazo fijo (con opción a ser indefinido) con proveedores que otorguen prendas de alta calidad y por los demás respectivamente.	Establecer Contratos con cláusulas especiales como dscptos por demora en entrega	S/ -	S/ -
	Entablar contratos y tipificar fecha de pago como también porcentajes de mora	Evaluar los ratios por rotación de cuentas por pagar y definir una fecha conforme. Generar un cronograma con fecha y monto a pagar	S/ -	S/ -
Colaboradores	Establecer pago quincenal (15) o fin de mes (25)	Evaluar el ratio de liquidez para ver si existe la disposición de poder pagar de manera quincenal.	S/ -	S/ -
	Promover festividades acorde a fechas importantes como cumpleaños, navidad, entre otros. Asimismo, cada viernes de acuerdo a tumos, salir a comer al lugar favorito de cada persona.	Mapeo de las actividades más próximas a festajar como también los lugares favoritos a donde acudir los viernes. Asimismo realizar un presupuesto.	S/ 120	S/ 1,440
	Reconocimiento del trabajo cada fin de mes mediante una cena entre todos, compañeros, familia y amigos.	Coordinación con familiares y amigos del colaborador para escoger un lugar ideal en donde se pueda demostrar la apreciación de su trabajo	S/ 200	S/ 2,400
<b>Inversión Anual Total Corto Plazo</b>				<b>S/ 3,840</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25.  
Actividades a mediano plazo

<b>Actividades de Responsabilidad Social Empresarial Corporativa - Mediano Plazo</b>				
<b>STAKEHOLDER</b>	<b>E STRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES LIGADAS A LA E STRATEGIA</b>	<b>COSTO POR ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Colaboradores	Brindarles la oportunidad de hacer línea de carrera como también ser parte de la empresa.	Establecer propuestas de ascensos cada año	S/ -	S/ -
	Incentivo del 15% por alcance de logro de objetivos	Políticas de incentivos por alcance de objetivos	S/ 279	S/ 3,348
Accionistas	Incursionar en reuniones sobre evaluación de proyectos de inversión trimestralmente	Coordinación por parte de la Gerencia General para entablar comunicación y acordar fechas.	S/ -	S/ -
Clientes	Generar Contratos con Proveedores que cuenten con variedad de prendas y sean de calidad	Entablar contratos indefinidos con Proveedores que otorguen prenda de alta calidad	S/ -	S/ -
	Gestionar Entalle de Prendas personalizadas	Buscar Personal que cuente con la experiencia en generar esta personalización y que a la vez no dañe la prenda	S/ 200	S/ 2,400
<b>Inversión Anual Total Mediano Plazo</b>				<b>S/ 5,748</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26.  
Actividades largo plazo

<b>Actividades de Responsabilidad Social Empresarial Corporativa - Largo Plazo</b>				
<b>STAKEHOLDER</b>	<b>E STRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES LIGADAS A LA E STRATEGIA</b>	<b>COSTO POR ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Colaboradores	Elaborar un Código de Ética y Conducta	Coordinación con la Gerencia General	S/ -	S/ -
Accionistas	Elaboración de Informes Financieros por nuestro Contador Externo	Coordinación por parte de la Gerencia General para entablar comunicación y acordar fechas.	S/ 100	S/ 100
Medio Ambiente	Ser parte de un Programa de reciclaje de ropa	Otorgar descuentos del 10% por prenda reciclada	S/ 714	S/ 8,568
	Trabajar con Proveedores de prendas de alta calidad que ejerzan la tendencia de "Up-Cycling" (Transformar residuos como plásticos, entre otros en tejidos).	Amplia Red de Contactos que nos permitan identificar estos socios clave	S/ -	S/ -
<b>Inversión Anual Total Largo Plazo</b>				<b>S/ 8,668</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 4.5 Plan de Marketing

### 4.5.1 Descripción de la Estrategia de Producto

La estrategia que pensamos implantar será enfocarnos en lo que ofrecemos; es decir, mientras nuestra competencia solo se fija en mostrar las prendas que tienen en los diversos canales que utilizan, nosotros, promocionaremos nuestra página web; el cual, es un canal mucho más exclusivo, ya que contaremos con un pequeño catálogo de las prendas que ofrecemos. Cabe resaltar, que estas, deberán pasar por evaluación para conocer si:

- a) La prenda es de buena calidad
- b) El diseño de la prenda está acorde con la temporada en la que nos encontremos
- c) La prenda es de las tallas de nuestro público objetivo

Siguiendo con el canal, el objetivo de nuestra página web (que es una de nuestras propuestas de valor) es que mediante a ella podrán separar una cita, conocerán nuestro proceso de alquiler y si desean podrán inscribirse para ser atendidos por especialistas que los asesoren al momento de escoger su prenda, que, gracias a las encuestas realizadas, es uno de los problemas que tienen los consumidores al momento de comprar.

En el momento que se esté realizando el servicio, también buscaremos resaltar mediante la distribución de nuestro atelier, algo que por lo que vimos, no se está sacando mucho provecho en el Perú. Nos enfocaremos en trabajar el “Visual Merchandising”, también conocido como “el marketing en el punto de venta”, el cual tiene como objetivo mostrar un espacio que capte la atención del público hasta el punto de que lo anime a comprar. Puntos como la iluminación, la ubicación y la selección de las prendas que se mostrarán serán vitales para generar un buen impacto y llevar una buena imagen a los clientes.



*Figura 58.* Idea de un futuro atelier

Fuente: Tienda de ropa Mocca

#### 4.5.2 Descripción de Estrategia de fijación de Precios y determinación del precio de venta

La fijación de precio se basará por diferenciación. En nuestro caso, como hemos visto mediante los análisis de competencia, encontramos que son varias las empresas que ofrecen alquiler de prendas de noche; sin embargo, en nuestro país, no hay plataformas virtuales en donde se puedan ver las prendas o separar citas para tener una asesoría. Adicional a esto, también podemos observar que el servicio de delivery no es un “plus” que dan todas las tiendas. La determinación que le fijamos a la prenda dependerá de la marca, los materiales con las que fue confeccionado y su exclusividad, además, le agregaremos un valor por si ocurren daños o hurtos.

#### 4.5.3 Descripción de Estrategia de Plaza

La plaza en la cual nos ubicaremos será en el distrito de Cercado de Lima, cerca de la Rambla de Brasil. Escogimos esta ubicación, puesto que, en un lugar céntrico y bastante concurrido para el sector al que nos estamos enfocando (C y D). Por otro lado, el espacio que encontramos es bastante agradable y cuenta con todas las comodidades para crear nuestro atelier.

#### 4.5.4 Descripción de Estrategia de promoción

##### 4.5.4.1 Estrategias y activaciones de promoción off line

Off line, lo que quisiéramos hacer es estar en activaciones y feria. Durante esta época del año, se realizan muchas ferias, la cual, el público que asiste a ella es la que nos queremos dirigir. Del tal motivo que este será nuestro medio de promoción.



Figura 59. Cumbre Emprendedora 2019

Fuente: Asociación de Emprendedores de Perú

##### 4.5.4.2 Plan de Marketing Digital

En el caso del marketing digital, invertiremos en publicidad pagada tanto en Facebook como en Instagram. Nuestra inversión, irá mayormente guiada en esta forma de promoción, ya que, actualmente, el público consume estos medios para estar informado. También buscaremos la ayuda de influencers que estén especializados en el sector moda para que promocionen nuestra marca; finalmente, mediante la ayuda de otras empresas buscaremos la colaboración para realizar sorteos a cambio de mayores seguidores y alcance.

Algunos de los costos de marketing a los que incurriremos con el posible alcance se detallan a continuación:





Figura 60. Promoción en Facebook



Figura 61. Promoción de Facebook 2

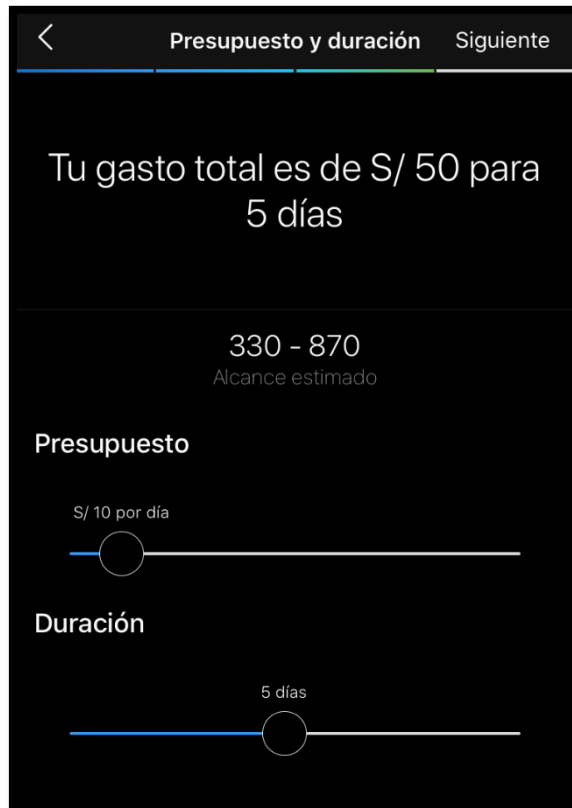


Figura 62. Promoción en Instagram

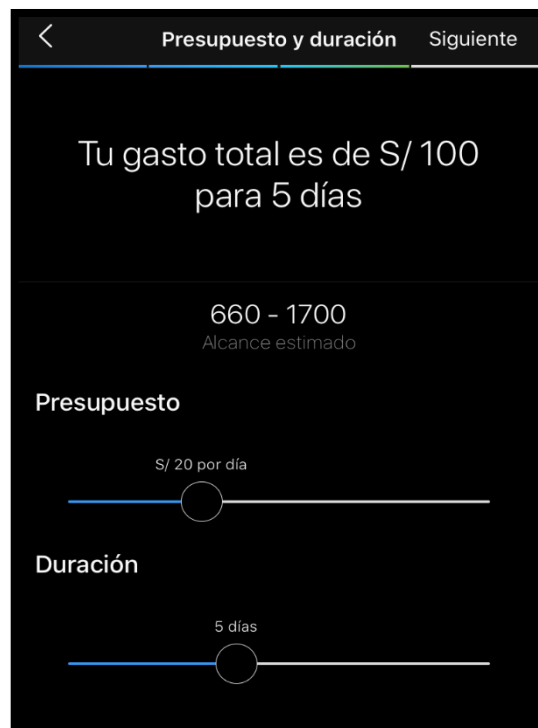


Figura 63. Promoción en Instagram 2

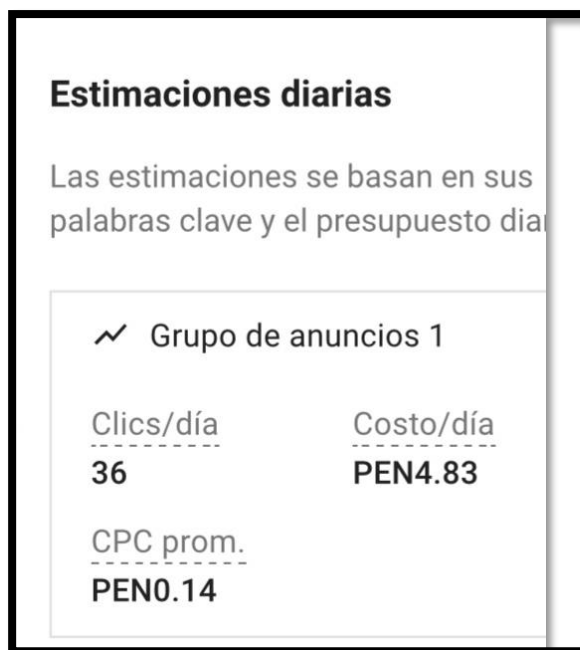


Figura 64. Promoción Google Ads

Como se puede evidenciar, con la inversión que planeamos, llegaremos a un alcance de aproximadamente 1,389 a 6,830 en Facebook y 330 a 1700 en Instagram. Por otro lado, mediante la pauta en Google Ads, se espera 36 clics al día. Lo cual, es un buen número que se pueden concretar en ventas.

Cabe resaltar, que nos basaremos en los siguientes indicadores para conocer que nuestra inversión fue exitosa:

Audiencia: La cantidad de personas que visita nuestra página.

Ratio de usuarios nuevos vs recurrentes: Para conocer cuantas personas regresan y cuantas visitan por primera vez la página.

Duración de sesión: Para conocer cuánto tiempo están en nuestra página.

Porcentaje de rebote: Para conocer si el cliente hace alguna interacción con la página.

Comportamiento: Para determinar si nos estamos enfocando en el público adecuado.

Todas estas mediciones las realizaremos gracias a las herramientas que Facebook, Instagram y Google Analytics ofrecen gratuitamente.

Por último, hasta la fecha, nuestras páginas presentaron el siguiente movimiento.



Figura 65. Resultados página de Facebook



Figura 66. Resultados Instagram

#### 4.5.5 Presupuesto de marketing del proyecto, para los primeros 3 años

Tabla 27.

Presupuesto Marketing

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Post en instagram	400	400	400	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Post en facebook	400	400	400	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Disañador Grafico	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Google Ads	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Activaciones	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Fotografo			350			350			350			350
Página web	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3	118.3
<b>Atelier</b>												
Diseñador de interiores	2000											
Asesor visual			250			250			250			250
Espejos	120											
Estanterías	400											
Maniquies	320											
Maniquies	320											
Colgadores	200											
Juego de sala	1200											
<b>TOTAL</b>	<b>6028.3</b>	<b>1468.3</b>	<b>2068.3</b>	<b>1068.3</b>	<b>1068.3</b>	<b>1668.3</b>	<b>1068.3</b>	<b>1068.3</b>	<b>1668.3</b>	<b>1068.3</b>	<b>1068.3</b>	<b>1668.3</b>

#### Resumen

Año 1	Año 2	Año 3
20,979.60	23,077.56	25,385.32

#### 4.6 Plan financiero

##### 4.6.1 Identificación y justificación de Ingresos y Egresos

###### Ingresos

Los ingresos de la empresa estarán compuestos por tres elementos. El alquiler de ropa, el asesoramiento y las citas que se realizaran en el atelier.

Tabla 28.  
Ventas año 1

Año 1			
Alquiler			
Ventas	Numero de alquileres	P.V	Total
Vestido 1	53	110.00	5,830.00
Vestido 2	53	110.00	5,830.00
Vestido 3	53	110.00	5,830.00
Vestido 4	53	110.00	5,830.00
Vestido 5	53	110.00	5,830.00
Vestido 6	53	110.00	5,830.00
Vestido 7	53	110.00	5,830.00
Vestido 8	53	110.00	5,830.00
Vestido 9	53	110.00	5,830.00
Vestido 10	53	110.00	5,830.00
Vestido 11	53	110.00	5,830.00
Vestido 12	53	110.00	5,830.00
Vestido 13	53	110.00	5,830.00
Vestido 14	53	110.00	5,830.00
Vestido 15	53	110.00	5,830.00
Saco 1	53	110.00	5,830.00
Saco 2	53	110.00	5,830.00
<b>Total</b>	<b>901.00</b>		<b>99,110.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29.  
Ganancias asesoramiento

Asesoramiento			
Mes	Numero de asesoramientos	Precio	Total
Enero	4	20.00	80.00
Febrero	4	20.00	80.00
Marzo	4	20.00	80.00
Abril	4	20.00	80.00
Mayo	4	20.00	80.00
Junio	4	20.00	80.00
Julio	9	20.00	180.00
Agosto	4	20.00	80.00
Septiembre	4	20.00	80.00
Octubre	4	20.00	80.00
Noviembre	4	20.00	80.00
Diciembre	10	20.00	200.00
<b>Total</b>			<b>1,180.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30.  
Ganancias extras

Visita a tienda (Servicion Premium)	
Numero de Visitas	360
Precio	7.00
<b>Total</b>	<b>2,520.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el año 1 debido a la alta inversión en marketing se estima que se realizaran 53 alquileres por prenda en el año siendo en promedio 4.41 ventas en cada mes por prenda con un precio de alquiler de 110, teniendo como ingreso anual por alquileres S/99,100 Por otro lado, el número de asesoramientos en el año que se esperan es de 59 en el primer año con un precio de S/ 20 obteniéndose un total de S/1180 siendo esto un ingreso secundario puesto que el

alquiler de las prendas es el giro principal de la empresa. Por último, se espera que un 40% de las ventas contengan el servicio Premium que consiste en reservar una cita e ir al atelier a probarse la prenda, este servicio tendrá un costo de S/7, el ingreso anual por este servicio será de S/2520.

Tabla 31.  
Ventas año 2

Año 2			
Alquiler			
Ventas	Numero de alquileres	P.V	Total
Vestido 1	60	85.00	5100
Vestido 2	60	85.00	5100
Vestido 3	60	85.00	5100
Vestido 4	60	85.00	5100
Vestido 5	60	85.00	5100
Vestido 6	60	85.00	5100
Vestido 7	60	85.00	5100
Vestido 8	60	85.00	5100
Vestido 9	60	85.00	5100
Vestido 10	60	85.00	5100
Vestido 11	60	85.00	5100
Vestido 12	60	85.00	5100
Vestido 13	60	85.00	5100
Vestido 14	60	85.00	5100
Vestido 15	60	85.00	5100
Vestido 16	60	110.00	6600
Vestido 17	60	110.00	6600
Vestido 18	60	110.00	6600
Vestido 19	60	110.00	6600
Vestido 20	60	110.00	6600
Vestido 21	60	110.00	6600
Vestido 22	60	110.00	6600
Vestido 23	60	110.00	6600
Vestido 24	60	110.00	6600
Vestido 25	60	110.00	6600
Vestido 26	60	110.00	6600
Vestido 27	60	110.00	6600
Vestido 28	60	110.00	6600



Vestido 29	60	110.00	6600
Vestido 30	60	110.00	6600
Saco 1	60	110.00	6600
Saco 2	60	110.00	6600
Saco 3	60	110.00	6600
Saco 4	60	110.00	6600
Saco 5	60	110.00	6600
Saco 6	60	110.00	6600
Saco 7	60	110.00	6600
Saco 8	60	110.00	6600
Saco 9	60	110.00	6600
<b>Total</b>	<b>2,340.00</b>		<b>234,900.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32.  
Ganancias extras año 2

Asesoramiento			
Mes	Numero de asesoramientos	Precio	Total
Enero	18	20.00	360.00
Febrero	18	20.00	360.00
Marzo	18	20.00	360.00
Abril	18	20.00	360.00
Mayo	18	20.00	360.00
Junio	19	20.00	380.00
Julio	24	20.00	480.00
Agosto	18	20.00	360.00
Septiembre	18	20.00	360.00
Octubre	22	20.00	440.00
Noviembre	18	20.00	360.00
Diciembre	25	20.00	500.00
<b>Total</b>	<b>234.00</b>		<b>4,680.00</b>

Visita a tienda (Servicion Premium)	
Numero de Visitas	936
Precio	7.00
<b>Total</b>	<b>6,552.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el año 2 se estima que se realizaran 60 alquileres de 23 prendas con un precio de alquiler de 110 , a su vez las 17 prendas que fueron puestas en el alquiler en el año 1 se alquilaran 60 veces cada una en el año, tendrán un precio de alquiler de S/85 .Teniendo como ingreso total anual por alquileres en el año 2 de S/234,900 .Por otro lado, el número de asesoramientos en el año que se esperan es de 234 en el segundo año con un precio de S/ 20 obteniéndose un total de S/4680 siendo esto un ingreso secundario puesto que el alquiler de las prendas es el giro principal de la empresa. Por último, se espera que un 40% de las ventas contengan el servicio Premium que consiste en reservar una cita e ir al atelier a probarse la prenda, este servicio tendrá un costo de S/7, el ingreso anual por este servicio será de S/6552.

Tabla 33.  
Ventas año 3

Año 3			
Alquiler			
Ventas	Numero de alquileres	P.V	Total
Vestido 1	70	65.00	4,550.00
Vestido 2	70	65.00	4,550.00
Vestido 3	70	65.00	4,550.00
Vestido 4	70	65.00	4,550.00
Vestido 5	70	65.00	4,550.00
Vestido 6	70	65.00	4,550.00
Vestido 7	70	65.00	4,550.00
Vestido 8	70	65.00	4,550.00
Vestido 9	70	65.00	4,550.00
Vestido 10	70	65.00	4,550.00
Vestido 11	70	65.00	4,550.00
Vestido 12	70	65.00	4,550.00
Vestido 13	70	65.00	4,550.00
Vestido 14	70	65.00	4,550.00
Vestido 15	70	65.00	4,550.00
Vestido 16	65	85.00	5,525.00
Vestido 17	65	85.00	5,525.00
Vestido 18	65	85.00	5,525.00
Vestido 19	65	85.00	5,525.00
Vestido 20	65	85.00	5,525.00
Vestido 21	65	85.00	5,525.00
Vestido 22	65	85.00	5,525.00
Vestido 23	65	85.00	5,525.00
Vestido 24	65	85.00	5,525.00
Vestido 25	65	85.00	5,525.00
Vestido 26	65	85.00	5,525.00
Vestido 27	65	85.00	5,525.00
Vestido 28	65	85.00	5,525.00

Vestido 29	65	85.00	5,525.00
Vestido 30	65	85.00	5,525.00
Vestido 31	65	110.00	7,150.00
Vestido 32	65	110.00	7,150.00
Vestido 33	65	110.00	7,150.00
Vestido 34	65	110.00	7,150.00
Vestido 35	65	110.00	7,150.00
Vestido 36	65	110.00	7,150.00
Vestido 37	65	110.00	7,150.00
Vestido 38	65	110.00	7,150.00
Vestido 39	65	110.00	7,150.00
Vestido 40	65	110.00	7,150.00
Vestido 41	65	110.00	7,150.00
Vestido 42	65	110.00	7,150.00
Vestido 43	65	110.00	7,150.00
Vestido 44	65	110.00	7,150.00
Vestido 45	65	110.00	7,150.00
Saco 1	65	40.00	2,600.00
Saco 2	65	40.00	2,600.00
Saco 3	65	85.00	5,525.00
Saco 4	65	85.00	5,525.00
Saco 5	65	85.00	5,525.00
Saco 6	65	85.00	5,525.00
Saco 7	65	85.00	5,525.00
Saco 8	65	85.00	5,525.00
Saco 9	65	85.00	5,525.00
Saco 10	65	110.00	7,150.00
Saco 11	65	110.00	7,150.00
Saco 12	65	110.00	7,150.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34.  
Ganancias extras año 3

Saco 13	65	110.00	7,150.00
Saco 14	65	110.00	7,150.00
Saco 15	65	110.00	7,150.00
Saco 16	65	110.00	7,150.00
<b>Total</b>	<b>4040</b>		<b>352,300.00</b>

Asesoramiento			
Mes	Numero de asesoramientos	Precio	Total
Enero	32	20.00	640.00
Febrero	32	20.00	640.00
Marzo	32	20.00	640.00
Abril	32	20.00	640.00
Mayo	32	20.00	640.00
Junio	32	20.00	640.00
Julio	42	20.00	840.00
Agosto	32	20.00	640.00
Septiembre	32	20.00	640.00
Octubre	32	20.00	640.00
Noviembre	32	20.00	640.00
Diciembre	42	20.00	840.00
<b>Total</b>	<b>404</b>		<b>8,080.00</b>

Visita a tienda (Servicion Premium)	
Numero de Visitas	1616
Precio	7.00
<b>Total</b>	<b>11,312.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el año se estima que se realizaran 65 alquileres de 23 prendas con un precio de alquiler de 110 , a su vez las 17 prendas que fueron puestas en el alquiler en el año 1 se alquilaran 70 veces cada una en el año tendrán un precio de venta de S/65 y las del año 2 tendrán un precio de S/85 siendo alquiladas las 23 prendas un total de 65 veces cada prenda .teniendo como ingreso total anual por alquileres en el año 3de S/352,300 .Por otro lado, el número de asesoramientos en el año que se esperan es de 404 en el segundo año con un precio de S/ 20 obteniéndose un total de S/8080 siendo esto un ingreso secundario puesto que el alquiler de las prendas es el giro principal de la empresa. Por último, se espera que un 40% de las

ventas contengan el servicio Premium que consiste en reservar una cita e ir al atelier a probarse la prenda, este servicio tendrá un costo de S/7, el ingreso anual por este servicio será de S/11312.

## Egresos

Los egresos concernientes al costo de venta y gastos operativos incurridos para el funcionamiento del negocio han sido detallados en el presupuesto operativo. En este punto se desarrolló y explico cuáles son los costos y gastos necesarios para poder realizar ventas.

### 4.6.2 Estado de Ganancias y pérdidas

Tabla 35.

Estado de ganancias y perdidas

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 1 vs Año 2	Año 2 vs Año 3
Ventas	102,810.00	100%	246,132.00	100%	371,692.00	100.00%	139%	51%
CV	-		-		-			
<b>UB</b>	<b>102,810.00</b>		<b>246,132.00</b>		<b>371,692.00</b>		<b>139%</b>	<b>51%</b>
Recibo X honorarios	5,400.00	5.25%	5,400.00	2.19%	5,400.00	1.45%	0%	0%
Presupuesto de marketing	20,979.60	20.41%	23,077.56	9.38%	25,385.32	6.83%	10%	10%
Serv Lavado y planchado	22,525.00	21.91%	58,500.00	23.77%	101,000.00	27.17%	160%	73%
Serv Moto	5,400.00	5.25%	5,400.00	2.19%	5,400.00	1.45%	0%	0%
Ganchos	100.00	0.10%	100.00	0.04%	100.00	0.03%	0%	0%
Cajas y Bolsas	204.00	0.20%	264.00	0.11%	264.00	0.07%	29%	0%
Internet (Movistar plan basico)	3,348.00	3.26%	3,348.00	1.36%	3,348.00	0.90%	0%	0%
Servicio de alquiler de almace	4,800.00	4.67%	4,800.00	1.95%	4,800.00	1.29%	0%	0%
Gasto de personal	27,215.52	26.47%	27,215.52	11.06%	27,215.52	7.32%	0%	0%
Alquiler de Perchero	60.00	0.06%	-	0.00%	-	0.00%	-100%	0%
Alquiler Ganchos	23.50	0.02%	-	0.00%	-	0.00%	-100%	0%
Bocaditos y Bebida	37.00	0.04%	-	0.00%	-	0.00%	-100%	0%
Compra de Banner	60.00	0.06%	-	0.00%	-	0.00%	-100%	0%
Transporte y otros	18.00	0.02%	-	0.00%	-	0.00%	-100%	0%
RSE	3,840.00		5,748.00		8,668.00	2.33%		
Depreciacion	2,710.00		3,470.00		3,490.00			
<b>U.operativa</b>	<b>6,089.38</b>		<b>108,808.92</b>		<b>186,621.16</b>		<b>1687%</b>	<b>72%</b>
I.Financiero	-		-		-			
G.Financiero	-		-		-			
Otros Ingresos	-		-		-			
Otros Gastos	-		-		-			
<b>P.antes de impuestos</b>	<b>6,089.38</b>		<b>108,808.92</b>		<b>186,621.16</b>			
IR.	- 1,796.37	1.7%	- 32,098.63	13%	- 55,053.24	14.81%		
<b>U.N</b>	<b>4,293.01</b>	<b>4.2%</b>	<b>76,710.29</b>	<b>31%</b>	<b>131,567.92</b>	<b>35.40%</b>		

Fuente: Elaboración propia

Análisis Horizontal: se puede observar que en los dos últimos años se estima un crecimiento, cabe resaltar que para el año 2 hay una recuperación bastante notable y esto se debe a nuestro nivel de inversión y al incremento de las ventas. Por otro lado, los gastos de servicio de lavado tienen un incremento notable debido al incremento de las prendas en stock.

Análisis Vertical: El análisis vertical nos permite identificar de qué concepto proviene el mayor ingreso o egreso. En nuestro caso, nuestro mayor egreso proviene del servicio de lavado y planchado de las prendas, el cual es de vital importancia para la operación de nuestra empresa. Otro gasto que representa gran porcentaje es el gasto de marketing, este gasto es de vital importancia ya que es el egreso que permite y nos ayuda a contactar nuevos clientes y así optimizar nuestra cantidad de ventas.

#### 4.6.3 Inversión inicial y en los primeros 3 años

Nuestra principal inversión se basa en la adquisición de prendas para alquilar, esta inversión se realiza anualmente y por aporte de los accionistas. A continuación, se detalla la inversión necesaria para los 3 años.

Tabla 36.  
Inversión año 1

Año 1				
Concepto	V.Unitario	Cantidad	Inversión Total	%
Laptop	2,000.00	2	4,000.00	70%
Vestido 1	100.00	1	100.00	2%
Vestido 2	100.00	1	100.00	2%
Vestido 3	100.00	1	100.00	2%
Vestido 4	100.00	1	100.00	2%
Vestido 5	100.00	1	100.00	2%
Vestido 6	100.00	1	100.00	2%
Vestido 7	100.00	1	100.00	2%
Vestido 8	100.00	1	100.00	2%
Vestido 9	100.00	1	100.00	2%
Vestido 10	100.00	1	100.00	2%
Vestido 11	100.00	1	100.00	2%
Vestido 12	100.00	1	100.00	2%
Vestido 13	100.00	1	100.00	2%
Vestido 14	70.00	1	70.00	1%
Vestido 15	70.00	1	70.00	1%
Saco 1	150.00	1	150.00	3%
Saco 2	120.00	1	120.00	2%
<b>Total</b>			<b>5,710.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37.  
Inversión año 2

Año 2				
Concepto	V.Unitario	Cantidad	Inversión Total	%
Vestido 16	100.00	1	100.00	4%
Vestido 17	100.00	1	100.00	4%
Vestido 18	100.00	1	100.00	4%
Vestido 19	100.00	1	100.00	4%
Vestido 20	100.00	1	100.00	4%
Vestido 21	100.00	1	100.00	4%
Vestido 22	100.00	1	100.00	4%
Vestido 23	100.00	1	100.00	4%
Vestido 24	100.00	1	100.00	4%
Vestido 25	100.00	1	100.00	4%
Vestido 26	100.00	1	100.00	4%
Vestido 27	100.00	1	100.00	4%
Vestido 28	100.00	1	100.00	4%
Vestido 29	110.00	1	110.00	4%
Vestido 30	140.00	1	140.00	6%
Saco 3	150.00	1	150.00	6%
Saco 4	120.00	1	120.00	5%
Saco 5	120.00	1	120.00	5%
Saco 6	150.00	1	150.00	6%
Saco 7	150.00	1	150.00	6%
Saco 8	110.00	1	110.00	4%
Saco 9	120.00	1	120.00	5%
		<b>Total</b>	<b>2,470.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38.  
Inversión año 3

Año 3				
Concepto	V.Unitario	Cantidad	Inversión Total	%
Vestido 31	120.00	1	120.00	5%
Vestido 32	110.00	1	110.00	4%
Vestido 33	120.00	1	120.00	5%
Vestido 34	100.00	1	100.00	4%
Vestido 35	110.00	1	110.00	4%
Vestido 36	100.00	1	100.00	4%
Vestido 37	100.00	1	100.00	4%
Vestido 38	110.00	1	110.00	4%
Vestido 39	100.00	1	100.00	4%
Vestido 40	100.00	1	100.00	4%
Vestido 41	110.00	1	110.00	4%
Vestido 42	100.00	1	100.00	4%
Vestido 43	100.00	1	100.00	4%
Vestido 44	120.00	1	120.00	5%
Vestido 45	150.00	1	150.00	6%
Saco 10	120.00	1	120.00	5%
Saco 11	120.00	1	120.00	5%
Saco 12	110.00	1	110.00	4%
Saco 13	110.00	1	110.00	4%
Saco 14	150.00	1	150.00	6%
Saco 15	110.00	1	110.00	4%
Saco 16	120.00	1	120.00	5%
		<b>Total</b>	<b>2,490.00</b>	

Fuente: Elaboración propia



#### 4.6.4 Balance y flujo de efectivo de los primeros 3 años

##### Balance General

Tabla 39.  
Balance general

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA							
	2020	2021	2022		2020	2021	2022
<b>Activos</b>				<b>Pasivos</b>			
<b>Activos Corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Efectivo y equiv. al efectivo	8,799.38	119,281.93	277,294.47	Cuentas por pagar comerciales			
Cuentas por cobrar com.	-			Remuneraciones por pagar			
Inventario	-			Impuesto por pagar	1,796.37	32,099	55,053
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>8,799.38</b>	<b>119,281.93</b>	<b>277,294.47</b>	Otras obligaciones			
<b>Activos No Corrientes</b>				<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>1,796.37</b>	<b>32,099</b>	<b>55,053</b>
IME	5,710.00	8,180.00	10,670.00	<b>Total Pasivos</b>	<b>1,796.37</b>	<b>32,098.63</b>	<b>55,053</b>
Depreciación	- 2,710.00	- 6,180.00	- 9,670.00	<b>Patrimonio</b>			
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>3,000.00</b>	<b>2,000.00</b>	<b>1,000.00</b>	Capital social	5,710.00	8,180.00	10,670
				Reserva Legal			
				Resultado acumulados	4,293.01	81,003.30	212,571.22
				<b>Total Patrimonio</b>	<b>10,003.01</b>	<b>89,183.30</b>	<b>223,241</b>

Fuente: Elaboración propia

## Flujo de Caja

Tabla 40.  
Flujo de caja

Concepto	Año			
	0	1	2	3
<b>Ventas</b>				
Alquileres		99,110.00	234,900.00	352,300.00
Asesorias		1,180.00	4,680.00	8,080.00
Visita a tienda (Servicion Premium)		2,520.00	6,552.00	11,312.00
<b>Total ventas</b>		<b>102,810.00</b>	<b>246,132.00</b>	<b>371,692.00</b>
Costo de ventas				
<b>Total de CV</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gastos Operativos</b>				
Gasto por RXH		5,400.00	5,400.00	5,400.00
Presupuesto de marketing		20,979.60	23,077.56	25,385.32
Serv Lavado y planchado		22,525.00	58,500.00	101,000.00
Serv Moto		5,400.00	5,400.00	5,400.00
Ganchos		100.00	100.00	100.00
Cajas y Bolsas		204.00	264.00	264.00
Internet (Movistar plan basico)		3,348.00	3,348.00	3,348.00
Servicio de alquiler de almacen ( incluye agua y		4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gasto de personal		27,215.52	27,215.52	27,215.52
Alquiler de Perchero		60.00	-	-
Alquiler Ganchos		23.50	-	-
Bocaditos y Bebida		37.00	-	-
Compra de Banner		60.00	-	-
Transporte y otros		18.00	-	-
RSE		3,840.00	5,748.00	8,668.00
<b>Total de Gastos operativos</b>		<b>94,010.62</b>	<b>133,853.08</b>	<b>181,580.84</b>
Depreciacion		2,710.00	3,470.00	3,490.00
Desvalorizacion				
<b>EBIT</b>		<b>6,089.38</b>	<b>108,808.92</b>	<b>186,621.16</b>
IR		1,796.37	32,098.63	55,053.24
<b>NOPAT</b>		<b>4,293.01</b>	<b>76,710.29</b>	<b>131,567.92</b>
Depreciacion		2,710.00	3,470.00	3,490.00
<b>FCO</b>		<b>7,003.01</b>	<b>80,180.29</b>	<b>135,057.92</b>
inversion en activo fijo	-	5,710.00		
inversion en CTN	-	20,562.00	- 28,664.40	- 25,112.00
<b>FEL</b>	-	<b>26,272.00</b>	<b>- 21,661.39</b>	<b>55,068.29</b>
<b>VP.FEL</b>		<b>-18,804.14</b>	<b>41,498.83</b>	<b>83,178.68</b>

Fuente: Elaboración propia

Respecto al flujo de caja, se puede observar la inversión inicial del año 0, la cual se compone de la inversión en IME y capital de trabajo neto.

### Capital de trabajo neto

Para calcular el capital de trabajo neto hemos establecido una política que nos permitirá poder operar sin ningún inconveniente. La política establece que nuestro capital de trabajo neto será 20% de las ventas del año siguiente

#### 4.6.5 Análisis de sensibilidad del proyecto en 3 escenarios a tres años vista

Se realizará 3 escenarios optimista, pesimista y neutro.

- Escenario Neutro

Es el escenario que implica una cantidad de ventas óptimas. Consideraremos como escenario optimo, el escenario escrito en el punto anterior.

- Escenario Optimista

En el escenario optimista planteamos que nuestras ventas se incrementarían hasta el máximo de nuestra capacidad de planta, agotando todos nuestros recursos y generando la mayor cantidad de ingreso que podamos. A continuación, se detalla el flujo de caja optimista.

Flujo de caja optimista.

Tabla 41.  
Flujo de caja optimista

Concepto	Año			
	0	1	2	3
<b>Ventas</b>				
Alquileres		134,640.00	281,880.00	384,840.00
Asesorias		1,180.00	4,680.00	8,080.00
Visita a tienda (Servicion Premium)		3,430.00	7,861.00	12,299.00
<b>Total ventas</b>		<b>139,250.00</b>	<b>294,421.00</b>	<b>405,219.00</b>
Costo de ventas				
<b>Total de CV</b>		-	-	-
<b>Gastos Operativos</b>				
Gasto por RXH		5,400.00	5,400.00	5,400.00
Presupuesto de marketing		20,979.60	23,077.56	25,385.32
Serv Lavado y planchado		22,525.00	58,500.00	101,000.00
Serv Moto		5,400.00	5,400.00	5,400.00
Ganchos		100.00	100.00	100.00
Cajas y Bolsas		204.00	264.00	264.00
Internet (Movistar plan basico)		3,348.00	3,348.00	3,348.00
de alquiler de almacen ( incluye agua y luz)		4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gasto de personal		27,215.52	27,215.52	27,215.52
Alquiler de Perchero		60.00	-	-
Alquiler Ganchos		23.50	-	-
Bocaditos y Bebida		37.00	-	-
Compra de Banner		60.00	-	-
Transporte y otros		18.00	-	-
RSE		3,840.00	5,748.00	8,668.00
<b>Total de Gastos operativos</b>		<b>94,010.62</b>	<b>133,853.08</b>	<b>181,580.84</b>
Depreciacion		2,710.00	3,470.00	3,490.00
Desvalorizacion				
<b>EBIT</b>		<b>42,529.38</b>	<b>157,097.92</b>	<b>220,148.16</b>
IR		12,546.17	46,343.89	64,943.71
<b>NOPAT</b>		<b>29,983.21</b>	<b>110,754.03</b>	<b>155,204.46</b>
Depreciacion		2,710.00	3,470.00	3,490.00
<b>FCO</b>		<b>32,693.21</b>	<b>114,224.03</b>	<b>158,694.46</b>
inversion en activo fijo	-	5,710.00		
inversion en CTN	-	27,850.00	- 31,034.20	- 22,159.60
<b>FEL</b>	-	<b>33,560.00</b>	<b>1,659.01</b>	<b>92,064.43</b>
				<b>128,338.26</b>

Fuente. Elaboración Propia

En este escenario obtenemos un VAN de S/. 105,226.96, este indicador es 52 % más alto que el VAN en el escenario neutro.

- Escenario pesimista

En cuanto al escenario pesimista se ha considerado una disminución de ventas en más del 50 %, lo cual afecta considerablemente el flujo de caja. A continuación, el escenario pesimista

Flujo de caja pesimista.

Tabla 42.  
Flujo de caja pesimista

Concepto	Año			
	0	1	2	3
<b>Ventas</b>				
Alquileres		44,880.00	93,960.00	128,280.00
Asesorias		1,180.00	4,680.00	8,080.00
Visita a tienda (Servicion Premium)		1,141.00	2,618.00	4,102.00
<b>Total ventas</b>		<b>47,201.00</b>	<b>101,258.00</b>	<b>140,462.00</b>
Costo de ventas				
<b>Total de CV</b>		-	-	-
<b>Gastos Operativos</b>				
Gasto por RXH		5,400.00	5,400.00	5,400.00
Presupuesto de marketing		20,979.60	23,077.56	25,385.32
Serv Lavado y planchado		22,525.00	58,500.00	101,000.00
Serv Moto		5,400.00	5,400.00	5,400.00
Ganchos		100.00	100.00	100.00
Cajas y Bolsas		204.00	264.00	264.00
Internet (Movistar plan basico)		3,348.00	3,348.00	3,348.00
de alquiler de almacen ( incluye agua y luz)		4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gasto de personal		27,215.52	27,215.52	27,215.52
Alquiler de Perchero		60.00	-	-
Alquiler Ganchos		23.50	-	-
Bocaditos y Bebida		37.00	-	-
Compra de Banner		60.00	-	-
Transporte y otros		18.00	-	-
RSE		3,840.00	5,748.00	8,668.00
<b>Total de Gastos operativos</b>		<b>94,010.62</b>	<b>133,853.08</b>	<b>181,580.84</b>
Depreciacion		2,710.00	3,470.00	3,490.00
Desvalorizacion				
<b>EBIT</b>		<b>- 49,519.62</b>	<b>- 36,065.08</b>	<b>- 44,608.84</b>
IR		- 14,608.29	- 10,639.20	- 13,159.61
<b>NOPAT</b>		<b>- 34,911.33</b>	<b>- 25,425.88</b>	<b>- 31,449.23</b>
Depreciacion		2,710.00	3,470.00	3,490.00
<b>FCO</b>		<b>- 32,201.33</b>	<b>- 21,955.88</b>	<b>- 27,959.23</b>
inversion en activo fijo	-	5,710.00		
inversion en CTN	-	9,440.20	- 10,811.40	- 7,840.80
<b>FEL</b>		<b>- 15,150.20</b>	<b>- 43,012.73</b>	<b>- 29,796.68</b>
				<b>- 37,627.63</b>

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al VAN para el escenario pesimista este disminuye considerablemente, destruyendo valor por S/. -86,426.85.

#### 4.6.6 Indicadores Financieros

##### Valor Actual Neto

El VAN de nuestro proyecto es de S/ 69,101.53 a una tasa de descuento del 15.19%, por lo que como mínimo se esperaría el monto antes mencionado como pago por el negocio. Esta tasa de descuento será sustentada en el análisis Cok.

##### Tasa Interna de Retorno

El cálculo de la TIR nos ayuda a identificar la tasa de descuento por la cual el VAN se hace cero. Este resultado nos da una idea de lo mínimo que podemos pedir de rentabilidad y así considerar o no invertir. El resultado aplicado a nuestro proyecto es de 81%, tasa que sustenta una alta rentabilidad para un nuevo producto con valor agregado.

##### Determinación del COK del proyecto

Se utilizará el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) para determinar el Cok del proyecto.

$$\text{Costo del capital propio (Ke)} = R_f + B ( R_m - R_f )$$

Donde:

$K_e$ : Costo de oportunidad del capital – costo del capital propio

$R_f$  : Tasa libre de riesgo

$B$  : Sensibilidad del proyecto con respecto al mercado. Grado de riesgo del proyecto

$R_m$ : Rentabilidad del mercado

Figura 67. Coste de capital propio

Se procederá a describir la composición de la ecuación a utilizar. En primer lugar, el RF es la tasa de interés que actualmente paga un activo libre de riesgo. Para este caso se utiliza la tasa de los bonos del tesoro de EE. UU a 5 años, que como se puede observar es de 1.861%. Por otro lado el beta de la industria se obtuvo en Damodaran, en este caso se tomó el de sector vestimenta siendo este de 0.93, es importante resaltar que debido a que la empresa no presenta deuda alguna el beta apalancado y desapalancado de la empresa será el mismo. En cuanto a la prima por riesgo de mercado (RM-RF), este es el rendimiento geométrico promedio de rentabilidad del mercado y la tasa libre de riesgo. Siendo en este caso el rendimiento de mercado de 9.49% y para la tasa libre de riesgo de 4.83% teniendo en cuenta que el plazo seleccionado es del 1928-2018. Para culminar el porcentaje de riesgo país se obtuvo de un artículo del diario gestión donde se informaba del riesgo país del Perú, siendo este de 9%.

Como resultado se obtuvo un COK de 15.19%, lo cual es la rentabilidad mínima que se pediría para invertir en el proyecto.

#### Cálculo del Periodo de Recupero de Capital

El periodo de recupero de capital nos permite conocer el posible periodo en el cual se puede recuperar la inversión inicial. Para el cálculo de este indicador se utilizará el VAN ya obtenido líneas más arriba. La operación es la siguiente:

*Tabla 43.*

Periodo de recupero de capital

<b>Ultimo periodo de perdida</b>	1.00
<b>Inversion inicial</b>	26,272.00
<b>Flujo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversion</b>	18,804.14
<b>Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversion</b>	41,498.83
<b>PRI</b>	1.180

Fuente: Elaboración Propia

El periodo de recupero de capital obtenido es de 1.180, que en meses es alrededor de 14, es decir, un año y dos meses.



#### 4.7 Plan de Financiamiento

##### 4.7.1 Modelo de financiamiento propuesto

Respecto a la inversión inicial para Rental Clothes, el capital se obtendrá a través del aporte de los 5 accionistas. Cabe resaltar que el dinero de los accionistas se ha obtenido por ahorros y préstamos de familiares o amigos, lo cual no implica una tasa de interés de por medio.

Se ha establecido una política respecto a la compra de prendas de los siguientes años, cada accionista tiene que aportar equitativamente las prendas necesarias para cada año.

#### 4.8 Cronograma de puesta en marcha

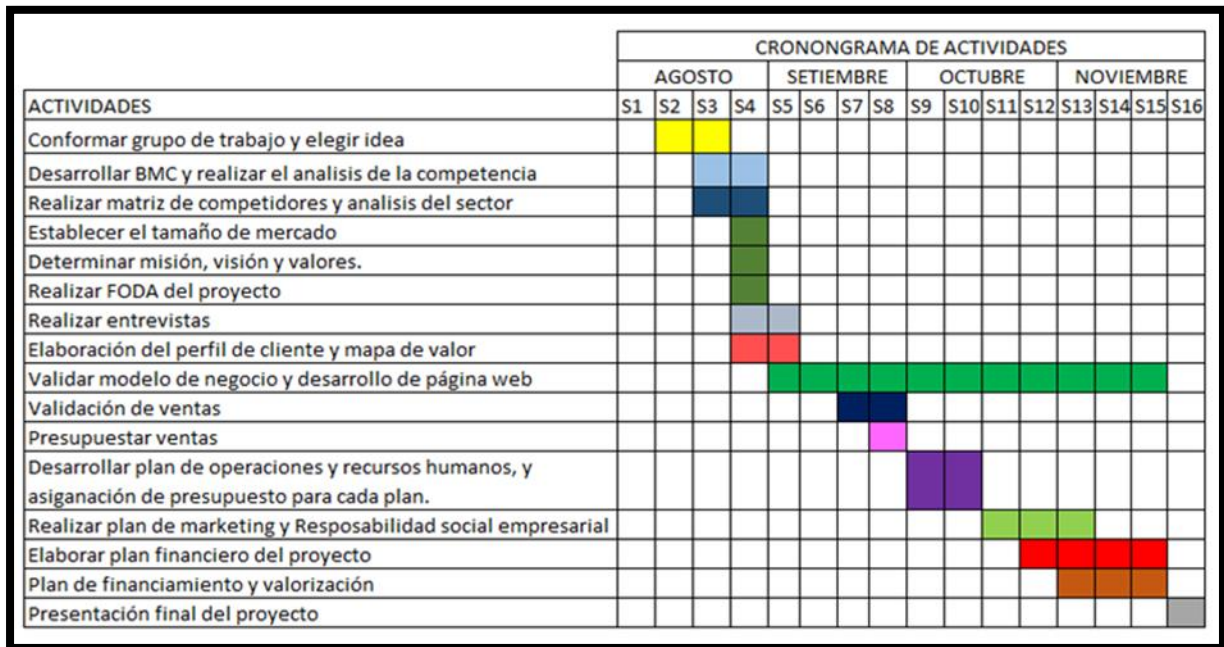


Figura 68. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración Propia

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo con el análisis realizado podemos concluir que nuestro proyecto genera valor, es decir, es viable y escalable. Esto lo podemos confirmar en base a los indicadores empleados para medir la viabilidad de nuestro proyecto, como el VAN, la TIR. En cuanto al VAN, tenemos como resultado S/. 69101.53 lo cual significa que estamos generando valor.
- En cuanto a competidores, podemos concluir que tenemos una distinción frente a ellos, nuestra plataforma web es lo que hace que no tengamos competidores directos. Gracias a esta diferenciación es que el proyecto tiene una gran viabilidad
- Tomando en cuenta las proyecciones de ventas, se puede observar una clara tendencia al incremento de estas, esto es una clara referencia a que el sector en cuestión es uno en crecimiento y cada vez más cantidad de personas se preocupan por vestir mejor. Todo ello nos hace concluir que, incrementando la cantidad de unidades generadoras de ingreso, en este caso prendas, incrementarían la cantidad de clientes que se posee y por lo tanto la cantidad de ventas que se realicen.
- El periodo de recupero de la inversión (PRI) es relativamente corto siendo de 1.2 años por lo que es un indicador, favorable a que el proyecto es viable y atractivo para los inversores. A su vez se cumple con el objetivo de que el periodo de recupero sea menor a 2 años.
- La falta de deuda por parte de la empresa y el incremento del efectivo disponible que se posee permite que un futuro se puede acceder a un financiamiento de un pequeño para algún proyecto que implique un gran desembolso de efectivo. Ya que este proyecto podría casi financiarse en su totalidad por capital propio y un mínimo por externo manteniendo así una deuda mínima con la entidad financiera y un desembolso por intereses bajo,

## 6. REFERENCIAS

- Forbes (2019). La industria de la moda, la segunda más contaminante. [online] Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-moda-la-2-a-mas-contaminante/> [Consulta 21 Sep. 2019].
- Infobae. (2019). El armario soñado, de la mano de una app para alquilar ropa. [online] Disponible en: <https://www.infobae.com/2016/03/27/1799852-el-armario-sonado-la-mano-una-app-alquilar-ropa/> [Consulta 21 Sep. 2019].
- Página Oficial Ycloset. (2019). [online] Disponible en: <https://www.crunchbase.com/organization/ycloset> [Consulta 21 Sep. 2019].
- Página Oficial Rent The Runway. (2019). [online] Disponible en: <https://www.renttherunway.com/> [Consulta 21 Sep. 2019].
- Página Oficial Pislw. (2019). [online] Disponible en: <https://www.pislow.com/woman> [Consulta 21 Sep. 2019].
- Página Oficial Ecodicta. (2019). [online] Disponible en: <https://www.ecodicta.com/> [Consulta 21 Sep. 2019].
- RPP (2018). El boom del alquiler de vestidos en Lima. [online] Diponible en: <https://rpp.pe/blog/atrevete-y-usalo/tendencias-el-boom-del-alquiler-de-vestidos-en-lima-noticia-1097697> [Consulta 21 Sep. 2019].
- SUNAT (2019). Concepto de NRUS – Nuevo RUS. [online] Disponible en: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus> [Consulta 21 Sep. 2019].
- Zona Económica (2019). ¿Por qué innovar es importante? [online] Disponible en: <https://www.zonaeconomica.com/innovar> [Consulta 21 Sep. 2019].

## 7. ANEXOS

### Entrevistas a Público Objetivo

- Entrevista N°1: Nadia Alba

Nadia menciona que las marcas de su preferencia son Dunkelvolk, Forever21, Now y H&M, pero utiliza de manera más frecuente las marcas como Adidas, KidsMadehere, esto se debe a que las prendas de las marcas de su preferencia tienen un costo más alto, además menciona que estaría dispuesta a adquirir una prenda de una marca prestigiosa. Las prendas que más utiliza son vestidos, zapatillas y blusas. Al momento de comprar estas prendas toma en consideración la combinación de colores y en cuanto accesorios que este se encuentre acorde a las prendas y al estilo que usará, sin embargo menciona que tiene algunas molestias al momento de ir a comprar ya que cuando necesita a alguien para la asesora y le dé su punto de vista no encuentra a ningún asesor de ventas, sin embargo; cuando no los necesita la están hostigando y no le permiten observar las prendas con tranquilidad, cree que debe mejorar la atención en las tiendas pero sobre todo capacitar a sus asesores de ventas para que sepan cuándo es prudente intervenir, ya que no todo el tiempo se les necesita sino en momentos específicos. Los compromisos y eventos formales se les dificulta ya que no cuenta con una gran variedad de prendas de este estilo. Considera que ahora se preocupan más por la forma de vestir, aunque esto influenciado en gran manera por el círculo social pues a veces por ello sientes más presión en vestirse mejor.

- Entrevista N°2: Angela Ganoza

Angela menciona que le sucede que a veces compra una prenda para un evento en específico y no vuelve a utilizarlo lo cual le resulta frustrante, como también se encuentra en momento que necesita una prenda en específico con urgencia, pero no cuenta con los medios para comprarla. Menciona que le gusta y utiliza con mayor frecuencia la ropa de Forever21, Pioneer, University Club orientada a un estilo casual. Actualmente las prendas que más compra son blusas, zapatos y pantalones de vestir, para seleccionar estas prendas toman en consideración la calidad, precio y el entalle. Manifiesta también que le gustaría comprar ropa de marcas prestigiosas como Gucci. Al momento de ir a comprar afronta dificultades como la poca variedad de colores, tallas y la confusa especificación de los precios de las prendas. En los compromisos el principal problema que afronta son la poca variedad de prendas que tiene y que no puede combinar de manera adecuada. Cree que ahora las personas se

preocupan por su forma de vestir, ya que de esta manera puedes causar una primera buena impresión.

- Entrevista N°3 - Jorge Mendoza

Jorge menciona que no tiene una marca de preferencia pero que utiliza en su mayoría prendas de Zara, Adidas y Vans. Las prendas que más compra en la actualidad son camisas, ya que es estudiante de derecho y practicante en un estudio de abogados por lo cual gran parte del tiempo tiene que vestir formal. Considera que al momento de comprar es importante ver la calidad del producto y que estaría dispuesto a comprar una prenda de una marca prestigiosa. Al momento de ir a comprar ropa le molesta que le gusta una prenda, pero no encuentra su talla. Entre las dificultades que afronta al asistir a un compromiso son la combinación de las camisas y corbatas. Se encuentra dispuesto a alquilar una prenda en ocasiones específicas. Cree que ahora las personas se preocupan más por la forma que visten, ya que la imagen es importante.

- Entrevista N°4: Roger Gamboa

Roger menciona que tiene preferencia por ropa del estilo urbano con las cuales puede ir con comodidad a la universidad entre las marcas que más le atraen y utiliza son Nike y Adidas. Sin embargo, sabe que carece de prendas de clase formal para ocasiones especiales. Las prendas que más compra son zapatillas, polos y poleras. Además, considera que el factor clave para decidir si comprar la prenda es el precio, sin embargo, si tuviera el dinero compraría ropa de marca prestigiosa. No tiene problemas al momento de ir a comprar, pero cree que los vendedores deberían estar más capacitados en los distintos estilos de vestimenta para poder dar así un mejor apoyo. Al momento de ir a un compromiso no tiene problemas, ya que tiene lo necesario de cada cosa. Considera que en la actualidad las personas se preocupan más por como visten y que todo combine.

- Entrevista N°5: Lucero Marín

Lucero comenta que las marcas de ropa que son de su agrado y utiliza principalmente son 47 Street y H&M. Las prendas que utiliza más por un tema laboral son blusas, pantalones de vestir, tacos, pero antes de ello utilizaba con más frecuencia jeans, zapatillas y polos. Considera que es importante que las tienda donde va a comprar no se encuentre muy llena de gente. Además, estaría dispuesta a adquirir ropa de una marca prestigiosa si contara con el capital. Le disgusta que cuando va a comprar las personas se prueben una prenda y no la

dejen en su lugar, ya que así a veces no puede encontrar su talla. A su criterio los vendedores deberían mejorar su actitud al momento de atender a los clientes. Cuando tiene un evento importante su principal problema es no saber qué ponerse lo cual le causa frustración al punto de dejar ir al evento. Por último, aseguró que ahora las personas se preocupan más por su forma vestir, ya que ahora se te juzga por cómo te ves.

- Entrevista N°6: Emily Núñez

Emily prefiere y utiliza las marcas de Topitop considera que los factores claves para comprar una prenda es el precio, las tallas, colores y variedad de modelos. Actualmente las prendas que más utiliza son blusas y pantalones de vestir, además compraría una prenda de una marca de renombre si tuviera la posibilidad. Le disgusta que cuando va a comprar ropa alguna tienda no encuentre colores, ya que tiene preferencia por colores de tipo pastel y siempre encuentra colores comunes como negro. Al asistir a un evento se le complica seleccionar ropa ya que hay prendas que tiene que ya no le quedan igual o simplemente ya pasaron de moda. Por último, considera que estar bien vestido es importante y actualmente la mayoría de las personas lo cree así ya que de esta manera se siente bien consigo mismo.

- Entrevista N°7: Patrick Paredes

Patrick prefiere las prendas de la marca Adidas, Quiksilver, Zara y Donatelli. sin embargo, las marcas que más usa son converse H&M y Adidas. Usa ropa de estilo casual, jeans, polos y en ocasiones camisas sport. A su vez considera que el precio y el estilo de las prendas son importantes para decidir su compra, además le agrada la idea de comprar una prenda de una marca exclusiva. Lo más extenuante para Patrick de ir a comprar ropa es buscar la prenda, ya que el tiempo invertido en ello es largo. A su criterio el servicio que se brinda en las tiendas deja mucho que desear, ya que el trato que recibe de los vendedores es malo y no ayudan realmente. Comentó que para el último evento al que tuvo que asistir no encontraba una prenda adecuada, lo cual le resultó frustrante. Por último, cree que las personas se preocupan por cómo se ven y más aún de cómo las ven los demás, eso quiere decir que la imagen que ahora se proyecta ante los demás es importante.

- Entrevista N°8: Gustavo Paniagua

Gustavo nos menciona que las marcas que prefiere sin darle mucho juicio del precio que estas tienen son Zara, Adidas y Kids, las cuáles tienden a ser aquellas tiendas donde adquiere sus prendas tales como jeans, poleras, gorros y zapatillas. Sin embargo, logra hacer un

énfasis en prendas que solo las ha utilizado una vez como son los chalecos y camisas que en su naturalidad son para ocasiones mucho más formales. Asimismo, factores importantes cuando va a comprar son el precio, calidad, talla y que haya diversos modelos, pero no adquirir prendas lujosas pese a brindar un gran estatus en la persona que lo usa. Por otro lado, sus disgustos en la búsqueda de prendas a adquirir tienden a irse por el lado del desorden de las prendas el cual le genera una pérdida de tiempo total. Considera que se debe mejorar el asesoramiento para promover una cierta variedad de prendas que vayan acorde a su gusto. Una dificultad en sus diversos compromisos es el cuestionamiento sobre el tipo de prenda a utilizar, ya que en algunos casos se ha enfrentado a ocasiones de un guardarropa limitado.

- Entrevista N°9: Juan Diego Facundo

Juan Diego nos precisa que Tommy Hilfiger y Gap son aquellas marcas donde adquiere cualquier prenda sea su preferencia sin darle énfasis al precio, pero la que frecuentemente usa es Gap y Tommy solo en ocasiones que lo ameriten por el tipo de marca que es y el cuidado que debe tener como tal. Las prendas que adquiere normalmente son dependiendo la ocasión, por ejemplo, resaltó que en estos días comprará chompas, casacas, este último en ocasiones las utiliza una vez. Juan Diego considera que las factoras importantes son el diseño, la calidad de la textura de la prenda, entallados, prendas y pequeños detalles, además, no estaría dispuesto a no comprar una marca prestigiosa como Gucci, Dolce Gabbana, entre otros. En las tiendas donde él ha ido y adquirido sus prendas considera que el asesoramiento ha sido muy bueno, pues ofrecen modelos distintos y variedad para que ejecute la compra en sí, pero sus disgustos están orientados cuando no encuentra una prenda que él quería, ya que tal vez en el momento no tenía dinero y cuando lo tiene la prenda no está porque son rotativas, es decir, no encuentra la prenda ideal. Sus dificultades en ocasiones poco usuales están orientadas en la búsqueda de zapatos, por ejemplo, ya que no tiene muchos y no sabe cómo combinarlos con el tipo de outfit que está pensando usar. Finalmente, la razón por la cual alquilaría una prenda sería por salir de apuros, ya que puede no tener el dinero para adquirir una nueva en ese momento.

- Entrevista N°10: Santiago Barrios

Santiago da énfasis en las prendas de su gusto dejando el factor precio orientado a marcas sumamente caras como Gucci, Louis Vuitton y Armani, pues muchas personas lo utilizan

hoy en día. Las marcas en sus prendas de uso frecuente son Nike, Adidas, Puma, Billabong y Quiksilver, de las cuales compra más polos, chompas y zapatos. Unos factores importantes para él cuando va a comprar y que una prenda de su gusto debe tener son la calidad, precio y prestigio de la marca. Al resaltar un tema ya tocado, nos menciona que solo compraría prendas de marcas caras en caso tuviera el dinero, pues nos da entender que no estaría por la labor de hacer un esfuerzo de una prenda de tal valor que supera su realidad económica. El asesoramiento para él acorde a su proceso de compra no lo ve necesario porque interfiere en la búsqueda de algo que en realidad le guste a él y considera que le hace perder tiempo. En ocasiones como reuniones, matrimonios, entre otros, si tiene dificultades en la manera de cómo combinar una prenda, pero solo por el tipo de colores, es decir, la escasez de una prenda que complemente su outfit, pero solo por el tema de estética de colores.

- Entrevista N°11: Milagros Vargas

Milagros nos menciona que las prendas que le gustan sin importar su precio son Forever21, Mango y Sybilla, las cuales para este caso son aquellas que frecuentemente utiliza. Sin embargo, las prendas que normalmente adquiere son aquellas deportivas para estar en la universidad, alguna formales como blusas, pantalones, blazers para el trabajo, pero tratándose de eventos exclusivos o que no son muy usuales o frecuentes, compra los primeros que ve por el tiempo. Le da mucho énfasis en la calidad como factor importante, pues si se basa en ello considera que es un bien que le va a durar mucho tiempo. No obstante, las prendas de marcas prestigiosas o caras cubren ese factor mencionado y para un evento formal o poco usual sí, pero no para utilizarlo el día a día. Una dificultad que ella encuentra cuando compra es la escasez de una prenda o accesorio que acorde a su gusto no se encuentre disponible en la tienda de ese mall, sino en otro, el cual en ir y buscar es una pérdida total de tiempo y ante situaciones como eventos exclusivos no hay forma que se de ese tiempo. El asesoramiento si debiese mejorar porque en algunos casos uno no sabe qué outfit armar y vendría bien una persona que te diga que atuendos puedes formar basados en las prendas disponibles de la tienda. Los problemas que tiene y considera que otras personas también cuando va a asistir a reuniones, fiestas entre otros, es la limitación de prendas, ya que nos comenta que Instagram está muy de moda y las personas que suben fotos no pueden aparecer con la misma prenda u outfit, lo cual repercute en el simple hecho de querer adquirir y utilizar muchas más prendas.



- Entrevista N°12: Karla Ponce

Karla prefiere las marcas como Zara, H&M, Mango y Gap, de las cuales no les da mucho énfasis en el precio, cabe resaltar que las mencionadas son aquellas que utiliza frecuentemente de las cuales los zapatos, pantalones, blazers y blusas son las prendas que compra. Desde su punto de vista, el precio y calidad como principales factores que influyen en su proceso de compra y búsqueda de prendas, asimismo, si comprase prendas de marcas caras por el simple hecho del gusto que ella tenga sobre ellas y que se vea bien con ellas, pero sólo para uso específico según eventos poco usuales. Los colores son una de las dificultades que le incomoda y que no haya descuentos para poder aferrarse a la prenda que quiere en momentos cuando no tiene dinero, por otro lado; considera que el asesoramiento debe ser oportuno y muy importante para dar el soporte a la persona de qué tipo de prendas les quedan mejor acorde a tus gustos. En sus diversos compromisos, no tiene la disponibilidad de utilizar una prenda por la limitación en su guardarropa o porque ya las uso.

- Entrevista N°13: Osvaldo Venturo

Osvaldo nos indica que frecuentemente le sucede que compra una prenda y no la vuelve a usar, tal vez porque ya pasó de moda y la prenda en sí la tiene guardada y cuando le quiere dar un uso simplemente ya no le queda y no sabe qué hacer con ella. Las marcas que le gustan sin importar el precio son Adidas, Nike, Pionier, Converse y las marcas que compra frecuentemente son las mismas mencionadas. Asimismo, las prendas que compra son dependiendo las estaciones, por ejemplo, en verano ha comprado muchos shorts de los cuales según la temporada de verano que es muy corta muchos de ellos no les ha dado un buen uso y ahora con el cambio de clima tal vez quisiera recuperar cierta parte de la inversión para adquirir nuevas prendas para el invierno. No tiene gustos en marcas prestigiosa, pero si fuera para una ocasión poco usual si buscara utilizar una de estas. Una dificultad en su búsqueda de una prenda es que no haya su talla y considera también que el asesoramiento en ciertas ocasiones no es muy bueno, ya que muchas veces ha tenido que recurrir él solo en buscar una solución a su problema. Como principal dificultad ante ocasiones donde amerita un atuendo excepcional, difícilmente encuentra la prenda ideal, este en el caos de camisa, las cuales no compra mucho, como también resalta que en viajes suele desear adquirir una

prenda y suele estar más cara. Hace énfasis en que muchas personas incluido él recurre a adquirir una prenda para un único uso y que mejor forma de ahorrar que alquilando una prenda que solo usaras para esa ocasión en especial

- Entrevista N°14: Rolando Cayo

Rolando utiliza marcas como John Holden y Baronet como principales, ya que para él darle énfasis en si la prenda te gusta o no es lo mejor. las marcas que él utiliza a menudo son las mencionadas anteriormente por el simple hecho de que se encuentra laborando, pero no deja de lado a aquellas como Nike y Bruno Ferrini de los cuales solo compra polos, camisas, zapatos y todo lo que complementa un outfit formal y/o casual. Entre sus factores importantes al momento de comprar, considera el presupuesto de la persona para poder aferrarse a pagar por una prenda que tenga calidad y prestigio, por ejemplo, nos menciona que si comprase en Gucci o Armani si es que la ocasión amerita este tipo de prendas y si tiene el presupuesto. Cuando va a comprar las dificultades que presenta es que la gente no es muy amable para poder asesorarte cuando necesita ayuda para buscar la prenda que quiere y por ello considera que si se debiese mejorar el asesoramiento para ayudarlo en ese tipo de ocasiones cuando no tiene idea de que prenda iría mejor con lo que él planea vestir.

Además, resalta que en ocasiones donde amerita una vestimenta muy formal, tiende a tener sus prendas como camisas guardadas porque solo las ha usado una vez. La imagen que uno demuestra como persona y la manera en cómo se viste influye en la percepción de las personas como también el valor que uno se da, asimismo.

- Entrevista N°15: Roberto Hyldebre

Roberto nos comenta que las marcas que le gustan sin importar su precio son Tommy Hilfiger, Vans, Nike y Adidas. La que utiliza frecuentemente están relacionadas al género urbano como, por ejemplo, Nike, Adidas y Quicksilver, de las cuales las prendas que compra son polos, camisas y zapatillas, pero en ocasiones poco usuales zapatos de vestir, camisas y pantalones chinos o de vestir. No estaría dispuesto a comprar una prenda de una marca cara, ya que no le ve diferencia alguna en ellas, no lo utilizaría el día a día porque difícilmente uno se percata en la marca que otro usa, pero por otro lado es el status que una persona siente como medio para poder llamar la atención. Las dificultades que presenta Roberto cuando va a comprar es la variedad de colores y las tallas que considera factores esenciales para poder

seguir y culminar su proceso de compra. El asesoramiento es muy bueno, pero considera que no es muy necesario enfocarse en otorgarlo en las tiendas de ropa.

Por otro lado, los problemas que presenta cuando va a salir a una ocasión exclusiva por así decirlo, están orientadas a no tener las suficientes prendas para variar, pero, aunque sea un problema, no alquilaría la prenda de otra persona, pero si otorgaría las suyas en alquiler para recibir dinero a cambio, siempre y cuando estén acordes a sus gustos y que la prenda sea devuelta en perfectas condiciones. Finalmente, para él las personas se preocupan mucho por su apariencia basada en los outfits que presentan por siempre querer estar a la moda con las nuevas tendencias y por ser algo esencial que resalte la imagen personal de uno.

- Entrevista N°16: Sergio Melgar

Sergio nos comenta que le gusta Zara como principal marca y no le toma importancia al precio de las prendas. Sin embargo, las marcas que el usa frecuentemente son DC, Billabong y Cats, de las cuales las prendas que compra son más que todo polo, una camisa o algo que le permita sobresalir y causar una buena impresión en ocasiones poco usuales. Por esto, como principales factores relevantes en su compra es la calidad y talla de la ropa por encima del precio que es el último factor que ve. Las marcas prestigiosas caras las usaría si tuviera el dinero para poder aferrarse a tal adquisición y solo le daría uso en eventos poco usuales y no frecuentemente. Entre los disgustos en su proceso de compra, en accesorios que no encuentre algo que combine con la ropa o que no encuentre algo según su gusto porque los accesorios para hombres son muy difíciles de encontrar, con respecto a la ropa que no haya su talla o que no le guste el diseño y que el stock sea limitado en las tiendas. Se debería mejorar el asesoramiento en las tiendas haciendo referencia al acompañamiento de una persona que te ayude a encontrar lo que estás buscando y cómo combinarlo, Como problemas al momento de salir a reuniones, fiestas, entre otros, Sergio nos comenta que muchas veces sus inconvenientes van orientados al dresscode, ya que te especifican que tipo de prendas usar y en algunos casos le ha pasado que no tiene ese tipo de prenda en su guardarropa y si lo tuviera no es algo con lo que quisiera ir. Considera que el uso de una prenda a promover en alquiler si fuera accesible y si estuviese dispuesto a usar, también lo prestaría recibiendo un dinero por ello si fuera una persona cercana, si fuera un desconocido un seguro es lo más fiable para él. Finalmente, es muy importante la buena impresión y por ello las personas le dan mucha importancia a la manera y el tipo de prendas que usan el día a día.

- Entrevista N°17: Alen Barboza

Alen nos menciona que las marcas que le da importancia sin importar el precio son Nike, Adidas, Reebok, Tommy Hilfiger, Quicksilver y DC, de las cuales son las mismas que utiliza frecuentemente, pero para eventos formales o poco usuales usa Armani. Las prendas que frecuentemente compra son polos, camisas, pantalones de vestir, jeans, zapatillas y zapatos. Los factores importantes al momento de comprar son para él que la prenda le quede bien que para su caso es algo muy complicado, que haya variedad de colores, pero el precio no necesariamente si está buscando algo en específico. Una marca prestigiosa si estuviese dispuesto a pagar porque causaría buena impresión y por el estatus. Por otro lado, las dificultades o disgustos en la búsqueda de una prenda y accesorio están orientadas a la talla o color de la prenda y en los accesorios que no es lo que esperaba, por ello, cree que debería mejorar el sistema de asesoramiento como principal medio de solución ante sus inconvenientes descritos. Además, resalta que en eventos muy formales tiende a no encontrar la prenda u outfit completo, por ejemplo, un esmoquin para poder asistir y dar una buena impresión, por esta razón, si estuviese dispuesto a utilizar la prenda de otra persona para salir de apuros y por algo que solo la va a usar para un evento poco usual es la mejor opción porque evita generar un gasto innecesario por una prenda que lo va a utilizar pocas veces. Sin embargo, considera que prestar él una prenda suya sería un tema muy personal y tendría miedo de cómo sería devuelta su prenda o accesorio, caso contrario si contara con un seguro que respalde el valor de bien si lo hiciera.

- Entrevista N°18: Paulo Bravo

Paulo menciona que las marcas de su preferencia son Gzuck, DC y Element pero por lo general las prendas y marcas que más utiliza son polos Index y Gotcha. Además, menciona considera que para comprar una prenda los factores a considerar son precio y calidad, por lo cual está dispuesto a comprar una prenda de marca si es que tuviera el dinero necesario. Cuando va a comprar le disgusta que las empresas que venden ropa elevan mucho los precios de la prenda lo cual hace difícil comprarlas, como también que los asesores de ventas no te ayudan o dan el soporte adecuado, ya que se encuentran realizando otras actividades. Manifiesta que el problema que afronta al momento de asistir a un evento es la falta de prendas para esa ocasión. Por último, mencionar que las personas ahora se preocupan más por la ropa que utiliza.

- Entrevista N°19: Shadia Jimenez

Shadia comenta que las prendas que utiliza más y que son de su agrado son Index y Forever21 siendo jeans polos y zapatillas las prendas que más compra. Considera que los factores claves para comprar una prenda son que se encuentre en tendencia y el precio. Además, estaría dispuesta comprar una prenda de una marca prestigiosa. Le disgusta que al momento de ir a comprar las tiendas eleven mucho el precio de la ropa haciendo difícil comprarlas como también considera que la atención en las tiendas debe mejorar ya que los vendedores no se encuentran en el momento que se les necesita. Cuando asiste a un compromiso no encuentra una prenda que combine con la ropa que actualmente tiene. Por último, cree que ahora las personas se preocupan un poco más en la ropa que usan, ya que ahora siguen con más detenimiento las tendencias en la moda.

- Entrevista N°20: Kristel Collazos

Kristel comenta que las marcas de ropa que más les gustan y utiliza son Adidas, Zara, Nike y H&M. Compra con más frecuencia polos, jeans y vestidos en raras ocasiones vestidos. Considera que un factor para tener en cuenta para comprar una prenda son el modelo y la calidad. Se encuentra dispuesta a comprar una prenda de una marca prestigiosa siempre y cuando esta le guste mucho o tenga un evento importante. Le molesta que cuando va a comprar zapatos no encuentra tallas y la falta de asesores en las tiendas, por lo que considera que la atención en las tiendas de ropa debe mejorar. Su principal problema se da cuando tiene que ir a un evento formal ya que no tiene mucha ropa de este estilo. Al consultarle sobre si ahora las personas se preocupan por el tipo de prenda que utilizan contestó que la ropa da un estatus y por ello se preocupan más por la forma de vestir.

- Entrevista N° 21: Aaron Grados

Las marcas de ropa que le agradan son Tommy Hilfiger, Huntington y Toms, sin embargo, la que utiliza con mayor frecuencia es Tommy Hilfiger. La prenda que más compra son camisas y pantalones semi formales. Considera que la calidad y que el diseño le llame la atención son las factoras clave para realizar la compra. Estaría dispuesto a adquirir una prenda de una marca prestigiosa. Le incomoda que cuando va a comprar ropa que los vendedores lo presionen, esto a su criterio debería ser un objetivo de mejora para las tiendas de ropa. El principal problema que afronta al asistir un evento es que olvida revisar si tiene

zapatos dispones que combinen con lo que usará. Por último, considera que ahora las personas se preocupan más por su vestir y las marcas de ropa que utilizan

- Entrevista N°22: Piero Ruidias

Las marcas de ropa que le agradan a Piero son Doo Australia, Billabong, Quiksilver, entre otras y son estas mismas, las marcas que usa frecuentemente. El prefiere un estilo más casual, cómodo, como polos oscuros de preferencia negros y pantalones jeans, camisas de buen material y colores para el trabajo. Piero considera que es importante que exista una diversidad de prendas al momento de realizar una compra de ropa y estaría dispuesto a pagar precios alto para atuendos u ocasiones especiales. Lo que más les disgusta cuando va a compra ropa, es que no exista su talla, no utiliza el servicio personalizado de las tiendas y en las ocasiones especiales el prever su outfit para no tener inconvenientes. Considera que definitivamente las personas hoy en día preocupan por su outfit, debido a que la imagen personal es muy importante.

- Entrevista N°23: Andrea Valdivia

Las marcas que más compra Andrea son de galerías de gamarra, Topitop y marcas no tan conocidas como “MeliDel” y “Clarisa”, las marcas que más utiliza son Topitop y Clarisa, le gusta comprar jeans, top, ropa holgada y vestidos. Ella considera al momento de comprar ropa las 3B, es decir, Barato- Bonito- Buena y que los accesorios no sean de mala calidad porque le producen alergias, ella evalúa mucho la calidad de la ropa. Andrea estaría dispuesta a pagar precios altos por ropa que le guste. Lo que le disgusta al momento de comprar, es la mala atención que brindan a veces las tiendas y las “mentiras” que dicen las vendedoras para vender las prendas, por este motivo, ella considera que se debe de mejorar la atención y asesoramiento en tiendas. Es muy importante que el personal sea carismático y sepa desempeñarse. En sus compromisos, muchas veces no consigue las prendas que desea.

- Entrevista N°24: Valery Valdivia

Las marcas que más compra valery son Topitop, Index, H&M y en ciertas galerías, sus marcas que más utiliza con Topitop y Index y galerías de ropa como gamarra debido a que no gasta mucho en ropa. Ella compra más pantalones, faldas y polos cortos. Los factores importantes que considera son el precio, calidad y marca. No estaría dispuesta a pagar un alto precio por una ropa exclusiva pero sí de un accesorio. Lo que le disgusta al momento de ir a comprar es la mala atención que brindan los vendedores de tienda y la demora que se

produce al momento de pagar el producto. Si se debiese mejorar la atención en las tiendas y sobre todo en las prestigiosas ya que son marcas muy grandes que deben cumplir este requerimiento de una buena atención al cliente. Lo más difícil para ella es conseguir en una ocasión especial es conseguir la ropa que le guste junto a un buen precio. Por último, si considera que las personas se preocupan en su apariencia, aunque sea en algo mínimo.

- Entrevista N°25: Karen García

Karen nos comenta que utiliza frecuentemente las marcas como Nike, Adidas y las marcas dentro de Saga Falabella y Ripley. Asimismo, las prendas de estas marcas que compra son jeans, casacas y polos, pero en eventos poco usuales vestidos y tacos. Entre sus factores importantes que influyen en su decisión de compra es el gusto en sí de la prenda como también la calidad dejando por último al precio, además, no le llaman la atención las marcas caras porque las considera simples. Por otro lado, las tallas son uno de sus principales problemas que intervienen en la búsqueda de una prenda ideal para ella, por esta razón, considera que, si se debiese mejorar el asesoramiento, ya que en su búsqueda de formar un conjunto u outfit en específico no tiene el soporte que ella quisiera para poder lograrlo.

- Entrevista N°26: Ximena Huamanchumo

Ximena considera esenciales las marcas como Adidas, Nike y Mango como aquellas donde no vale mucho darle un énfasis al precio, de las cuales son aquellas también que utiliza frecuentemente. Entre sus prendas que frecuentemente compra son los jeans, casacas, chompas, de los cuales los factores relevantes para ella son solo en base a la calidad, sin embargo; en marcas prestigiosa, no estaría dispuesta a usarlas y no considera que dichas prendas tienen lo que ella podría encontrar en una marca peruana. Como dificultades en la búsqueda de prendas presenta uno sumamente relevante orientado a las tallas y la calidad o tipo de material con el que este hecho, ya que prefiere las marcas mencionadas anteriormente en lugar de las fast fashion como Zara o Forever 21 por un tema de costo beneficio haciendo énfasis en el precio de estas últimas marcas mencionadas. El asesoramiento al momento de la compra depende de la persona, para ella no, prefiere buscar algo por ella misma y de ser el caso que quiera una ayuda con un conjunto si estuviese dispuesta a solicitar ayuda.

Ximena resalta que en sus eventos poco usuales tiene dificultades al buscar una prenda en sí, ya que dependiendo el tipo de vestimenta para la ocasión presenta limitación en las

mismas que tiene y tendría que recurrir a comprar nueva. Por último, una buena imagen e impresión son los factores que determinan la preocupación de las personas en vestirse bien.

- Entrevista N°27: Nicole Arévalo

Nicole nos comenta que sus principales son Zara, Sybilla, Index en los cuales no les toma mucho énfasis en el precio. las marcas que más utiliza son Doo Australia, Sybilla e Index, de las cuales compra frecuentemente, chompas, polos básicos y jeans. Entre los factores importantes toma en consideración que entalle bien y la comodidad. Asimismo, la utilización de una prenda de una marca cara dependerá de si le gusta o si vale la pena pagar dicho precio. Por otro lado, entre los disgustos al momento de comprar su ropa está el desorden que se tiene en las prendas y la pérdida de tiempo en la búsqueda de una en específica y que considera que se debería mejorar el asesoramiento. Entre sus problemas cuando sale a eventos poco usuales o compromisos es no encontrar la ropa adecuada para la ocasión Finalmente, las personas se preocupan mucho por sus outfits dependiendo de las tendencias por temporadas.

#### Entrevista a Expertos

- Julio Cesar Cabanillas (Ingeniero de Sistemas)

El ingeniero Julio Cesar menciona que el desarrollo de la aplicación es lo que demandará mayor tiempo, teniendo en cuenta que esta debe estar bien pulida atravesando distintas etapas como prototipado, muestras del producto final entre otras, por otro lado, la página web no necesita tanto tiempo de desarrollo sin embargo para que esta y la aplicación se complementen se necesitaría 2 meses en promedio. Se extendería el proceso si es que la página y la aplicación necesitaran una herramienta predictiva aproximadamente 3 o 4 semanas adicionales, teniendo en cuenta que se tendría que trabajar con un especialista sobre el aspecto que se quiera predecir que en el caso de ropa sería un modista. Además, menciona que aproximadamente el desarrollo costaría 2800 soles suponiendo que esta sea sencilla y no tan específica. Por otro lado las actualizaciones dependen de la retroalimentación que brindan los usuarios , ya que probablemente en las dos primeras semanas del lanzamiento de aplicación de la página web se deberán lanzar actualizaciones o parches por algunos errores que por lo general suelen presentarse al momento del lanzamiento una vez transcurra esas primeras semanas y tanto la aplicación como la web se encuentren más estables el tiempo de actualización será mensual y tendría un costo promedio 950 soles .



- Daniela Martell (Asesora de venta de Forever 21)

La Asesora de ventas, Daniela Martell nos comenta que el sector de moda se encuentra en constante cambio, pero siempre se busca fijar la tendencia en una moda antigua o en algo específico. Las clientas la buscan más para asesoramiento de outfit, cuando quieren una prenda específica para un evento u ocasión en particular. Las personas no compran mucho por el precio o porque prefieren las ofertas, pero muchas personas aceptan pagar cualquier precio si es que les gusta mucho la prenda o necesitan comprarla para el momento que tienen. No compran una prenda cuando no saben con qué combinarlo o no se sienten seguros de usarlo. Los factores que influyen en la decisión de compra son, el precio, la ocasión para usar la prenda y tendencia. Muchas personas van a comprar con la idea de que van a comprar y otras van a buscar lo que necesita. La fecha en donde más se venden son en navidad, fiestas patrias, cyber days, ofertas, liquidación. Las personas pueden gastar en promedio 500 soles si es que tienen planificado la compra y si es solo para alguna ocasión, pueden gastar hasta 200 - 250 soles. En la tienda lo que más venden son la ropa urbana, vestidos, polos, top, accesorios, y buscan asesoramiento.

#### Preguntas al Público

- 1 ¿Qué marcas de ropa son las que te gustan sin importar su precio?
- 2 ¿Cuáles son las marcas de ropa que utilizas frecuentemente?
- 3 ¿Qué tipo de prendas son las que frecuentemente compras?
- 4 ¿Qué factores consideras importantes cuando vas a comprar una prenda?
- 5 ¿Qué es lo que te disgusta cuando vas a comprar ropa?
- 6 ¿Consideras que se deberían mejorar la atención en las tiendas de ropa?
- 7 ¿Qué dificultades afrontas en tus diversos compromisos (¿Fiestas, compromisos, eventos, etc.?)
- 8 ¿Estarías dispuesto a alquilar una prenda?
- 9 ¿Consideras que las personas se preocupan por el tipo de prendas u outfits que se utilizan?

## Reporte de Ficha RUC

SALAZAR MARTINEZ MONICA NICOLE  
10726522630

Lima, 20/09/2019

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	16/09/2019
Fecha de Inicio de Actividades	16/09/2019
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	-
Comprobantes electrónicos	-

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	RENTAL CLOTHES
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	7729 - ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS
Actividad Económica Secundaria 1	9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 967292183
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	nicole.salazarmartinez@gmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	7729 - ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	BREÑA
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	JR. JORGE CHAVEZ
Nro	1444

Página 1 de 3

Figura 69. Reporte Ficha RUC

Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	205A
Interior	-
Otras Referencias	-
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	CESION EN USO.

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Documento de Identidad	DNI 72652263
Cond. Domiciliado	DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	23/02/1997
Sexo	Femenino
Nacionalidad	PERUANA
País de Procedencia	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
RENTA-4TA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	16/09/2019	-	-	-
NUEVO REGIMEN UNICO SIMPLIFICAD	21/09/2019	-	-	-

Figura 70. Reporte Ficha RUC 2

### CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL

Conste por el presente documento, el contrato de arrendamiento, que celebran de una parte, la Sra. MONICA NICOLE SALAZAR MARTINEZ, identificado con DNI. N° 20049332, domiciliada en la Jr. Jorge Chavez 1456, Breña, en calidad de **PROPIETARIO** del inmueble materia de alquiler, a quien en adelante se denominara "**EL ARRENDADOR**"; y, de la otra parte, el Sr. ABRAHAM CARLOS ZAMBRANOS CARDENAS con DNI 70104116, en condición de representante legal de la empresa **RENTAL CLOTHES** a quien en adelante se denominará "**EL ARRENDATARIO**"; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO.-** Es materia de este contrato el arrendamiento de un local ubicado en el Jr. Jorge Chavez 1456, Breña, en el noveno piso con área de 15 metros cuadrados, con baño incluido, domicilio legal de **EL ARRENDADOR** para todos los efectos de este contrato.

**SEGUNDO.- EL ARRENDATARIO** no podrá realizar otros cambios ni modificaciones en el bien, ni mejoras útiles, ni necesarias, ni ornamentales, sin asentimiento **ESCRITO** del **ARRENDADOR** y de ejecutarse algún cambio no habrá lugar a ningún pago y/o desembolso a **EL ARRENDATARIO**, por ningún concepto ni mejoras.

**TERCERO.- EI ARRENDATARIO** pagará la merced conductiva de manera mensual la suma de S/ 400.00 (Cuatrocientos soles con 00/100 nuevos soles) previa conformidad de la Gerencia de Administración o el área encargada.

**CUARTO.-** La duración del presente contrato es de 36 meses, siendo posible que **EL ARRENDATARIO** comunique su decisión de rescindir el contrato, previa comunicación con treinta (30) días de anticipación a **EL ARRENDADOR**.

**QUINTO.-** Serán de cuenta de **EL ARRENDADOR** los pagos de servicio de agua, electricidad, arbitrios municipales y los que pudieran crearse en el futuro.

**SEXTO.- EL ARRENDATARIO** recibe el inmueble y sus instalaciones en buen estado de conservación, y se obliga a devolver el **INMUEBLE** al término del presente contrato en las mismas condiciones en que los recibe, sin más deterioro que el proveniente de su uso ordinario.

**SEPTIMO.-** Las partes acuerdan que cualquier controversia que surja desde la celebración del contrato será resuelta de común acuerdo entre las partes. En caso de persistir la controversia, por la cuantía mínima del contrato no estamos afectos a la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, y ante el oneroso Arbitraje el presente contrato se regula por el Código Civil y el Código de Procedimientos Civiles

En señal de conformidad con todas las cláusulas de este contrato, ambas partes contratantes firman de común acuerdo el presente documento, en la ciudad de Lima, 01 de noviembre del 2019.

EL ARRENDADOR

EL ARRENDATARIO

Figura 71, Contrato de arrendamiento



Figura 72. Página web Rental Clothes

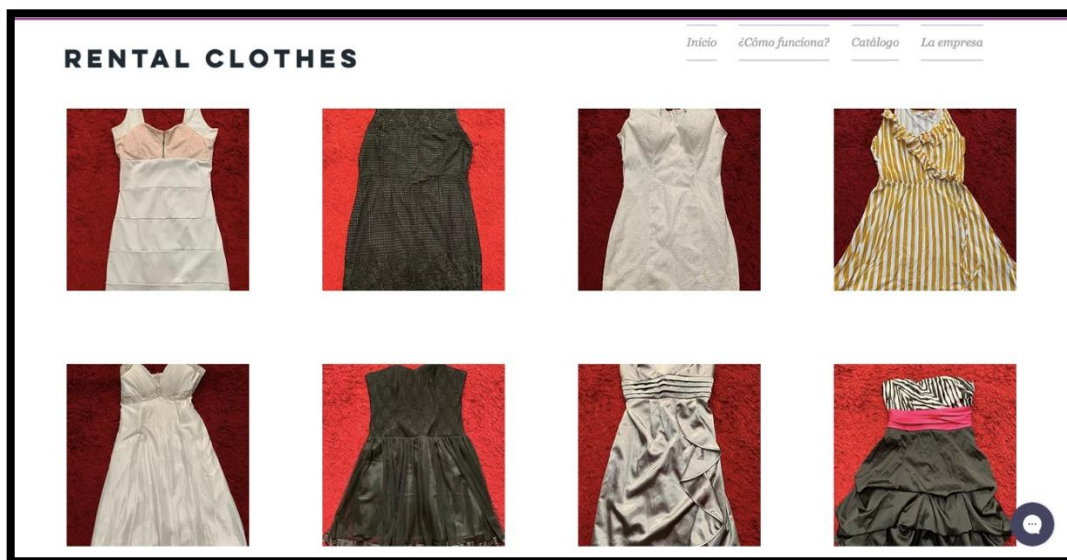


Figura 73. Página web Rental Clothes II

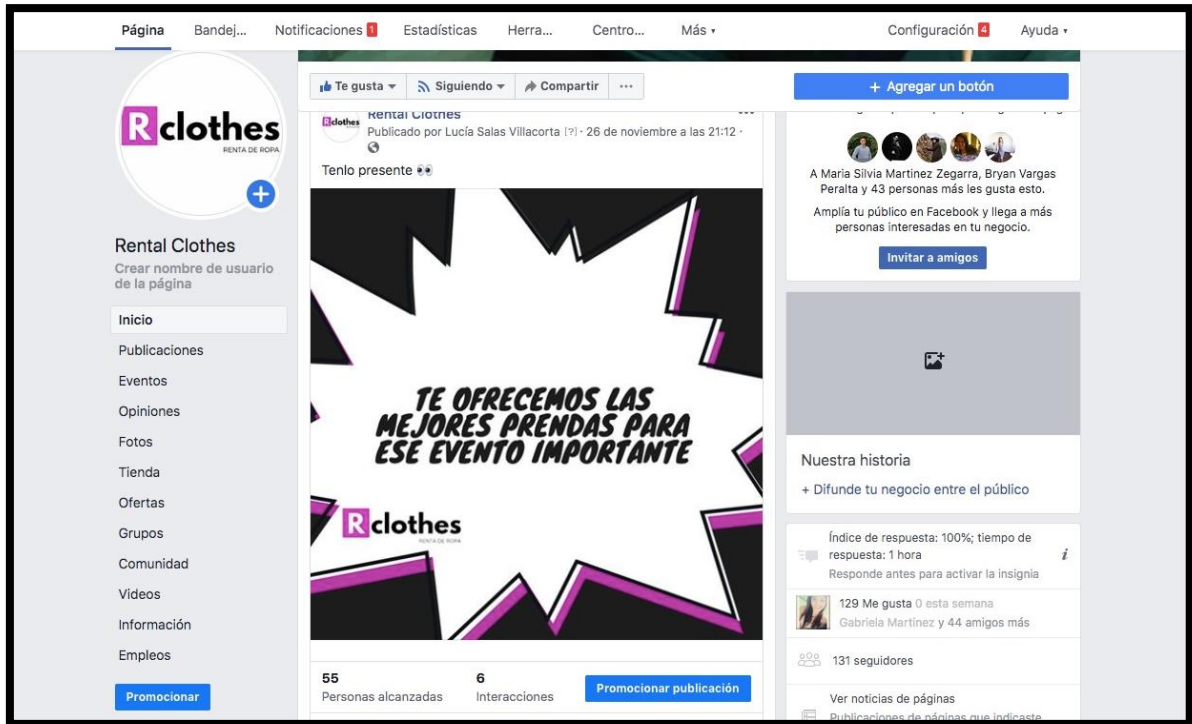


Figura 74. Página de Facebook Rental Clothes

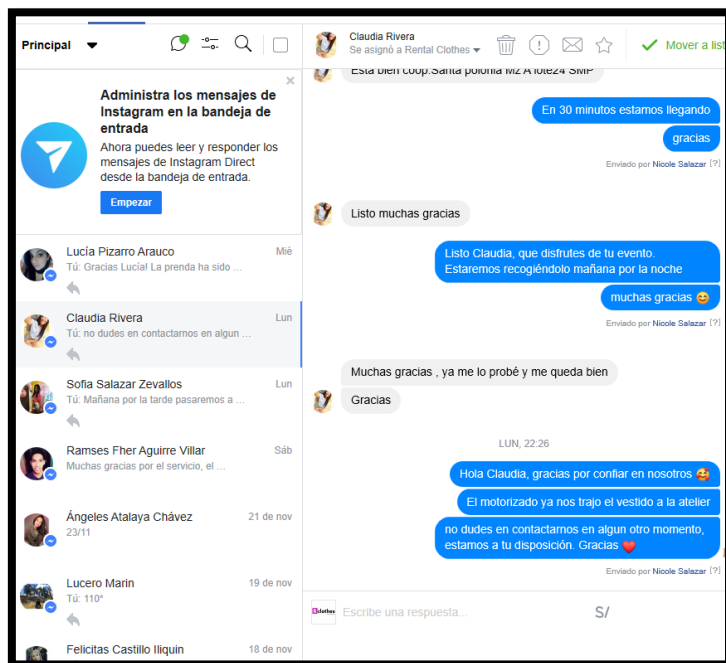


Figura 75. Inbox página de Facebook

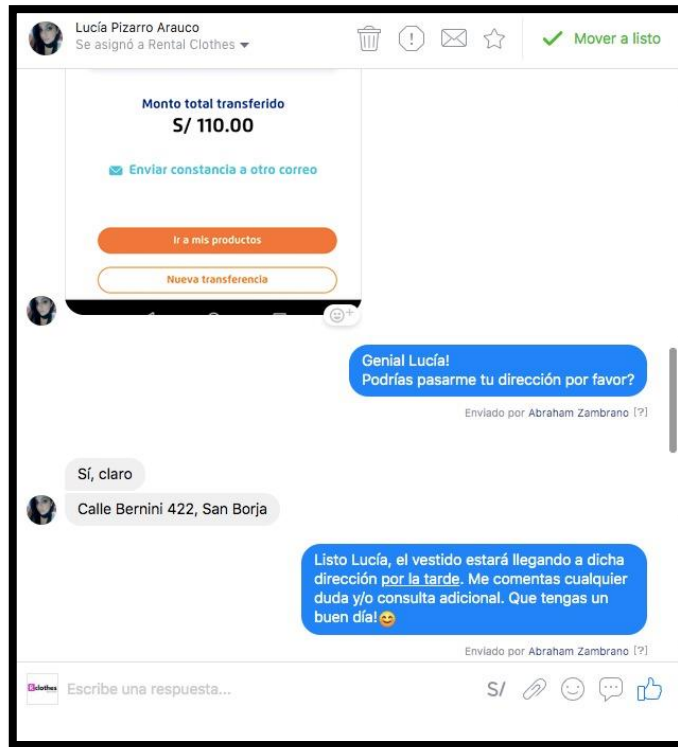


Figura 76. Deposito cliente 1

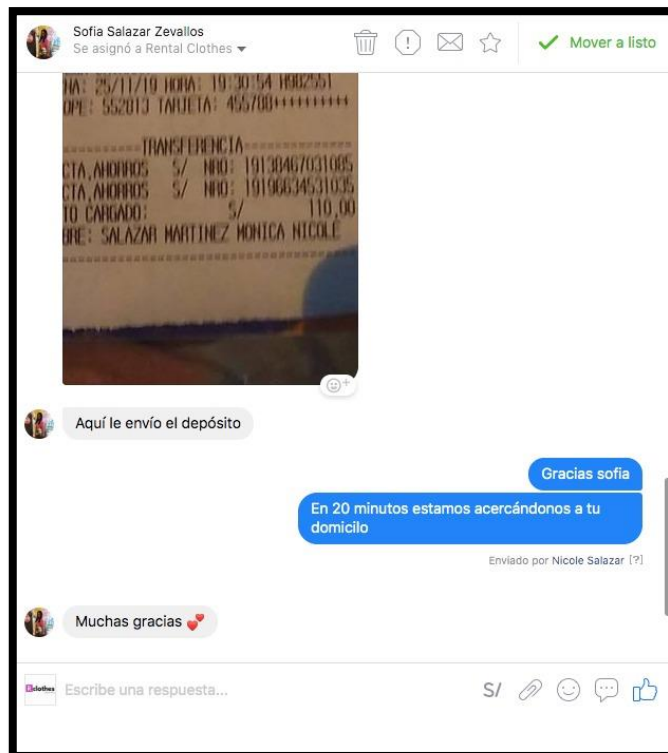


Figura 77. Deposito cliente 2

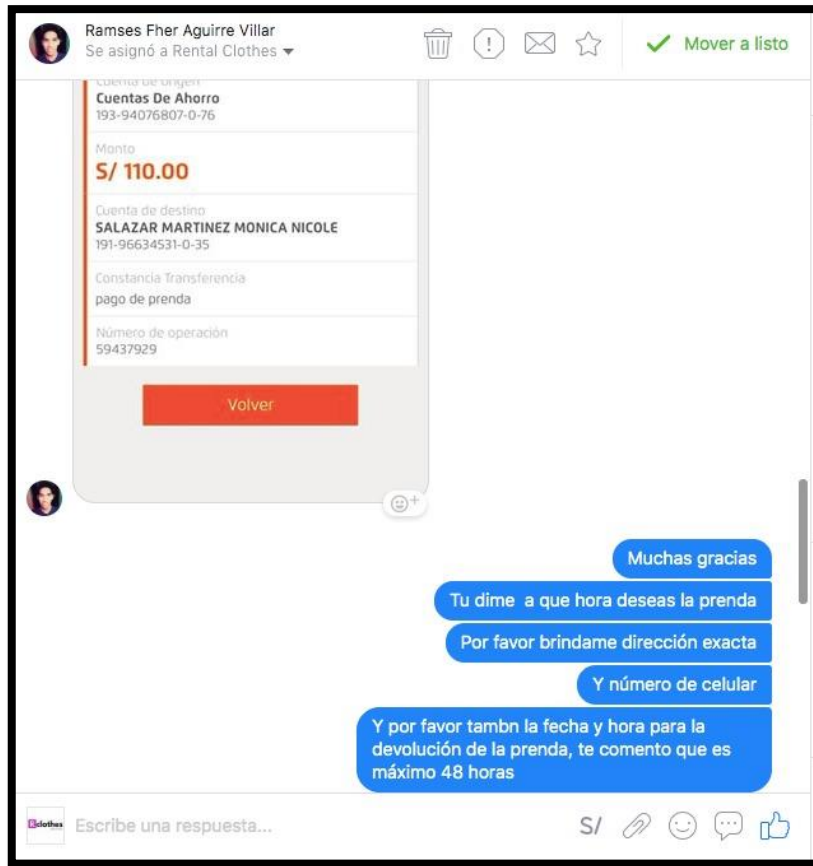


Figura 78. Deposito cliente 3

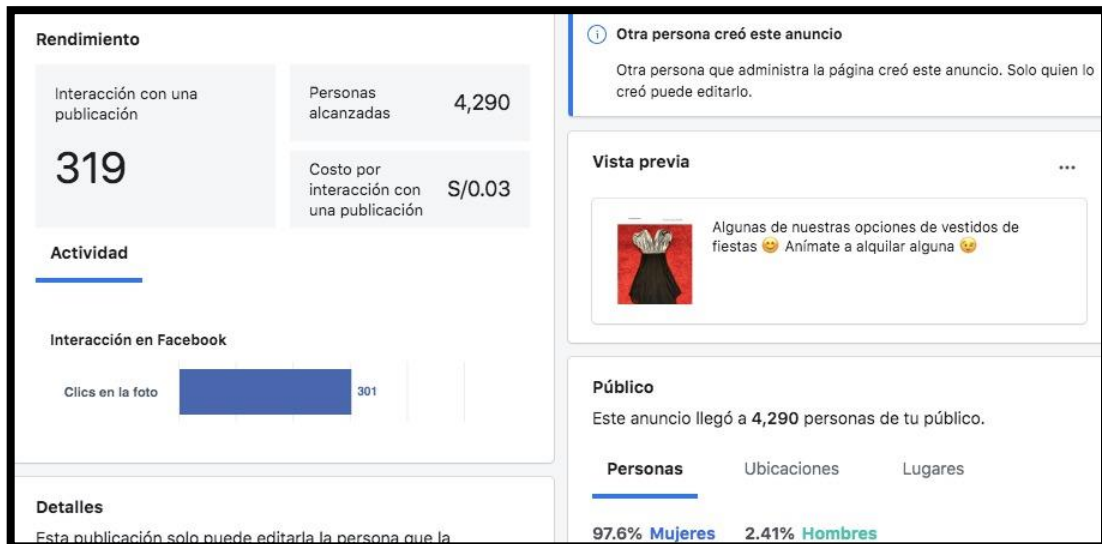


Figura 79. Alcance post 1



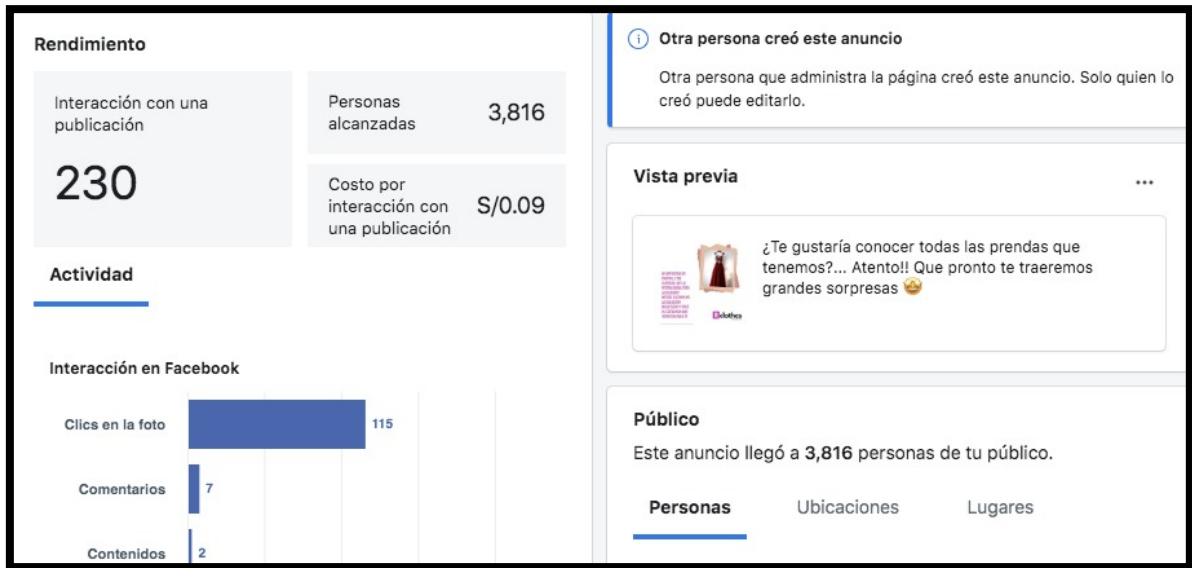


Figura 80. Alcance post 2

9:02

Movimientos

Cuentas De Ahorro

**S/ 440.00**

Nº de cuenta: 191-96634531-0-35  
 Nº de cta. interbancaria: 002-19119663453103554

Transferencia | Pagar tarjeta | Pagar servicio

25 NOV. 2019	TRA O/CTA - AGENTE	S/ 110.00
24 NOV. 2019	TRAN.CTAS.TERC.HK	S/ 110.00
23 NOV. 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM	S/ 110.00
22 NOV. 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM	S/ 110.00

Figura 81. Cuenta bancaria Rental Clothes