



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DEL
EMPRENDIMIENTO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING**

Reapp

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Gerencia del Emprendimiento

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Córdova Salinas, Luz Angélica (0000-0003-3772-9199)

Dios Murguía, Debora Betyna (0000-0002-1477-3253)

Espino Antezana, Daniel Jose (0000-0001-5940-9984)

Lucas Loyola, Nelson Daniel (0000-0001-5203-7997)

Rufino Gonzales, Mayra Alejandra (0000-0002-4829-2095)

ASESOR

Morales Guzmán Barrón, Alex Nicolas (0000-0002-4177-1886)

Lima, martes 22 de febrero de 2022

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicamos en primer lugar a Dios, por habernos permitido desarrollar el trabajo de investigación de manera satisfactoria, a nuestros padres, parejas, hijos, amigos y familiares, que estuvieron presentes brindándonos su apoyo a lo largo del desarrollo de nuestra vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que nos acompañaron en el presente trabajo de investigación, a nuestra casa de estudios y profesores, quienes a lo largo de la carrera académica nos ayudaron a desarrollar habilidades para nuestra vida profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

Nos encontramos en un mundo globalizado donde la industria de la moda es responsable del 20% de uso desmedido de agua a nivel mundial, un ejemplo de ello es el desierto de Atacama en Chile que se ha convertido en el basurero de la moda rápida con 39,000 toneladas de ropa, como lo señala El Comercio en un artículo publicado en noviembre 2021.

Debido a ello, el propósito del presente trabajo de investigación es sustentar la viabilidad económica y operativa del proyecto Reapp, aplicativo móvil de moda sostenible, la cual está enfocada en la compra y venta de ropa de segunda mano comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Así también, Reapp nace como una alternativa para darle una segunda oportunidad de uso a las prendas de vestir usadas que se encuentren en buen estado y han dejado de utilizarse por haber pasado de moda, por una compra de ocasión u otros motivos. El proyecto tiene un público objetivo de 5,934 personas de las zonas 6 y 7 del NSE B y C de Lima Metropolitana.

Finalmente, basados en el levantamiento de la información y el análisis financiero del proyecto, se determinó que el plan es viable y rentable debido a que obtuvimos una TIR económica del 73.64%, una VAN económica de S/181,965.47 Soles, una TIR financiera del 88.59% y una VAN financiera de S/212,532.68 Soles que se encuentran descritos en el desarrollo del presente trabajo.

Palabras claves: Ropa de segunda mano, moda sostenible, cuidado del medio ambiente.

ABSTRACT

We are in a globalized world where the fashion industry is responsible for 20% of excessive water use worldwide, an example of this is the Atacama Desert in Chile that has become the garbage dump of fast fashion with 39,000 tons of clothes, as reported by El Comercio in an article published in November 2021.

Therefore, the purpose of this research work is to support the economic and operational feasibility of the Reapp project, a sustainable fashion mobile application, which is focused on the purchase and sale of second-hand clothes committed to environmental care. Also, Reapp was born as an alternative to give a second chance of use to used clothing that are in good condition and have ceased to be used for having gone out of fashion, for a second-hand purchase or other reasons. The project has a target audience of 5,934 people in zones 6 and 7 of the NSE B and C of Metropolitan Lima.

Finally, based on the information gathered and the financial analysis of the project, it was determined that the plan is viable and profitable because we obtained an economic IRR of 73.64%, an economic NPV of S/181,965.47 Soles, a financial IRR of 88.59% and a financial NPV of S/212,532.68 Soles, which are described in the development of this work.

Keywords: Second hand clothes, sustainable fashion, environmental care.

TABLA DE CONTENIDOS

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	13
2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	13
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	14
2.3 EQUIPO DE TRABAJO	15
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	17
3.1 ANÁLISIS EXTERNO:	17
- 3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	17
3.2 ANÁLISIS INTERNO:	21
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	21
3.2.2 Análisis FODA	26
3.4 MISIÓN	27
3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA	27
3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	28
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	29
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	30
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES ...	71
5. PLAN DE MARKETING	73

5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	73
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING:.....	74
5.2.1 Segmentación	74
5.2.2 Posicionamiento	77
5.3 MERCADO OBJETIVO	78
5.3.1 Tamaño de mercado	78
5.3.2 Tamaño de mercado disponible	81
5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target)	82
5.3.3 Potencial de crecimiento del mercado	82
5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	84
5.4.1 Estrategia de producto/servicio	84
5.4.1 Diseño de producto/servicio	85
5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios, precios de mercado).....	86
5.4.3 Estrategia comunicacional	87
5.4.4 Estrategia de distribución:.....	88
5.5 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE DEMANDA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	89
5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING	93
6. PLAN DE OPERACIONES	95
6.1 POLÍTICAS OPERACIONALES	95
6.1.1 Calidad.....	95
6.1.2 Procesos	96

6.1.3 Planificación	97
6.1.4 INVENTARIOS	97
6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES	98
6.2.1 Localización de las instalaciones	98
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	99
6.2.3 Distribución de las instalaciones	100
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	101
6.4 MAPA DE PROCESOS Y PERT	103
6.5 PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	107
6.5.1. Gestión de compras y stock	107
6.5.2. Gestión de la calidad	109
6.5.3. Gestión de los proveedores	110
6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	111
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	112
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	113
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	114
7.2.2 Diseño de puestos y funciones	115
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	123
7.4 GESTIÓN HUMANA	127
- 7.4.1 RECLUTAMIENTO	127
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	129
7.4.5 Sistema de remuneración	131

7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	133
8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	134
8.1. SUPUESTOS	134
8.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN.....	134
8.3. PROYECCIÓN DE VENTAS	137
8.4 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	145
8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL.....	146
8.6. ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADOS DE GGPP, FLUJO DE CAJA)	148
8.7. FLUJO FINANCIERO	150
.....	150
8.8 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	151
8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	152
8.10 ANÁLISIS DE RIESGO	154
8.10.1 Análisis de sensibilidad	154
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables).....	157
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	159
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	159
9. CONCLUSIONES	160
10. REFERENCIAS:	163
11. ANEXOS	165

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1:	COMPETIDORES POTENCIALES	24
TABLA 2:	FODA	26
TABLA 3:	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	28
TABLA 4:	ESTILO DE VIDA	74
TABLA 5:	ESTILO DE VIDA (CONTINUACIÓN).....	75
TABLA 6:	TOTAL DE HABITANTES POR DISTRITO ZONA 6	78
TABLA 7:	HABITANTES POR DISTRITO ZONA 7	79
TABLA 8:	MERCADO EFECTIVO.....	80
TABLA 9:	MERCADO DISPONIBLE.....	81
TABLA 10:	MERCADO OPERATIVO (TARGET)	82
TABLA 11:	LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN PROYECTADA, SEGÚN DISTRITOS 1995-2025	83
TABLA 12:	VARIACIÓN PORCENTUAL DE POBLACIÓN EN ZONA 7 Y 6 DE LIMA METROPOLITANA 1995-2025	84
TABLA 13:	PROYECCIÓN DE UNIDADES PARA EL PRIMER AÑO.....	90
TABLA 14:	CANTIDAD DE UNIDADES PARA LOS AÑOS 2, 3 Y 4	91
TABLA 15:	PLAN DE VENTAS MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO	91
TABLA 16:	PLAN DE VENTAS DE LOS AÑOS 2, 3 Y 4.....	92
TABLA 17:	PRESUPUESTO DE MARKETING A UTILIZAR EN UN AÑO	93
TABLA 18:	PRESUPUESTO DE MARKETING A UTILIZAR A 4 AÑOS	94
TABLA 19:	CUADRO GESTIÓN DE CALIDAD A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE RECURSOS	109
TABLA 20:	INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	111
TABLA 21:	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	112

TABLA 22:	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS . ; ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
TABLA 23:	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS . ; ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
TABLA 24:	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS . ; ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
TABLA 25:	SUELDO DE TRABAJADORES	132
TABLA 26:	GASTOS DE RECURSOS HUMANOS ANUAL	133
TABLA 27:	INVERSION TANGIBLE E INTANGIBLE	135
TABLA 28:	INVERSION TANGIBLE E INTANGIBLE	136
TABLA 29:	PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS	144
TABLA 30:	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	145
TABLA 31:	CAPITAL DE TRABAJO, INVERSION Y GASTOS PRE- OPERATIVOS	146
TABLA 32:	ESTADO DE RESULTADOS	148
TABLA 33:	FLUJO DE CAJA FUENTE: ELABORACION PROPIA	149
TABLA 34:	FLUJO FINANCIERO	150
TABLA 35:	FLUJO DE CAJA.....	154
TABLA 36:	VANE IGUAL A CERO	155
TABLA 37:	VANF IGUAL A CERO	156
TABLA 38:	ESCENARIO OPTIMISTA	157
TABLA 39:	ESCENARIO PESIMISTA	158
TABLA 40:	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	NIVEL DE APROBACIÓN DEL PRESIDENTE CASTILLO.....	17
FIGURA 2:	NIVEL DE APROBACIÓN DE MINISTROS.....	18
FIGURA 3:	PBI POR SECTORES ECONÓMICOS.....	19
FIGURA 4:	CANVAS.....	29
FIGURA 5:	LIENZO DE VALOR.....	30
FIGURA 6:	EL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR: MAPA DE VALOR Y PERFIL DEL CLIENTE	31
FIGURA 7:	DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2021	80
FIGURA 8:	PERFIL DE LAS PERSONAS SOFISTICADAS Y MODERNAS...	81
FIGURA 9:	PROTOTIPO	86
FIGURA 10:	UBICACIÓN DE LA ZONA	98
FIGURA 11:	DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	100
FIGURA 12:	MAPA DE PROCESOS	103
FIGURA 13:	TIEMPOS ESPERADOS DE ACTIVIDADES.....	105
FIGURA 14:	DIAGRAMA PERT	106
FIGURA 15:	FLUJO DEL COMPRADOR.....	107
FIGURA 16:	FLUJO DEL VENDEDOR	108
FIGURA 17:	ORGANIGRAMA.....	114
FIGURA 18:	FINANCIAMIENTO BANCARIO.....	146
FIGURA 19:	COSTO DE OPORTUNIDAD (COK).....	151

FIGURA 20: CÁLCULO DEL WACC..; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 21: VAN Y TIR ECONÓMICO Y FINANCIERO..... 153

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

La idea de negocio es crear una aplicativo especializado, que garantice la calidad de las prendas de vestir a comprar y vender, es una opción ideal, ya que los clientes podrán conocer las diferentes ofertas. Además, podrán encontrar buenas promociones, tendrán la seguridad y respaldo de la marca para poder hacer sus pedidos. Asimismo, consideramos que esta App será amigable, de fácil acceso y uso para que de esta manera no se presenten demoras en el proceso de compra y/o venta.

2.1 Idea / nombre del negocio

Reapp es una app donde se puede comprar y vender ropa de segunda mano, es una opción ideal para hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana (Zonas 6 y 7), se decidió elegir el nombre Reapp con la finalidad de resaltar y fomentar la moda sostenible, el reciclaje y la reutilización de las diferentes prendas de vestir, así como el impacto positivo que genera esta práctica en el medio ambiente y el mundo en general.






2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Reapp es el nombre elegido para la aplicación que tiene como función principal, el ofrecer ropa de segunda mano en buen estado, es decir, dar una nueva oportunidad de uso a las prendas que muchas personas ya no suelen utilizar por diferentes razones. Asimismo, es una propuesta para las personas que busquen renovar su armario, vender prendas que no utilicen y generar ingresos. Por ello, Reapp cuenta con diversas ofertas y es una plataforma segura para realizar sus pedidos y brinda lo siguiente.

- Soporte y capacitación a los clientes para que pueda ofrecer sus productos en la plataforma de una manera que se exhiban mejor, hacer mejoras en la iluminación, fondos y además la opción de prueba virtual de la ropa para el cliente. Además, el intercambio de prendas está permitido entre los usuarios registrados en la plataforma.
- Brindar la oportunidad para que las personas puedan emprender un negocio de venta de ropa sostenible (que no usen y estén en buen estado para su venta), con el cual puedan generar ingresos extra.
- Brinda una App las 24 horas del día, en el cual no solo se oferte prendas de vestir, sino también se demande vendedores que nutran la plataforma de artículos de segunda mano es innovador en estos tiempos.
- Ser una idea atractiva para el mercado actual ya que debido a la pandemia los negocios digitales han crecido y están siendo los principales proveedores de bienes y servicios.
- Ser una idea de negocio digital que provee una experiencia única, ya que será una plataforma amigable, de fácil acceso, uso y visualmente agradable donde los usuarios podrán realizar sus pedidos de la mejor manera.

2.3 Equipo de trabajo

	<p>Débora Dios</p> <p>26 años</p> <ul style="list-style-type: none">- Estudiante de la carrera Marketing.- Técnica en Marketing.- He trabajado en atención al cliente y en el área de ventas durante 5 años, y- Actualmente trabajo de recepcionista en el área de Prevención y Seguridad en el Congreso.- Sus pasatiempos son ver series o películas que jueguen con tu mente, leer, viajar y pasar tiempo con mis amigos.
	<p>Daniel Espino Antezana</p> <p>29 años</p> <ul style="list-style-type: none">- Estudiante de la carrera Administración y Gerencia del Emprendimiento.- Técnico en Administración de Negocios.- Actualmente se encuentra laborando en la empresa Grupo Iprotech.- Entre sus habilidades destacan la de trabajar bajo presión y en equipo, además, de tener tolerancia al riesgo y la planificación.
	<p>Mayra Alejandra Rufino Gonzales</p> <p>22 años</p> <ul style="list-style-type: none">- Estudiante de la carrera Administración de Empresas- Técnica en Administración Bancaria- Actualmente se encuentra laborando en el Banco de Crédito del Perú, en el área de asesoría al cliente.- Habilidades en las áreas de finanzas, economía, conocimientos en el sistema financiero (productos pasivos y activos), ventas y atención al cliente.- Es una persona responsable, creativa, honesta y que trabaja en equipo.



Nelson Daniel Lucas Loyola

25 años

- Estudiante de la carrera Administración de Empresas
- Técnico en Administración Bancaria
- Trabajo en el Banco de Crédito del Perú, en el área de Servicios Post Venta Para los Clientes
- Habilidades en finanzas, economía y estadística.
- Conocimientos del sistema financiero y normativas financieras.



Luz Angélica Córdova Salinas

47 años

- Estudiante de la carrera de Administración
- Trabajo en la empresa Derco hace 23 años en diferentes áreas y actualmente como Coord. de Facturación, cuentas por cobrar y Almacén.
- Habilidades en trabajar en equipo, perseverancia, trato amable y compromiso.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo:

- **3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.**

Político

-Inestabilidad debido a las políticas erradas del ejecutivo y sus distintas carteras, y personas cercanas al gobierno, de igual manera el intento de abrirle un proceso al presidente Pedro Castillo por diferentes escándalos debido a distintos casos como es el de la concesión del Puente Tarata III, los ascensos militares a personas que no les corresponde y la adquisición de Biodiesel B1000, entre otros.

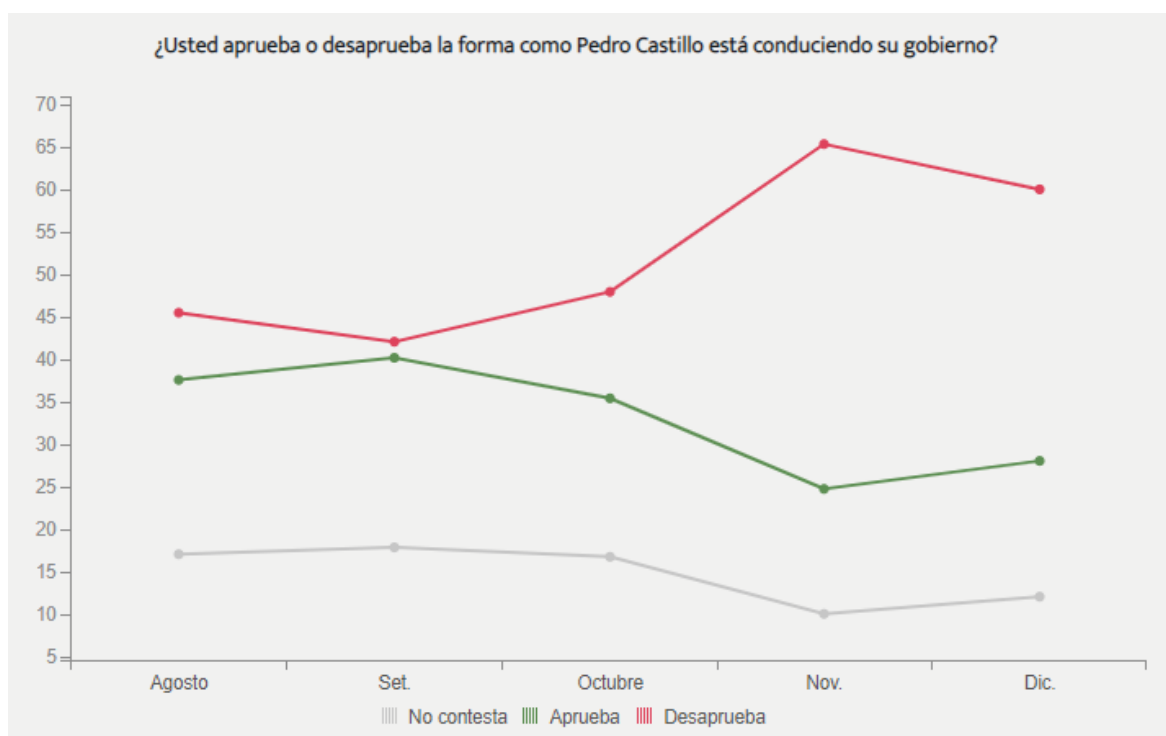


Figura 1: NIVEL DE APROBACIÓN DEL PRESIDENTE CASTILLO.

FUENTE: LR-DATA

-De esta forma también podemos considerar el escándalo del exsecretario presidencial Bruno Pacheco, al cual la fiscalía le encontró \$20.000 escondidos en un baño de palacio de gobierno, es por todo ello que las personas desaprueban el desempeño que está teniendo el

presidente y también el de los ministros que están en el gobierno, todo esto genera en los empresarios un panorama negativo para las inversiones.

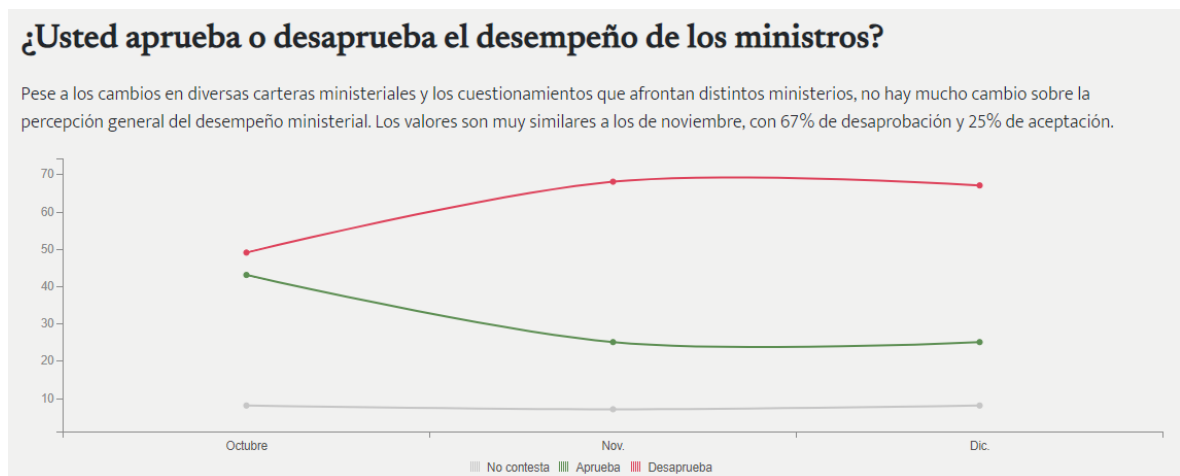


Figura 2: NIVEL DE APROBACIÓN DE MINISTROS

FUENTE: LR-DATA

-Todas estas acciones en consecuencia han ahuyentado a los inversionistas, junto con los problemas de no implementar medidas para lograr un retroceso en los estragos que está dejando la pandemia por el Covid-19, es por todo ello que se ha generado un aumento significativo en la inflación en el país, presentándose, así como la más alta en los últimos 12 años, lo cual afecta el desarrollo y avance del país.

Económico

-El reporte del **PBI** para este año 2022, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), es de 3.4%, esto significa que en comparación al último reporte no hay variación, sin embargo, para el 2023 se espera una disminución de este porcentaje en 3.2%.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)							
	2020	2021*		2022*		2023*	
		Ene-oct. 21 respecto a		RI Set.21	RI Dic.21	RI Dic.21	RI Dic.21
		Ene-oct.20	Ene-oct.19				
PBI primario	-7,7	7,6	-2,6	6,2	5,3	5,3	5,8
<i>del cual:</i>							
Minería metálica	-13,8	13,7	-4,7	10,8	9,6	5,9	8,4
PBI no primario	-12,0	18,5	1,5	13,6	15,5	2,9	2,5
Manufactura	-16,4	28,9	3,8	21,1	24,8	1,4	3,3
Electricidad y agua	-6,1	9,8	1,8	7,7	8,2	1,7	5,0
Construcción	-13,9	52,0	17,2	30,6	34,7	0,5	2,5
Comercio	-16,0	21,5	-1,5	17,8	17,5	2,4	2,5
Servicios	-10,3	13,3	-0,1	9,9	11,7	3,7	2,3
Producto Bruto Interno	-11,0	16,0	0,6	11,9	13,2	3,4	3,2

Figura 3: PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

FUENTE: BCR

Asimismo, podemos observar que el sector que ha tenido un mayor crecimiento en el último año ha sido la construcción con 17.2%, mientras que el comercio no cuenta con un crecimiento favorable pues se encuentra hasta octubre de 2021 en -1.5%.

Además de las medidas que se están teniendo en cuenta, para poder reducir la inflación en el país, es que se ha optado por mantener una tasa de interés de referencia en la actualidad de 2.5%, también por optar de ir cesando la inyección de liquidez de los vencimientos de Reactiva Perú.

Socio cultural

- Debido al nivel de relevancia que está teniendo el impacto del cuidado ambiental es que las personas están tomando conciencia en buscar marcas sostenibles, que apoyen también el cuidado del planeta.

- En el Perú la compra y venta de ropa de segunda mano está en auge, y debido a la pandemia esto ha aumentado, debido a los precios bajos, la venta de forma netamente online y a la moda sostenible.

- Debido al incremento de personas por el gusto de usar prendas de segunda mano, los retailers están optando por utilizar una economía circular, es decir utilizan estas prendas para sus ventas.

Tecnológico

- Debido a la pandemia por el Covid-19, los canales de venta online han tomado más relevancia en la venta y compra de productos y/o servicios, ya que mediante esta forma las personas encontraron la solución del poder continuar haciendo compras pero con el beneficio de que esta vez las prendas van al destino que el comprador quiere.

- Según Perú Retail (2021) El crecimiento del e-commerce elevaría en 50% el número de apps y páginas web para el presente año, lo que significa la importancia que van a tener estas plataformas en las ventas online.

-Por otro lado, según la empresa de investigación de mercado Euromonitor Internacional (2021), se prevé que el comercio electrónico va a crecer en el país, en un 110% hacia el 2025, representando de esta forma el 22% del crecimiento total de ventas del sector minorista, en consecuencia, este mercado se va a seguir desarrollando lo que va a permitir que las ventas mediante el app se den de forma provechosa.

Ecológico

- Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), La industria textil es culpable del 10% de las emisiones de carbono que existe en el mundo, estos niveles de Co2, debido a que se liberan por la elaboración de la ropa nueva, como es el caso del uso del agua, y los productos químicos.

- Debido a esto las personas han empezado a optar por marcas sostenibles que ayuden a reducir el impacto negativo que está teniendo esta industria.

- Según, Smart Green (2019) Se calcula que 600 kilogramos de ropa de segunda mano reduciría en 2.250 kilogramos las emisiones de Co2, es decir se generaría 3.600 millones de litros de agua ahorrados y 144 árboles plantados, además del interés por el reusó de prendas de segunda mano, también se toma conciencia por que las personas cuiden sus prendas, ya que tienen conocimiento de que en un futuro las pueden vender y de esta forma generar ingresos extra.

Legal

-Debido a la ley N°28514, se prohíbe que se importe ropa y calzados usados, con fines comerciales, esto evita que las personas puedan importar ropa de segunda mano y las vendan en el mercado como nuevas, debido al poco conocimiento que tienen las personas por marcas extranjeras.

3.2 Análisis interno:

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Con la finalidad de realizar un análisis del microentorno o también conocido como entorno específico de la industria, empleamos el modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter para analizar la rentabilidad del sector donde operará la empresa y así medir los recursos con los que cuenta REAPP frente a las cinco fuerzas de Porter. A partir del cual se podrá establecer y planificar estrategias para poder potenciar las fortalezas y oportunidades y con ellas hacer frente a las debilidades y amenazas.

Competidores en el mercado:

El sector de venta de ropa de segunda mano mediante una plataforma y/o aplicativo móvil no tiene tanta difusión en el mercado peruano, como si lo tiene en países europeos donde la moda reutilizable o sostenible se convierte cada vez más en una nueva forma de vestir a precios más baratos.

En el mercado peruano, las principales empresas o startups que se dedican a la venta de ropa de segunda mano son:



- **Las traperas**, nació hace diez años como un startup al mando de Paola Pioltelli, es un negocio basado en el reciclaje y recirculación de la ropa de segunda mano. Es una empresa que cuenta con tienda física ubicada en Jr. Colina 106 C-Barranco y una plataforma web donde se exhiben todos los productos que se encuentran en stock. La tienda

física atiende los jueves y sábados, previa cita por motivos de la pandemia. Las traperas ofrecen mercadería destinada a mujeres y niños, y también las pueden ubicar en sus cuentas de Instagram y Facebook.

- **De ti, para mí**, es un emprendimiento que nació al mando de Tiffany Leyva, quién luego de vivir varios años en Uruguay y Argentina donde la moda reciclada se desarrolla de manera dinámica, y al ver que el mercado peruano había una baja promoción de estos tipos de emprendimientos, decidió incursionar en el mundo de la venta de ropa de segunda mano. Las prendas se ofrecen a través de redes sociales como Instagram y Facebook, principalmente se comercializa prendas de bebés, niños y de mujeres.



- **Okround2**, es una tienda online dedicada a la venta de prendas de damas de segunda mano, tiene como fundadores a Alejandro Gutiérrez y Viviana Meza. Se inició a mediados del 2019, amparados en la experiencia de Gutierrez como director creativo de una agencia de publicidad; y de Meza, ex gerente de tienda en Adidas a lo largo de una década. Okround 2 paga por las prendas, es decir, no las consigna como otros startups lo hacen. Asimismo, Gutierrez menciona que durante la pandemia

las ventas de la tienda se incrementaron en un 40%. El principal enfoque de Okround 2 es la promoción del reciclaje de ropa. Las principales plataformas donde opera la empresa son Facebook, Instagram y su página web.

Poder de negociación de Clientes:

El poder de negociación que tendrán los clientes o usuarios (hombres y mujeres) de 20 a 40 años pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana (Zonas 6 y 7), que busquen renovar su armario será baja por motivos que los precios de las prendas que se ofertan a través de REAPP ya estarán establecidos y el cliente no tendrá incidencia sobre ellas, es decir, puede aceptar el precio que figura en la app o de lo contrario desistir de la misma.

Poder de negociación de Proveedores:

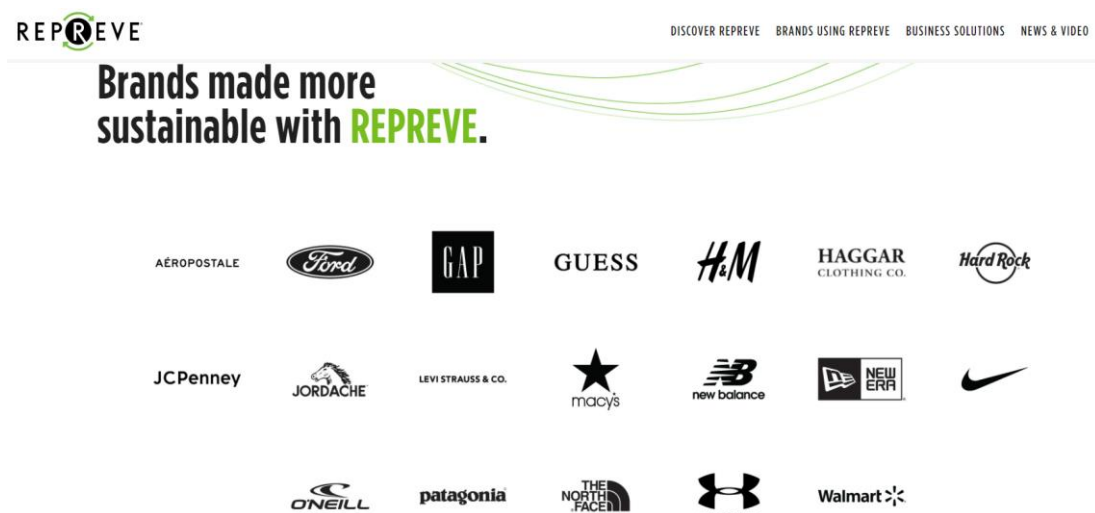
El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que es ropa de segunda mano, se les pagará de acuerdo con la valorización de la prenda, es decir, dependiendo del estado en el que ésta se encuentra.

- Personas (hombres y mujeres) de 20 a 40 años pertenecientes al NSE B y C que desean vender prendas que no utilizan y generar ingresos.
- Empresa que da soporte y mantenimiento al App.

Productos Sustitutos:

En cuanto a productos sustitutos del App tenemos las páginas webs, Marketplace e Instagram. Un ejemplo es una marca estadounidense Shein que ofrece a través de su página web, venta de ropa nueva a menores costos que otras marcas esto debido a que ellos son los mismos fabricantes y se encargan de repartir por todo el mundo.

Asimismo, tenemos a otra marca que hace seguimiento a todo el proceso de reciclado, se dedica a elaborar fibras recicladas a partir de materiales reciclados, como botellas de plástico usadas, esta marca es Repreve que trabaja con varias compañías conocidas como Adidas, H & M, Guess, Ford, entre otras.



Competidores potenciales:

Plataformas como Etsy, Depop, Vestiaire Collective, Vinted, entre otros que operan en el mercado exterior han logrado posicionarse como empresas de venta directa y/o intermediaria en algunos casos.

APP	PAÍSES DISPONIBLES	SOLO ROPA U OTROS ELEMENTOS?	¿COMISIONES POR VENTAS?
DEPOP	Todo el mundo	No, ofrecen artículos seleccionados como arte y libros	Sí
VINTED	Europa (algunos países) y EE.UU.	Sí	No
ETSY	Todo el mundo	Ofrecen cualquier tipo de productos (vintage o handmade)	Sí
VESTIAIRE COLLECTIVE	Europa, EEUU, Asia (algunos países) y Australia.	Ofrecen artículos de arte o decoración también	Sí

Tabla 1: **COMPETIDORES POTENCIALES**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cada una de estas aplicaciones son usadas por personas que se preocupan en el desarrollo sostenible y anhelan descubrir artículos diferentes únicos y a costos accesibles. No obstante, no todas cuentan con una plataforma amigable y simple de usar, y es necesario mencionar que no todas se hallan accesibles en el Perú.

Asimismo, es importante mencionar que además de las apps mencionadas existen otras plataformas o espacios para ofrecer ropa de segunda mano y diferentes artículos, Marketplace es una de ellas.



Marketplace se encuentra actualmente disponible en 37 países y según el diario Gestión este espacio ha ido creciendo sustancialmente desde el 2017 que fue creado... “...el volumen de búsqueda en la pestaña Marketplace ha crecido tres veces a nivel mundial”.

3.2.2 Análisis FODA


	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Contamos con una Aplicacion creativa y de fácil uso para vendedores y compradores.	D1 No tenemos presencia en el mercado.
	F2 Variedad de prendas en buen estado para hombres y mujeres.	D2 Bajo nivel de publicidad.
	F3 El vendedor recibirá en 24 horas el pago por su prenda vendida	D3 Bajo nivel de experiencia en el mercado.
	F4 Garantía por el buen estado de las prendas.	D4 Prendas con tallas y modelos únicos.
	F5 Descuentos y Promociones a los compradores.	
	F6 Precios debajo del mercado.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVO)	ESTRATEGIAS DO (DEFENSIVO)
O1: Para el 2019 el crecimiento en el mercado de la venta de ropa de segunda mano crecio 20 veces más que la venta de ropa convencional de los tres últimos años.	Ofrecer promociones para incentivar el crecimiento en el mercado (F1, F2, F5, O1)	Incorporar las Ventas corporativas en el App para aumentar posicionamiento en el mercado (O3, D1, D2, D3)
O2: Para el 2019 el 72% de consumidores encuestados tienen una gran aceptación por la ropa que ayuda a conservar el medio ambiente.	Ofrecer servicios con garantía de la prenda a precios deseables para el comprador y contribuyendo al cuidado del medio ambiente (F3, F4, F6, O2)	Capacitación y soporte a los clientes y vendedores (O2, D3)
O3: Ventas Corporativas desde la App.		Inmersión en la app de forma dinámica e interactiva, para que puedan visualizar las tallas y medidas a detalle (O1, D4)
O4: Ingreso al mercado de ropa para niños de segunda mano.	Aprovechar el App para promocionar y vender ropa de segunda mano para niños, con el fin de ampliar nuestro portafolio de prendas (F1, F5, F6, O4)	Potenciar la venta de ropa para niños, incluyendo en el App por categorías, marcas y estado en el que se encuentra la prenda (O4, D2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (AJUSTE)	ESTRATEGIAS DA (SOBREVIVA)
A1: Nuevas políticas que adopte el gobierno en relación a la venta de ropa de segunda mano.	Entregar ropa de segunda mano con el 99.99% libre de virus, bacterias y hongos (F2, F4, A4)	Implementar en la App la modalidad de intercambio de prendas entre los mismos usuarios del aplicativo (D1, A1, A3)
A2: Ingreso de nuevas empresas dedicadas a la venta de ropa de segunda mano.	Implementar una plataforma web amigable para mostrar el catálogos de prendas, tips para el cuidado de la ropa y calificación del servicio brindado (F1, A2, A3)	Desarrollar diferentes modalidades de pago para los usuarios de la App (D3, A2)
A3: Ingreso de nuevas Apps inteligentes para el negocio de venta de ropa de segunda mano.		Promociones dos veces al mes de venta de liquidación de ropa de segunda mano con descuentos exclusivos (D4, A3)
A4: Ingreso de las variantes del Covid-19		

Tabla 2: FODA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.3 Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado peruano, fomentando y desarrollando el consumo de la moda sostenible, el reciclaje y la reutilización de prendas de vestir, para contribuir con el medio ambiente y disminuir la contaminación de la industria textil, además de cumplir con los criterios de sostenibilidad social y ambiental.

3.4 Misión

Somos una marca que ofrece un espacio para la compra y venta de prendas de segunda mano, el cual genera fuentes de ingresos a sus usuarios y se sustenta en la moda sostenible contribuyendo con la reducción de la contaminación ambiental en el Perú.

3.5 Estrategia Genérica

El propósito de la estrategia es consolidar una virtud competitiva que se sostenga en todo el tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad para la empresa. Una estrategia competitiva es un grupo de actividades ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para poder hacer una postura ventajosa frente al resto de los participantes en el mercado.

Según Porter (1980) nos describe tres estrategias competitivas genéricas, liderazgo en costes, diferenciación de productos y segmentación de mercado, de las cuales una de ellas que es diferenciación, tiene una mayor ventaja competitiva en nuestro mercado por ser prendas únicas en tallas, modelos y colores, ya que se va a realizar la venta de ropa de segunda mano, además de realizar la venta 100% online, mediante el uso de una app; por lo tanto, al venderse solo de esta forma nos va a permitir poder reducir los costes en almacén y el de tener una tienda de forma física, lo cual el producto final se va a poder ofrecer a un menor precio.

Por otro lado, también se está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente, mediante la moda sostenible, de lo cual las personas están cada vez más conscientes, del beneficio que se genera en el de poder reutilizar estas prendas en buenas condiciones así también el de vender prendas que tengan en casa y que no se utilizan, lo que les permitirá generar un ingreso adicional.

3.6 Objetivos Estratégicos

Nuestra estrategia está relacionada con nuestros objetivos estratégicos bajo las siguientes cinco perspectivas:

Perspectiva	Objetivos Estratégicos
Perspectiva Financiera	Aumentar la rentabilidad en 26% para el Año 4.
	Reducir los costos de envío de las prendas en un 10% en un plazo de 4 años.
Perspectiva del Cliente	Crecimiento en ventas en 25% para el Año 4.
	Participación en el mercado como marca en un 20% al Año 4.
Perspectiva de los Procesos Internos	Desinfección de nuestras prendas libres de virus, hongos y bacterias en un 99.99%
	Contar con un NPS de satisfacción de los usuarios en un 95% al Año 4.
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	Capacitar 4 veces al año a nuestros colaboradores.
	En un plazo de 4 años implementaremos el sistema CRM con el fin de medir con mayor precisión nuestra relación con el cliente y con ello el rendimiento.
Perspectiva Medio Ambiental	Contribuir con la reducción de emisión de CO2 (cada kg de ropa que se reutiliza y no se incinera evita la emisión de 3,169 kg de CO2, según datos de la Comisión Europea).

Tabla 3: **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

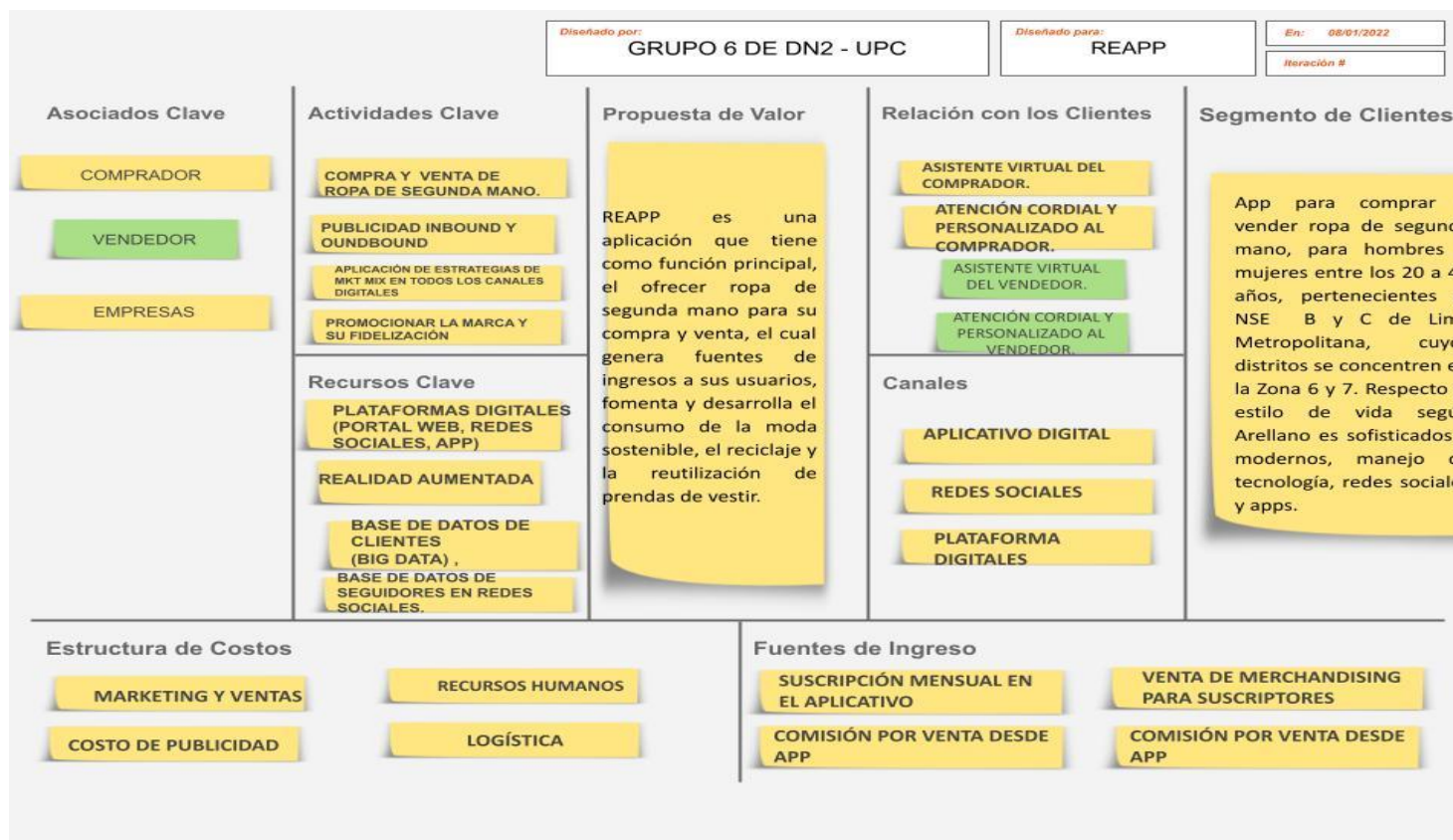


Figura 4: CANVAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

**Perfil del cliente
(segmento):**

EL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

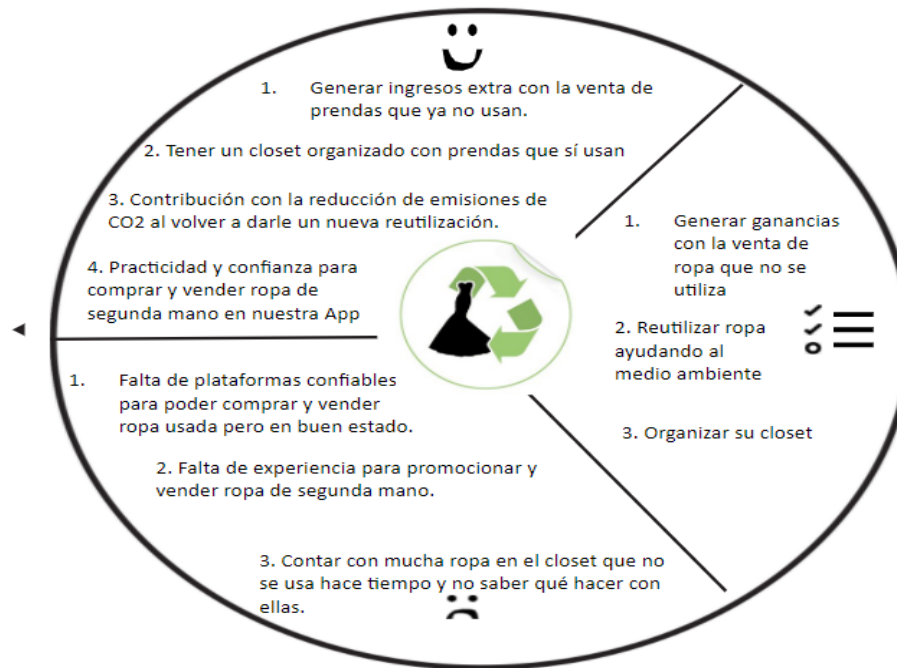
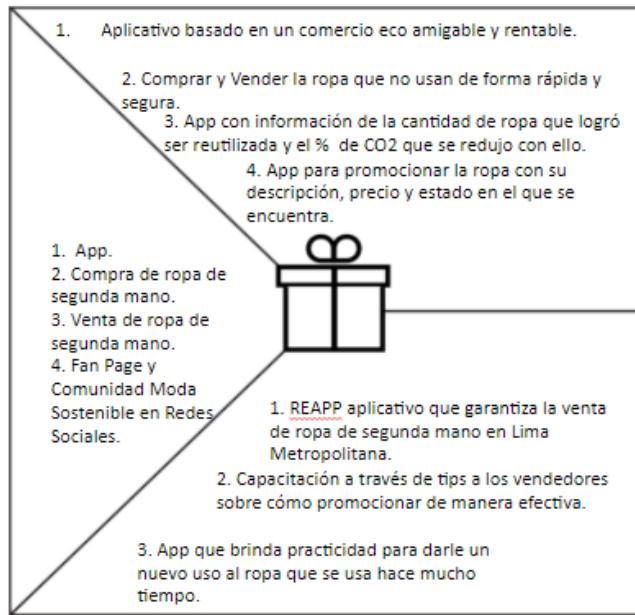


Figura 5: LIENZO DE VALOR

FUENTE: ELABORACION PROPIA

EL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Mapa (de la propuesta) de valor



Perfil del cliente (segmento):

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana (Zona 6 y 7)

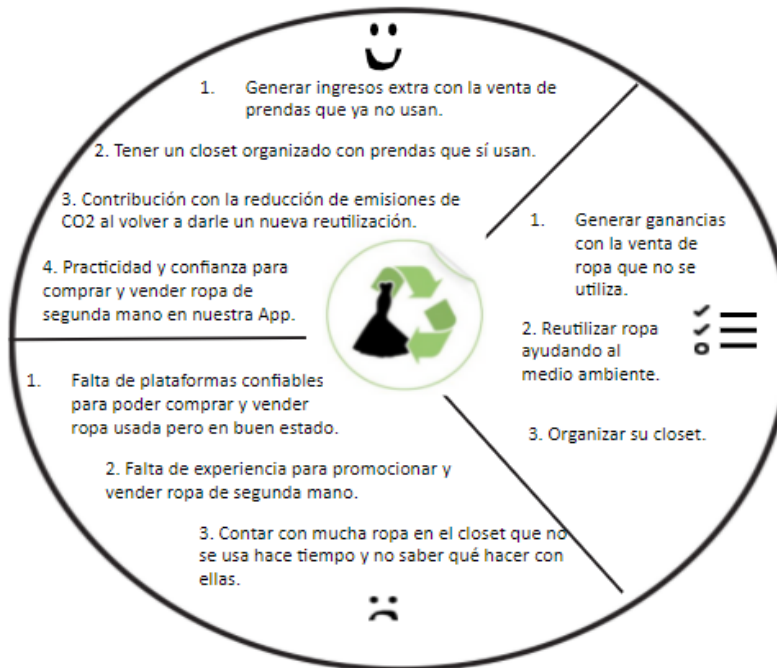


Figura 6: EL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR: MAPA DE VALOR Y PERFIL DEL CLIENTE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La metodología utilizada es la del Customer Discovery a través de Entrevistas a Profundidad junto con el recojo de datos cuantitativos y de datos cualitativos.

COMPRADOR

Guía de preguntas correspondiente a las Encuestas

Buenos días/ tardes/ noches, a continuación, le haré preguntas correspondientes a una idea de negocio para el curso Desarrollo de Negocios 2 de la UPC, cuya finalidad es netamente académica.

1.Nombre y Apellido

2.Distrito

3.Ocupación

4.Edad

Primera parte: Desde el perfil de usuario (comprador en la plataforma).

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa?

- Todos los meses me compro algo
- Cada 2 a 3 meses
- Cada 6 meses

6. ¿En qué ocasiones suele hacer compras de ropa?

- Solo para ocasiones especiales
- Tengo que comprar siempre algo todos los meses, ¡Me encanta!

- Cada 2 a 3 meses, en caso de necesitar algo.

7. ¿Cuántas veces suele repetir las prendas adquiridas?

- ¡Las uso hasta decir basta!
- Solo una vez, porque no me gusta repetir la ropa.
- Repito sin problema, hasta ver que ya no están en buen uso.

8. Si alguna de tus prendas está en buen estado ¿Te has planteado venderlas?

- Sí, no tendría problema.
- No, amo usar mi ropa hasta las últimas.
- No lo había pensado, ¿existe esa opción?

9. ¿Estarías de acuerdo en vender alguna de tus prendas a través de una plataforma digital?

- Si.
- No.
- Tendría que pensarlo.

10. ¿Qué condiciones debería reunir la plataforma para que usted ofrezca las prendas que no usa de su closet? o ¿de qué dependería de que se anime a la reventa?

VENDEDOR

Guía de preguntas correspondiente a las Encuestas

Buenos días/ tardes/ noches, a continuación, le haré preguntas correspondientes a una idea de negocio para el curso Desarrollo de Negocios 2 de la UPC, cuya finalidad es netamente académica.

1.Nombre y Apellido

2.Distrito

3.Ocupación

4.Edad

Segunda parte: Desde el perfil de vendedor (expositor de prendas en la plataforma)

11. ¿Venderías productos de moda de segunda en buen estado?

- Si.
- No.
- Tendría que analizarlo.

12.Si se tratase de precio ¿De cuánto, porcentualmente, debería de ser el descuento sobre el precio original para decidirse a comprar la prenda?

- Por lo menos la mitad.
- Si está en buen estado podría pagar un poco menos de lo que costó.

- Miraría precio y calidad.

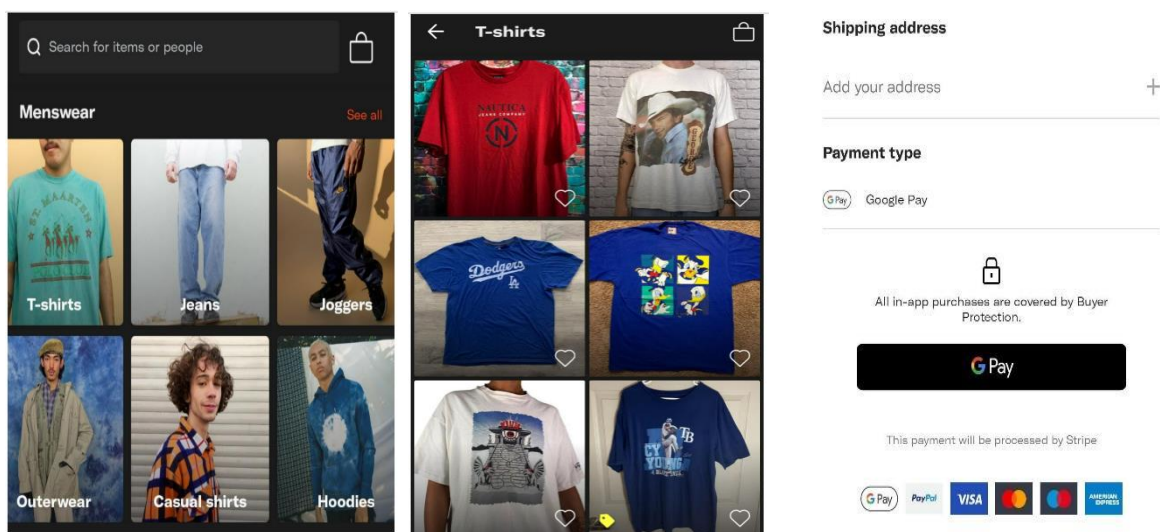
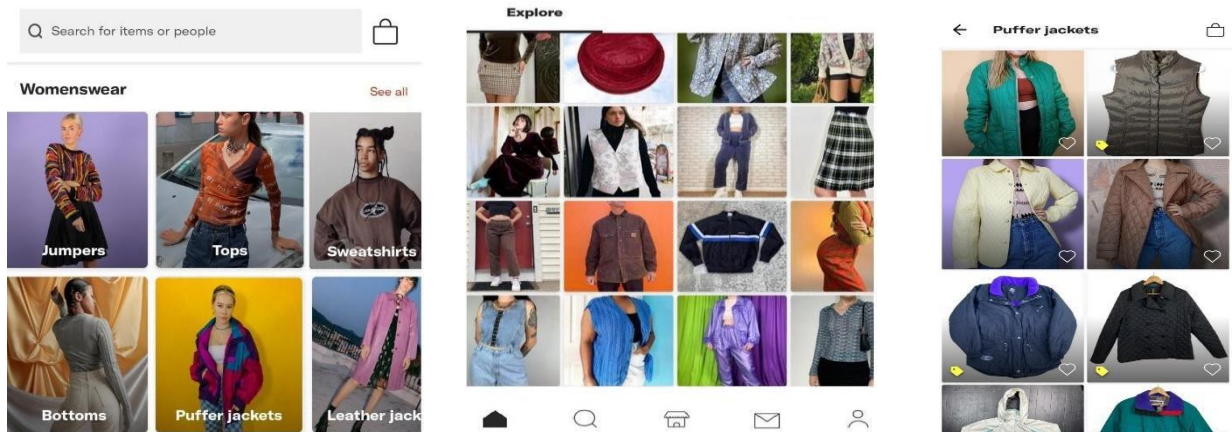
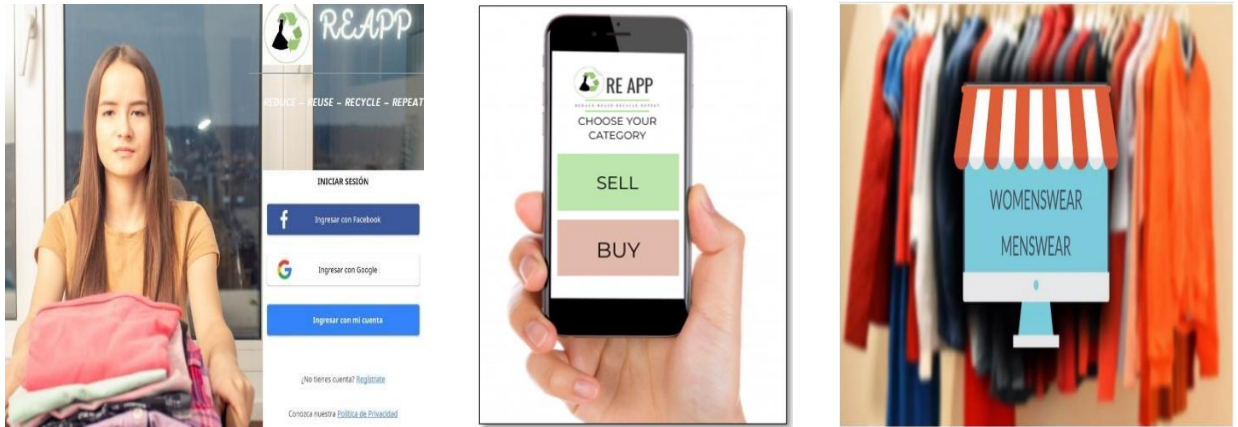
13.¿Qué otro tipo de características debería de cumplir el vendedor para poder confiar su compra?

Puede marcar más de una respuesta.

- Calidad, limpieza de la prenda y precio.
- Solo que esté en buen estado y llegue tal cuál la foto.
- Solo me fijaría en el precio.
- El empaquetado es muy importante, dependiendo del producto y marca.

Entrevista a Profundidad

Prototipo del App de REAPP para mostrar a la persona a quien se le va realizar la entrevista a profundidad.



Link prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/hc2865b>

Guía de preguntas correspondiente a las Entrevistas a Profundidad

COMPRADOR

Buenos días / tardes / noches (...), gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido hacia tu persona:

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?
2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?
3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?
4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?
5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?
6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?
7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

VENDEDOR

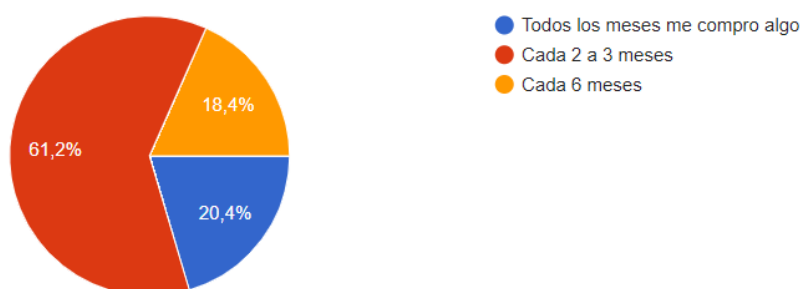
8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?
9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?
10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?
11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

4.2 Resultados de la investigación

Se realizó la entrevista a 49 personas entre hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, se evaluó preferencias, consumos y hábitos sobre el uso, compra y venta de ropa de segunda mano, a través del cual se busca contribuir con la moda sostenible. De ello, se obtuvieron resultados cuantitativos con respecto a las encuestas realizadas.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa?

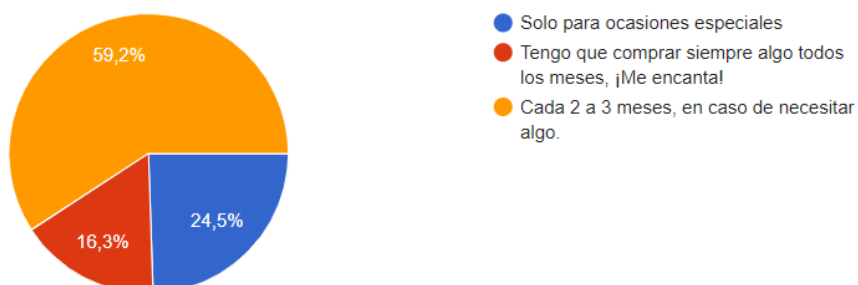
49 respuestas



Interpretación: El 61.2% de las personas encuestadas nos indican que cada 2 a 3 meses realizan compras de ropa. A partir de ello, podemos determinar que al realizar compras con mayor frecuencia, existen otras prendas que ya dejan de usar, no sabiendo en su mayoría que hacer con ellas y ocupando espacio en el closet.

2. ¿En qué ocasiones suele hacer compras de ropa?

49 respuestas

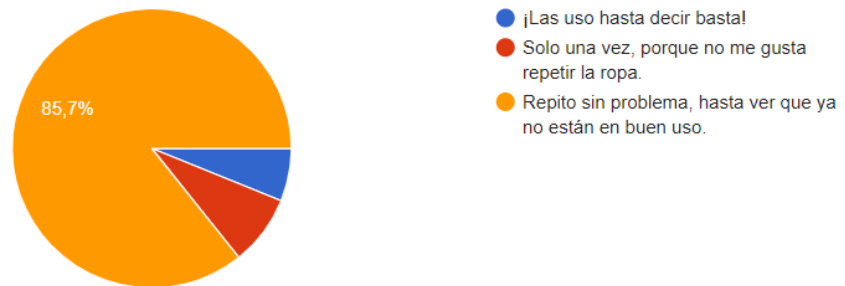


Interpretación: 29 personas de los encuestados compran ropa cada 2 a 3 meses en caso de necesitar algo, y el 24.5% suele comprar ropa solo para ocasiones especiales. De lo cual,

podemos señalar que en un plazo máximo de 3 meses las personas siempre adquieren alguna prenda a veces solo para un evento especial (uso para una sola vez) y en otras ocasiones porque sienten que necesitan adquirir ropa, ya sea por trabajo u alguna otra necesidad.

3. ¿Cuántas veces suele repetir las prendas adquiridas?

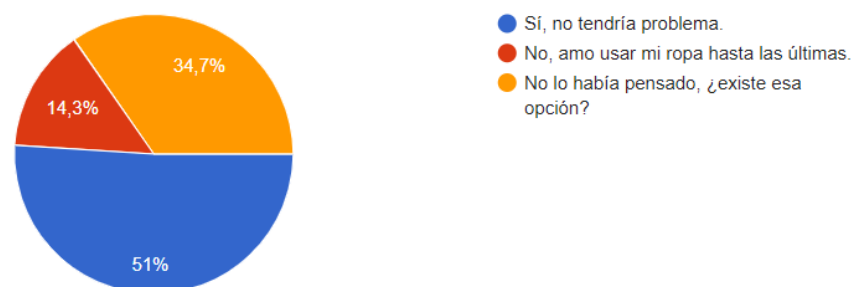
49 respuestas



Interpretación: La mayoría de personas (85.7%) utiliza la ropa hasta que observen que ya las prendas no están en un buen uso; es decir, hasta que la ropa se encuentre desgastada. Y solo un pequeño porcentaje nos menciona que usa la ropa una sola vez porque no le gusta vestir siempre lo mismo y otro pequeño porcentaje de encuestados señala que usa la ropa hasta decir basta, es decir, hasta que llegue a un estado de desgaste total.

4. Si alguna de tus prendas está en buen estado ¿Te has planteado venderlas?

49 respuestas

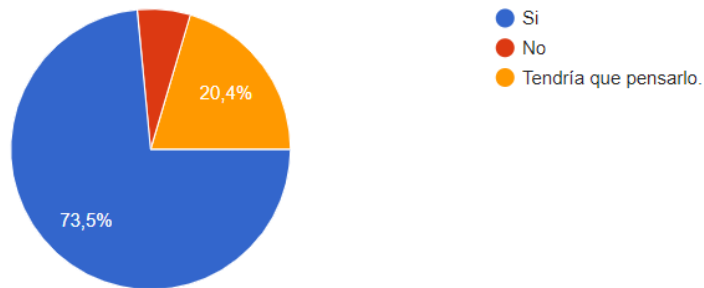


Interpretación: El 51% de las personas encuestadas considera que si su prenda está en buen estado y ya no le da uso, lo vendería sin problema alguno. Por otro lado, el 34.7% menciona que no había pensado en vender su ropa de segunda mano, es más, no tienen

conocimiento que vender ropa de segunda mano es posible. Asimismo, el 14.3% de los encuestados indica que no vendería su ropa porque usan sus prendas hasta las últimas .

5. ¿Estarías de acuerdo en vender alguna de tus prendas a través de una plataforma digital?

49 respuestas



Interpretación: 36 de las personas entrevistadas estarían dispuestos a vender algunas de sus prendas que no utilizan a través de una plataforma digital y sobre todo si esta le genera confianza y seguridad. No obstante, un 20.4% indica que aún tendría que pensarlo para vender sus prendas mediante una plataforma digital.

6. ¿Qué condiciones debería reunir la plataforma para que usted ofrezca las prendas que no usa de su closet? o ¿de qué dependería de que se anime a la reventa?

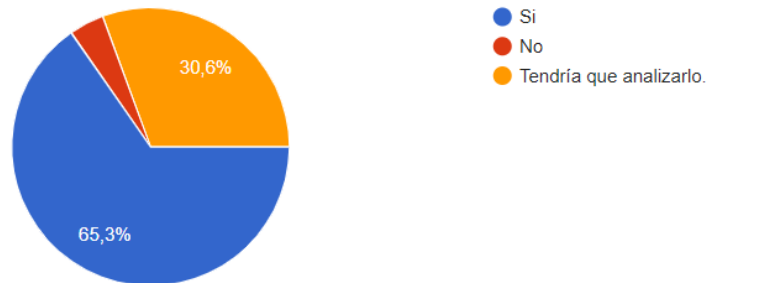
49 respuestas

Interpretación: De las 49 personas entrevistadas, los comentarios que tuvieron una mayor coincidencia fueron app confiable, dinámica, atractiva, fácil de usar, pago seguro tanto como compradores y vendedores, ropa de marca o buena calidad.

Segunda parte: Vendedor

7. ¿Venderías productos de moda de segunda en buen estado?

49 respuestas



Interpretación: 32 personas de un total de 49 encuestados, nos manifiestan que si venderían ropa de moda de segunda mano pero que se encuentre en un buen estado o conservado. En cambio, 15 personas señalan que aún analizarían la venta para recién tomar una decisión al respecto. Por otro lado, una cantidad mínima de 2 personas manifiesta que no vendería productos de moda de segunda que se encuentren en buen estado. Estos resultados nos da a conocer que un porcentaje considerable de personas si están dispuestos a vender productos de segunda mano que ya no usan y que estén en buen estado

8. Si se tratase de precio ¿De cuánto, porcentualmente, debería de ser el descuento sobre el precio original para decidirse a comprar la prenda?

49 respuestas

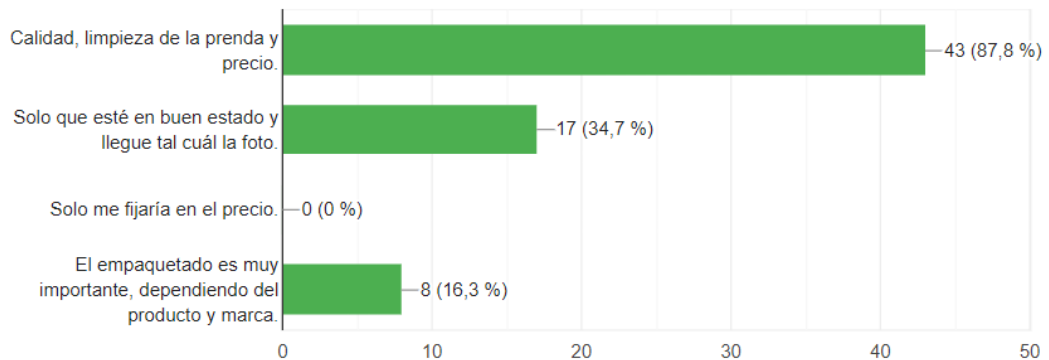


Interpretación: En relación con el descuento que debería de tener una prenda de segunda mano para que la persona se decida por la compra, del total de personas encuestadas, el 59.2% manifiesta que más que inclinarse por el descuento que el producto pueda tener, consideran como factor importante al momento de comprar prenda de segunda mano la relación precio-calidad. Por otro lado, el 24.5% de los encuestados señala que si la prenda

se encuentra en buen estado estaría dispuesta a pagar un precio menor al valor original de la prenda. Y solo un 16.3% considera que el precio para que pueda decidir por la compra de una prenda de segunda mano debería ser por lo menos la mitad del precio original de la prenda.

9. ¿Qué otro tipo de características debería de cumplir el vendedor para poder confiar su compra? Puede marcar más de una respuesta.

49 respuestas



Interpretación: En cuanto a las características que un vendedor debería de cumplir para que el público objetivo pueda confiar su compra, se obtuvo que el 87.8% de los encuestados considera la calidad, limpieza y el precio de la prenda como principales características para que el vendedor transmita confianza y garantía. Asimismo, el 34.7% de encuestados manifiesta que ellos solo esperan que el producto esté en buen estado y llegue tal cual se muestra en la foto de la plataforma digital. Y un 16.3% consideran importante el empaque dependiendo del producto y la marca, lo cual les generará confianza en la compra.

Entrevista estructurada en profundidad 1

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

A. Introducción del tema

Buenas noches Judy, gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido hacia tu persona.

B. Presentación del entrevistado

Judy Parra Ascarza

Cargo: Analista en Gestión de Catálogos Electrónicos para Perú Compras

Edad: 32

C. Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

Yo que creo que hoy en día tenemos más

Vogue sobre la marca de Adolfo Dominguez ellos suben los precios de sus prendas porque lo que quieren mediante la moda hacer notar a la gente que compren una cosa que les pueda durar más tiempo porque no es comprar, desechar y volver a comprar de repente antes no había la cultura de cuánta contaminación había entonces yo creo que ahora si de repente H&M tiene estas prendas que son descartables ahora hay más información que tenemos un poco más de cultura y cómo nosotros podemos hacerle un bien al medio ambiente.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

En realidad me parece muy buena, antes no había visto un aplicativo que me permita de vender y comprar si he visto publicaciones que hacen un showroom de ropa usada e incluso de gente que es conocida pero no he visto un aplicativo que te permita vender, en mi caso yo si hay eventos donde usas un vestido para una sola vez de repente subes de peso y te da pena regalarlo porque si te ha costado, si se que es un evento para una sola vez si podría comprarlo en ese tipo de aplicativo porque lo voy

al usar una sola vez no tendría mucho sentido invertir tanto dinero en una prenda nueva.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

Si, de repente en la parte inicial podría mejorar un poco, de hecho, se ve amigable, podría ser un poco más llamativo, de repente en la parte inicial una foto que explique un poco más de que se trata la página.

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

Si la he visto amigable, como recomendación que tenga una parte para niños y bebés porque ellos utilizan la ropa muy poco, sobre todo los bebés, el vestido por el año, por ejemplo, yo tengo vestidos de mi sobrina por su bautizo o cumpleaños que lo uso una sola vez que de repente sea algo que llame la atención de vender estas prendas para niños.

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

De repente sobre los vestidos, llamaría mucho la atención y de repente ropa de oficina, por lo demás veo muy bien la página se entiende que es para comprar y si es para vender también que te permite publicar tus prendas me parece muy buena.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

Si claro que si, por el tema sostenible y por el tema que vas a tener una reunión y sabes que vas a usar esa ropa ese día de hecho los costos son más bajos en esa página, si lo utilizaría de todas maneras y para vender también.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

Para mí en general siempre es indistinto sea nuevo, si me gusta es indistinto para mí.

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

Si es que hay un control de calidad para que puedan hacer la entrega que tienen que revisarlo si es que existe ese control no tendría ninguna opinión negativa

porque yendo al fondo de lo que es la parte sostenible y minimalista que ahora debemos tener en cuenta para mi si es una muy buena opción comprar ropa de segunda.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si claro que sí, estaría dispuesta a vender ropa de segunda porque es rentable para ambas partes para mi también, me ha tocado regalar pero es algo que te cuesta, de repente tener guardada la ropa y se te deteriora de preferencia sería vender y más si hay facilidades como esta App.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

Si, estaría de acuerdo.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

Si claro sería lo más factible, después de que hayan revisado la ropa ya saber que no hay ningún inconveniente hacer el pago.

D. Cierre de la entrevista

Judy te agradezco mucho por la entrevista.

Enlace entrevista: https://drive.google.com/file/d/1FxBcEwPFIWqvR-5kfYAFWmwjFqx8bL_S/view?usp=sharing

Entrevista estructurada en profundidad 2

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7 .

A. Introducción del tema

Buenas noches Nelson, gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales buscaré evaluar la opinión sobre el prototipo compartido hacia tu persona.

B. Presentación del entrevistado

Nelson Arauco

Carrera de Negocios Internacionales de la UPC

Consultoría e Investigación de Mercados

Edad: 26

C. Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

Entiendo que es el uso eficiente de recursos, preservar y cuidar que están inmersos en este sector de la moda textil y confecciones.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

Es una propuesta interesante donde tanto comprador y vendedor tienen una vitrina para que puedan promocionar la ropa de segunda mano que no estén utilizando buena calidad y estado.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

Por lo que he visto creo que falta pulir algunos detalles en tema de color, elegir una paleta del color de color adecuada donde tengan presente el verde, celeste, mejorar algunos detalles del logo, de repente algo más que este alineado a la moda trazo sencillo, el interfase está un poco ancho entiendo que es una aplicación debería ser del tamaño del celular, otro detalle, no vi de crear el perfil del vendedor, de repente es importante que las personas puedan ver quien es a que se dedica para que le confianza y lo puedan evaluar a el también si cumple y puedan ver los comentarios así la persona que entra tiene la confianza al momento de comprar, que le ayude a tomar una decisión el pueda ver como lo han valorado otros clientes que le han comprado.

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

Si es fácil de usar, de repente se puede hacer más amigable la interfase, como les había comentado el tema de los colores no se percibe muy bien, ropa para hombre, ropa para mujer hay como dos líneas, si se le hace un marquito redondo ahí llevamos un botón ahí si va saber que tiene que darle un click habría que modificar.

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

De repente al momento que ingresa la persona, la categoría pullovers que salga como que un primer producto el que este mas ranqueado, el producto más vendido, si pudiera haber filtros donde le permita ordenar por precios menor a mayor, si solo tiene 40 soles puede filtro de 10 a 40 soles y le va salir esas opciones.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

Para compras no, para vender más.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

En mi caso por lo general no compro ropa, espero que me regalen, preferiría vender por ejemplo algo que no me gustó que ya no me queda.

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

En el caso de las mujeres el tema de la higiene de la ropa de repente hay algunas prendas que no van a comprar o de repente son muy cuidadosos en este aspecto, como es algo que ya fue usado es un poquito complicado con ese segmento. En mi caso, me es indiferente creería que siempre y cuando sea chompas, polos, pantalones creería que no hay ningún problema.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si creo que es una oportunidad para poder vender, no solo vender también donarla, de repente como una buena imagen de la empresa como su responsabilidad social empresarial, promocionar para que vean que es una empresa responsable.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

Yo creo que lo hace muy complejo, de que ustedes reciban la prenda, yo creo que ustedes deberían manejar solo el pago la retención del dinero y una vez cuando la contraparte envió la foto que ya recibió el polo ahí de repente se libere el dinero. Para el que compra siempre va a mirar la foto si él ya se percató en la foto que está con hueco el polo no lo va comprar el control de calidad lo tiene que hacer el mismo comprador, tendría que haber un apartado que diga podrías tomar más fotos de tal ángulo que quiero revisar esta parte específico del polo y ahí ellos que deciden pagar se han asegurado que la prenda es óptimo y ustedes no tendrían que revisar nada.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y

entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

Si creo que es un tiempo prudente, se puede suscitar algo, alguna falla en la prenda que de repente nadie se percató que este claro que el dinero va a estar retenido por 24 horas.

D. Cierre de la entrevista

Muchas gracias Nelson por tu tiempo, por apoyar este

proyecto y con las respuestas a las preguntas realizadas.

Enlace entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/14C70nj49EDqoxscnZFvhjxJr6olmb1Lp/view?usp=sharing>

Entrevista estructurada en profundidad 3

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Oshin, gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales busco evaluar tu opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP.

Presentación del entrevistado

Oshin Stefany Gomez Solis

Cargo: Profesora Inicial

Edad: 30

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

En lo particular, considero que es necesario a estas alturas, que todas las personas podamos de alguna otra manera, poner un granito porque prácticamente se nos está yendo nuestro planeta. Entonces esta moda no sólo está dando una opción a las personas que quizás puedan conseguir estas prendas, que básicamente se están basando en ustedes. A menos costos y en buen estado sino también poder preservar nuestro planeta.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

Me parece interesante porque te da seguridad al momento de poder comprar o adquirir las prendas. Correcto.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

En el diseño, pues si algo sólido. De todas maneras, también demuestra que la empresa es más formal. Quizás algunos colores vivos, pero si está bien.

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

considero que es muy práctico. De todas maneras, el que menos está familiarizado con las redes sociales, con la tecnología y si considero que es práctico y fácil de usar.

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

En lo particular considero que quizás él la forma de pago, por ejemplo. Si el proyecto no sólo abarca Lima, sino a nivel nacional, entonces hay lugares que todavía existe un poco de temor o duda al hacer estos pagos, por ejemplo, yo en lo particular, prefiero pagar al contado, hacerlo por yape o depósito. Creo que esas formas de pago son más prácticas.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

Sí, claro que sí.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

Si por supuesto

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

Es una buena alternativa ya que por diferentes motivos compramos ropa, y después ya no la queremos usar o ya no nos queda y esa ropa está en buen estado. Entonces sería ideal que otra persona la pueda utilizar.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si, solo que en ese punto puede ser un monto adicional para mi por el envío y el gasto adicional.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

Si, claro.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

Si, claro como te comentaba detrás de esta aplicación se encuentran personas dan seguridad, sino tanto para el vendedor como para el comprador existe la confianza de que se va realizar.

Cierre de la entrevista

Bueno Oshin gracias por tu tiempo y tus respuestas las cuales son valiosas y nos van ayudar a poder validar la idea de negocio, me despido y buenas noches.

Enlace entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/15ZjihDgmGrgYzk9Tk668n4kRtuWCPCoZ/view?usp=sharing>

Entrevista estructurada en profundidad 4

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Fabiana, gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Fabiana Corley Retuerto Tubilla

Cargo: Psicóloga Forense

Edad: 24

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

La moda sostenible, bueno, es ropa de segunda mano, es ropa reutilizable que tiene que estar en buen estado, me parece bien, que últimamente, allá plataformas de esa forma en el mercado, porque hay muchas personas, bueno en lo personal, tengo amigos, que siempre compran cada fin de semana ropa nueva o que solo comprar para una ocasión y luego la desechan.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

Es una propuesta bastante interesante que haya plataformas así no sólo una, sino que tiene que ver un montón tanto aquí. Me parece bastante interesante todo lo que hemos venido contando.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

Si el app cuenta con un buen diseño, puede haber un poco de modificación en la plataforma pero todo estaba bien.

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

Si la verdad es fácil de usar tanto para el vendedor y tanto para el comprador también.

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

La mejora que se debe realizar **por** ejemplo que pueda haber las opciones de poder chatear tanto el vendedor como el comprador, en Mercadolibre existe esa opción y pienso que debería existir esa opción en este aplicativo.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

Claro que lo utilizaría, tanto para mi compra online como la venta de ropa que no use, ya no quiera o no me guste.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

Si compraría ropa de marcas reconocidas

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

Que está muy bien que últimamente, no podemos tener una ropa por años que no nos pongamos que de repente no nos queda y tenerlas en el armario guardado, sino también generamos algún tipo de ingreso que necesitamos de alguna forma.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si claro que sí.

10. . ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

Si, claro que sí.

11. **¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?**

Si estaría de acuerdo.

Cierre de la entrevista

Te agradezco por tu tiempo, todas tus respuestas nos va ayudar a poder validar la idea de negocio, me despido y buenas noches.

Enlace entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1NZupZb8c2cZrJR4bq_dLOWxJ6c5yvekM/view?usp=sharing

Entrevista estructurada en profundidad 5

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Danny, gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Danny Espíritu Zarate

Cargo: Ingeniero Informática

Edad: 33

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

Sostenible lo relaciono bastante al tema ecológico, el tema de poder reusar cosas para proteger el medio ambiente entendería que a eso se refiere. Hay ciertas

prendas, productos de ropa que uno usa que a veces no tiene ese fin, que en el transcurso del tiempo producimos, pero generalmente dañan la naturaleza, el crear productos sostenibles que justamente ayuden al medio ambiente a que no se siga deteriorando y el reusar y no adquirir más productos nuevos sino el tener la posibilidad de tener algo reusable, darle un ciclo de vida.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

Me parece una web o app o site que tienen muchos beneficios, primero muchas personas que quieran obtener algún valor de esas prendas que ya no desean usar pues tienen un ciclo en la cual ellas pueden venderlo y ofrecer estos productos obteniendo así ganancias a su favor es uno de los beneficios, de una forma se está dando trabajo a personas y generar ingresos extras de productos de ropa que no he usado durante mucho tiempo ahí guardado en el closet, es un buen alcance y por otro lado se está apoyando el tema sostenible porque estas usando productos, ya no adquieres nuevas cosas sino que animas a las personas a reusar, entonces por ambos lados se obtienen beneficios. La App me parece esencial y más con la tecnología que se tiene hoy en día, cualquiera puede interactuar.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

Tiene lo básico, para iniciar estaría bien, pero se puede considerar el tema de precios si está enfocado en un mercado nacional, colocar los precios en las imágenes, clasificarlos ya sea por talla y también he observado en algunas aplicaciones que por ejemplo tienen los centímetros en pantalones, en los sacos o cualquier otra prenda, sería un valor agregado, son pocos los que tienen esto.

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

Si es fácil de usar no tiene varias cosas para que te marees si es amigable. No debería tener muchas cosas tampoco para que dificultan al cliente final y ustedes van bien.

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

Depende de los tiempos, el tema a considerar son los filtros por tipo de prenda pero veo que eso ya lo tienen, filtros por tallas, por colores, por marcas así sea de segunda porque la gente siempre busca estar a la altura, es esencial. Debería tener como un ranking de vendedores, por ejemplo si yo soy un vendedor y

vendo muchos pantalones como que eso tiene una calificación, debería tener sistema de calificaciones del producto tipo mercado libre cuando tu compras algo y calificas la compra, este vendedor comienza a tener la mejor reputación, esto ayuda a la persona que entra por primera vez a la plataforma a decir a ver voy a comprar un pantalón pero tengo varias opciones pero esta opción tiene muy buenas referencias entonces a mi como comprador me da una cierta seguridad ese tipo de comentarios y calificaciones, son dos ganancias uno para el comprador al darle una seguridad a su compra y lo otro es que haces que el vendedor se esfuerce en dar un buen servicio cuando venda. Al incluir esto generas seguridad y confianza, podrías hacer también filtros por precios o quizás por los productos más vendidos, influye mucho en cualquier persona.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

Depende si soy una persona que me gusta ahorrar y comprar pues si pero yo para utilizar esta aplicación hay muchos factores como el tema de sanidad y reputación o referencias, así mismo que tenga opciones de contra entrega o que no solo sea pago con tarjetas ahora también están las billeteras digitales, se busca seguridad.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

Sí no hay problema, si compraría.

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

Que es una oportunidad de negocio.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si claro que sí, es una oportunidad de negocio ya que si me va ayudar a generar ingresos para adquirir otros productos de mi necesidad si por supuesto.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

A mí como vendedor claro que sí y también se puede considerar la opción de contra entrega.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

Dependerá del contrato que yo haga con ustedes, para ello yo he debido firmar algo con ustedes y ustedes se comprometen a cumplir el contrato ya si el cliente no les paga a ustedes es su problema, pero yo estoy ya seguro de que ustedes me cumplirán por el contrato que hay de por medio si deseas puede ser ya después de 24 horas o una semana o un mes.

Cierre de la entrevista

Te agradezco por tu tiempo, todas tus respuestas nos va ayudar a poder validar la idea de negocio, me despido y buenas noches.

Enlace entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1IqmMn3WSZ9WmeseMgcVsBLnLNmw_YWO8/view?usp=sharing

Entrevista estructurada en profundidad 6

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Armando, gracias por estar aquí. Voy a realizar unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Miguel Armando Alvarez Neyra

Cargo: Asesor Inmobiliario

Edad: 25

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

Opino que ayuda mucho al medio ambiente y también aporta al tema de la moda, uno puede estar en tendencia y al mismo tiempo cuidar el medio ambiente.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

Muy bueno porque actualmente vivimos en una sociedad que colabora con el medio ambiente o cuidado social y es una oportunidad para crecer y además no he visto una plataforma parecida que venda así ropa de segunda.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

Si se ve muy amigable y fácil de manejar, muy bien categorizado.

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

Si, se ve muy amigable.

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

Pensaría que si se pueden poner los precios sería muy bueno, en cada prenda sin necesidad de ingresar a la prenda y colocar filtros por ejemplo de menor a mayor costo, también ropa de verano o invierno.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

Si lo haría

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

Ropas de marca si me importaría mi decisión de compra iría por ese lado, pero si hay lo que me gusta y no es de marca igual lo compraría la cosa es que me guste.

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

Es una gran opción, porque siendo ropa de segunda mano se entiende que es más barata y puedo conseguir una prenda de marca a un precio menor.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si definitivamente si

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

Sí podría ser una opción, de esta manera le podría seguir ofreciendo, me genera más confianza.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

No estaría tan de acuerdo con esto, si la compra es realizada por la plataforma creería que el comprador adquiere la prenda a través de la plataforma y esta es encargada de cobrar, pero automáticamente se cobra su comisión y que el pago se haga al instante hacia mi persona. Lo que se busca es que ambos se vean beneficiados y no digo que este mal este método de las 24 horas, sino que tienen que generar confianza.

Cierre de la entrevista

Te agradezco por tu tiempo, todas tus respuestas nos va ayudar a poder validar la idea de negocio, me despido y buenas noches.

Enlace entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1BHWXnBkAEtXawpTZ1PQhoobuRpSXZ4qy/view?usp=sharing>

Entrevista estructurada en profundidad 7

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Nicol, gracias por estar aquí. Voy a realizarte unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Nicol Ponce Pérez

Cargo: Asistente (Programa de Complementación Alimentaria- PCA)

Edad: 20

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1. ¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

Consideró que es una ayuda para el cuidado del medio ambiente, es una de las salidas más satisfactorias que se podrían tomar para no tener complicaciones en un futuro.

2. ¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

Es una buena opción ya que ayuda a un sistema que pueda ser apoyado indefinidamente en términos de ambientalismo y responsabilidad social.

3. ¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

Si claro, es llamativa y muy práctica de usar

4. ¿La App te es amigable y fácil de usar?

Por supuesto es una de las apps en la cual puedo encontrar con facilidad todas las prendas e incluso me brindan ayuda cuando tengo duda

5. ¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

Por el momento creo que la app está con un buen diseño, gráficas, fotos, combinación de colores y no tengo ninguna queja.

6. ¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

En realidad no es necesario comprar una ropa de marca, por lo general si me gusta un diseño sea o no de marca me lo compro.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

Me gusta la idea de vender ropas de segunda mano ya que se da una segunda oportunidad a prendas que algunas personas tienden a buscarlas y no tuvieron la oportunidad de adquirirlas

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

Si claro, sería una de mis opciones para poder comercializar ropa en buen estado y aparte sería muy beneficioso económicamente.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

Si claro, lo más recomendable sería estar seguros de la compra antes de un envío

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

Claro, no habría ningún problema ya que estoy confiando en una app en la cual me da seguridad

Cierre de la entrevista

Te agradezco por tu tiempo, todas tus respuestas nos va ayudar a poder validar la idea de negocio, me despido y buenas noches.

Enlace entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1VuMCi6CgsHKyuv9HxD8jqJhkVzRj9lhQ/view?usp=sharing>

Entrevista estructurada en profundidad 8

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Sr Walter Santiesteban, gracias por estar aquí. Voy a realizarte unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Walter Santiesteban

Cargo: Auxiliar de seguridad

Edad: 39

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1.¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

-Sí me parece buena idea ya que ayudaría a combatir la contaminación ambiental a nivel nacional y mundial y mejorar con respecto a la contaminación.

2.¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

-Me parece una buena propuesta, es un sistema que se emplea nuevo y es muy práctico y fácil.

3.¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

-Si tiene buen diseño y es entendible fácil y si me parece genial.

4.¿La App te es amigable y fácil de usar?

-Por supuesto que sí, es una app fácil de usar y es entendible y se puede manejar bien por el aplicativo.

5.¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

-Yo pienso que va por buen camino el aplicativo REAPP, Ya en el futuro hay que mejorar en lo de la contaminación de la ropa

6.¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

-Por supuesto que sí porque sería una forma genial de que las prendas lleguen a domicilio y más facilidad para poder obtenerla y comprarla.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

-Me parece que es una buena idea ya que se puede vender y obsequiar, que sea de segundo uso y que esté en buen estado.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

-Claro que sí si es de segundo uso para poder mejorar el sistema del medio ambiente.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

-Claro que si.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

-Claro, si.

Cierre de la entrevista

Gracias Walter Santiesteban por resolver estas incógnitas.

Enlace entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1mv9PkyOavLDHxrygj_YDlIOZewQnEPji

Entrevista estructurada en profundidad 9

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Sr Roberto Meza, gracias por estar aquí. Voy a realizarte unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Roberto Meza

Cargo: Técnico de CCTV

Edad: 40

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1.¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

-Una opción que viene a contribuir con el ecosistema teniendo en cuenta que la industria textil es una de las que más contamina el ambiente, y el reciclaje por llamarlo de alguna manera así, a esta industria de ventas de segunda son una buena opción.

2.¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

-Novedosa, interesante, he visto otros aplicativos y este me parece dinámico, fácil y manejable.

3.¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

-Si hay una variedad, una baraja muy nutrida de productos de fácil acceso.

4.¿La App te es amigable y fácil de usar?

-Yo diría más que nada fácil de usar, yo soy un poco ortodoxo para la tecnología pero esto se me hace facil.

5.¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

-Abrir más el abanico, ofertar más prendas de diversos tipos, niños y bebés.

6.¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

-sí, claro porque no, primeramente por el precio y estado de calidad del producto si bien es cierto son prendas de segunda pero se presentan en este estado.

7.De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo.

VENDEDOR

8.¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

-bueno siempre y cuando estén en condiciones muy buenas no hay inconveniente, finalmente eso pasa por un lavado y desinfección.

9.¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

-Yo no tendría ningún inconveniente, si trae algún beneficio y rédito económico mejor todavía.

10.¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

-Claro, lo que se estrecha es una relación de confianza y definitivamente cerrada la venta, y claro el reparto de la misma.

11.¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

-claro si es una buena opción.

Cierre de la entrevista

-Muchas gracias Sr. Roberto por tomarse el tiempo de poder resolver estas incógnitas.

Enlace entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1mv9PkyOavLDHxrygj_YDII0ZewQnEP
[ii](#)

Entrevista estructurada en profundidad 10

Perfil de las personas entrevistadas

Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

Introducción del tema

Buenas noches Sr. Obed Bustillos Santiago, gracias por estar aquí. Voy a realizarte unas preguntas de las cuales busco evaluar la opinión sobre el prototipo compartido sobre REAPP y la idea de negocio.

Presentación del entrevistado

Obed Bustillos Santiago

Cargo: Docente de Matemática

Edad: 26

Cuerpo de la entrevista

COMPRADOR

1.¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?

-Que es un cambio que surge de acuerdo a lo que estamos viviendo en la actualidad. Se busca diseñar una industria, rediseñar ropa, es decir volver a reutilizar lo que ya se ha usado.

2.¿Qué te parece la propuesta de REAPP?

-Me sorprendió cuando vi la aplicación de REAPP que estaban utilizando muy buenos conceptos en la parte de reutilizar ropa, he visto buenos modelos por ahí para volver a utilizar. Muy bueno por ahí.

3.¿Consideras que el App cuenta con un buen diseño?

-Desde mi punto de vista tiene un buen diseño, pero como que le falta un poco mas de innovar parte del logo, poner algo más, como es parte del reciclaje cambiar ese fondo blanco para que pueda llamar mas la atención.

4.¿La App te es amigable y fácil de usar?

-Bueno el aplicativo si es fácil de usar, si es muy amigable, muy fácil de interactuar para poder realizar los pedidos y todo. Con ese aspecto no he tenido ningún inconveniente.

5.¿Qué mejoras crees que se debe realizar?

-Un poco por ahí tratar de poner como a la par como ponen las grandes empresas, un carrito, por ahí ver la manera de tratar de hacer el pedido y que se pueda contactar la persona naturalmente y si se llega a ver eso lo más rápido sería pagos de la actualidad como Yape, Plin y otros.

6.¿Lo utilizarías para tus compras vía online?

-Claro, por eso es que les estoy recomendando no, esa es la idea para poder seguir reutilizando.

7. De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 6, comprarías prendas de marcas reconocidas o le es indistinto. De ser negativa su respuesta, por favor indique el motivo. En mi caso si normal compraría, sean marcas conocidas o no conocidas

VENDEDOR

8. ¿Qué opinión tienes sobre vender ropa de segunda mano?

-Primero me sorprendió, porque viendo la ropa y todo lo vi como si fuese de primera mano, pero ya viendo un poco más vi que decía que era de segunda mano. Pero muy buena la aplicación hasta ahí me pareció muy sorprendente.

9. ¿Estarías dispuesto a vender ropa que no usas y se encuentre en buen estado mediante la plataforma de REAPP?

-Sí, si es una idea de negocio tanto si puedo vender o comprar me parece genial, eso ya es parte de la aplicación, es por eso que me sorprende mucho.

10. ¿Estarías de acuerdo con el envío de la(s) prenda(s) a REAPP una vez se cierre la venta con el cliente?

-No tanto por ahí, creo que sobre todo tiene que ser pago contra entrega, yo te entrego el producto y tú me pagas a la mano, como bien lo mencioné ya sea por Yape, Plin y las diferentes plataformas de pago que existen.

11. ¿Estarías de acuerdo una vez entregada la(s) prenda(s) a REAPP y entregada al cliente, se te realice el pago por la venta en las 24 horas de cerrada la venta?

-En ese aspecto sí estaría de acuerdo, porque una vez cerrada la venta se supone que se puede vender, entonces dentro de las 24 horas estaría un lapso muy próximo. Y si estaría de acuerdo.

Cierre de la entrevista

-Muchas gracias Sr. Obed por tomarse el tiempo de poder resolver estas incógnitas.

Enlace entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1Tdu3smcewQZfKQUddOPKcl-yV6_MILb/view?usp=sharing

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Tarjeta de pruebas

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

Las personas desean vender sus prendas usadas en buen estado a través de una plataforma digital. Critical: ⚠️ ⚠️ ⚠️

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

49 Entrevistados en edad de 20 a 40 años pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana (Zonas 6 y 7). Data Reliability: 📊 📊 📊

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

Personas interesadas en vender su ropa de segunda en buen estado Time Required: ⌚ ⌚ ⌚

PASO 3: CRITERIOS
Tenemos razón si

36/49 entrevistados.

Tarjeta de pruebas

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

Las personas comprarían prendas de segunda mano guiándose del precio Critical: ⚠️ ⚠️ ⚠️

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

49 Entrevistados en edad de 20 a 40 años pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana Zonas (6 y 7). Data Reliability: 📊 📊 📊

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

Las personas desean comprar prendas guiándose del precio Time Required: ⌚ ⌚ ⌚

PASO 3: CRITERIOS
Tenemos razón si

0/49 entrevistados.

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Las personas desean vender sus prendas usadas en buen estado a través de una plataforma digital .

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Las personas solicitan una plataforma confiable, fácil de usar, rápida, que tenga un buen diseño y organizada. Calidad de los datos: 📊 📊 📊

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

La plataforma de REAPP debe contar con buena calidad de fotos, segura, práctica, interactiva y que ofrezca un pago seguro (billeteras digitales). Acción requerida: ✅ ✅ ✅

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

La plataforma de REAPP refleje los requerimientos de las personas entrevistadas.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Las personas comprarían prendas de segunda mano guiándose del precio

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Las personas solicitan prendas de calidad, limpieza de la prenda y precio. Calidad de los datos: 📊 📊 📊

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

Toda prenda adquirida pasara por un proceso de selección, desinfección para brindar calidad y seguridad. Acción requerida: ✅ ✅ ✅

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

La plataforma de REAPP brinde prendas de calidad, cumpla los protocolos de bioseguridad y buen precio.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Analizando la información recaudada de las entrevistas de profundidad y encuestas, según el público objetivo de Hombres y mujeres entre los 20 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana, cuyos distritos se concentren en la Zona 6 y 7.

El primer patrón que hemos encontrado es que las personas están de acuerdo y están tomando más conciencia sobre el cuidado que debemos tener hacia el planeta, buscando diferentes opciones que aporten en su cuidado, dándose cuenta que la moda textil es una de las más contaminantes, es por ello que la moda sostenible está teniendo mayor relevancia en las personas. Con respecto a ello, en la entrevista de profundidad se ha identificado que las personas están dejando atrás los estereotipos sobre el uso de ropa de segunda mano y ven en esta opción una posible solución para reparar en parte el desgaste que se le está generando al planeta.

Además, encontramos como segundo patrón que apoya nuestro proyecto que un 51% no tendría problema en vender su prenda, un 73.5% está de acuerdo en vender sus prendas en una plataforma digital, un 65.3% si vendería prendas de moda de segunda mano y un 87.8% desea calidad, limpieza en la prenda y precio.

Asimismo, identificamos como tendencia que de 49 personas encuestadas un 61.2% de ellas realizan compras de ropa cada 2 a 3 meses, un 24.5% compra ropa solo para ocasiones especiales y un 16.3% siempre se compra una prenda cada mes.

Conclusiones

En la presente se concluye de la encuesta realizada a mujeres y hombres de 20 a 40 años lo que buscan con la plataforma REAPP. Se entrevistaron a 49 personas de diferentes distritos de la ciudad de Lima, entre ellos destacan Surco, San Isidro, San Borja, San Miguel, Miraflores, entre otros.

Desde el análisis de vendedor

- Del total de personas encuestadas y entrevistadas nos indicaron que es muy conveniente generar ingresos extras, que están de acuerdo en vender algo que no utilizan hace tiempo y que se encuentre en buen estado, en su mayoría opina que es una ayuda para mejorar el medio ambiente.

- El tener un beneficio económico es algo en que todos están de acuerdo, pero lo que buscan es que se le brinde la confianza y seguridad en la manera de que se les va a realizar los pagos, así mismo se debería ver la forma de cómo se les va apoyar a ellos también por ejemplo una manera es que a ellos se le brinde un puntaje o una clasificación para que los compradores tengan más confianza.

Desde el análisis del comprador

- De las personas encuestadas nos indicaron que el emprendimiento es muy atractivo e innovador ya que no se ha observado antes uno igual de manera nacional, aparte de reutilizar prendas que aún no cumplen con su ciclo de uso y aun costo económico y que sea de mi agrado o gusto.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- El objetivo de nuestro proyecto está basado en la moda sostenible, generando ingresos para los usuarios tanto para la compra y venta de prendas de segunda mano fomentando su reutilización y contribuyendo con la reducción de la contaminación ambiental que deja la industria textil.
- Implementar al 100% campañas de marketing, 60% en los primeros seis meses y un 40% en los meses restantes del primer año por medio de las redes sociales. En el segundo año 60%, tercer año 50% y cuarto año 40%.
- Crear la Comunidad Moda Sostenible en los primeros tres meses del primer año.
- Obtener un crecimiento en ventas, en el segundo año 15%, en el tercer año 20% y en el cuarto año del 25%.
- Contar con un servicio Delivery tercerizado para el envío de las prendas a los compradores en los primeros seis meses.
- Obtener una participación del mercado en un 5% en el primer año, en el segundo 10%, en el tercero 15% y en el cuarto año 20%.
- Obtener un NPS de 80% en el primer año, en el segundo año 85%, en el tercer año 90% y cuarto año 95%.

- Capacitar de manera trimestral a nuestros trabajadores en atención al cliente y ventas.

5.2 Estrategias de marketing:

5.2.1 Segmentación

Dirigido a hombres y mujeres de 20 a 40 años NSE B y C en la Zona 6 y 7 de Lima metropolitana, con estilo de vida según Arellano marketing moderno y sofisticado.

Variables para la Segmentación

1. **Geográfica:** Lima metropolitana, Zona 6 y 7
2. **Demográfica:**

Hombres y Mujeres

NSE B y C
3. **Psicográfica:** Con estilo de vida

Distrito - LM Zona 6
Jesús Maria
Lince
Pueblo Libre
Magdalena
San Miguel

Tabla 4: **ESTILO DE VIDA**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Distrito - LM Zona 7
La Molina
Miraflores
San Borja
San Isidro
Santiago de Surco

Tabla 5: **ESTILO DE VIDA (CONTINUACIÓN)**

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

Respecto al estilo de vida según Arellano es sofisticadas y modernas, cuyas características son las siguientes:

Sofisticados:

Segmento el cual cuentan con fuentes de ingreso mayor que el promedio, son tecnológicos, educados, liberales, cosmopolitas el cual destacan por su imagen personal, además, son emprendedores y cazadores de tendencias y les importa mucho su estatus, siguen las artes, música y moda, son consumidores nuevas tendencias, así también en su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (Arellano, 2017).

Modernas:

Mujeres que buscan su realización personal y profesional, así como el reconocimiento de la sociedad, son personas quienes les encanta ir de compras y disfrutan de comprar productos de marca y que estén de moda, por lo general, prefieren las cosas que les facilite las tareas del hogar, las podemos encontrar en todos los NSE porque son personas con una vida social activa y suelen cambiar de vestimenta con mayor frecuencia dejando de usar otras prendas que se encuentran en buen estado (seminuevos), lo cual es una oportunidad para Reapp y para ellas mismas, ya que podrán vender las prendas que ya no usan y así obtener un ingreso extra (Arellano, 2017).

4. Conductual:

Este segmento es pensado porque es un rango de edad que manejan la tecnología, las redes sociales y las *apps* con facilidad, de esta manera el flujo de acceso entre vendedoras y compradoras para subir fotos de sus productos, ofrecerlos, llegar a un acuerdo y comprarlos.

Estrategias de segmentación:

Como estrategia de segmentación se utilizará la diferenciada, debido a que REAPP cuenta con dos segmentos específicos como son los compradores y vendedores, cada uno de ellos se desarrollará una campaña diferente como se indica a continuación:

Vendedor

- El usuario deberá inscribirse en nuestra plataforma y políticas de privacidad.
- Para sus pagos de ganancia, tendrá la opción de inscribirse en una plataforma gratuita “Billetera virtual” la que está enlazada a nuestra app para que nuestros clientes puedan ingresar a esa cuenta aliada y transferir sus ganancias a cualquier cuenta bancaria que deseen.
- Luego deberá elegir las categorías con su cuenta y podrá obtener por un precio de 4\$ fondos e imagen que le ayudarán a lucir mucho mejor sus prendas, con una buena iluminación. Además, ahí tendrán todas las pautas para poder cargar la foto en alta calidad y en fondo blanco. La duración de estos fondos es de 1 mes.
- Podrá empezar a cargar la foto de sus prendas según categoría y especificaciones de buen estado, ropa planchada en caso se requiera, y especificaciones de tamaño y tallas en la descripción del producto.
- Una vez aceptadas las especificaciones, el usuario podrá subir sus fotografías que serán expuestas en cuestión de minutos después de una validación automática de datos y especificaciones que solicitamos para beneficiar a nuestros usuarios (vendedores).

- Si hay clientes que ingresan interesados y compran la prenda, le llegará una alerta de felicitaciones a nuestro usuario mencionando que ha logrado una venta y la ganancia será depositada en su billetera virtual en máximo 24 horas.

Comprador

- El cliente deberá descargarse nuestra app del play store del equipo que utilice.
- Ingresará sus datos para poder crearse una cuenta y poder navegar para conocer nuestras categorías.
- Luego de elegir la categoría podrá navegar y escoger filtros según precio, colores, marcas. O simplemente navegar.
- Formas de pago del cliente, podrá pagar con tarjeta de crédito o débito.
- Recibirá su pedido en su ciudad de 2 a 3 días.

5.2.2 Posicionamiento

Para lograr posicionarnos en la mente de los consumidores es que se van a implementar las siguientes estrategias:

Por sus beneficios:

-Mediante esta estrategia se busca que el cliente tenga en conocimiento los múltiples beneficios que tiene la marca, como es el precio ya que al ser productos de segunda mano son de menor costo en el mercado, adicionalmente las prendas se encuentran en buen estado y calidad. Por otro lado, otro de los beneficios es que apoya al medio ambiente al ser prendas de segundo uso lo que conlleva en la contribución de reducir el impacto ambiental que genera la moda textil.

Por el estilo de vida:

-El estilo de vida de estas personas son sofisticadas y modernas, son personas que están siempre conectadas en las redes sociales y se mantienen en comunicación en estas plataformas, les gusta mucho comprar ropa y buscan opciones de productos que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y no tienen dificultades en utilizar prendas repetidas.

5.3 Mercado Objetivo

5.3.1 Tamaño de mercado

Según el estudio realizado por CPI y APEIM se toma una población de 10,884,500 personas dentro de Lima Metropolitana. Los distritos de los cuales ofreceremos el servicio dentro de Lima Metropolitana están ubicados en la zona 6 y 7 los cuales detallamos a continuación.

Número total de habitantes por distrito	
Distrito - LM Zona 6	Total Miles de habitantes
Jesús María	86.9
Lince	63
Pueblo Libre	95.9
Magdalena	69.4
San Miguel	178.3
Total	493.5

Tabla 6: TOTAL DE HABITANTES POR DISTRITO ZONA 6

FUENTE: CPI PERÚ POBLACIÓN 2021

Número total de habitantes por distrito	
Distrito - LM Zona 7	Total Miles de habitantes
La Molina	161.5
Miraflores	115.1
San Borja	130.8
San Isidro	70.2
Santiago de Surco	378.2
Total	855.8

Tabla 7: HABITANTES POR DISTRITO ZONA 7

FUENTE: CPI PERÚ POBLACIÓN 2021

Como resultado se obtiene un total de 1,349,300 personas pertenecientes a la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, se tiene como público objetivo a personas de 20 a 40 años del nivel socioeconómico B y C.

El porcentaje del nivel socioeconómico B y C en la zona 6 de Lima Metropolitana es de 79.2% mientras que el porcentaje del nivel socioeconómico B y C correspondiente a la zona 7 de Lima Metropolitana es de 61.1%

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Figura 7: DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2021

FUENTE: APEIM 2021: ENAHO 2020

Calculo del mercado efectivo

Distrito - LM Zona 7 y 6	Total de habitantes	NSE B y C	H y M entre 20 - 40 años	Total Mercado efectivo
La Molina	161,500	61.10%	29.93%	29,535
Miraflores	115,100	61.10%	32.14%	22,601
San Borja	130,800	61.10%	29.69%	23,726
San Isidro	70,200	61.10%	38.93%	16,698
Santiago de	378,200	61.10%	35.47%	81,962
Jesús María	86,900	79.20%	31.73%	21,841
Lince	63,000	79.20%	37.77%	18,843
Pueblo Libre	95,900	79.20%	31.48%	23,907
Magdalena	69,400	79.20%	36.85%	20,255
San Miguel	178,300	79.20%	37.48%	52,933
Total	1,349,300			312,304

Tabla 8: MERCADO EFECTIVO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Finalmente se obtiene como resultado un total de 312,304 personas pertenecientes a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del Nivel Socioeconómico B y C entre las edades de 20 y 40 años.

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

Personas Sofisticadas y Modernas: La población de Lima Metropolitana solo un 10% lleva el estilo de vida Sofisticado, mientras un 28% de personas correspondiente a esta zona tienen el estilo de vida Moderna según Arellano Marketing.



Figura 8: PERFIL DE LAS PERSONAS SOFISTICADAS Y MODERNAS

FUENTE: ARELLANO MARKETING 2017

Calculo del mercado efectivo

Distrito - LM Zona 7 y 6	Total de habitantes	NSE B y C	H y M entre 20 - 40 años	Total Mercado efectivo	Estilo de Vida Moderna 28%	Estilo de Vida Sofisticado 10%	Total Mercado Disponible
La Molina	161,500	61.10%	29.93%	29,535	8,270	2,954	11,223
Miraflores	115,100	61.10%	32.14%	22,601	6,328	2,260	8,588
San Borja	130,800	61.10%	29.69%	23,726	6,643	2,373	9,016
San Isidro	70,200	61.10%	38.93%	16,698	4,675	1,670	6,345
Santiago de	378,200	61.10%	35.47%	81,962	22,949	8,196	31,146
Jesús María	86,900	79.20%	31.73%	21,841	6,116	2,184	8,300
Lince	63,000	79.20%	37.77%	18,843	5,276	1,884	7,161
Pueblo Libre	95,900	79.20%	31.48%	23,907	6,694	2,391	9,085
Magdalena	69,400	79.20%	36.85%	20,255	5,672	2,026	7,697
San Miguel	178,300	79.20%	37.48%	52,933	14,821	5,293	20,115
Total	1,349,300			312,304	87,445	31,230	118,675

Tabla 9: MERCADO DISPONIBLE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como mercado disponible tenemos un total de 118,675 personas sofisticadas y modernas entre 20 y 40 años pertenecientes a la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico B y C.

5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target)

Nuestro objetivo del proyecto es obtener un 20% de participación en el mercado en 4 años por lo que en el primer año deseamos obtener un 5% del mercado disponible.

Cálculo del mercado objetivo

Distrito - LM Zona 7 y 6	Total Mercado efectivo	Conectividad internet Perú	5% 1er Año	Total Mercado Operativo (Target)
La Molina	11,223	75.9%	0.05	561
Miraflores	8,588	75.9%	0.05	429
San Borja	9,016	75.9%	0.05	451
San Isidro	6,345	75.9%	0.05	317
Santiago de	31,146	75.9%	0.05	1,557
Jesús María	8,300	75.9%	0.05	415
Lince	7,161	75.9%	0.05	358
Pueblo Libre	9,085	75.9%	0.05	454
Magdalena	7,697	75.9%	0.05	385
San Miguel	20,115	75.9%	0.05	1,006
Total	118,675			5,934

Tabla 10: MERCADO OPERATIVO (TARGET)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del total Mercado Disponible 118,675 conformado por las personas de las zonas 7 y 6 de Lima Metropolitana en el rango de 20 y 40 años con NSE “B” y “C” con estilo de vida Sofisticados y Modernas que cuentan con una Conectividad de Internet de 75.9% según INEI en junio 2020, de este público nuestro objetivo es obtener el 5% de participación.

5.3.3 Potencial de crecimiento del mercado

El crecimiento poblacional en la Zona 7 y 6 de Lima Metropolitana para el 2025 se estima en 3.44%, lo que nos permite realizar la proyección de nuestro target para lograr el 20% de

participación en el mercado en el Año 4. Además, la variación es positiva que favorece el aumento de más usuarios que se integren a nuestra marca Reapp.

Así también, identificamos distritos con un crecimiento mayor al 4% lo que permitirá realizar la campaña de fidelización con los usuarios de los distritos de La Molina, San Borja, Santiago de Surco y San Miguel y para los distritos de Miraflores, San Isidro, Jesús María, Lince, Pueblo Libre y Magdalena con crecimiento negativo poder realizar campañas de promociones y descuentos para este público objetivo.

ZONA 7 y 6	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	Variación 2020-2025
LA MOLINA	89468	115176	139284	162570	185416	207426	222815	7.42%
MIRAFLORES	86903	83637	80424	77419	74614	71954	69434	-3.50%
SAN BORJA	107554	116538	128994	141369	153720	165998	178234	7.37%
SA ISIDRO	62852	60489	58165	55991	53963	52039	50216	-3.50%
SANTIAGO DE SURCO	212081	234215	253776	272607	291305	309186	326580	5.63%
JESUS MARÍA	65517	63346	61195	59181	57299	55513	53816	-3.06%
LINCE	61919	57523	53395	49615	46158	42967	40023	-6.85%
PUEBLO LIBRE	74463	73121	71741	70464	69289	68177	67126	-1.54%
MAGDALENA	48749	46682	44663	42779	41022	39362	37793	-3.99%
SAN MIGUEL	120898	125900	130995	136443	142286	148469	155021	4.41%
TOTAL	930404	976627	1022632	1068438	1115072	1161091	1201058	3.44%

Tabla 11: LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN PROYECTADA, SEGÚN DISTRITOS 1995-2025

FUENTE: INEI

La variación entre los años 2020 y 2025 se proyecta que será de 3.44%, teniendo los distritos con mayor crecimiento La Molina con 7.42%, San Borja con 7.37%, Santiago de Surco con 5.63% y San Miguel con 4.41% y los distritos con crecimiento negativo Miraflores y San Isidro con -3.5%, Jesús María con -3.06%, Lince con 6.85%, Pueblo Libre con -1.54% y Magdalena con -3.99%.

Años		Variación %
1995	2000	4.97%
2000	2005	4.71%
2005	2010	4.48%
2010	2015	4.36%
2015	2020	4.13%
2020	2025	3.44%

Tabla 12: VARIACIÓN PORCENTUAL DE POBLACIÓN EN ZONA 7 y 6 DE LIMA METROPOLITANA 1995-2025

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La variación entre los años 1995 y 2000 fue de 4.97%, 2000 y 2005 de 4.71%, 2005 y 2010 de 4.48%, 2010 y 2015 de 4.36%, 2015 y 2020 de 4.13% y la proyección del 2020 y 2025 se estima crecerá en 3.44%.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

El marketing mix es una herramienta táctica que nos ayudará a combinar una serie de estrategias para poder llegar a nuestro público objetivo de REAPP. En base a nuestro modelo de negocio nos enfocaremos en las estrategias que permitan posicionar nuestra marca en el mercado y en la mente del consumidor. Para ello, usaremos y describiremos las 4p's del marketing mix.

5.4.1 Estrategia de producto/servicio

Según las etapas del Ciclo de Vida del Producto definidas por Kotler y Armstrong, el servicio (REAPP) se ubica en la etapa de Introducción, debido a que el aplicativo REAPP será nuevo en el mercado peruano; por lo tanto, no se perciben utilidades y los gastos de publicidad serán altos para poder promocionar el aplicativo y de esa manera llegar a nuestro público objetivo. Cabe señalar que, las estrategias en la etapa de introducción (inicio) de un producto/servicio involucra la mezcla total del mix de marketing.

La estrategia que utilizará Reapp será el concepto de “Moda Sostenible”; es decir, es un aplicativo que busca darle una segunda oportunidad a las prendas de vestir de segunda

mano que se encuentran en buen estado. Reapp es un aplicativo a través del cual los clientes podrán comprar y vender ropa de segunda mano en el mercado peruano. El enfoque que tiene la marca es promover la reutilización de las prendas de vestir que se encuentran en buen estado, con lo cual se contribuirá al cuidado del medio ambiente mediante la reducción de emisiones de CO2 por la fabricación de prendas nuevas.

Asimismo, Reapp garantizará que las prendas a ofertarse cumplan con las especificaciones mínimas de ropa de segunda mano que estén aptas para promocionarse a través del aplicativo, es decir, sean ropas en buen estado, también el precio tiene que guardar relación con el estado en el que se encuentra la prenda y a la marca del mismo. El servicio que ofrece Reapp estará disponible las 24 horas del día, las compras se pueden realizar en cualquier horario y solo las entregas estarán disponibles durante el día.

5.4.1 Diseño de producto/servicio

De fondo el color elegido es el “blanco” que da connotaciones que representan la paz, la pureza y la limpieza. En segundo lugar, en la parte superior del aplicativo se resalta el nombre de la marca Reapp, el mismo que cuenta con un logo que hace referencia al reciclaje/reutilización, el cual lleva un vestido de color negro que hace referencia a la reutilización de prendas de vestir que estén en buen estado y ya fueron dejados de usar por sus primeros dueños.

Asimismo, el aplicativo es de fácil uso y acceso, por lo cual en la pantalla de inicio se cuenta únicamente con 2 opciones de acceso, el primero para el cliente que quiera “vender” y el segundo para el cliente que desee ingresar para “comprar”. Esta interfaz será sencilla anunciando alguna promoción o publicación que será alertada mediante las notificaciones del App. Finalmente, el contenido del App estará detallado con la información de las prendas en venta, acompañado de una fotografía de la misma, así como el precio de la prenda de vestir.

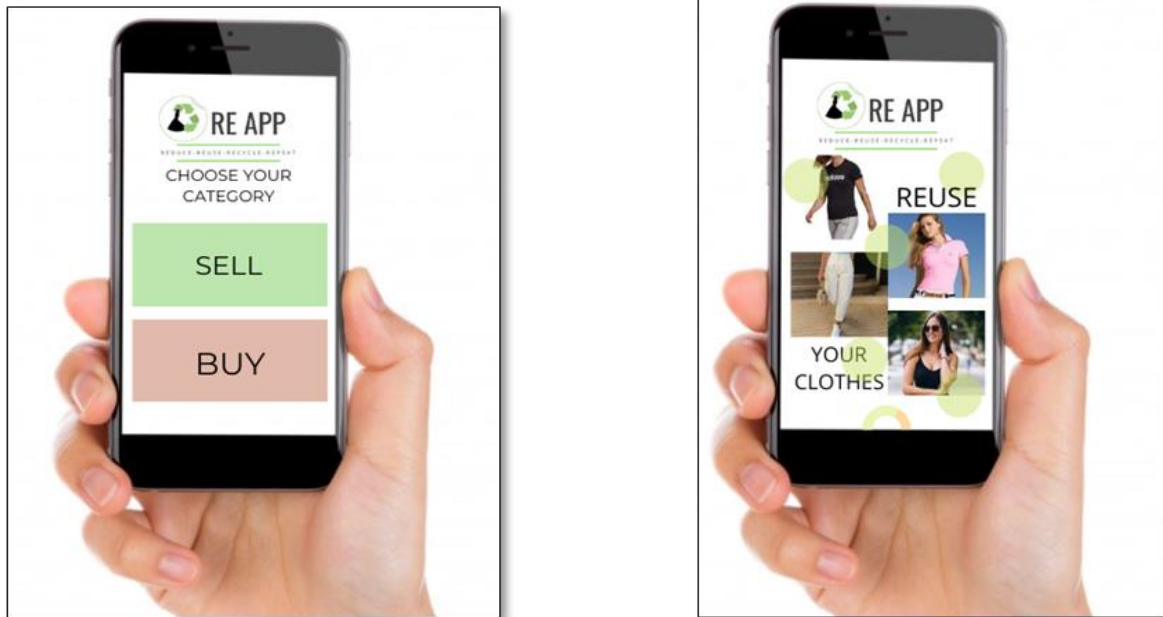


Figura 9: PROTOTIPO

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios, precios de mercado)

La estrategia que se utilizará será la de diferenciación, no solo es promover los precios competitivos al comprador final, sino fomentar el consumo de prendas que se diferencia por su exclusividad, ya que se tratan de modelos únicos, en talla, color y diseño. Además, el principal valor agregado de REAPP es desarrollar el modelo de negocio de consumo sostenible, en el presente sería la venta de ropa de segunda mano que contribuye a la disminución de la contaminación ambiental por el de reutilización de prendas de calidad.

Por otro lado, REAPP ofrecerá precios bajos por ser ropa de segunda mano. De hecho la estrategia no se basa en el precio ya que queremos posicionarnos en la mente del cliente como la marca u opción de compra más sostenible y consumo responsable de la moda textil del mercado peruano, para ello no solo basta poner precios u ofertas bajas sino también ofrecer un producto de calidad que contribuya a la concientización de optar por

comprar productos que disminuya la contaminación de tipo textil y con ello se derive a la disminución de gases de efecto invernadero en el Perú.

Es por ello que, el precio final al público se determinará con relación a dos factores, al precio de compra en la tienda de retail en donde la persona que está dispuesta a venderla la ha adquirido, el cual será certificado con la boleta o factura de compra y estar dispuesto a aplicar un descuento del 20%, como mínimo, siendo para este caso el precio de venta del 80% del monto real, aquí se descontará un 10% por el concepto de mantenimiento y gestión de venta por parte de la app de REAPP.

La razón de esta elección se debe a que buscamos ofrecer productos de calidad, con la garantía de pese a ser de segunda mano están en óptimas condiciones, por ello, la evaluación previa *in situ* en las oficinas de Reapp que para garantizar la calidad del producto realiza dicho protocolo para poder cerrar el acuerdo con quien adelante la empresa denomina vendedor.

5.4.3 Estrategia comunicacional

La estrategia que se utilizará será la combinación de promociones y de tener una comunicación activa con los clientes quienes buscan y piden ropa de segunda mano, además de aquellos que vendan y comercialicen la ropa de segunda mano

Es por ello que las estrategias de promoción que se realizarán son:

Publicidad:

Dirigido a los consumidores y a los diferentes segmentos de la población y a los diferentes segmentos de la población B y C. Se debe realizar anuncios de publicidad.

Promoción y ventas

Al Comprador:

- 1) Realizar promociones de descuentos por mayores compras, 10% de descuento al comprar más de 4 prendas.

Al Vendedor

- 2) No cobrar comisiones por llegar a cierto cumplimiento de ventas en el aplicativo por mes.

Marketing Directo

Mantener una comunicación con los usuarios (vendedores y compradores)

- 1) Utilizar un canal de dudas y consultas con nuestros usuarios.
- 2) Mejorar la aplicación de Reapp, haciéndola más amigable e interactiva.
- 3) Mejorar el proceso de e-commerce para que sea más sencilla y rápida de utilizar.

Cabe mencionar, la promoción se basará netamente en esfuerzos digitales, que de acuerdo con el público objetivo al que Reapp se ha concentrado se caracteriza por su activa presencia en las redes sociales. Por ello, con el monto proyectado de ventas se destinará el 12% el cual estará enfocado en dos campañas:

- Primera campaña: Dar a conocer la app y sus beneficios, permitiendo que las personas puedan obtener un código del 10% en su primera compra.
- Segunda campaña: Ofertar los productos que están vigentes o los nuevos arribos en la app, para de esta manera incentivar su decisión de compra con precios competitivos, pero, pese a tratarse de prendas de segunda mano estas se encuentren en buen estado y listas para su uso.

5.4.4 Estrategia de distribución:

-La estrategias que se va a utilizar es la de **distribución directa**, ya que nosotros nos vamos a encargar de vender directamente al cliente final mediante nuestro aplicativo, sin necesidad de usar intermediarios.

Las personas se van a contactar con Reapp mediante el app, seleccionando las prendas que más les guste una vez seleccionado esto, vamos a utilizar a un motorizado para que pueda llevarle la compra al cliente en cualquiera de las 2 zonas de reparto que cubrimos, las cuales son la 6 y 7.

Esta estrategia no va a suponer gastos adicionales ya que nosotros nos estamos encargando de llevar la logística de las prendas y el envío de las mismas, con un costo mínimo de envío.

A mediano plazo se plantea poder incrementar la zona de cobertura, y ampliar de esta forma nuestra distribución, de igual manera el poder realizar envíos al interior del país.

5.5 Plan de ventas y proyección de demanda

Proyección de la demanda

-El público objetivo al que nosotros nos dirigimos cuenta con un mercado disponible total de 118,675 mil personas en las zonas 6 y 7, del cual nos vamos a enfocar en el 5% de este mercado, que sería 5934 personas del mercado objetivo, asimismo en las encuestas realizadas obtuvimos como resultado que la mayoría de personas estarían dispuesta a comprar de 2 a 3 prendas mensuales, asimismo, según Kantar WorldPanel (KWP) en febrero 2019 señaló que los hogares peruanos compran ropa una vez al mes. Entonces partiendo de ello la demanda para el primer año será de 17,801 prendas y de nuestra proyección de ventas hemos estimado que debemos vender un ticket promedio de S/127.00 Soles por cliente.

Mercado Disponible 118675
 Margen en Participación de Mercado 5%
 Mercado REAPP 5934

Plan de Ventas													
Semestral	42%						58%						100%
Trimestral	20%			22%			27%			31%			100%
Mensual	3%	7%	10%	5%	10%	7%	15%	7%	5%	10%	6%	15%	100%
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Polos	198	461	659	329	659	461	988	461	329	659	395	988	
Blusas	96	224	320	160	320	224	481	224	160	320	192	481	
Casacas	32	75	107	53	107	75	160	75	53	107	64	160	
Pantalones	208	486	694	347	694	486	1041	486	347	694	417	1041	
Total	326	760	1086	543	1086	760	1629	760	543	1086	652	1629	17801 <--- Mercado Objetivo

Tabla 13: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para los próximos años se ha considerado que la empresa obtenga mayor relevancia en el mercado es por ello por lo que se ha considerado un aumento en las unidades demandadas para los próximos 4 años, según nuestros planes estratégicos, un incremento para el segundo del 15%, para el tercero 20% y para el cuarto año del 25%.

	15%	20%	25%	
PROYECCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS (UNIDADES)				
	Año1	Año2	Año3	Año 4
Polos	6586	7574	9089	11362
Blusas	3204	3685	4422	5527
Casacas	1068	1228	1474	1842
Pantalones	6942	7984	9581	11976
Total	17801	35068	68891	136002

Tabla 14: CANTIDAD DE UNIDADES PARA LOS AÑOS 2, 3 Y 4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Plan de ventas

De acuerdo con la cantidad de demanda del primer año se ha considerado la proyección de ventas que se espera tener, para empezar, estamos atendiendo en las zonas 6 y 7, pero de acuerdo con la evolución que se obtenga se espera poder llegar a más zonas de reparto por ende se espera un incremento en las ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO (INGRESOS)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Polos	7094	16552	23645	11823	23645	16552	35468	16552	11823	23645	14187	35468	236454
Blusas	3451	8052	11503	5752	11503	8052	17255	8052	5752	11503	6902	17255	115032
Casacas	1599	3731	5330	2665	5330	3731	7995	3731	2665	5330	3198	7995	53297
Pantalones	10393	24250	34643	17322	34643	24250	51965	24250	17322	34643	20786	51965	346430
Delivery	4539	10592	15131	7566	15131	10592	22697	10592	7566	15131	9079	22697	151311
Total	27076	63177	90252	45126	90252	63177	135379	63177	45126	90252	54151	135379	902523

Tabla 15: PLAN DE VENTAS MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

-En base a la proyección de ventas en el primer año y la creciente demanda debido a los nuevos puntos de venta, se espera como resultado que la empresa genere un aumento de ventas de unidades en los próximos 4 años, es por ello que para el primer año se estima ventas de S/911,424 sin incluir el IGV, mientras que para el segundo año se espera un crecimiento del 15% es decir ventas S/1,048,138, un 20% al tercer año de S/.1,257,765 y para finalizar el cuarto año con un crecimiento del 25% se espera las ventas de S/1,572,206.

PROYECCIÓN DE INGRESOS	Año1	Año2	Año3	Año 4
Crecimiento		15%	20%	25%
Polos	236,454	271,922	326,307	407,883
Blusas	115,032	132,286	158,744	198,430
Casacas	53,297	61,291	73,550	91,937
Pantalones	346,430	398,395	478,074	597,592
Delivery	160,211	184,243	221,092	276,364
Total S/	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206

Tabla 16: PROYECCIÓN DE INGRESOS DE LOS AÑOS 2, 3 Y 4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.6 Presupuesto de Marketing

Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Publicidad													
Redes sociales	S/ 300.00	S/ 200.00	S/ 170.00	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 240.00	S/ 100.00	S/ 250.00	S/ 150.00	S/ 210.00	S/ 300.00	S/ 2,420.00
Sorteo (5 prendas gratis)	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 220.00	S/ 300.00	X	X	S/ 290.00	S/ 300.00	S/ 300.00	X	X	S/ 2,310.00
Cupones con el 10% dscto en la prim	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 200.00	S/ 250.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 380.00	S/ 3,130.00
SEM	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 500.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 700.00	S/ 5,900.00
Merchandising	S/ 200.00	X	S/ 200.00	X	S/ 280.00	X	X	X	S/ 200.00	X	X	S/ 200.00	S/ 1,080.00
APP	S/ 400.00	X	X	S/ 400.00	X	X	S/ 400.00	X	X	S/ 400.00	X	X	S/ 1,600.00
Campaña de video marketing	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 330.00	S/ 500.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,230.00
Bloggers y Influencers	S/ 1,050.00	S/ 900.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 11,950.00
Total mes	S/ 3,050.00	S/ 2,200.00	S/ 2,620.00	S/ 2,770.00	S/ 3,080.00	S/ 2,430.00	S/ 3,040.00	S/ 2,390.00	S/ 2,900.00	S/ 2,850.00	S/ 2,310.00	S/ 2,980.00	S/ 32,620.00

Tabla 17: PRESUPUESTO DE MARKETING A UTILIZAR EN UN AÑO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Actividad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Publicidad				
Redes sociales	S/ 2,420.00	S/ 2,500.00	S/ 2,403.45	S/ 2,700.00
Sorteo (5 prendas gratis)	S/ 2,310.00	S/ 2,500.00	S/ 2,567.00	S/ 2,500.00
Cupones con el 10% dscto en la primera compra*	S/ 3,130.00	S/ 2,000.00	S/ 1,900.00	S/ 2,000.00
SEM	S/ 5,900.00	S/ 5,500.00	S/ 5,600.00	S/ 6,000.00
Merchandising	S/ 1,080.00	S/ 2,051.00	S/ 2,393.10	S/ 3,000.00
APP	S/ 1,600.00	S/ 1,700.00	S/ 1,900.00	S/ 2,200.00
Campaña de video marketing	S/ 4,230.00	S/ 4,000.00	S/ 4,200.00	S/ 4,100.00
Bloggers y Influencers	S/ 11,950.00	S/ 14,000.00	S/ 15,000.00	S/ 15,261.73
Total año	S/ 32,620	S/ 34,251	S/ 35,964	S/ 37,762

Tabla 18: PRESUPUESTO DE MARKETING A UTILIZAR A 4 AÑOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Reapp busca desarrollar políticas operacionales con respecto a la calidad, procesos, planificación e inventarios para poder implementar la fidelización y mejora de los procesos en cuanto a los estándares de atención a los clientes, así como las captaciones de nuevos leads al aplicativo.

6.1.1 Calidad

En base a nuestra Misión y Visión empresarial, la política de calidad de Reapp se enfocará en obtener los mejores resultados respecto al consumo de la moda sostenible y respetando el medioambiente en sus prácticas operacionales, por ello estableceremos los siguientes criterios para poder lograrlo.

- Asegurar la garantía y calidad de las prendas con los vendedores de ropa de segunda mano, su procedencia, material, estado y condición de las mismas antes de efectuar la venta.
- Cumplir con los protocolos de bioseguridad y desinfección de la ropa de segunda mano entregadas por el vendedor que serán destinadas al comprador desde nuestras instalaciones al domicilio o dirección pactada en la venta.
- Promover el desarrollo del consumo de moda sostenible y la cultura organizacional tanto para los usuarios de Reapp como para nuestros colaboradores respectivamente. Además, del trabajo en equipo, los valores y visión de Reapp.
- Brindar a los vendedores de Reapp el servicio personalizado y capacitación para la colocación y promoción de sus prendas en el aplicativo, asimismo, para los compradores ofrecer servicio informativo de la calidad, estado, uso y condiciones de las prendas.
- Dar soporte técnico y mantener la comunicación con los clientes (compradores y vendedores) sobre problemas en el aplicativo los 7 días de la semana a fin de solucionar cualquier tipo de inconveniente.

6.1.2 Procesos

En cuanto a nuestra política de procesos para la compra y venta de ropa de segunda se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Asegurar el abastecimiento de prendas de ropa de segunda mano, en sus diferentes líneas tanto para hombres y mujeres, se debe contar con los ítems requeridos para la venta en el momento y tiempo requerido para su desinfección, empaquetado y entrega al cliente final.
- Realizar seguimiento de la mercadería tanto con los vendedores como los compradores, (entradas, salidas, devoluciones, cambios, ajustes) a fin de llevar un control en el inventario y Kardex del almacén.
- Cumplir con todas las especificaciones y requerimientos de los productos ofertados en el aplicativo de Reapp a fin de no generar cuello de botella y retrasos en la entrega de los pedidos.
- Distribuir los recursos financieros y humanos para el desarrollo de las actividades diarias correspondiente a los procesos de operaciones en la compra y venta de mercadería.
- Realizar un manual de organización y funciones (MOF) al personal encargado de los procesos operativos de Reapp para determinar los deberes, funciones y responsabilidades de acuerdo con los puestos solicitados y con ello se genere un valor agregado en las operaciones.

6.1.3 Planificación

Se realizarán encuentros semanales one to one con el responsable y los colaboradores del área de operaciones de Reapp para poder lidiar con cualquier problema o inconvenientes que perjudiquen los objetivos y estrategias de los siguientes procesos.

- Mejora continua de los procesos y calidad de la ropa de segunda mano en cuanto a la llegada con el cliente de manera trimestral.
- Monitorear el soporte técnico del aplicativo ante cualquier eventualidad o inconveniente en los procesos de compra y venta de los clientes de manera diaria.
- Planificar las actividades de compra de la ropa de segunda mano en cuanto a los aspectos, características y especificaciones brindadas por el vendedor de manera semanal.
- Planificar las actividades de venta de la ropa de segunda mano en cuanto a los aspectos, características y especificaciones aceptadas por el comprador de manera semanal.

Después de realizar la reunión y debatido los pros y contra deberán ser registradas las propuestas de mejora para poder elegir la más adecuada por el responsable a cargo.

6.1.4 INVENTARIOS

Debido a que Reapp contará con un sistema de venta automatizado y que el negocio gira entorno a la compra y venta de ropa de segunda mano se ha determinado:

- Contar con un inventario rotativo, debido a que se dispone de un stock cíclico donde las ventas suelen ser fluidas de acuerdo con las proyecciones de ventas elaboradas.
- Se dispondrá de un pequeño almacén el cual será de un tamaño de 20m², dentro de la oficina, donde se depositarán las prendas entregadas por los vendedores una vez se haya iniciado la venta, la cual contará con racks y colgadores para las prendas de vestir.
- Realizar mantenimiento constante del almacén y la mercadería ingresada para poder asegurar el espacio y la seguridad.

6.2 Diseño de Instalaciones

Debido a que nuestro modelo de negocio se basa en la venta de ropa vía online, es que se va a contar solo con una instalación donde van a funcionar las áreas administrativas y el almacén.

6.2.1 Localización de las instalaciones

Consideramos que, en la zona de Magdalena del Mar, tendríamos una ubicación estratégica debido a que es una zona cercana a los distritos a los cuales tenemos cobertura, por ende estaremos cerca tanto para el recojo y entrega de las prendas.

Detalle de oficina en Magdalena del Mar:

- **Ubicación:** Jr. Leoncio Prado 1380, Magdalena del Mar
- **Área:** 60 m²
- **Precio de Alquiler:** S/. 1000.00 (\$261.23)
- **Baños:** 1 baño

Ubicación de la zona

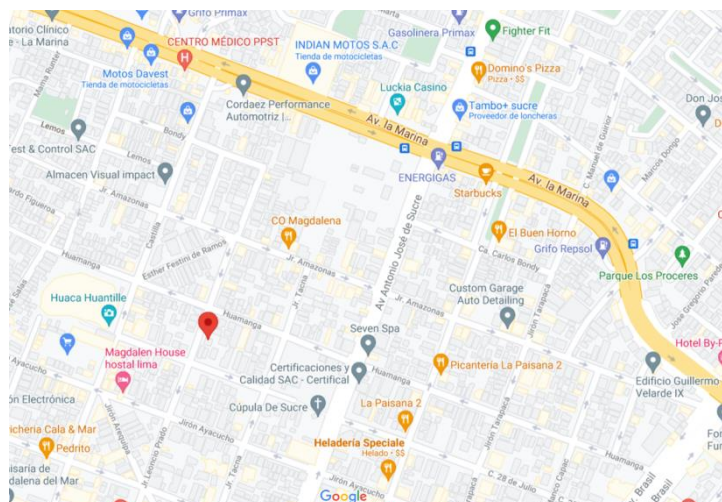


Figura 10: UBICACIÓN DE LA ZONA

FUENTE: GOOGLE MAPS

Asimismo, podemos conocer que para poder obtener la licencia de funcionamiento es en un plazo de 03 días después de presentada la solicitud, según la municipalidad de Magdalena.

-Las condiciones que se van a establecer en el contrato es por un plazo de 1 año, sujeto a renovación, el pago es de un mes de adelanto y un mes de garantía S/. 2000, adicionalmente de los servicios de agua y luz vienen por separado.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

-Las instalaciones se dividen en 2 zonas: Administrativas y la zona del almacén.

-La tienda va a contar con una capacidad de 8 personas entre ambas zonas anteriormente señaladas, se calcula 01 Gerente General, 01 Brand Manager, 01 Community Manager, 01 Asistente Administrativo, 01 persona para almacén, 03 TI.

LA CAPACIDAD DE LA OFICINA

Los requisitos primordiales al tener en cuenta son:

- Capacidad de almacén no mayor del 30% del área total del local.

-Capacidad en el rubro del comercio de 2.8 m² por persona.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

A continuación, se muestra la imagen referencial de cómo estará distribuida la oficina de nuestras instalaciones.

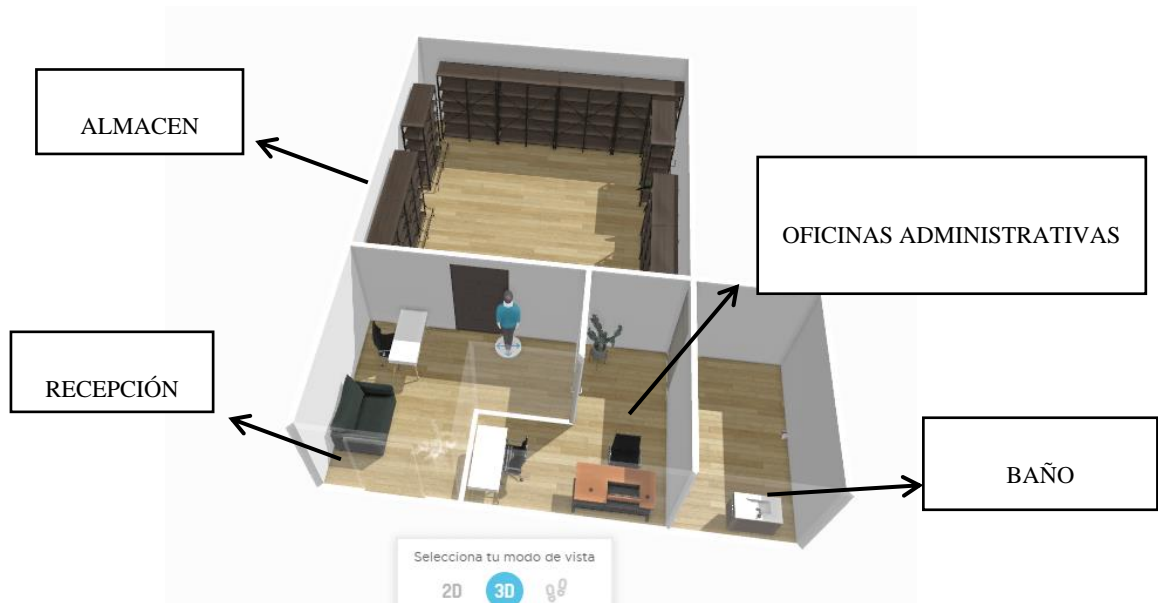
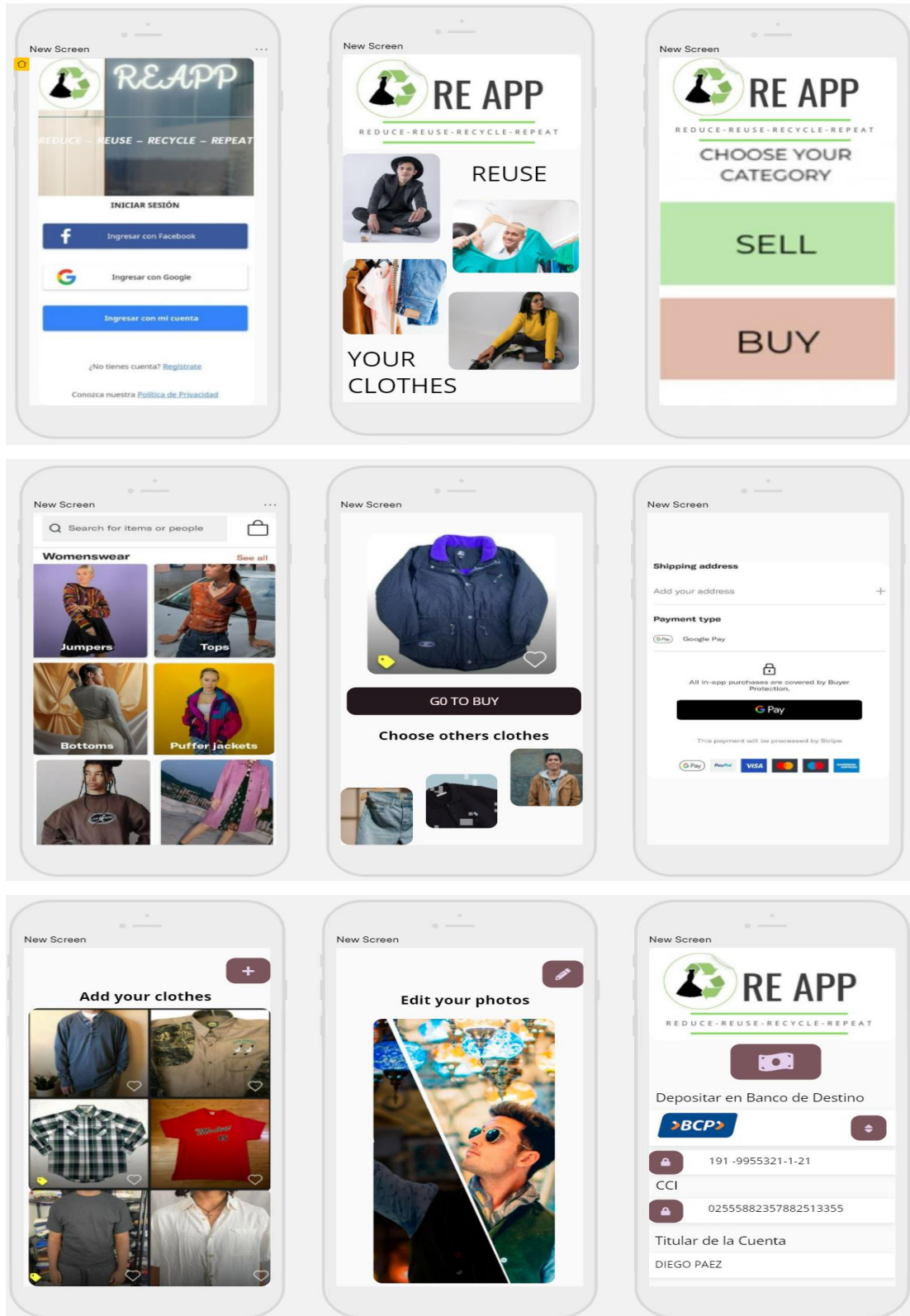


Figura 11: DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

La siguiente imagen muestra la visualización del Aplicativo.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para utilizar la aplicación Reapp el comprador o vendedor lo puede descargar desde cualquier Smartphone y/o Android o iOS, los usuarios podrá acceder mediante su cuenta de Facebook o creando una cuenta con su correo electrónico.

El equipo Smartphone requiere solo de cámara, capacidad de 3GB/4GB de RAM, con una memoria interna de 32 GB/64GB, recomendamos cuenta con un tamaño de 5.5” para una mejor visibilidad de las imágenes.

Los datos personales de cada usuario serán guardados y protegidos ante cualquier pérdida y/o intento de infiltración en nuestra data con la finalidad del salvaguardar la información confidencial de nuestros usuarios.

Así también, el Aplicativo contará con herramientas de ciber seguridad para los datos almacenados que impida el ataque de hackers de información o ante cualquier delito cibernético que perjudique a los compradores y vendedores.

6.4 Mapa de procesos y PERT

Mapa de Procesos

Basado en las necesidades de nuestros clientes, se consideró los siguientes procesos del desarrollo de la propuesta del servicio que brindara Reapp de acuerdo con sus características y funcionalidades.

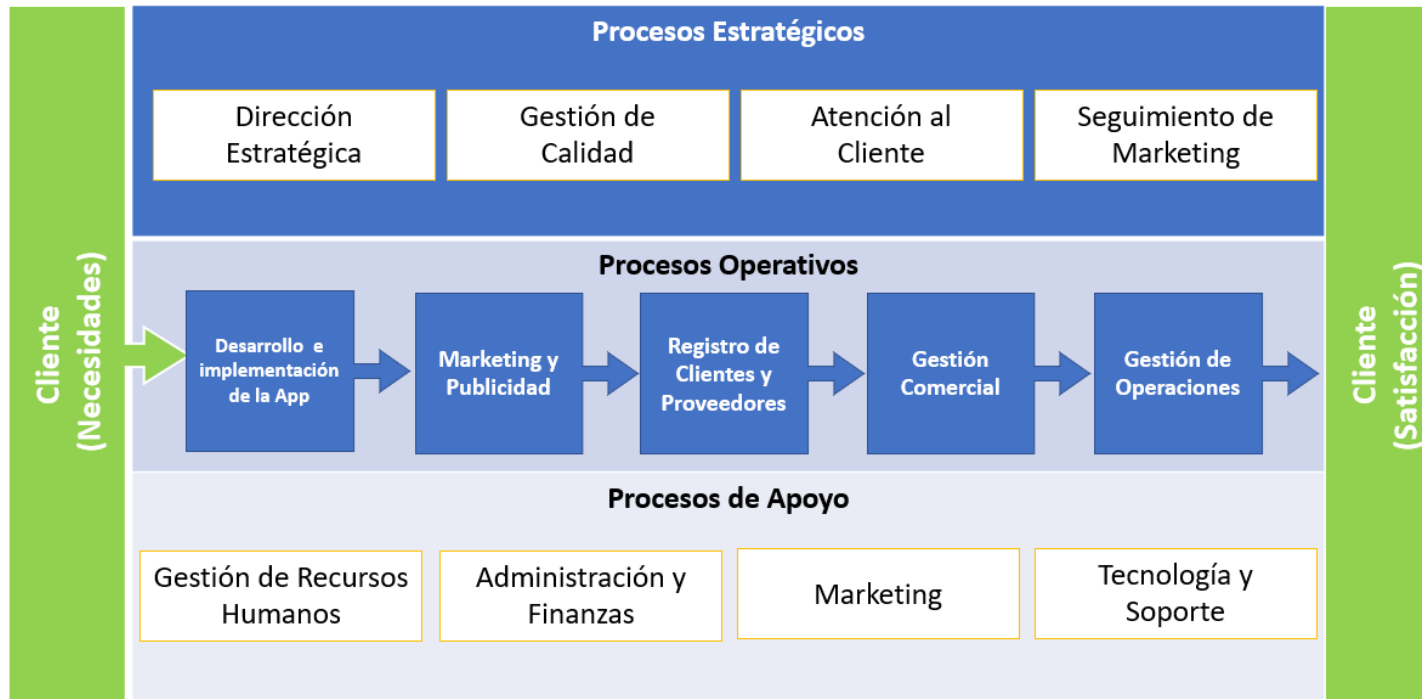


Figura 12: MAPA DE PROCESOS
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Procesos Estratégicos:**

Este proceso está destinado a controlar y alcanzar los objetivos, metas de la organización, misión visión, políticas y estrategias que se ejecuten a corto o largo plazo. Los principales procesos estratégicos a considerar son:

Dirección estratégica, gestión de calidad, atención al cliente y seguimiento de marketing.

- **Procesos Operativos:**

Mediante este proceso se genera valor al cliente creando una relación comercial entre la empresa y los clientes potenciales, se establecerán las estrategias a implementar para cumplir con los objetivos a corto plazo de Reapp. Para ello, consideramos el desarrollo e implementación de la App, marketing y publicidad, registro de clientes y proveedores, gestión comercial y gestión de operaciones.

- **Procesos de Apoyo:**

Son los procesos que abarcan las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de los procesos operativos, se encargan de proveer los recursos necesarios para que el trabajo dentro de la empresa sea de manera eficaz y se puedan ofrecer los servicios a entera satisfacción del cliente. Los puntos importantes que considerar son Gestión de Recursos Humanos, Administración y Finanzas, Marketing y Tecnología y Soporte.

Diagrama PERT

Con la finalidad de llevar a cabo el proyecto, es necesario determinar el tiempo en días para iniciar a operar, se ha identificado las actividades necesarias para ese propósito, las cuales cuentan con tiempo esperado (TE) de cumplimiento, tal y como se detalla a continuación.

N° Actividades	Identificador	Actividades	Predecesora	Tiempo Optimista (TO) (Dias)	Tiempo mas Probable (Dias)	Tiempo Pesimismo (TP) (Dias)	Tiempo Esperado (TE) (Dias)
1	A	Desarrollo de la Aplicación	-	30	45	60	45
2	B	Constitución de la empresa	A	1	2	3	2
4	C	Tramites Municipales (Licencia de funcionamiento)	B	2	3	4	3
3	D	Instalación de oficina y almacén	B,C	10	15	20	15
5	E	Prueba del aplicativo	A	5	7	9	7
6	F	Inicio del plan de Marketing	D	1	1	2	1
7	G	Inicio de Operaciones	D,E,F	1	1	2	1

Figura 13: TIEMPOS ESPERADOS DE ACTIVIDADES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Basado en las actividades identificadas en la tabla anterior, se ha elaborado el diagrama PERT de nuestro proyecto:

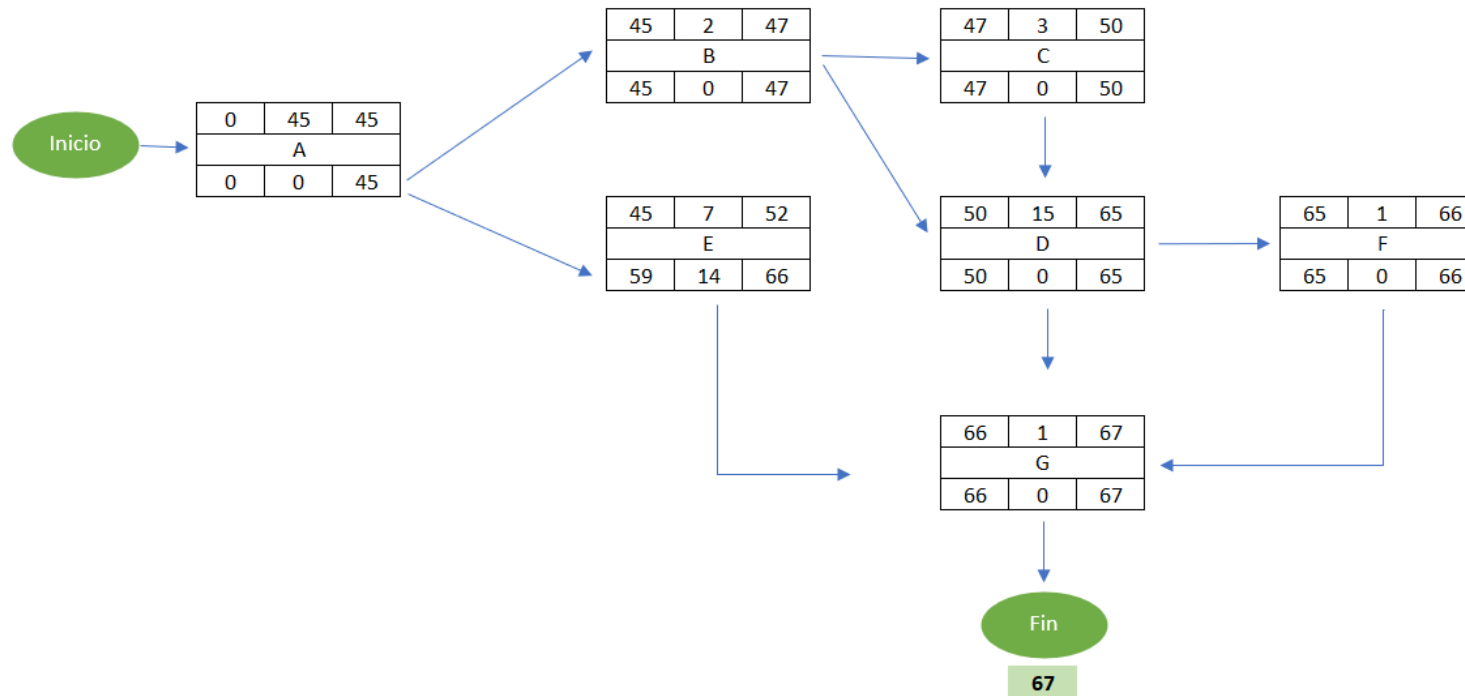


Figura 14: DIAGRAMA PERT
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La Ruta Crítica es: A, B, C, D, F, G

El tiempo mínimo para la puesta en marcha es de 67 días, sin embargo, existe una holgura considerable para realizar la actividad E.

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1. Gestión de compras y stock

Flujo de la Aplicación:

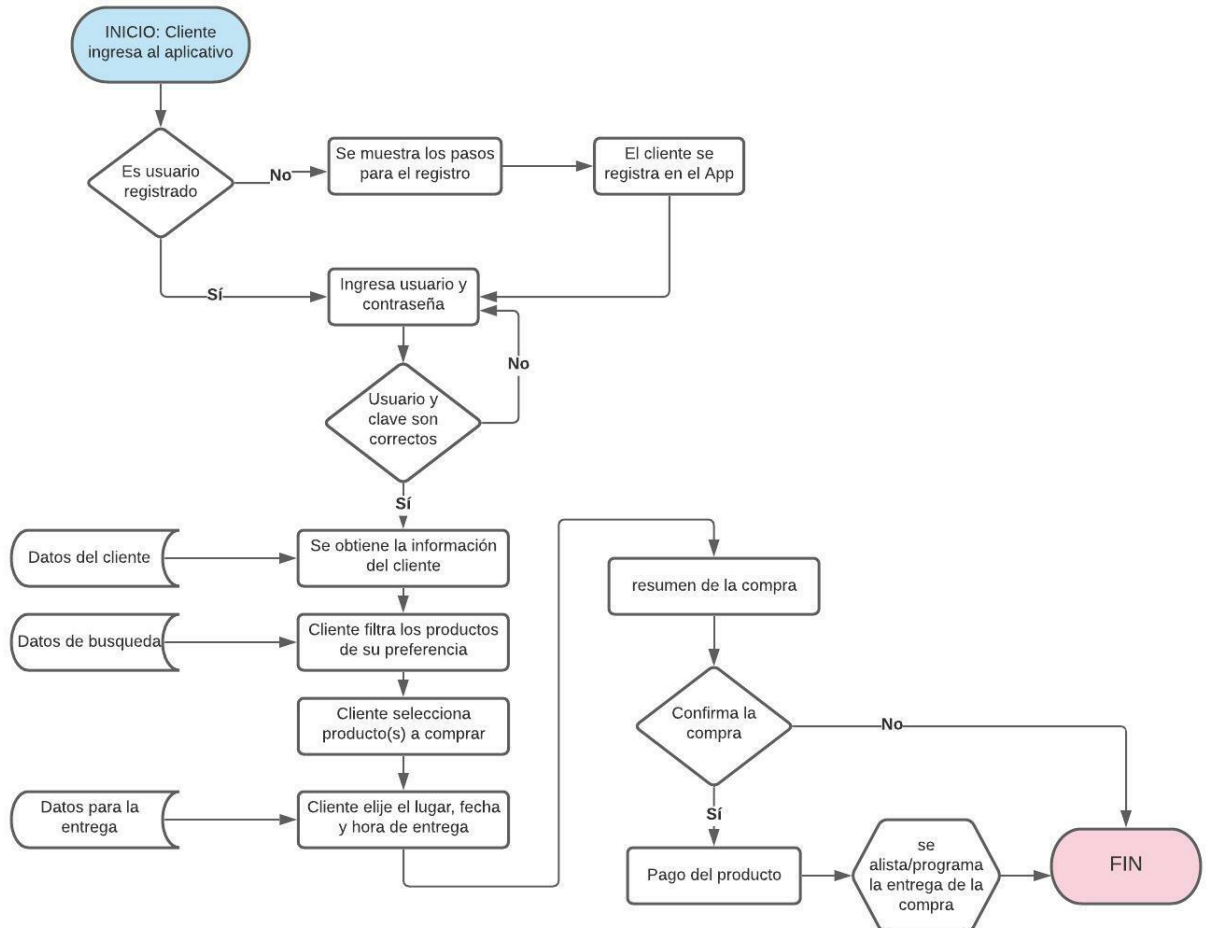


Figura 15: FLUJO DEL COMPRADOR

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Flujo del Vendedor:

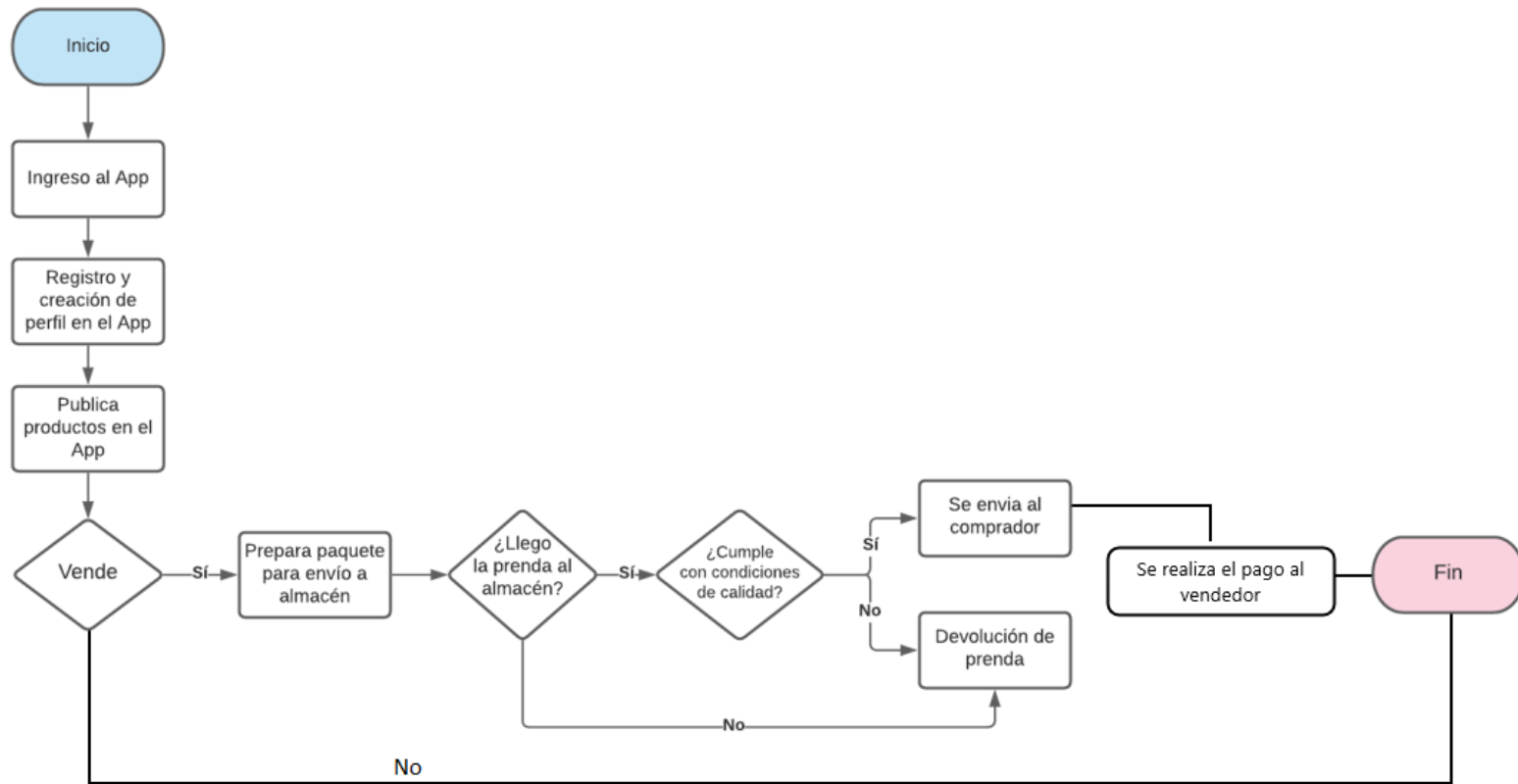


Figura 16: FLUJO DEL VENDEDOR

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.5.2. Gestión de la calidad

En cuanto al aseguramiento de la calidad, Reapp se enfocará en brindar un servicio Premium, garantizando el funcionamiento de la plataforma de manera óptima y segura en todo el proceso de compra y venta de las prendas. Es decir, el servicio estará enfocado en brindar la mejor experiencia de compra al cliente, superando sus expectativas. En ese sentido, al ser un servicio de calidad, se ha visto conveniente una mejora continua de los recursos de la empresa, así como del aplicativo móvil y de sus funcionalidades, como contar con actualizaciones de seguridad en los medios de pagos y el proceso de compra en general. Para ello, consideramos importante lograr alianzas comerciales con proveedores idóneos, calificados y reconocidos por su trayectoria e imagen.

Cuadro gestión de calidad a través de la gestión de recursos

Procesos internos	Gestión de recursos	Reapp enfocará sus esfuerzos en un branding intensivo en la gestión de la marca. La finalidad es el posicionamiento de la marca, creando una imagen positiva en la mente del consumidor que influya en la decisión de compra del cliente.
		Posicionar a Reapp como un aplicativo de moda sostenible, de fácil uso y seguro para comprar ropa de segunda mano en buen estado, a muy buenos precios y de forma rápida.
	Actualización del aplicativo móvil	El aplicativo móvil se optimizará cada 6 meses, en función a los datos recopilados de las interacciones con mayor frecuencia por parte de los clientes y las recomendaciones de los mismos, con el fin de mejorar las funcionalidades del App.
		Lograr un promedio de ventas diarias de 57 prendas.

Tabla 19: CUADRO GESTIÓN DE CALIDAD A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE RECURSOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.5.3. Gestión de los proveedores

Vendedores

Los principales proveedores de Reapp serán las personas que desean vender ropa de segunda mano que no lo usan hace bastante tiempo, quienes podrán publicitar sus prendas a través del aplicativo móvil con el fin de poder venderlos. Según las políticas de Reapp toda prenda a venderse debe cumplir con especificaciones y características de estar en buen estado para que pueda publicitarse en el aplicativo.

Por otro lado, en lo que respecta al precio de venta del producto será establecido por el proveedor, dependiendo del estado de la prenda y de la marca del mismo. Es de dicho precio que el aplicativo marginará el 30% por la venta de cada prenda por el servicio de intermediación.

Operadores logísticos

En lo que respecta al operador logístico, se trabajará con un motorizado para el recojo y la posterior entrega del producto al cliente final.

- Para Lima Metropolitana (Zona 6 y 7)

Motorizados: son los que recogerán la prenda del lugar (dirección) registrado por el vendedor y será llevado al almacén de la empresa para poder realizar el control de calidad de la prenda y su posterior entrega al comprador en caso cumpla con las especificaciones de producto óptimo para la venta.

Tiempo de entrega: Hasta un plazo máximo de 24 horas.

Costo Flat: S/ 8.00 soles.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Consideramos los siguientes artículos para el proyecto.

Inversión Tangible

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	IGV	Total sin IGV
Escritorio	7	450	3,150	481	2,669
Silla de Recepción	7	380	2,660	406	2,254
Racks	8	40	320	49	271
Ganchos	100	1	50	8	42
Espejo	1	60	60	9	51
Computadora	7	2,100	14,700	2,242	12,458
Impresora	1	2,750	2,750	419	2,331
Microondas	1	280	280	43	237
Refrigerador	1	920	920	140	780
Vaporizador	2	239	478	73	405
Televisor	1	1,850	1,850	282	1,568
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
		Total	27,218	4,152	23,066

Tabla 20: INVERSIÓN TANGIBLE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Inversión Intangible

Descripción	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV	
Diseño de interfaz APP REAPP	40,000	40,000	33,898	6,102	
Diseño y desarrollo APP	10,000	10,000	8,475	1,525	
Licencias de Software	1,700	1,700	1,441	259	
Alquiler Software ERP	680	680	576	104	
Conexión a internet	170	170	144	26	
Membresía Anual App Store	400	400	339	61	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		-	-	-	
		Total	52,950	44,873	8,077

Tabla 21: INVERSIÓN INTANGIBLE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
GASTO DE PERSONAL		19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988	19,988
GASTO DE LUZ		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
GASTO DE AGUA		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
GASTO DE TELÉFONO		270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
GASTO DE INTERNET		149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
GASTOS CONTABLES		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
GASTOS TRIBUTARIOS		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
GASTOS DE PROVEEDORES		4,272	9,969	14,241	7,121	14,241	9,969	21,362	9,969	7,121	14,241	8,545	21,362
GASTOS DE OFICINA													
GASTOS DE LIMPIEZA		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.													
GASTOS DE MARKETING		3,050	2,200	2,620	2,770	3,080	2,430	3,040	2,390	2,900	2,850	2,310	2,980
GASTOS DE PUBLICIDAD													
GASTOS EN REDES SOCIALES													
GASTOS INFORMÁTICOS													
GASTOS DE MOVILIDAD													
GASTOS DE ALQUILER	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
GASTOS LEGALES	2,600												
GASTOS DE EMPAQUES		410	482	536	576	588	599	611	482	544	554	594	606
GASTOS DE DESINFECCIÓN		208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
GASTOS DE MANTENIMIENTO EXTINTORES							60						60
GASTOS DE ALARMAS	534						90						90
GASTOS DE VENTAS		12,395	28,922	41,317	20,658	41,317	28,922	61,975	28,922	20,658	41,317	24,790	61,975
GASTOS DE INSTALACIÓN	1,000												
GASTOS VARIOS 07													
GASTOS VARIOS 08													
GASTOS VARIOS 09													
GASTOS VARIOS 10													
GASTOS VARIOS 11													
GASTOS VARIOS 12													
GASTOS VARIOS 13													
GASTOS VARIOS 14													
GASTOS VARIOS 15													
TOTAL	5,134	42,703	64,148	81,289	53,700	81,800	64,645	109,563	64,338	53,797	81,537	58,813	109,647

Tabla 22: COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

Nuestro proyecto está dirigido hacia la moda sostenible por el reúso de las prendas generando ingresos en nuestros usuarios y colaborando con la reducción de la contaminación ambiental. Para ello, consideramos lo siguiente:

- Brindar atención las 24 horas en nuestra App durante 4 años.

- Crear la comunidad Moda Sostenible con 1000 participantes en el primer año, 1500 en el segundo, 2000 en el tercero y 2500 en el cuarto año, donde los usuarios puedan interactuar entre sí, comentar sus experiencias con la compra de ropa de segunda mano y actividades de apoyo social.

- Desarrollar campañas publicitarias durante 4 años en los días festivos:
 - 14 de febrero, Día de la Amistad.
 - Segundo Domingo de mayo, Día de la Madre.
 - 05 de junio, Día del Medio Ambiente.
 - Tercer Domingo de junio, Día del Padre.
 - 28 y 29 de julio, Fiestas Patrias.
 - 31 de octubre, Halloween.
 - 24 de diciembre, Navidad
 - 01 de enero, Año Nuevo

- Implementar un Full Day de integración entre los trabajadores una vez al año.
- Capacitar a los trabajadores en cursos sobre nuevas tecnologías de información y en recursos humanos 4 veces al año.
- Implementar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el primer año incluyéndolo en el reclutamiento de personal atrayendo, desarrollando y reteniendo talentos en la empresa.
- Evaluar una vez al año el nivel de satisfacción (NPS) de los empleados obteniendo un 80% en el primer año, un 85% en el segundo año, un 90% en el tercer año y un 95% en el cuarto año.

7.2 Naturaleza de la organización

Reapp es una empresa que contará con un Brand Manager quien impulsará nuestra marca hacia nuestra estrategia de moda sostenible en ropa de segunda mano, también contaremos con un Community Manager que estará a cargo de nuestra Comunidad de Moda Sostenible y de brindar las respuestas a nuestra comunidad virtual. Además, tendremos un Gerente General quien se encargará de planear y organizar las actividades a realizarse en el corto, mediano y largo plazo, también contaremos con un Diseñador Gráfico quien mantendrá actualizada nuestra App, un Asistente Administrativo para el control de la documentación boletas, facturas y otros, un Líder de Almacén para la recepción y control de las prendas, dos Soporte TI para la atención de los usuarios las 24 horas de nuestra APP y la contabilidad de la empresa se tercerizará.

Reapp es una empresa de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) donde el capital social está dado por el aporte de los socios, así también utilizará el Régimen Laboral de la pequeña empresa (REPYME) debido a que las ventas no superarán las 1,700 UIT's. Asimismo, nuestra organización es horizontal, lo que permitirá que cada área lidere y contribuya con sus ideas e iniciativas para el logro de los objetivos organizacionales.

7.2.1 Organigrama

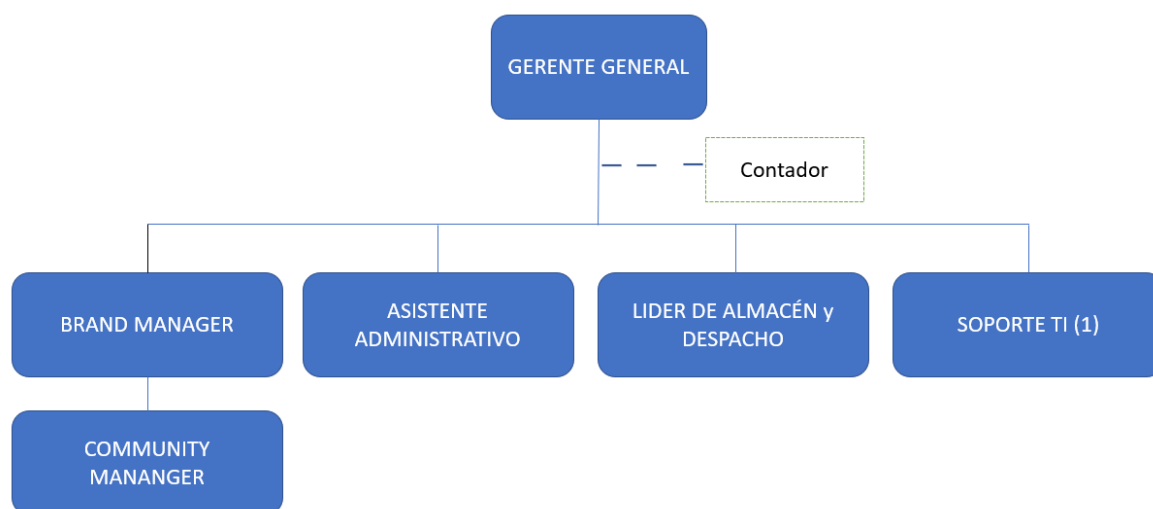


Figura 17: ORGANIGRAMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

1. Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General
REQUISITOS
-Experiencia de 1 año en puestos similares. -Tener conocimientos en Administración, Marketing o RRHH. -Egresado titulado en Administración, Marketing o carreras afines.
FUNCIONES
-Representante legal de Reapp. -Supervisar y verificar la correcta función de todas las áreas. -Supervisar y verificar el correcto funcionamiento de la empresa.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 28 años, de preferencia de nacionalidad peruana.
JEFE INMEDIATO
-Ninguno

2. Brand Manager

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Brand Manager
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">- Egresado titulado de la carrera de Marketing, Ingeniera Civil o Administración.- Saber trabajar en equipo.- Experiencia mínima de 2 años desempeñándose como responsable o encargado del área de Marketing.- Tener dominio de las herramientas office y Excel a nivel intermedio.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">- Gestión y desarrollo del plan de marketing.- Gestión de proveedores y socios estratégicos.- Analizar las campañas publicitarias desarrolladas por la marca y por la competencia.- Evaluar y analizar la eficacia de las estrategias, su impacto en la venta y percepción del consumidor.- Desarrollar e implementar estrategias de comunicación de forma efectiva que generen conocimiento y posicionamiento de la marca, así como la construcción de una posición en el mercado.- Dirigir el equipo de trabajo y lograr producir contenido de alta calidad que atraiga a los clientes, además que genere reconocimiento de marca, desarrollando campañas óptimas.
REQUERIMIENTOS LEGALES
<ul style="list-style-type: none">-No contar con antecedentes policiales ni penales.-No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP.- Ser mayor de 26 años, de nacionalidad peruana.
JEFE INMEDIATO
-Gerente General

3. Community Manager

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Community Manager
REQUISITOS
-Estudios técnicos o universitarios en las carreras de Comunicaciones, Marketing, Diseño Gráfico o carreras afines. -Saber trabajar en equipo. -1 Año de experiencia. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena. - Tener dominio de las herramientas office, Microsoft Excel, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
FUNCIONES
- Responsable del contenido digital (página web, redes sociales y APP). - Manejo del social media, Implementación y desarrollo de los cronogramas para publicaciones semanales y mensuales. - Envío de mailing según base de datos. -Responsable de la realización de reportes semanales sobre la eficiencia de las plataformas digitales (Alcance, métricas, comentarios, generación de leads, cierres de venta). -Apoyo directo al área de Marketing en campañas digitales u otros.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 22 años, de nacionalidad peruana o contar con permiso de trabajo.
JEFE INMEDIATO
-Brand Manager

4. Diseñador gráfico

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Diseñador Grafico
REQUISITOS
-Saber trabajar en equipo. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena. -Ser creativo y proactivo. -Experiencia mínima de 6 meses año como Community Manager o Diseñador Gráfico.
FUNCIONES
-Responsable de producción de piezas gráficas para redes. -Realizar contenido siguiendo los lineamientos gráficos de las piezas realizadas. -Participar en el desarrollo del contenido gráfico. -Coordinar la entrega de los materiales gráficos. -Apoyo en las diferentes áreas.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 20 años, de nacionalidad peruana o contar con permiso de trabajo.
JEFE INMEDIATO
-Brand Manager

5. Asistente Administrativo

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Asistente Administración
REQUISITOS
- Egresado técnico o universitario de la carrera Administración, Marketing o Afines. -Saber trabajar en equipo. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena. -Tener dominio de las herramientas office y Excel a nivel intermedio. -Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
FUNCIONES
-Recepción y verificación de las prendas y documentación que llega a la oficina. -Verificar los saldos de las ventas del día e ingresarlos al sistema. -Tareas administrativas (Descansos médicos, bonos entre otros). -Apoyo en las diferentes áreas.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 22 años, de nacionalidad peruana o contar con permiso de trabajo.
JEFE INMEDIATO
-Brand Manager

6. Líder de Almacén y Despacho

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Líder de Almacén y Despacho
REQUISITOS
-Experiencia de 1 año en el puesto u otros similares. -Saber trabajar en equipo. -Experiencia avanzada en el uso office, sap o programas logísticos. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena. -Tener entre 20 a 40 años. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena.
FUNCIONES
-Garantizar orden diario y mantenimiento del Lay Out de la mercadería. -Realizar el control diario de la mercadería. - Mantener el orden y la limpieza del almacén. - Apoyo en las diferentes áreas.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 20 años, de nacionalidad peruana o contar con permiso de trabajo.
JEFE INMEDIATO
-Brand Manager

7. Delivery

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Delivery
REQUISITOS
-Secundaria y/o estudios superiores completos o incompletos. -Saber trabajar en equipo. -Experiencia en el área mayor a 6 meses. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena. -Contar con moto propia en buenas condiciones. -Contar con brevet y SOAT vigente
FUNCIONES
-Realizar el envío de las prendas a las diferentes zonas de reparto 6 y 7 de Lima Metropolitana. -Aplicar los protocolos de la empresa. -Mantener su unidad de trabajo en buenas condiciones. - Apoyo en las diferentes áreas.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 20 años, de nacionalidad peruana o contar con permiso de trabajo.
JEFE INMEDIATO
-Brand Manager

8. Soporte TI

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
- NOMBRE DEL PUESTO: Soporte TI
REQUISITOS
-Estudios Universitarios y/o técnicos completos. -Saber trabajar en equipo. -Experiencia en el área mayor a 6 meses. -Vivir en zonas cercanas o aledañas a Magdalena. - Experiencia en sistemas de plataformas Web. -Experiencia en sistemas de soporte.
FUNCIONES
-Soporte de la plataforma de Reapp. -Realizar las configuraciones para mantener el sistema de Reapp en óptimas condiciones. -Atender las incidencias causadas en la plataforma. -Registrar y actualizar la información nueva en el aplicativo. - Apoyo en las diferentes áreas.
REQUERIMIENTOS LEGALES
-No contar con antecedentes policiales ni penales. -No presentar deudas en el sistema financiero-INFOCORP. - Ser mayor de 20 años, de nacionalidad peruana o contar con permiso de trabajo.
JEFE INMEDIATO
-Brand Manager

7.3 Políticas organizacionales

Reapp implementará políticas organizacionales que brindarán una correcta orientación de la empresa y sus objetivos, los cuales deben ser entendidos y acatados por todos los miembros de la empresa. Así también, las políticas a implementar serán lineamientos generales que regirán en toda la organización con el fin de alcanzar los objetivos planteados y alinear las estrategias con todos los miembros de la organización.

A continuación, se procede a detallar las políticas que regirán dentro de la empresa y bajo los cuales estarán sujetos todo el personal de Reapp.

Ética Corporativa

Reapp considera que la ética en el cual se enmarca el negocio es un valor fundamental que permitirá generar confianza entre nuestros grupos de interés y un mejor desempeño en el mercado. Por ello, se establece lo siguiente:

- Los derechos humanos serán respetados de forma estricta en la empresa.
- Los intereses de los stakeholder serán respetados, así como los puntos de vista serán tomados en consideración para la dirección de las estrategias.
- La empresa utilizará de forma sostenible y responsable sus recursos.
- La transparencia de la información con nuestros grupos de interés será de primer nivel y se asegurará la confidencialidad de este.
- Identificar oportunidades y riesgos que puedan afectar la continuidad del negocio, el cual será un caso de primer nivel para su oportuna intervención.

Políticas de Servicio

Con el fin de garantizar un servicio de calidad al cliente se dispondrá las siguientes políticas que aseguren una atención de calidad, tanto al vendedor como al comprador.

Las políticas son las siguientes:

- La información sobre el funcionamiento y las políticas del aplicativo móvil (Reapp) serán de fácil entendimiento, detallados y transparentes para el conocimiento del cliente.
- El App contará con el libro de reclamaciones virtual, al igual que el buzón de sugerencias, los cuales serán de fácil acceso y estarán disponibles en cualquier horario (info@reapp.com.pe).
- El aplicativo funcionará las 24 horas del día y los 7 días de la semana sin ningún inconveniente, en caso se realicen actualizaciones en el App se brindará la información de alerta al cliente y estos serán realizados únicamente después de las 10:00 pm.
- Los productos serán entregados en un plazo máximo de 48 horas después de realizada la compra.
- El horario de entrega de los productos se regirá de la siguiente manera: L-V de 9:00 am. – 5:00 pm.

Política de Remuneraciones Salariales

La política de pago de remuneraciones regirá para todos los colaboradores de la empresa, el objetivo es comunicar e informar al personal de Reapp sus beneficios salariales. La compensación que asignará la empresa para sus colaboradores será una retribución fija (Sueldo Fijo), así como beneficios sociales de acuerdo al régimen al cual pertenece la empresa.

Los responsables de las políticas son: Gerencia General y Contabilidad & Finanzas.

Las políticas establecidas son:

- Los pagos o remuneraciones se realizarán de manera mensual.
- Las fechas de pago serán los días 28 de cada mes. En caso cayera sábado, domingo o feriados, el pago se realizará en último día útil antes del 28.
- En casos excepcionales se podrán realizar adelantos del 50% del sueldo del colaborador, con la debida evaluación y aprobación de la gerencia general.

- Los beneficios de ley como las gratificaciones y compensación por horas extras de trabajo serán remuneradas de acuerdo con ley.
- El sueldo mínimo para pagar será de S/930 soles según ley y de acorde al puesto laboral.

Políticas de Privacidad y Tratamiento de los Datos Personales

En Reapp se considera de gran importancia la protección y el buen manejo de la información personal proporcionada por los titulares de los datos y/o información. En ese caso Reapp actuará de manera responsable con la custodia y uso de la información recibida. En ese sentido, Reapp actuará y se someterá a la Ley N°29733 - Ley de Protección de Datos Personales que rige en el Estado Peruano.

Reapp respetará y hará cumplir los Derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) con respecto a los datos personales que nos proporcionen los clientes y los colaboradores de la empresa, ello con el fin de garantizar a las personas el uso adecuado, la privacidad y la protección de sus datos personales.

Política de Información Confidencial de la Organización

La presente política rige para todos los colaboradores de la empresa.

El objetivo es cuidar la información sensible de la empresa y con ello velar por los intereses de los dueños y/o socios.

Las políticas establecidas son:

- Se encuentra totalmente prohibido el uso de información sensible de la empresa para fines personales de los empleados y que no estén relacionados con el Core del negocio.
- Está prohibido dejar laptops, pc's, y otros dispositivos de la empresa sin bloquearlos y debidamente guardados en un lugar seguro.
- Está prohibido que se dejen contraseñas anotadas en papel o apuntes que son de fácil acceso por terceros.

- Cada área es responsable de la custodia de los documentos e información que manejan. Por lo tanto, todo tipo de información sensible deberá tener un tratamiento especial.
- La llave de la empresa será custodiada siempre por dos personas y se alternará cada quince días.
- Está prohibido extraer o llevarse a casa documentos que son considerados altamente sensibles.

Políticas General de Seguridad y Salud en el Trabajo

La presente política está orientada al compromiso de fomentar la responsabilidad y el autocuidado de nuestros empleados y de nuestros grupos de interés dentro de nuestra cadena de valor.

Las políticas generales que se establecieron son:

- Se brindará charla trimestral sobre seguridad y salud en el trabajo, con el fin de concientizar a nuestros colaboradores y recordarles lo importante que es el autocuidado para evitar accidentes.
- Se formará el comité de seguridad y salud en el trabajo que estará integrado por 2 personas y se renovará cada seis meses.
- Se habilitarán cursos online obligatorios de manera semestral con el fin de medir el conocimiento de los colaboradores sobre este tema y la importancia que le dan.
- El consumo de alcohol, tabaco y drogas dentro de la organización está totalmente prohibido. Para ello, se implementarán buenas prácticas de salud y promoción de estrategias que apoyen a mantener una vida sana y saludable.
- Los actos irresponsables y el incumplimiento de las políticas serán drásticamente sancionadas por la gerencia general.

7.4 Gestión humana

- 7.4.1 Reclutamiento

Después de especificar los puestos profesionales que se necesita para formar el equipo de trabajo de Reapp según nuestro organigrama, se precederá al proceso de reclutamiento del personal que cumpla con el perfil solicitado e inclusión de vacantes donde todas las personas interesadas en la convocatoria sean parte del proceso de reclutamiento sin excluir a nadie del proceso, para ello se realizará:

- Anunciar mediante diferentes plataformas de reclutamiento como CompuTrabajo Búmeran y Laborum. Así como en nuestras redes sociales y medios de comunicación (radio, periódicos y ferias laborales) de la empresa, en ella se mostrará los puestos requeridos, experiencia, aptitudes, funciones, beneficios y requisitos que deberá cumplir los candidatos.
- Proceder a la recepción de todos los curriculum vitae físicos y virtuales de los posibles candidatos para cada uno de los puestos requeridos en la empresa, sin excluir ninguna por alguna orientación, género, condición física, mental entre otras.
- Filtro de los curriculum vitae (Preselección) en los diferentes puestos requeridos por Reapp, en ella se elegirá solo los que cumplan con los requisitos y perfil esperado para los puestos solicitados por la organización respetando las políticas inclusivas de contratación laboral actual.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección

En la siguiente etapa que es la selección se contará con los CVs elegidos en la preselección para:

- Enviar un correo a todos los candidatos elegidos en la preselección donde se les indicara el proceso de selección el cual consta de cuatro etapas: Pruebas psicométricas online, pruebas de conocimiento online, evaluación (Assessment online) y entrevista con el gerente general.
- Realizar pruebas psicométricas, conocimiento y Assessment por la plataforma Evaluar.com en un tiempo máximo de 3 días calendarios. Además, todas nuestras evaluaciones serán accesibles para las personas que presente algún tipo de discapacidad.
- Notificar vía llamada y por correo al personal seleccionada que haya pasado las cuatro etapas del proceso para que se proceda a la firma de contrato correspondiente con el empleador.

Contratación

En la siguiente etapa que es el proceso de contratación el personal encargado de la contratación deberá:

- Solicitar documentos como certificados de estudios, título (de ser requerido para el puesto), antecedentes policiales y penales (de ser querido para el puesto), copia DNI, recibo de luz, teléfono o agua a fin de verificar los datos de su hoja de vida.
- Detallar y explicar el periodo de prueba de 3 meses a fin de verificar si el personal cumple con los requerimientos de la empresa y se encuentra calificado para realizar las actividades en la empresa.

- Entregar los contratos para que se procedan a dar lectura de todas las cláusulas, normas, funciones, deberes, derechos y beneficios a los que estará sujeto con el empleador, de estar conforme procederán a la firma y huella del contrato.

Inducción

Después de firmado el contrato con el personal se llevará a cabo el proceso de inducción el cual tendrá una duración de 1 día laboral.

Se le dará a conocer las instalaciones de la empresa, sus áreas, así como se le presentará nuestra visión, misión, objetivos y la marca Reapp como opera, funciona y la finalidad. Además, se le hare entrega de su manual de funciones (MOF), explicación de los puntos clave y responder consultas.

Asimismo, a todo el personal tanto operativo y administrativo se le dará entrega de sus herramientas de trabajo (si el puesto lo requiere), carnet de trabajador, uniforme (si el puesto lo requiere), un candado y clave para sus lockers y el lugar donde desempeñará sus funciones y culminará con la bienvenida oficial de todo el personal nuevo con un pequeño compartir entre el personal.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Capacitación

En cuanto a la capacitación estará a cargo por los jefes inmediatos de cada área y se realizará desde el inicio que el personal se incorpore a sus labores en la empresa siendo así que se procederá:

- Explicar a detalle de funciones y área de trabajo donde se desempeñará el colaborador, además en su etapa inicial tendrá una duración de una semana a fin de adaptar al personal a la forma de trabajo de Reapp. Cabe mencionar que estas serán pagadas y serán evaluadas a fin de corroborar las aptitudes del colaborador.

- Reforzar las capacitaciones con pruebas en línea donde se explicará temas internos de la empresa, explicando los procesos normativos, MOF, políticas normativas, entre otros, estas serán evaluadas.
- Brindar talleres, charlas, conferencias, cursos a fin de que el personal mejore su calidad en el área donde se desempeña, estas serán llevadas de manera trimestral.

Desarrollo

Por otro lado, el plan de desarrollo se centrará en el personal en su organización, crecimiento, entrenamiento y evaluación ante la resolución de problemas a fin de mejorar su eficiencia en los procesos de Reapp, para ello se debe establecer lo siguiente.

- Impulsar la formación de los nuevos colaboradores en su desarrollo, profesional y laboral esto se llevará mediante cursos para especialización según el puesto que ocupe en Reapp y se brindará en un periodo de 6 meses.
- Formación de profesionales que estén dispuestos a mejorar sus conocimientos, habilidades, dominio tecnológico en el tema de las aplicaciones dirigidas a la compra y venta de indumentaria de segunda mano.
- Ofrecer línea de carrera para la parte operativa, comercial y administrativa de Reapp a fin de fidelizar y dar nuevas oportunidades de crecimiento laboral a sus colaboradores.
- Renovación semestral de los colaboradores que hayan pasado el periodo de prueba e indefinida a los que hayan pasado el año laboral y cumplido con la evaluación desempeño eficazmente.

Evaluación del desempeño

Tiene por finalidad la evaluación del desempeño del todo el personal de la empresa, donde se medirá la productividad y calidad en las operaciones designadas a su cargo.

En cuanto a la evaluación de la productividad y calidad el personal registrará su producción es decir ¿Cuántas horas les toma realizar sus funciones? ¿Cuántas horas les queda de tiempo libre? ¿Qué hacen en el tiempo libre? Asimismo, en cuanto a calidad se verificará los errores en base a sus funciones realizadas. Estos registros no arrojaran resultado el cual podemos medir con datos porcentuales que midan al colaborador.

El método que se utilizará será la autoevaluación y evaluación a cargo del jefe directo se realizará cada mes, constará de 3 secciones y se darán la calificación conforme creen corresponda, después se procederá a la evaluación con el jefe inmediato para cotejar las respuestas y si van acorde a su evaluación. La autoevaluación y evaluación arrojaran en que puede mejorar el personal, como siente que está yendo su desempeño en la empresa, en otras palabras, en volverlo consciente si ha alcanzado a superar las expectativas que la empresa.

7.4.4.1 Motivación

En Reapp, las buenas acciones, el buen desempeño constante e iniciativas tomadas por cada colaborador debe ser reconocido e incentivado, así también ayudaremos a mejorar el compromiso laboral.

- Colaborador del mes (diploma y cena)
- Celebración mensual de cumpleaños
- ½ día libre por cumpleaños
- El colaborador del año (diploma y una gift card de S/200 soles)
- Días dorados (2 días libres al año)

7.4.5 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración que Reapp utilizará por cada colaborador será de acuerdo con el puesto que desempeña, estarán en planilla y tendrán todos los beneficios de ley. Todo ello, será depositado cada fin de mes en la entidad bancaria de su elección.

A continuación, se detalla los beneficios de ley (PYME):

- Remuneración mensual
- 48 horas semanales (8 horas diarias)
- Descanso de un día a la semana y feriados

- Periodo vacacional de 15 días
- Remuneración por horas extras
- Seguro de Essalud (9% asumido por el empleador)
- Gratificación 1/2 en julio y 1/2 en diciembre (PYME)
- Media CTS 1/4 en mayo y 1/4 en noviembre (PYME)

Remuneraciones de colaboradores

Cargo	Sueldo bruto mensual
Gerente General	5,000
Brand Manager	3,500
Comunnity Manager	2,500
Diseñador Gráfico	1,500
Líder de almacén y despacho	1,400
Asistente administrativo	1,200
Soporte TI	1,200

Tabla 23: SUELDO DE TRABAJADORES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.5 Estructura de gastos de RRHH

A continuación, se detalla la elaboración de la estructura de gastos de Recursos Humanos del primer año donde consideramos los sueldos de cada colaborador más beneficios de ley.

Gasto anual de RRHH

Cargo	Sueldo bruto mensual	Gratíf.	CTS	Mes de ingreso	Sueldo anual	Seguro Social	Costo anual
Gerente General	5,000	5,000	2,500	1	67,500	6,075	73,575
Brand Manager	3,500	3,500	1,750	1	47,250	4,253	51,503
Comunnity Manager	2,500	2,500	1,250	1	33,750	3,038	36,788
Diseñador Gráfico	1,500	1,500	750	1	20,250	1,823	22,073
Líder de almacén y despacho	1,400	1,400	700	1	18,900	1,701	20,601
Asistente administrativo	1,200	1,200	600	1	16,200	1,458	17,658
Soporte TI	1,200	1,200	600	1	16,200	1,458	17,658
		-	-		-		-
		-	-		-		-
		-	-		-		-

Total	239,855
Prov. Mes	19,988

Tabla 24: GASTOS DE RECURSOS HUMANOS ANUAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Depreciación: La depreciación de los activos tangibles se realizará bajo el método de depreciación lineal; es decir, se estimará la vida útil del activo en el horizonte de tiempo que dura el proyecto (4 años), tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Descripción del activo	Cantidad	Valor de compra	Total	% Deprec. Anual	Vida Útil	Deprec.
Computadora	7	2,100	14,700	25%	4	3,675
Impresora	1	2,750	2,750	25%	4	688
Escritorios	7	450	3,150	25%	4	788
Sillas	7	380	2,660	25%	4	665
			-	25%	4	-
			-		0	-
			-		0	-

Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04
306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	3,672	3,672	3,672	3,672
57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	684	684	684	684
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792	792	792	792
55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660	660	660	660
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 26: INVERSION TANGIBLE E INTANGIBLE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.3. Proyección de ventas

Nuestra proyección de ventas se basa en la demanda identificada, teniendo una variación de 3.44% (Tabla 12) de crecimiento anual de la población y considerando el 5% de participación del mercado disponible, así elaboramos la siguiente proyección del plan de ventas en unidades físicas y la proyección de ingresos estimados hasta el año 4.

Mercado Disponible 118675
 Margen en Participación de Mercado 5%
 Mercado Reapp 5934

Plan de Ventas	42%						58%						100%
Semestral	20%			22%			27%			31%			100%
Trimestral	3%	7%	10%	5%	10%	7%	15%	7%	5%	10%	6%	15%	100%
Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	100%
Polos	198	461	659	329	659	461	988	461	329	659	395	988	
Blusas	96	224	320	160	320	224	481	224	160	320	192	481	
Casacas	32	75	107	53	107	75	160	75	53	107	64	160	
Pantalones	208	486	694	347	694	486	1041	486	347	694	417	1041	
Total	534	1246	1780	890	1780	1246	2670	1246	890	1780	1068	2670	17801 <---- Mercado Objetivo

Tabla 27: PLAN DE VENTAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuál es la prenda de su preferencia?

Polos	37%
Blusas	18%
Casacas	6%
Pantalones	39%

¿En qué rangos considerarías pagar por pantalones que compres en el Aplicativo REAPP?



17 respuestas

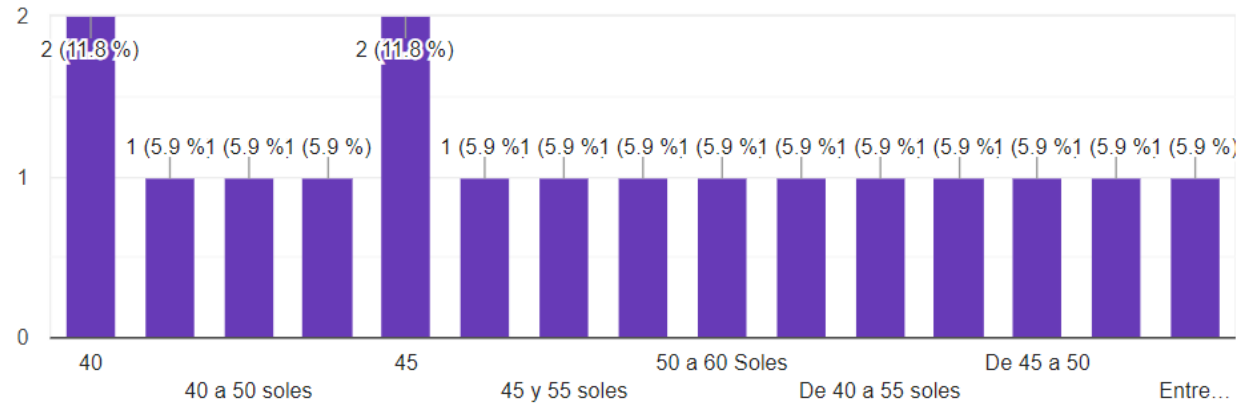


Figura 18: RANGO DE PRECIOS EN PANTALONES.

FUENTE: GOOGLE FORM.

¿En qué rangos considerarías pagar por blusas que compres en el Aplicativo REAPP?



17 respuestas

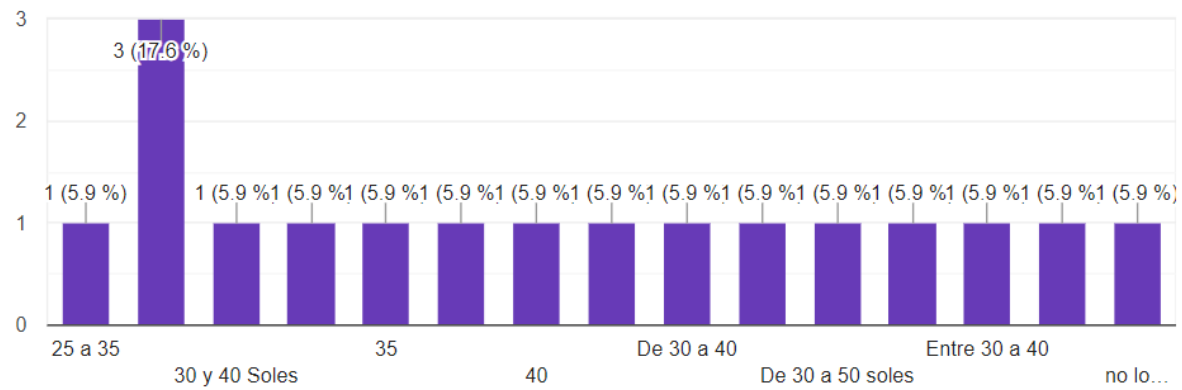


Figura 19: RANGO DE PRECIOS EN BLUSAS.

FUENTE: GOOGLE FORM.

¿En qué rangos considerarías pagar por polos que compres en el Aplicativo REAPP?



17 respuestas

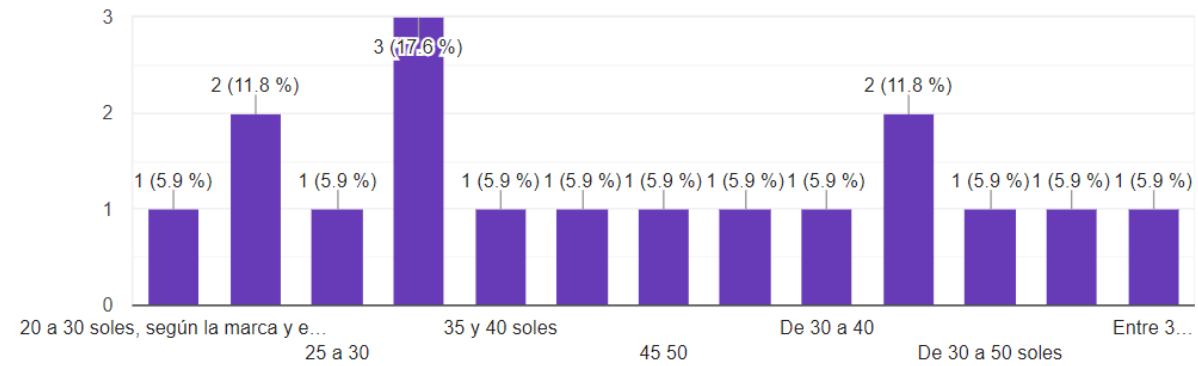


Figura 20: RANGO DE PRECIOS EN POLOS.

FUENTE: GOOGLE FORM.

¿En qué rangos considerarías pagar por casacas que compres en el Aplicativo REAPP?



17 respuestas

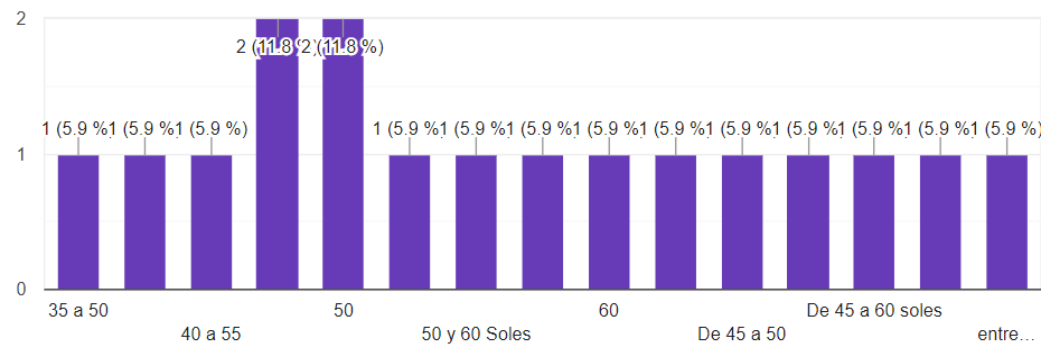


Figura 21: RANGO DE PRECIOS EN CASACAS.

FUENTE: GOOGLE FORM.

Estacionalidad

Consideramos que los meses de julio y diciembre tendrán una demanda “Muy Alta”, los meses de marzo, mayo y octubre una demanda “Alta”, mientras que los meses de enero, abril, junio, agosto, setiembre y noviembre una demanda “Media” y para enero una demanda “Baja”.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Muy Alta							■					■
Alta			■		■					■		
Media		■		■		■		■	■		■	
Baja	■											
Muy Baja												



Tabla 28: ESTACIONALIDAD

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Periodo	Estacionalidad	Supuestos
Enero	Baja	Baja demanda debido a los gastos y pago de deuda en Diciembre.
Febrero	Media	Día festivo 14 de febrero "Día del Amor y la Amistad".
Marzo	Alta	Retorno de los alumnos a las universidades.
Abril	Media	Días festivos 14 y 15 de abril Semana Santa.
Mayo	Alta	Día festivo 2do. Domingo de Mayo "Día de la Madre".
Junio	Media	Días festivos 5 de junio "Día del Medio Ambiente" y 3er. Domingo de junio "Día del Padre".
Julio	Muy Alta	Días festivos 27 y 28 de julio / Pago de gratificaciones / Inicio de la temporada de Invierno
Agosto - Setiembre	Media	Temporada de invierno.
Octubre	Alta	Día festivo 31 de octubre "Halloween" y "Día de la Canción Criolla".
Noviembre	Media	Pre-campañas navideñas.
Diciembre	Muy Alta	Día festivo 24 de diciembre / Pago de gratificaciones.

Tabla 29: SUPUESTOS DE LA ESTACIONALIDAD

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Plan de Ventas (Unidades Físicas)

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Polos		197.593875	461.052375	658.64625	329.323125	658.64625	461.052375	987.969375	461.052375	329.323125	658.64625	395.18775	987.969375
Blusas		96.12675	224.29575	320.4225	160.21125	320.4225	224.29575	480.63375	224.29575	160.21125	320.4225	192.2535	480.63375
Casacas		32.04225	74.76525	106.8075	53.40375	106.8075	74.76525	160.21125	74.76525	53.40375	106.8075	64.0845	160.21125
Pantalones		208.274625	485.974125	694.24875	347.124375	694.24875	485.974125	1041.373125	485.974125	347.124375	694.24875	416.54925	1041.373125
Delivery		534.0375	1246.0875	1780.125	890.0625	1780.125	1246.0875	2670.1875	1246.0875	890.0625	1780.125	1068.075	2670.1875

Tabla 30: PLAN DE VENTAS CON DELIVERY.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Proyección de Ingresos:

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04
Polos		7,094	16,552	23,645	11,823	23,645	16,552	35,468	16,552	11,823	23,645	14,187	35,468	236,454	271,922	326,307	407,883
Blusas		3,451	8,052	11,503	5,752	11,503	8,052	17,255	8,052	5,752	11,503	6,902	17,255	115,032	132,286	158,744	198,430
Casacas		1,599	3,731	5,330	2,665	5,330	3,731	7,995	3,731	2,665	5,330	3,198	7,995	53,297	61,291	73,550	91,937
Pantalones		10,393	24,250	34,643	17,322	34,643	24,250	51,965	24,250	17,322	34,643	20,786	51,965	346,430	398,395	478,074	597,592
Delivery		4,806	11,215	16,021	8,011	16,021	11,215	24,032	11,215	8,011	16,021	9,613	24,032	160,211	184,243	221,092	276,364
.....		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.....		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.....		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.....		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206

Tabla 31: PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.4 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo nos va a servir para poder realizar los pagos del personal y operaciones del negocio el primer año, para realizar su cálculo hemos realizado el método de déficit acumulado, el cual consiste en ver los saldos de caja negativo del flujo de caja financiero. En ese sentido, observamos el saldo negativo del Flujo de Caja Financiero sumando un total de S/- 100,319.00 nuevos soles por lo hemos determinado que el capital de trabajo requerido es de S/101,000.00 Soles según el resultado proyectado en el Flujo de Caja Financiero.

	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04
INGRESOS																	
Ingreso por ventas		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Total de ingresos		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
INVERSIÓN																	
Inversión tangible	27,218																
Inversión intangible	52,950																
Capital de trabajo	-																
Gastos pre-operativos	5,134																
Total	-85,302																
OPERACIÓN																	
Gastos operativos		-42,703	-64,148	-81,289	-53,700	-81,800	-64,645	-109,563	-64,338	-53,797	-81,537	-58,813	-109,647	-871,113	-914,669	-960,402	-1,008,422
Crédito fiscal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Económico (FCE)	-85,302	-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
FINANCIAMIENTO																	
Capital	34,121																
Amortización		1,062.91	1,086.40	1,110.42	1,134.96	1,160.05	1,185.69	1,211.90	1,238.69	1,266.07	1,294.05	1,322.66	1,351.89	14,425.68	18,753.39	-	-
Interés		784.39	760.90	736.88	712.34	687.25	661.61	635.40	608.61	581.23	553.24	524.64	495.40	7,741.87	3,414.17	-	-
Escudo tributario		-231.40	-224.46	-217.38	-210.14	-202.74	-195.17	-187.44	-179.54	-171.46	-163.21	-154.77	-146.14	-2,283.85	-1,007.18	-	-
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-51,181	-16,976	-1,971	8,224	-9,766	7,698	-2,497	25,491	-2,206	-9,902	7,921	-5,821	25,365	20,427	112,308	297,363	563,784

Tabla 32: CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Descripción	S/.	%
Inversión tangible	27,218	15%
Inversión intangible	52,950	28%
Capital de trabajo	101,000	54%
Gastos pre-operativos	5,134	3%
Total	186,302	100%

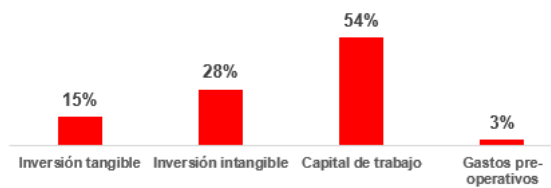


Tabla 33: CAPITAL DE TRABAJO, INVERSIÓN Y GASTOS PRE-OPERATIVOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.5 Estructura de financiamiento: tradicional y no tradicional

Para la estructura de financiamiento hemos considerado una inversión total del proyecto por un monto de S/186,302 Soles conformado por la inversión tangible e intangible, capital de trabajo y gastos preoperativos, el cual será financiado bajo el aporte propio de los socios en un 60% y el 40% restante se obtendrá mediante un financiamiento bancario en la entidad Banco de Crédito del Perú (BCP) con las siguientes condiciones:

Total de inversión del proyecto	186,302
%Aporte Propio	60%
%Financiamiento *	40%
Condiciones del préstamo	
Medio	Banco
Entidad	BCP
Financiamiento	74,521
Tasa Efectiva Anual (%)	30%
Tasa Efectiva Mensual (%)	2.21%
Seguro de desgravamen (% anual)	2.0%
Plazo (meses)	24
Monto total a financiar	77,502
Cuota aproximada	4,035
Interés total a pagar en el periodo	25,289
Tasa de Costo Efectiva Anual (T.C.E.A.)	57.05%

Figura 22: FINANCIAMIENTO BANCARIO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cabe resaltar, el valor de la TCEA es del 57.05%, el cual nos calcula es valor total de intereses, comisión, seguros de desgravamen y otros gastos a pagar en un plazo de 24 meses. El monto total para pagar de intereses de S/25,289.00. Asimismo, la TEA es de 30% y la cuota mensual aproximada a pagar es de S/4,035.00 Soles.

8.6. Estados financieros (balance general, estados de GGPP, flujo de caja)

ESTADO DE RESULTADOS:

El Estado de Resultados muestra que el primer año de operación Reapp obtendrá S/18,881.00 Soles de ganancia (utilidad neta), el mismo que representa el 2% de los ingresos para el primer año y los próximos años tienen un crecimiento sostenido de 9%, 17% y 26% respectivamente hasta el año 4. Ello nos muestra que la empresa genera utilidad para los inversionistas luego de haber cubierto sus gastos operativos, financieros e impuestos.

	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%
Ventas	772,393	100%	888,252	100%	1,065,903	100%	1,332,378	100%	-	100%
Costo de ventas	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Margen comercial / Utilidad bruta	772,393	100%	888,252	100%	1,065,903	100%	1,332,378	100%	-	0%
Gastos operativos	-728,703	-94%	-765,138	-86%	-803,395	-75%	-843,565	-63%	-	0%
Margen operativo / Utilidad operativa	43,690	6%	123,114	14%	262,507	25%	488,813	37%	-	0%
Gastos financieros	-16,908	-2%	-7,457	-1%	-	0%	-	0%	-	0%
Utilidad antes de impuestos	26,782	3%	115,657	13%	262,507	25%	488,813	37%	-	0%
Impuesto a la renta	-7,901	-1%	-34,119	-4%	-77,440	-7%	-144,200	-11%	-	0%
Utilidad neta	18,881	2%	81,538	9%	185,068	17%	344,613	26%	-	0%

Tabla 34: ESTADO DE RESULTADOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FLUJO DE CAJA:

En el Flujo de Caja Económico (FCE) se refleja los ingresos, inversión y operación. En relación con los INGRESOS, en el año 1 se proyecta un total de ingresos de S/911,424 Soles, para el año 2 se estima un crecimiento del 15%, para el año 3 del 20% y para el año 4 del 25%. Con respecto a la INVERSIÓN en el Año 0 es de S/-186,302 Soles debido a una fuerte inversión en activos intangibles como el diseño de interfaz APP Reapp y el Diseño y desarrollo App. Con respecto a la OPERACIÓN, los gastos operativos más significativos corresponden al pago que se realizará al vendedor (55% del valor de la prenda) y Reapp margina el 4%, obteniendo un FCE en el año 1 S/40,311 Soles y al final del proyecto S/563,784 Soles.

	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04
INGRESOS																	
Ingreso por ventas		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Total de ingresos		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
INVERSIÓN																	
Inversión tangible	27,218																
Inversión intangible	52,950																
Capital de trabajo	101,000																
Gastos pre-operativos	5,134																
Total	-186,302																
OPERACIÓN																	
Gastos operativos		-42,703	-64,148	-81,289	-53,700	-81,800	-64,645	-109,563	-64,338	-53,797	-81,537	-58,813	-109,647	-871,113	-914,669	-960,402	-1,008,422
Crédito fiscal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Económico (FCE)	-186,302	-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784

Tabla 35: FLUJO DE CAJA ECONOMICO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

8.7. Flujo financiero

El Flujo de Caja financiero (FCF) del proyecto muestra los montos de dinero que provienen de las actividades de operación, inversión y financiamiento que tiene el proyecto. El FCF refleja que el año 1 se tendrá un flujo negativo de S/-3,116.00 soles. Esto se genera por la deuda asumida con el banco y porque los gastos operativos del primer año son significativos para el funcionamiento de la empresa. En lo que respecta al financiamiento, el 40% será financiando con el BCP a 2 años con una Tasa Efectiva Anual (TEA) de 35%. Por otro lado, cabe señalar que el FCF será positivo a partir del año 2, debido a que los ingresos soportan los gastos operativos y en dicho año se cancela la deuda bancaria. Por lo tanto, el año 3 y 4 se tendrá FCF positivos con mayores márgenes al año anterior porque ya no se tendrá obligaciones financieras.

15. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04
INGRESOS																	
Ingreso por ventas		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Total de ingresos		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
INVERSIÓN																	
Inversión tangible	27,218																
Inversión intangible	52,950																
Capital de trabajo	101,000																
Gastos pre-operativos	5,134																
Total	-186,302																
OPERACIÓN																	
Gastos operativos		-42,703	-64,148	-81,289	-53,700	-81,800	-64,645	-109,563	-64,338	-53,797	-81,537	-58,813	-109,647	-871,113	-914,669	-960,402	-1,008,422
Crédito fiscal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Económico (FCE)	-186,302	-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
FINANCIAMIENTO																	
Capital	74,521																
Amortización		2,321.42	2,372.73	2,425.18	2,478.79	2,533.58	2,589.58	2,646.82	2,705.33	2,765.13	2,826.25	2,888.72	2,952.58	31,506.10	40,957.93	-	-
Interés		1,713.13	1,661.82	1,609.37	1,555.76	1,500.97	1,444.97	1,387.73	1,329.22	1,269.42	1,208.30	1,145.82	1,081.97	16,908.47	7,456.64	-	-
Escudo tributario		-505.37	-490.24	-474.76	-458.95	-442.79	-426.27	-409.38	-392.12	-374.48	-356.45	-338.02	-319.18	-4,988.00	-2,199.71	-	-
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-111,781	-18,889	-3,892	6,294	-11,704	5,751	-4,453	23,526	-4,180	-11,886	5,927	-7,825	23,351	-3,116	87,254	297,363	563,784

Tabla 36: FLUJO FINANCIERO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.8 Tasa de Descuento Accionistas y WACC

COSTO DE OPORTUNIDAD (COK)

Con el objetivo de determinar la tasa de descuento de los accionistas del proyecto, los cinco miembros del equipo presentaron las exigencias detalladas en el cuadro línea abajo. Asimismo, basados en dicha información se determinó que el COK promedio de los socios es 6%, y considerando un factor de riesgo de 6.0, se obtuvo un COK es de 36% siendo el proyecto rentable para los inversionistas.

Cálculo del Costo de Oportunidad (COK)		
Socios	COK	Descripción
Daniel Espino	6%	Depósito a Plazo Fijo en Banco
Mayra Rufino	7%	Depósito a Plazo Fijo en CMAC
Débora Dios	6%	Depósito a Plazo Fijo en Banco
Nelson Lucas	7%	Depósito a Plazo Fijo en CRAC
Luz Córdova	5%	Depósito a Plazo Fijo en Banco

Promedio COK socios	6%	
Factor de riesgo	6.0	
COK	36%	=====> Es el Ke en el WACC

Figura 23: COSTO DE OPORTUNIDAD (COK)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

COSTO PROMEDIO DE CAPITAL (WACC)

El WACC o costo promedio que se ha obtenido debido a que el financiamiento que vamos a considerar que es de 60% de aporte propio y 40% de aporte mediante financiamiento. A partir de ello, consideramos pedir un préstamo al banco BCP con una TCEA del 57.05%, como resultado se obtuvo un cálculo del WACC al 37.95% siendo el proyecto rentable para los accionistas.

Cálculo del WACC

We	60.00%
Wd	40.00%
Kd	57.05%
Ke	36.44%
t	29.50%

37.95%

Figura 24: CÁLCULO DEL WACC

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.9 Indicadores de rentabilidad

Para nuestro proyecto contamos con dos principales indicadores.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor de los flujos futuros en el presente menos la inversión conformada por el Flujo Caja Económico (FCE) y Flujo de Caja Financiero (FCF) presentan un VAN positivo lo que indica que nuestro proyecto es viable.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este indicador nos muestra el periodo de recupero de lo invertido, para el PRI Económico es de 3 años, 2 meses y 26 días.

VAN 1	VAN 2
-157,080.62	-86,945.36

PRI	3.24	3.00 AÑO
ECONOMICO		2.88 MESES
		26.29 DÍAS

Para el PRI Financiero es de 3 años, 5 meses y 6 días.

VAN 1	VAN 2
-114,064.56	-67,193.82

PRI	3.43	3.00 AÑO
FINANCIERO		5.20 MESES
		6.10 DÍAS

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de rentabilidad promedio anual es positivo para ambos flujos siendo el proyecto viable y que este pagará a los inversionistas por invertir en él.

VAN y TIR Económico

Flujo de Caja - Año 00	-186,302
Flujo de Caja - Año 01	40,311
Flujo de Caja - Año 02	133,469
Flujo de Caja - Año 03	297,363
Flujo de Caja - Año 04	563,784
Flujo de Caja - Año 05	-

Tasa de descuento 37.95%

TIR	VAN
73.64%	S/. 181,965.47

VAN y TIR Financiero

Flujo de Caja - Año 00	-111,781
Flujo de Caja - Año 01	-3,116
Flujo de Caja - Año 02	87,254
Flujo de Caja - Año 03	297,363
Flujo de Caja - Año 04	563,784
Flujo de Caja - Año 05	-

Costo de oportunidad 36.44%

TIR	VAN
88.59%	S/. 212,532.68

Figura 25: VAN Y TIR ECONÓMICO Y FINANCIERO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

FCLD: En un escenario base: Por invertir S/186,302 Soles, este proyecto dará una rentabilidad promedio anual de 37.95% y adicionalmente va a generar S/182,004 Soles expresados en términos del año 0 **El proyecto es viable para los accionistas.**

FCNI: En un escenario base: Por invertir S/111,781 Soles, este proyecto dará una rentabilidad promedio anual de 36.44% y adicionalmente va a generar S/212,565 Soles expresados en términos del año 0 **El proyecto es viable para los inversionistas.**

FLUJO DE CAJA - REAPP																	
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Personal de Administración y Ventas		-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-239,855	-251,847	-264,440	-277,662
Gastos de administración y ventas		-22,715	-44,160	-61,301	-33,712	-61,812	-44,657	-89,575	-44,350	-33,809	-61,549	-38,826	-89,659	-631,259	-662,822	-695,963	-730,761
Depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa (EBIT)		-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
-Impuesto a la renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Operativo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Activo fijo	-80,168																
- Gastos preoperativos	-5,134																
- Capital de trabajo	-101,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-186,302	-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
+ Préstamos obtenido	74,521																
-Amortización de la deuda		-2,321	-2,373	-2,425	-2,479	-2,534	-2,590	-2,647	-2,705	-2,765	-2,826	-2,889	-2,953	-31,506	-40,958	0	0
- Interés de la deuda		-1,713	-1,662	-1,609	-1,556	-1,501	-1,445	-1,388	-1,329	-1,269	-1,208	-1,146	-1,082	-16,908	-7,457	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		505	490	475	459	443	426	409	392	374	356	338	319	4,988	2,200	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-111,781	-18,889	-3,892	6,294	-11,704	5,751	-4,453	23,526	-4,180	-11,886	5,927	-7,825	23,351	-3,116	87,254	297,363	563,784

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	182,004
TIR FCLD	73.64%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	212,565
TIR FCNI	88.59%

37.95% WACC 36.44% COK

FLUJO DE CAJA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se analizaron las siguientes variables.

Con una inversión de S/368,306 Soles se alcanza un VAN en Flujo Económico igual a cero.

FLUJO DE CAJA - REAPP																	
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Personal de Administración y Ventas		-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988
Gastos de administración y ventas		-22,715	-44,160	-61,301	-33,712	-61,812	-44,657	-89,575	-44,350	-33,809	-61,549	-38,826	-89,659	-631,259	-662,822	-695,963	-730,761
Depreciación y amortización de intangibles																	
Utilidad Operativa (EBIT)		-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
-Impuesto a la renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Operativo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Activo fijo	-80,168																
- Gastos preoperativos	-5,134																
- Capital de trabajo	-101,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-368,306	-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
+ Préstamos obtenido	74,521																
-Amortización de la deuda		-2,321	-2,373	-2,425	-2,479	-2,534	-2,590	-2,647	-2,705	-2,765	-2,826	-2,889	-2,953	-31,506	-40,958	0	0
- Interés de la deuda		-1,713	-1,662	-1,609	-1,556	-1,501	-1,445	-1,388	-1,329	-1,269	-1,208	-1,146	-1,082	-16,908	-7,457	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		505	490	475	459	443	426	409	392	374	356	338	319	4,988	2,200	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-293,785	-18,889	-3,892	6,294	-11,704	5,751	-4,453	23,526	-4,180	-11,886	5,927	-7,825	23,351	-3,116	87,254	297,363	563,784
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	0																
TIR FCLD	37.95%																

Tabla 37: VANE IGUAL A CERO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con una inversión de S/324,346 Soles se alcanza un VAN en Flujo Financiero igual a cero.

FLUJO DE CAJA - REAPP																	
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		27,343	63,800	91,142	45,571	91,142	63,800	136,714	63,800	45,571	91,142	54,685	136,714	911,424	1,048,138	1,257,765	1,572,206
Personal de Administración y Ventas		-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-19,988	-239,855	-251,847	-264,440	-277,662
Gastos de administración y ventas		-22,715	-44,160	-61,301	-33,712	-61,812	-44,657	-89,575	-44,350	-33,809	-61,549	-38,826	-89,659	-631,259	-662,822	-695,963	-730,761
Depreciación y amortización de intangibles																	
Utilidad Operativa (EBIT)		-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
-Impuesto a la renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Operativo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Activo fijo	-80,168																
- Gastos preoperativos	-5,134																
- Capital de trabajo	-101,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-186,302	-15,360	-348	9,853	-8,129	9,342	-845	27,151	-538	-8,226	9,605	-4,128	27,066	40,311	133,469	297,363	563,784
+ Préstamos obtenido	74,521																
-Amortización de la deuda		-2,321	-2,373	-2,425	-2,479	-2,534	-2,590	-2,647	-2,705	-2,765	-2,826	-2,889	-2,953	-31,506	-40,958	0	0
- Interés de la deuda		-1,713	-1,662	-1,609	-1,556	-1,501	-1,445	-1,388	-1,329	-1,269	-1,208	-1,146	-1,082	-16,908	-7,457	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		505	490	475	459	443	426	409	392	374	356	338	319	4,988	2,200	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-324,346	-18,889	-3,892	6,294	-11,704	5,751	-4,453	23,526	-4,180	-11,886	5,927	-7,825	23,351	-3,116	87,254	297,363	563,784
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	0																
TIR FCNI	36.44%																

Tabla 38: VANF IGUAL A CERO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

ESCENARIO OPTIMISTA: En el escenario Optimista se considera un aumento del +5% en ventas y reducción en -5% en gastos de administración y ventas, dando como resultado un TIR FLCD de 80.55% y el VPN FCLD es de S/199,812 soles, siendo el proyecto viable.

FLUJO DE CAJA - REAPP																	
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas		28,710	66,990	95,700	47,850	95,700	66,990	143,549	66,990	47,850	95,700	57,420	143,549	956,995	1,100,544	1,320,653	1,650,817
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		28,710	66,990	95,700	47,850	95,700	66,990	143,549	66,990	47,850	95,700	57,420	143,549	956,995	1,100,544	1,320,653	1,650,817
Personal de Administración y Ventas		-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-22,931	-275,171	-328,292	-377,535	-434,166
Gastos de administración y ventas		-21,579	-41,952	-58,236	-32,026	-58,722	-42,424	-85,096	-42,132	-32,119	-58,472	-36,884	-85,176	-599,696	-629,680	-661,164	-694,223
Depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa (EBIT)		-15,800	2,107	14,533	-7,107	14,047	1,635	35,522	1,926	-7,200	14,297	-2,396	35,442	82,129	142,572	281,953	522,428
-Impuesto a la renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Operativo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Activo fijo		-80,168															
- Gastos preoperativos		-5,134															
- Capital de trabajo		-101,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-186,302	-15,800	2,107	14,533	-7,107	14,047	1,635	35,522	1,926	-7,200	14,297	-2,396	35,442	82,129	142,572	281,953	522,428
+ Préstamos obtenido		74,521															
-Amortización de la deuda		-2,321	-2,373	-2,425	-2,479	-2,534	-2,590	-2,647	-2,705	-2,765	-2,826	-2,889	-2,953	-31,506	-40,958	0	0
- Interés de la deuda		-1,713	-1,662	-1,609	-1,556	-1,501	-1,445	-1,388	-1,329	-1,269	-1,208	-1,146	-1,082	-16,908	-7,457	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		505	490	475	459	443	426	409	392	374	356	338	319	4,988	2,200	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-111,781	-19,329	-1,437	10,973	-10,683	10,455	-1,973	31,897	-1,716	-10,860	10,619	-6,092	31,727	38,702	96,358	281,953	522,428

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	199,812
TIR FCLD	80.55%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	230,104
TIR FCNI	99.71%

Tabla 39: ESCENARIO OPTIMISTA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ESCENARIO PESIMISTA: En el presente escenario Pesimista se considera una disminución del -5% en ventas y un aumento en +5% en gastos de administración, personal y ventas, dando como resultado un TIR FLCD de -0.48% y el VPN FCLD es de S/-206,107 Soles, no siendo viable el proyecto.

FLUJO DE CAJA - REAPP																		
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	
Ventas		24,608	57,420	82,028	41,014	82,028	57,420	123,042	57,420	41,014	82,028	49,217	123,042	820,282	943,324	1,131,989	1,414,986	
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Utilidad Bruta		24,608	57,420	82,028	41,014	82,028	57,420	123,042	57,420	41,014	82,028	49,217	123,042	820,282	943,324	1,131,989	1,414,986	
Personal de Administración y Ventas		-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-21,987	-263,840	-277,032	-290,884	-305,428	
Gastos de administración y ventas		-24,986	-48,576	-67,431	-37,083	-67,993	-49,122	-98,532	-48,785	-37,190	-67,704	-42,708	-98,625	-694,384	-729,104	-765,559	-803,837	
Depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Utilidad Operativa (EBIT)		-22,364	-13,143	-7,390	-18,056	-7,952	-13,689	2,523	-13,352	-18,163	-7,663	-15,478	2,430	-137,943	-62,812	75,546	305,721	
-Impuesto a la renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
+ depreciación y amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Flujo de Caja Operativo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
- Activo fijo		-80,168																
- Gastos preoperativos		-5,134																
- Capital de trabajo		-101,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-186,302	-22,364	-13,143	-7,390	-18,056	-7,952	-13,689	-13,352	-18,163	-7,663	-15,478	2,430	-137,943	-62,812	75,546	305,721	
+ Préstamos obtenido		74,521																
-Amortización de la deuda		-2,321	-2,373	-2,425	-2,479	-2,534	-2,590	-2,647	-2,705	-2,765	-2,826	-2,889	-2,953	-31,506	-40,958	0	0	
- Interés de la deuda		-1,713	-1,662	-1,609	-1,556	-1,501	-1,445	-1,388	-1,329	-1,269	-1,208	-1,146	-1,082	-16,908	-7,457	0	0	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		505	490	475	459	443	426	409	392	374	356	338	319	4,988	2,200	0	0	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-111,781	-25,894	-16,687	-10,949	-21,631	-11,544	-17,298	-1,102	-16,994	-21,823	-11,341	-19,174	-1,285	-181,369	-109,027	75,546	305,721
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD																		-206,107
TIR FCLD																		-0.48%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA																		-185,316
TIR FCNI																		-1.89%

Tabla 40: ESCENARIO PESIMISTA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio del presente proyecto se halló para conocer el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables en el que incurre el proyecto. Por lo tanto, significa que Reapp en su punto de equilibrio tiene un beneficio que es igual a cero. El punto de Equilibrio en cantidades de Reapp es de 1,433 unidades mínimas a vender para no ganar ni perder, y por encima de este número va a generar rentabilidad para el proyecto.

Producto	Cantidades Proyectadas	Precio Unitario	Costo Var. Unitario	Marg. Contr. Unitario	Peso de c/producto	Marg. Contr. Ponderado	Cantidades de Equilib.
Polos	549	35.9	19.745	16.155	0.37	5.98	530
Blusas	267	35.9	19.745	16.155	0.18	2.91	258
Casacas	89	49.9	27.445	22.455	0.06	1.35	86
Pantalones	579	49.9	27.445	22.455	0.39	8.76	559
	1483				1.00	18.99	1433

Tabla 41: PUNTO DE EQUILIBRIO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Las principales son las siguientes:

1. No llegar al cumplimiento en ventas proyectadas, para ello se buscará diversificar nuestro portafolio de prendas para hombres y mujeres agregando un nuevo canal de venta de ropa de segunda mano para niños.
2. Aumento en los costos, se evaluará el mantener a tres personas para el servicio TI o dejar solamente dos personas para los horarios de mayor tráfico de atención a los usuarios un turno de 8 am. a 4 pm. y otro de 4 pm. a 12:00 pm.
3. Incremento en el alquiler del local, de subir significativamente se evaluará el cambio de ubicación del almacén a otro distrito de menor costo.
4. Deterioro y/o pérdida de la prenda por parte del Delivery, para ello se firmará un contrato con la empresa de Delivery donde se incluirá penalidades por estas faltas.

9. CONCLUSIONES

El proyecto Reapp está dirigido a Lima Metropolitana, específicamente a los sectores socioeconómicos B y C de los sectores 6 y 7, quienes representan nuestro público objetivo que demandará y ofertará prendas de vestir de segunda mano a través de la plataforma de Reapp. De esta manera, podrán adquirir prendas que no podrían comprar a su precio original. Según la investigación de mercado, tanto cuantitativa y cualitativa, se identificó que existe un alto índice de personas que están interesadas en adquirir ropa de segunda pero de muy buena calidad y en buen estado.

La empresa va a estar a cargo de profesionales especializados en el área asignada de cada uno, para que de esta forma se pueda obtener una mayor productividad dentro del proyecto, es por ello que se ha considerado un Brand Manager para que esté a cargo de poder dirigir la empresa. Además, de los soportes del Community Manager y Diseñador Gráfico, los cuales van a estar enfocados en crear piezas gráficas únicas, llamativas para la app y estar al pendiente de los usuarios y potenciales clientes, por otra parte consideramos fundamental contar con el apoyo de un Asistente Administrativo, quien se va a encargar de poder llevar el control de los trabajadores, como son los bonos, descansos médicos, entre otros que se requieran, además del Soporte TI quien va a mantener el app siempre en óptimas condiciones y por último el Líder de Almacén y Despacho quien se va a encargar de mantener el orden de las prendas que ingresen.

Reapp es un espacio de consumo sostenible para vendedores y compradores que quieran vender y comprar ropa de segunda mano. Es decir, Reapp trata de ser una alternativa a la moda textil, que es la segunda más contaminante del mundo. Además, de ser una fuente de ingresos para personas que cuenten con ropa que no usen y poder brindar los mejores precios del mercado retail, ya que no cuenta con costo de producción y posee bajos costos de logística ya que su inventario es rotativo y cíclico.

Se concluye que nuestras entrevistas a profundidad, encuestas y landing page, las personas segmentadas y leads convertidos estarían dispuestas a utilizar Reapp, ya sea como perfil de vendedor o comprador, debido a que les parece una idea de negocio

innovador, atractiva y sustentable el cual contribuye al medio ambiente. Además de tener muchos beneficios como el generar ingresos adicionales y el ahorro de dinero comprando ropa de segunda mano.

El proyecto Reapp es viable para los accionistas, debido a que el proyecto tiene un VAN positivo y mayor a cero. Además, se va a generar una rentabilidad del 37.95% y un retorno de S/ 182,004.00 Soles.

El proyecto para los inversionistas es viable y rentable, ya que invirtiendo S/111,781.00 Soles en el proyecto este le otorga un COK del 36.44% además de generar S/212,565.00 Soles.

En la parte financiera Reapp, ha obtenido indicadores de rentabilidad favorables lo que permite para la empresa tener ganancias desde el primer año de operaciones, que según los resultados obtenidos se obtendrán ganancias del 2% en el primer año y posteriormente un crecimiento del 9%, 17% y 26% además de obtener un VPN (FCNI) positivo que va a permitir a la empresa recuperar la inversión realizada en un plazo máximo de 3 años y medio

RECOMENDACIONES

Al ser un proyecto atractivo y debido al rápido crecimiento que está teniendo el uso de prendas de segundo uso, es importante conocer y estudiar la pronta competencia que pueda existir, es por ello que se recomienda un mayor seguimiento de la misma, para conocer los métodos que están aplicando y de esta forma crear nuevas estrategias de fidelización según como se avance en el mercado.

Así también, debido a la relevancia que están teniendo las redes sociales en la actualidad es importante considerar una óptima experiencia de venta, desde el diseño del empaque que se adapte a las nuevas necesidades como es el uso de materiales biodegradables así como también la experiencia de entrega, ya que en la actualidad la mejor publicidad a considerar es el marketing de boca a boca.

Por una parte, al ser un proyecto es rentable se debe considerar llegar a cubrir más zonas de reparto en Lima y así la marca vaya logrando un mejor posicionamiento en el mercado. Por otra parte, se recomienda no incurrir en gastos adicionales a los ya proyectados en el plan de operaciones debido a que ello ocasiona un VAN negativo lo que generaría que el proyecto no sea viable para los inversionistas.

Finalmente, se recomienda mejorar y actualizar la interfaz del aplicativo cada cierto tiempo, debido a que Reapp no solo vende prendas de moda sostenible, sino la experiencia del usuario con la app ya que este será una de las principales herramientas que nos dará a conocer con nuestro público objetivo.

10. REFERENCIAS:

Apeim. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. Recuperado de: https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf [Consulta: 06 de enero de 2022].

Arellano Marketing. (2017). *Estilos de vida*. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida> [Consulta: 08 de enero de 2022].

Editora Perú. (s.f.). Tarifas. *Editora Perú*. Recuperado de <https://www.editoraperu.com.pe/editorap/tarifas-dop.html> [Consulta: 20 de enero de 2022].

El Comercio (30 de octubre de 2020) Moda y reciclaje: sigue estas cuentas locales de Instagram para comprar ropa de segundo uso en buen estado. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/ropa-de-segunda-mano-cuentas-de-instagram-tiendas-de-prendas-usadas-en-internet-peru-noticia/> [Consulta: 06 de enero de 2022].

El Comercio. (19 de Setiembre de 2021). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 08 de enero de 2022].

El Uniandino. (2020). *El impacto de la ropa de segunda mano*. Colombia: El Uniandino. de <https://www.eluniandino.com/post/el-impacto-de-la-ropa-de-segunda-mano> [Consulta: 06 de enero de 2022].

France 24. (24 de Diciembre de 2021). Inestabilidad política, la constante durante el mandato de Pedro Castillo en Perú. *France 24*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20211224-peru-pedro-castillo-inestabilidad-politica-economia> [Consulta: 09 de enero de 2022].

- Gaviria, J. F. (s.f). El ABC de la evaluación financiera de proyectos.
<https://sites.google.com/view/abc-financproy/p%C3%A1gina-principal>
- Gestión. (17 de diciembre de 2021). BCR mantiene proyección de 3.4% para el PBI en el 2022. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bcr-mantiene-proyeccion-de-34-para-el-pbi-en-el-2022-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 08 de enero de 2022].
- Green Peace (2005). Puntadas Toxicas: El oscuro secreto de la moda. Green Peace. Recuperado de <http://archivo.es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf> [Consulta: 20 de febrero de 2022].
- LR-DATA. (16 de diciembre de 2021). *Pedro Castillo detiene su caída luego del primer intento de vacancia*. Recuperado de <https://data.larepublica.pe/encuesta-iep-aprobacion-desaprobacion-peru-presidente-congreso-de-la-republica/> [Consulta: 09 de enero de 2022].
- Municipalidad de Magdalena. (s.f). *Calculo de aforo*. Lima: Municipalidad de Magdalena. Recuperado de <https://www.munimagdalena.gob.pe/wp-content/uploads/2021/03/Anexo-15.pdf> [Consulta: 28 de enero de 2022].
- PerúRetail. (2021). *La Generación Z apuesta por el mercado de segunda mano*. Lima: PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/la-generacion-z-apuesta-por-el-mercado-de-segunda-mano/> [Consulta: 06 de enero de 2022].
- PerúRetail. (2021). *Crecimiento del e-commerce elevaría en 50% el número de apps y páginas web en 2022*. Lima: PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/crecimiento-del-e-commerce-elevaria-en-50-el-numero-de-apps-y-paginas-web-en-2022/> [Consulta: 08 de enero de 2022].
- Smart Green. (2019). *La ropa de segunda mano es buena para el medio ambiente y la economía*. Recuperado de <https://www.smartgreenpost.com/2019/10/19/second-hand-clothes-are-good-for-the-environment-and-economy/> [Consulta: 09 de enero de 2022].

11. ANEXOS

Escritorios

Carro de compras 7 [Agregar productos por código](#)

¡Solicita aquí tu Tarjeta de Crédito CMR Banco Falabella y obtén un descuento de S/80 en tu primera compra!
[Ver términos & condiciones](#) [SOLICÍTALA AQUÍ >](#)

 Banco Falabella

 Just Home Collec...
Escritorio oficina de Vidrio Bento
Código 386985-7 S/ 449.90 C/U
[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

✓ Despacho a domicilio
✓ Retiro en tienda

✗ Servicio de Armado y/o Instalación S/49.90
[Condiciones del servicio](#) [agregar](#)

Total producto: S/ 3,149.30

Resumen de tu compra

Sub total S/ 3,149.30

Total a pagar S/ 3,149.30
Conoce si hay costo de despacho en el siguiente paso.

[Ir a Comprar](#)

 **Compra segura** [ver más](#)
Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.

 **Satisfacción garantizada** [ver más](#)
Si un producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo.

Fuente: PROMART

Sillas de Recepción

Carro de compras 7 [Agregar productos por código](#)

¡Solicita aquí tu Tarjeta de Crédito CMR Banco Falabella y obtén un descuento de S/80 en tu primera compra!
[Ver términos & condiciones](#) [SOLICÍTALA AQUÍ >](#)

 Banco Falabella

 Ziyaz
Silla Pongo Grafito
Código 291262-7 S/ 379 C/U
[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

✓ Despacho a domicilio
✗ Retiro en tienda

Total producto: S/ 2,653.00

Resumen de tu compra

Sub total S/ 2,653.00

Total a pagar S/ 2,653
Conoce si hay costo de despacho en el siguiente paso.

[Ir a Comprar](#)

 **Compra segura** [ver más](#)
Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.

Fuente: SODIMAC

Racks

SODIMAC ¿Qué estás buscando?

BAÑO, COCINA Y LIMPIEZA | AIRE LIBRE, JARDIN Y PARRILLAS | AUTOMÓVIL Y CAR CENTER | CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA | DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN | ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN | HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS | MUEBLES Y ORGANIZACIÓN | PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES | SERVICIOS HOGAR | CATÁLOGOS E INSPIRACIÓN

SAN MIGUEL **8** Mi cuenta

Carro Entrega Pago

Carro de compras 8 [Agregar productos por código](#)

¡Solicita aquí tu Tarjeta de Crédito **CMR Banco Falabella** y obtén un descuento de **S/80** en tu primera compra! [SOLICÍTALA AQUÍ](#) [Ver términos & condiciones](#)

Producto Exclusivo...
Stand de ropa con ruedas
Código 156554-0
✓ Despacho a domicilio
✓ Retiro en tienda

- 8 + **S/ 39.90 C/U**

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

Total producto: S/ 319.20

Resumen de tu compra

Sub total **S/ 319.20**

Total a pagar S/ 319.20
Conoce si hay costo de despacho en el siguiente paso.

[Ir a Comprar](#)

Compra segura [ver más](#)
Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.

Satisfacción garantizada [ver más](#)
Si un producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo.

¿Necesitas ayuda?
Si necesitas ayuda para completar tu compra llámanos al (01) 615 6002

Fuente: SODIMAC

Ganchos

SODIMAC ¿Qué estás buscando?

BAÑO, COCINA Y LIMPIEZA | AIRE LIBRE, JARDIN Y PARRILLAS | AUTOMÓVIL Y CAR CENTER | CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA | DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN | ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN | HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS | MUEBLES Y ORGANIZACIÓN | PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES | SERVICIOS HOGAR | CATÁLOGOS E INSPIRACIÓN

SAN MIGUEL **10** Mi cuenta

Carro Entrega Pago

Carro de compras 10 [Agregar productos por código](#)

¡Solicita aquí tu Tarjeta de Crédito **CMR Banco Falabella** y obtén un descuento de **S/80** en tu primera compra! [SOLICÍTALA AQUÍ](#) [Ver términos & condiciones](#)

Casa Bonita
Set 10 Colgadores Metálicos Multic...
Código 362010-7
✓ Despacho a domicilio
✓ Retiro en tienda

- 10 + **S/ 9.90 C/U**

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

Total producto: S/ 99.00

Resumen de tu compra

Sub total **S/ 99**

Total a pagar S/ 99
Conoce si hay costo de despacho en el siguiente paso.

[Ir a Comprar](#)

Compra segura [ver más](#)
Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.

Satisfacción garantizada [ver más](#)
Si un producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo.

¿Necesitas ayuda?
Si necesitas ayuda para completar tu compra llámanos al (01) 615 6002

Fuente: SODIMAC

Espejo baño

SODIMAC ¿Qué estás buscando? SAN MIGUEL 1 Mi cuenta

BAÑO, COCINA Y LIMPIEZA | AIRE LIBRE, JARDIN Y PARRILLAS | AUTOMÓVIL Y CAR CENTER | CONSTRUCCIÓN Y FERRERÍA | DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN | ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN | HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS | MUEBLES Y ORGANIZACIÓN | PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES | SERVICIOS HOGAR | CATÁLOGOS E INSPIRACIÓN

Carro 1 [Agregar productos por código](#)

¡Solicita aquí tu Tarjeta de Crédito **CMR Banco Falabella** y obtén un descuento de **S/80** en tu primera compra!
[Ver términos & condiciones](#) [SOLICÍTALA AQUÍ](#)

Espejos Monterre...
Espejo Decorativo con Motivo de Bu...
 Código 386814-1 S/ 59.90 C/U

Despacho a domicilio Retiro en tienda

Eliminar [Guardar para después](#)

Total producto: S/ 59.90

Resumen de tu compra

Sub total S/ 59.90

Total a pagar S/ 59.90
 Conoce si hay costo de despacho en el siguiente paso.

[Ir a Comprar](#)

CMR **VISA** **MARCA** **AMERICAN EXPRESS** **MasterCard** **Pago Electrónico**

Compra segura [ver más](#)
 Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.

Satisfacción garantizada [ver más](#)
 Si un producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo.

¿Necesitas ayuda?
 Si necesitas ayuda para completar tu compra llámanos al (01) 615 6002

Fuente: SODIMAC

Computadoras

INIO Busca productos Iniciar Sesión Mis pedidos Carrito

Solo hoy | Solo para ti | Vende en Lino | Ayuda | Envío gratis | Oportunidad única | Canjea CMR

Inicio / Carrito de compras

CARRITO DE COMPRAS

Computadora HP Core i3-10100 1TB HDD 4GB RAM 21.5" FHD Windows 10 Home NUEVO 2

S/ 2,299.00 - 8%
S/ 2,099.00

Entrega estimada: 10 de febrero

Enviado y Vendido por PC-YA Empresarial

[Guardar para después](#) [Eliminar](#)

RESUMEN DE TU PEDIDO

Subtotal (2) S/ 4,198.00

Envío **Envío gratis**

[Calcular envío](#)

[Aplicar cupón](#)

CMR Puntos 1,049

TOTAL S/ 4,198.00

[Procesar Compra](#)

CMR Pide tu Tarjeta CMR Visa aquí y disfruta un mundo de beneficios

COMPRA 100% SEGURO

Protección al comprador

Asesoría telefónica: (01) 6400-240

Rastrea tu pedido

Fuente: LINEO

Impresora

Multifuncional tinta continua Canon Maxify GX7010,
Imprime/Escanea/Copia/FAX/WiFi/LAN/USB
Pantalla: 2.7" / 6.7 cm LCD (Pantalla Táctil, Color) / Velocidad de impresión máxima: negro 45 ppm y color 25 ppm / Normal (ISO): negro 24 ppm y color 15.5 ppm / Rendimiento: Hasta 9.000 (blanco & negro) hojas, 21.000 (color) hojas / Resolución de impresión: 600 x 1.200 dpi / Velocidad de copiado de la primera copia (color / a una cara): aproximadamente de 12 segundos / Resolución de escaneo: 1200 x 1200 dpi / Método de escaneo: Sensor de Imagen por Contacto (CIS) / Fax: 33.6 Kbps (FAX Super G3 en color) / USB de alta velocidad / Wi-Fi (Wireless LAN, 2.4/5 GHz, IEEE 802.11a/b/g/n) / LAN (100BASE-TX) / 10BASE-T).
Dimensiones de la Impresora 39,9 (L) x 41,0 (P) x 25,4 (A) cm. / Peso: 11.6kg

PRECIO :2,750.00



Costo Internet + Teléfono

2 Play Internet Avanzado 200Mbps

Por 2 meses
S/80
Precio mensual: S/ 160

Internet	Ilimitado
Velocidad de descarga	200 Mbps
Llamadas	Ilimitadas a Claro + 200 minutos a otros operadores
Servicios Cloud	Claro drive Negocio, Claro Backup, Seguridad Empresas y Correo Empresas

[Conoce más](#)

Microondas

Inicio



MICROONDAS 20 L 700 W BLANCO POGKEW2701

OSTER - 10 LT A 20 LT

s/ 279 UN

s/ 349 UN

AGREGAR AL CARRO



Fuente: Tottus

Refrigerador



ELECTROLUX

Refrigerador Electrolux ERT18G2HNW 138 Refrigerador Electrolux 138 Litros Blanca

Precio Online

S/ 950.00

[Calcula tus cuotas](#) ^

Elige el número de cuotas

Sin cuotas v

Pago mensual

S/ 950.00

[Solicita tu Tarjeta Oh!](#) >

*El valor de la cuota podría variar en función a la fecha de facturación y pago del cliente.

Agregar

5+ unidades disponibles

Fuente: Plaza Vea

Vaporizador



NUEVO

imaco

IMACO
IMACO VAPORIZADOR DE PRENDAS
PGS2016 1.5LTS CELESTE


★★★★★ (Sin Calificaciones)

~~S/ 399~~
S/ 249

♡

■

Televisor



PHILIPS
Televisor 50" Borderless 4K Ultra HD Smart TV 50PUD7625
Por Falabella

- Tamaño de la pantalla: 50 pulgadas
- Resolución: 4K Ultra HD
- Tecnología: LED
- Conexión Bluetooth: Sí
- Entradas USB: 2

24% DCTO

S/ 1,899 (Oferta)
S/ 2,499

✓ Retiro en tienda
✓ Despacho a Domicilio

AGREGAR A LA BOLSA

Fuente: Saga Falabella

PROFORMA:

Presupuesto del proyecto

Desarrollo de
aplicativo
BMG-TIENROPA-285



BLUE MEDIA
LIBERANDO FRONTERAS

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Detallar de modo general las características, condiciones y tecnología asociada al desarrollo de una aplicación

DETALLE DEL APLICATIVO (REFERENCIAL)

Inicio de sesión / Registro

El usuario ingresa y se registra mediante un código enviado por SMS

Compras

- Listado de los productos a comprar
- Búsqueda de productos
- Filtro de productos

Mis anuncios

- Opción para vender un producto con su descripción (color, talla, modelo)
- Listado de productos publicados
- Ventas realizadas

Mis pedidos

Listado de los pedidos del usuario con su detalle de la compra

Historial de compra

Listado de pedidos entregados

Facturación

Comisiones y pagos generados por cada venta realizada

Mi cuenta

Datos del usuario como nombre, apellidos, teléfono, entre otras

PANEL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de Anuncios

Módulo para la validación de los productos publicados por cada usuario

Gestión de Ventas

Módulo para el manejo del flujo de compra y entrega de los productos a vender

Gestión de Usuarios

Administración de los usuarios registrados por la aplicación

Gestión de Pagos

Manejo de las ganancias y pagos a cada usuario por la venta de sus productos

Gestión de Categorías

Administración de las categorías para el rubro

Gestión de Unidades

Módulo para el registro de las unidades que serán asignadas a las entregas junto a su conductor

Gestión de Conductores

Módulo para el registro y administración de los conductores que serán asignados a las entregas

CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES

- Desarrollo en códigoPHP-PHALCON (Mayor rendimiento)
- Se recomienda servidor web NGINX en Cloud Server
- Compatibles con Navegadores actuales
- Usabilidad (UX/UI) para Móviles (Responsive)

REQUERIMIENTOS EXTERNOS

La propuesta no contempla servicios o trámites externos, como los siguientes:

- Servidores
- Dominios
- Identidad corporativa
- Proveedor de SMS



TECNOLOGÍA ADMINISTRADOR Y WEBSERVICES

- PHP 7
- Maria DB 10
- JSON

DESARROLLO Y SEGUIMIENTO

El cliente realizará el seguimiento del desarrollo mediante un cronograma entregado, donde se indica los avances de nuestra parte, y los requerimientos por parte del cliente, con las fechas de su entrega.

Proceso de desarrollo



- Estructura (Diseño Gráfico) y diagrama de navegación para nuevas opciones
- Pruebas de APP en Móvil antes de Publicación
- Revisiones del panel de administración
- Revisiones de la integración (panel / vista usuario).

TIEMPO DE DESARROLLO

🕒 4 Meses Web y ERP

ENTREGABLES

- Manual de usuario
- ERP
- Web compilada

PRESUPUESTO

- Web
- Panel de control

USD 9000.00
sin IG

Método de pago: 3 cuotas

Requerimientos adicionales se cotizarán por separado



REQUERIMIENTO DE SERVIDORES

Se Requiere

- Servidor Centos 8 con Nginx
- VPS Cloud 2
- CPU - 4 CPU Core
- RAM - 8 GB RAM
- Espacio Disco - 20 GB SSD
- Transferencia - 1 TB

Proveído por Bluemedia
USD 480.00 + IGV
anual

En caso el cliente
desea comprar un
servidor por su
cuenta, BlueMedia
le provee
instalación,
configuración y
soporte

SERVICIO DE GESTIÓN Y SOPORTE

- Monitoreo de servidores
- Monitoreo de servicios
- Mantenimiento de datos
- Incidencias derivadas de software instalado (PHP, MariaDB, XMPP, librerías).
- Gestión de resolución de incidencias de levantar servicios.
- Gestión de Firewall estándar.
- 5 horas de Desarrollo

Desde USD 250.00 +
IGV
mensual

Validez de la propuesta: 1 MES

NUESTROS CLIENTES

Papas Queen's



Happy



Liderman delivery



Wip

