

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CONCEPT
STORE PARA EL MERCADO DE MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA,
2019”**

Tesis presentada por la Bachiller:

Corrales Ayala, Carmen Cecilia

para optar el Título Profesional de:

Ingeniera Comercial

Asesor:

Mg. Quintanilla Rodríguez, Martín

Arequipa – Perú

2020

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

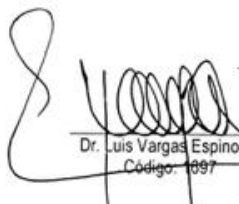
Visto el Decreto N° 088-EPICO-2019, del expediente 2019-44262 presentado por la Bachiller **CORRALES AYALA, CARMEN CECILIA**, solicitando dictamen de su Borrador de Tesis titulada **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CONCEPT STORE PARA EL MERCADO DE MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019"**, luego de revisarlo minuciosamente se emite el siguiente dictamen:

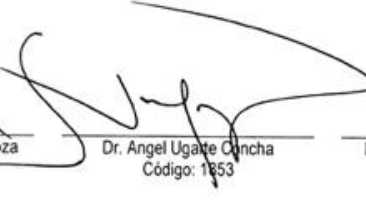
Aprobado () Aprobado con observaciones () Rechazado ()


SIN OBSERVACIONES.

Es todo cuanto se tiene que informar para los fines correspondientes.
Arequipa, 03 de diciembre del 2019

Atentamente,


Dr. Luis Vargas Espinoza
Código: 1897


Dr. Angel Ugarte Cuncha
Código: 1853


Mgter. Martin Quintanilla Rodriguez
Código: 2587

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo incondicional.



RESUMEN

El presente plan de negocios se elaboró con el fin de comprobar la factibilidad de implementación de una Concept Store para el mercado de millennials de la ciudad de Arequipa.

Para comprobar la viabilidad del negocio se ha recabado información y se ha analizado las características y los comportamientos de la generación “Y”, las cuales permitieron determinar la orientación que tendría la Concept Store, es decir el estilo de vida que busca expresar.

El plan inicia con una descripción de la situación actual y de cómo el mercado está en constante evolución buscando nuevos modelos de negocio, además de mejorar día a día las experiencias de compra a las que se afrontan. En base a ello se pretende profundizar el conocimiento del mercado mediante fuentes primarias y secundarias para poder desarrollar estrategias operativas y de marketing. Uno de los resultados que estaba presente en muchos estudios y se pudo confirmar gracias a las encuestas aplicadas es que los millennials tienen preferencia a realizar compras en tiendas brick and mortar, este punto ayuda a sostener la idea de viabilidad de la Concept Store.

Para hacer más comprensible el modelo de negocio se utilizó la estructura de un modelo CANVAS y finalmente se analizaron los estados financieros junto con la proyección de la demanda.

Palabras clave: Concept Store, Millennials, Plan de Negocio, Estudio de Mercado.

ABSTRACT

This business plan was developed in order to verify the feasibility of implementing a Concept Store for the millennial market in the city of Arequipa.

To verify the viability of the business, information was collected and the characteristics and behaviors of the “Y” generation were analyzed, this allowed determining the orientation that the Concept Store should have, that is, the lifestyle it seeks to identify.

The plan begins with a description of the current situation and how the market is constantly evolving looking for new business models, as well as improving the day-to-day shopping experiences they face. Based on this, it is intended to deepen market knowledge through primary and secondary sources in order to develop operational and marketing strategies. One of the results that was present in many studies and could be confirmed thanks to the surveys, is that millennials have preference to make purchases in brick and mortar stores, this point helps to support the idea of viability of the Concept Store.

To make the business model more understandable, the structure of a CANVAS model was used and finally the financial statements were analyzed together with the demand projection.

Keywords: Concept Store, Millennials, Business Plan, Market Research

INTRODUCCIÓN

Las exigencias de los consumidores han ido cambiando con el paso del tiempo, antes la población se conformaba con el producto base y con forme se dieron los adelantos tecnológicos, aparecieron nuevas tendencias y la globalización permitió que la competencia se torne internacional; todos estos aspectos influyeron a que el mercado cada vez espere más, no sólo de los productos que adquieren sino también de las marcas de los mismos; estas exigencias son más fáciles de identificar y agrupar en base a los grupos generacionales presentes en el mercado.

En la actualidad el segundo grupo generacional más grande del Perú son los millennials, y se considera a esta generación como la más compleja en estos temas, sus compras son realizadas con base emocional, por lo que mientras más enriquecedora sea la experiencia de compra más satisfecha queda la generación Y.

Existen nuevos formatos de negocio que buscan satisfacer las necesidades y exigencias del mercado de millennials, uno de los cuales son las Concept Stores, un modelo que para el mercado arequipeño es nuevo, este modelo de negocio oferta diferentes líneas de producto que tienen características comunes entre si y que a su vez proyectan el estilo de vida que busca profesar el modelo de negocio.

Para el presente plan de negocio se consideró que el estilo de vida que proyectaría la concept store sería un estilo consiente tanto social como ambientalmente, buscando ofertar productos que estén acorde a las preferencias de los millennials y vayan a su vez con los valores que pretende profesar la concept store.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes Generales.....	1
1.1. Problema	1
1.2. Descripción	1
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	4
1.5. Hipótesis	5
1.6. Marco Teórico.....	5
CAPÍTULO II	10
2. Investigación de Mercado.....	10
2.1. Análisis del Sector Retail.....	10
2.2. Resultados de la Investigación.....	11
2.3. Entrevista a Casos de Éxito.....	12
2.4. Entrevista a Marcas y/o Diseñadores Freelance	13
2.5. Encuesta a Público Objetivo	14
2.6. Gustos y preferencias.....	15
2.7. Hábitos de Compra	20
2.8. Valoración de Atributos en Prendas de Vestir.....	24
CAPÍTULO III.....	26
3. Descripción del Modelo de Negocio.....	26
3.1. Propuesta de Valor	26
3.1.1. Marca	26
3.2. Segmento del Mercado	27
3.3. Actividades Clave	29
3.4. Recursos Clave.....	29
3.5. Canales.....	32
3.6. Relación con los Clientes.....	32
3.7. Asociaciones Clave.....	33

3.8.	Fuentes de Ingreso	38
3.9.	Estructura de Costos	38
3.10.	Ubicación y Estética de la Tienda.....	39
3.11.	Prensa.....	40
CAPÍTULO IV		41
4.	Análisis Estratégico.....	41
4.1.	Análisis Externo.....	41
4.2.	Análisis de la Industria.....	52
CAPÍTULO V.....		60
5.	Plan de Marketing.....	60
5.1.	Marketing de Moda.....	60
5.2.	Marketing de complementos.....	61
5.3.	Segmentación de Mercado.....	61
5.4.	Marketing Mix	62
CAPÍTULO VI.....		87
6.	Análisis Financiero.....	87
6.1.	Estimación de ingresos	87
6.2.	Costo de Ventas	91
6.3.	Plan de Inversión.....	92
6.4.	Cálculos de Depreciación y Amortización	95
6.5.	Plan de Financiamiento.....	96
6.6.	Gastos operativos.....	97
6.7.	Estados Financieros	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		106
ANEXOS.....		113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población del departamento de Arequipa por edades.....	45
Tabla 2 Proceso de compra de la Concept Store.....	69
Tabla 3 Plan de Marketing para la Concept Store	86
Tabla 4 Proyección de demanda	88
Tabla 5 Ingresos por categoría de productos	88
Tabla 6 Proyección de ventas por mes.....	89
Tabla 7 Ingresos proyectados por ventas	90
Tabla 8 Ingresos de ventas por alquiler	90
Tabla 9 Total de ingresos proyectados.....	91
Tabla 10 Costos de Venta para la Concept Store.....	91
Tabla 11 Activos Tangibles – Muebles y Enseres	92
Tabla 12 Activos Tangibles – Maquinaria y equipos	93
Tabla 13 Activos Tangibles – Marketing y publicidad.....	93
Tabla 14 Total Activos Tangibles.....	93
Tabla 15 Total Activos Intangibles.....	94
Tabla 16 Gastos de ventas por mes.....	94
Tabla 17 Gastos administrativos por mes	94
Tabla 18 Total Capital de Trabajo	95
Tabla 19 Inversión Total para la Concept Store	95
Tabla 20 Cálculos de Depreciación	96
Tabla 21 Cálculos de Amortización.....	96
Tabla 22 Total Gastos Administrativos	98
Tabla 23 Total Gastos de Ventas	98
Tabla 24 Ingreso Neto por periodo (en soles).....	100
Tabla 25 Estado de Ganancias y Pérdidas (en soles).....	101
Tabla 26 Flujo de caja económico (en soles).....	102
Tabla 27 Balance General Proyectado (en soles).....	103
Tabla 28 Indicadores de Rentabilidad.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población que conoce la diferencia de Concept Store y Tienda Multimarca.....	12
Figura 2 Encuestados según rango de edad y sexo en porcentajes	14
Figura 3 Preferencia de compra por tipo de tienda	15
Figura 4 Preferencia de compra en tienda física por rango de edad en porcentajes	16
Figura 5 Razones para compra Online.....	17
Figura 6 Razones para compra en tienda física	19
Figura 7 Complementos preferidos por los Millennials para una Concept Store	19
Figura 8 Gasto sin intención de compra por periodos	22
Figura 9 Gasto en compra impulsiva por periodos	23
Figura 10 Gasto en compra planificada por periodos	24
Figura 11 Características de producto valorados por Millennials	25
Figura 12 Logo Propuesto de Concept Store	26
Figura 13 Patrones de decisión de la generación Y comparado con Boomers	28
Figura 14 Organigrama propuesto para la Concept Store.....	29
Figura 15 Layout propuesto para la Concept Store	39
Figura 16 Estética de la Concept Store – Imagen referencia	40
Figura 17 Proyección de la inflación y los intereses en el Perú.....	44
Figura 18 Proyección del crecimiento del PBI (En billones de US\$).....	44
Figura 19 Proyecciones de la distribución de la fuerza laboral en miles.....	46
Figura 20 Proyección de la distribución de la fuerza laboral por Industria en Perú.....	47
Figura 21 Proyección - Nivel de Educación de personas mayores de 15 años para 2020.....	47
Figura 22 Nivel de entretenimiento – Experiencia de compra	58
Figura 23 Vista de perfil en Instagram– Influencer Alexandra Aranzaens	75
Figura 24 Publicación en Instagram – Influencer Alexandra Aranzaens	75
Figura 25 Vista de Perfil en Instagram – Influencer María José Castillo	76
Figura 26 Publicación en Instagram – Influencer María José Castillo	77
Figura 27 Vista de Perfil en Instagram – Influencer Anita Elizabeth.....	78
Figura 28 Publicación en Instagram – Influencer Anita Elizabeth	78
Figura 29 Campaña de promoción de productos que se ofrecen en la Concept Store.....	81
Figura 30 Campaña para fomentar visitas a la Concept Store	81
Figura 31 Cadena de abastecimiento para la Concept Store.....	83

CAPÍTULO I

1. Antecedentes Generales

1.1. Problema

Plan de Negocios para la implementación de una Concept Store para el mercado de Millennials en la ciudad de Arequipa, 2019.

1.2. Descripción

Actualmente, según un informe realizado por las Naciones Unidas, la generación del milenio, mejor conocida como millennials, representa el 31% de la población mundial (Petsko, 2018); en un estudio sobre las generaciones en el Perú (Ipsos, 2019) se dio a conocer que el porcentaje de millennials en el país es de 25%, lo que los convierte en un mercado objetivo atractivo, cuantitativamente hablando. Esta generación se conforma por todos aquellos nacidos entre los años 1981 y 1996 (Pew Research Center, 2019).

Si bien los millennials son el mercado al que buscan atraer diferentes tipos de negocios, no todos entienden que es lo que buscan, Tom McGee (2017), contribuidor de Forbes, en su artículo “How Millenials are Changing Retail Patterns” explica que los negocios B2C “deben proporcionar una experiencia de venta perfecta”, este grupo tiene una perspectiva diferente, ve y va más allá del producto físico, desea atención y buen servicio, necesita que alguien entienda sus necesidades y preferencias, además que es el tipo de cliente que está dispuesto a hacer recomendaciones para adaptar y mejorar la experiencia. El mercado de millennials se diferencia de otros por las peculiares preferencias que tienen al momento de gastar o invertir su dinero, una encuesta de Eventbrite (plataforma tecnológica que permite crear, buscar y compartir todo tipo de eventos como festivales, conferencias, concursos, etc.) revela que el 78% de los millennials prefiere gastar dinero en una experiencia que en un objeto, el 77% dice que los mejores recuerdos vienen de experiencias, incluyendo experiencias que se generan antes, durante y después de la compra (Eventbrite, 2016).

El mercado actual de ofertantes de ropa y calzado en el Perú es liderado por las tiendas por departamento, hablando de frecuencia de visita y compra (Kantrar Worldpanel, 2018).

Sin embargo, este tipo de canales tiene características opuestas a las que buscan los millennials, como por ejemplo la producción en masa y la experiencia de compra. Las tiendas por departamento manejan 3 tipos de marcas: nacionales, internacionales y marcas propias, en su mayoría ofrecen productos de marcas propias ya que generan mayor rentabilidad (Pymex, 2018). Iván Chávez, especialista en marketing y ventas de la Cámara de Comercio de Lima, explica que las tiendas por departamento importan gran cantidad de ropa bajo concepto de marcas propias, de China y/o Asia en general a precios bajos, para tener ventas más rentables. También afirmó que, debido al incremento de los costos, sobre todo el alza del precio de mano de obra en China, y al incremento de cantidad mínima por orden, que al final genera problemas de inventarios, las tiendas por departamento han optado por usar maquila nacional para así tener mayor variedad y rotación de diseños. Sin embargo, según Chávez, los retailers “quieren pagar los mismos precios que les pagaban a los chinos” (Pymex, 2018).

Lo que se ha perdido de foco es que el 90% de los millennials afirma que haría una adquisición de una marca si es que esta tiene buenas prácticas tanto sociales como ambientales, el 95% recomendaría los productos de dicha marca a su familia (The Shelton Group, 2017). A pesar de que el mercado ofrece prendas a un precio cómodo, las generaciones “Y” y “Z” buscan más que sólo básicos, están en constante búsqueda de prendas únicas, prendas con sentido, y con un determinado objetivo, buscan una experiencia nueva de compra.

Eduardo Marqués, CEO de The Indian Face, una tienda de ropa y accesorios, en una entrevista dijo:

No vale solo con que sea una ropa cómoda, informal o con un aire deportivo, los millennials demandan que la moda vaya más allá y que represente un espíritu libre que los lleva a disfrutar el momento, carpe diem. Para conseguirlo buscan diseños, marcas, que representen sus valores a través de prendas de calidad que se adapten a su día a día (Marqués, 2016).

Una Concept Store busca ofertar a sus clientes no sólo productos, la definición de Concept Store va más allá de ello. Este tipo de tiendas tiene como fin que el cliente pueda tener una experiencia total de compra, desde poder probar los productos, sentirse cómodo mientras lo hace y hasta ser consultado sobre los resultados y opiniones del mismo. En la ciudad de Arequipa aún no se ha instalado ninguna Concept Store, existen algunas tiendas que se adjudicaron dicho título, sin embargo, se trata sólo de tiendas multimarca. Es

necesario mencionar que una Concept Store es una tienda multimarca pero no viceversa, la diferencia radica en que la Concept Store tiene como principal propósito generar una conexión sólida con el cliente, brindando un espacio armónico. Podemos afirmar entonces, la existencia de una demanda insatisfecha por el mercado de millennials debido a las exigencias que tienen sobre los productos que desean adquirir, es en este punto en el que las marcas independientes o marcas freelance empiezan la venta de sus productos vía online, tratando de complacer al mercado. La mayoría de estas marcas tienen solo presencia en redes sociales y no cuentan con un espacio físico para la exhibición de sus productos. Además, para que una Concept Store esté completa la oferta de productos no sólo es de ropa y accesorios, ya que al tratarse de profesar un estilo de vida la oferta debe incluir productos de decoración, cuidado personal e incluso alimentos.

En un informe presentado por Accenture, compañía que provee servicios para facilitar la consultoría a través de las áreas: estrategia de negocio, digital, tecnología y operaciones, indica que a pesar del apego que tienen con la tecnología, el 82% de los millennials aún prefieren y disfrutan la experiencia que tienen y brindan las tiendas físicas, también conocidas como brick-and-mortar (Accenture, 2013). Según IBM (2017), uno de los motivos que empuja a los millennials a visitar una tienda física y realizar una compra es la facilidad e inmediatez con la que se puede acceder al producto.

Mary del Águila, directora ejecutiva de CEAM, comenta:

Hoy el mercado peruano responde muy bien a las marcas propias, aquellas que se enfocan en nichos de mercado específicos, orientados por estilos de vida específicos, con variedad de públicos que van desde lo ecológico, pasando por ropa plus size y hasta prendas para mascotas. Asegura que es un momento muy importante, en que uno puede ejercer para tener negocios de diversa índole (Del Águila, 2017)

Para una marca independiente, establecerse en un espacio físico propio, implica costos fijos elevados, es por ello que optan por realizar sus ventas mediante redes sociales. Sin embargo, una oportunidad para incrementar su mercado sin afrontar la totalidad de costos fijos es comprar un espacio mensual en una concept store y aprovechar las preferencias de los millennials, tanto las de experiencia de compra como las de los tipos de productos que se ofrecerían.

En base a la definición real de una Concept Store y al perfil del millennial se busca crear un espacio en el que se exprese un mismo estilo de vida, no sólo por los productos que se

oferten sino también por la experiencia de compra que se puede obtener al no ser sólo un espacio en el que se pueda comprar ropa y accesorios, sino que sea un espacio que se sienta como de cada uno de los clientes.

1.3. Justificación

La presente investigación tiene una base social, ya que permitirá a marcas independientes y jóvenes diseñadores, que únicamente cuentan con una tienda online mediante alguna red social, incrementar sus ventas al tener la posibilidad de exhibir sus productos en un espacio físico, con el beneficio de que el costo de este espacio sea bajo a comparación de un presupuesto asignado para mantener una tienda física por cuenta propia. Cabe mencionar que existe la confianza en que estos emprendimientos crecerán y se mantendrán en el mercado, con esto se espera que se generen puestos de trabajo, tanto para la producción, distribución y comercialización de los productos.

Tiene además una justificación económica, pues busca demostrar la rentabilidad de la implementación de una Concept Store, la cual generará ingresos a partir de servicios de arrendamiento de espacios y de comisión por ventas.

Finalmente tiene una justificación empresarial ya que propone a la Concept Store como un agente para cubrir tanto las necesidades de los demandantes, en este caso los millennials, con la oferta de productos exclusivos que ofrecen las marcas independientes, todo esto en un espacio físico. Así como busca alcanzar las expectativas de atención a los clientes con una excelente experiencia de compra y servicio post-venta empleando los medios más usados por los millennials.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de implementación de una Concept Store para el mercado de millennials en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar costo-beneficio de la implementación de una Concept Store.
- Determinar la demanda de productos únicos y exclusivos por parte de los millennials de la ciudad de Arequipa.
- Realizar un análisis estratégico que permita conocer el entorno del país, y la industria en la que cual se va a desarrollar el Plan de Negocio.
- Proponer un Plan de Marketing considerando el modelo de negocio que permita la diferenciación dentro de la industria.
- Proponer un Plan Financiero, considerando detalles de inversión, costos e ingresos que permitan realizar un análisis sobre la viabilidad del proyecto.
- Generar una propuesta logística que asegure el correcto funcionamiento del Plan de Negocio.

1.5. Hipótesis

Si el mercado de millennials prefiere un espacio físico para compra de productos que van acorde a un estilo de vida, es probable que el plan de negocios para la implementación de una Concept Store sea viable en la ciudad de Arequipa.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Plan de Negocios

Uniendo diversas definiciones se puede concluir que el plan de negocios es un documento en el que se plasma a detalle los objetivos que se plantea un negocio y las estrategias que planea implementar para lograr dichos objetivos, los cuales son tanto operativos como financieros, el plan también incluye presupuestos y planes que se deben ejecutar para el cumplimiento de objetivos.

El plan de negocios es además, una herramienta fundamental para los emprendedores ya que funciona como una guía que permite tener nociones más claras del negocio e invita a analizar los factores externos y sobre todo los internos que son los que se pueden manejar y mejorar.

1.6.1.1. Análisis Estratégico

Tiene como propósito examinar y analizar el ambiente externo en el que opera u operará una organización, comprende también a la organización como tal, es decir, un análisis interno. Es mediante dichos análisis que se procede a la formulación, creación y desarrollo de estrategias que dan soporte en la toma de decisiones y permiten el logro de objetivos.

1.6.1.2. Estudio de Mercado

Es un proceso de recolección y análisis de datos que se realiza para poder conocer al sector en el que la empresa desea incursionar, los competidores y sobre todo a los clientes. Sirve de base para la creación de un plan de negocios, además es fuente importante en el proceso de toma de decisiones de expansión de mercado, ayuda a generar estrategias para la introducción de un nuevo producto al mercado o la mejora de uno existente.

1.6.1.3. Planes de Acción y Operaciones

Son todos aquellos planes que tienen como función organizar los aspectos técnico y operativo de la empresa, comprenden el plan de marketing y el plan de operaciones que a su vez especifica la parte logística de la empresa, y plan de talento humano.

Se debe tener en cuenta la capacidad de la empresa y la disponibilidad de recursos para proponer procedimientos y estrategias adecuadas.

1.6.1.4. Evaluación Eco-financiera

Dicha evaluación consisten en la recopilación de información, tanto económica como financiera concerniente al proyecto. El análisis de esa información permite determinar si el proyecto es viable y rentable para ponerlo en marcha.

Detalla los siguientes planes:

- a. Plan de Inversiones
- b. Plan de Financiación
- c. Previsión de Ventas
- d. Gastos Operativos
- e. Flujo de Caja
- f. Estado de Pérdidas y Ganancias
- g. Balance General

1.6.2. Marco Conceptual

1.6.2.1. Concept Store

El termino Concept Store ya tiene algunos años en el mercado, la pionera del formato se estableció en París en marzo de 1997; Colette, fue la primera tienda con un concepto marcado a nivel mundial y en sus exhibidores se podía encontrar gran variedad de productos desde prendas de diseñador hasta mercancías relacionadas a la música. Colette tiene una barra de aguas y un salón de belleza que complementa la experiencia para su segmento.

Con este ejemplo es más sencillo de explicar en qué consiste el formato Concept Store, se trata de un tipo de negocio de venta minorista en el que ideas, productos, marcas e incluso servicios vanguardistas e innovadores se reúnen para poder ofrecer a un determinado segmento de mercado, teniendo como principio enriquecer y buscar hacer única la experiencia de compra, bienes minuciosamente seleccionados (Analítica de Retail, 2019).

Concept Store es un término compuesto que se deriva de los vocablos “Concept” que traducido al español es Concepto y “Store” que significa tienda, en este formato se completa el espacio físico con el concepto que se le da al mismo; este formato ofrece al consumidor la experiencia completa.

Antéblian, Filser, & Roederer (2013) explica que una experiencia es un grupo de interacciones que se dan entre el cliente, un bien adquirido y la situación que transcurre, en esta situación las emociones son predominantes a tal punto que el cliente se compenetra con la compra.

1.6.2.2. Millennials

Denominado también generación Y, está conformada por todos aquellos que nacieron entre 1981 y 1996, se resalta como característica que es una generación muy sociable. Se relacionan e interactúan mientras consumen y más aún cuando están en el proceso de decisión para la adquisición de un bien o un servicio.

1.6.2.3. Freelance

Freelance es un anglicismo que refiere a una persona que realiza un trabajo particular de manera independiente, que se emplea a sí misma (Concepto de Definición, n.d.) y que puede decidir o no tomar un proyecto. También empleado para determinar que una persona no está contratada en una empresa, sin embargo, recibe una remuneración por el trabajo que realiza para la misma (Business Dictionary, n.d.).

1.6.2.4. Sector Retail

También conocido como sector minorista, en este se agrupan empresas dedicadas a la venta de productos o servicios de manera directa. Es uno de los sectores más importantes en la economía de los países debido a los volúmenes de venta que genera y las grandes cantidades de dinero resultado de las transacciones que llevan a cabo.

Existen diferentes formatos de negocios en el sector retail, a continuación, se nombran los más resaltantes para la industria textil:

- Tienda Insignia o Flagship Store, se encarga de transmitir el core o la esencia de la marca en un espacio diseñado cuidadosamente, son las únicas tiendas que por el tamaño que manejan y por el propósito que tienen suelen contar con todos los productos de temporada, los más vendidos o best sellers y las colecciones cápsula de la marca.
- Tienda Emergente o Pop Up Store, este formato suele ser estacional y efímero, normalmente las marcas rentan un espacio por un periodo de tiempo determinado con el fin de impulsar el conocimiento de sus productos, esta inversión no tiene como meta principal la venta de los mismos.
- Centro de Recojo o Pick Up Store, se crearon bajo la idea del comercio electrónico, y con la visión que en algún momento todas las ventas serían en línea. Son espacios, regularmente ubicados en centros comerciales, que rentan las marcas para utilizarlos como almacenes y a su vez centros de recojo de productos que son adquiridos en línea.
- Tiendas independientes / autónomas o Stand-Alone Stores, son tiendas manejan las marcas de manera individual, es decir, no comparten el espacio con otras marcas y no se ubican en un espacio compartido como centros comerciales.
- Tienda multimarca, es aquella que agrupa diferentes marcas, nacionales e internacionales, en un solo espacio, pueden tener o no un estilo en común pero en su mayoría el tipo de productos se determina por el mercado al que va dirigido y no se basa tanto en las raíces de la marca.
- Fashiontruck, es un formato vanguardista y por lo mismo no existen aún muchas marcas que se hayan arriesgado a trabajar este formato. Se trata de buses modificados que recorren ciudades con rutas determinadas para que clientes y prospectos de clientes puedan conocer y adquirir los productos de la marca que lo desarrolla como ropa, accesorios, calzado y cosméticos.

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercado

2.1. Análisis del Sector Retail

Existen distintos factores que ayudan a que el Perú sea un mercado atractivo para los inversionistas, especialmente para aquellos cuyo foco principal son las unidades de negocio que se desenvuelven en el sector retail.

Un artículo publicado en el Diario Gestión indica que: “Según el índice de Desarrollo Global de Retail del 2017, Perú figura como el país más atractivo en Latinoamérica para invertir en el sector retail, siendo además el noveno a nivel mundial” (Michilot, 2019). Pese a la desaceleración económica a la que se está enfrentando la región, se continúan aperturando nuevos establecimientos, y acorde a Perú Retail (2019) ello indica que el sector retail está manteniendo el ritmo de crecimiento que ha venido teniendo en los últimos años. Además, los nuevos establecimientos no tienen el mismo formato que los clásicos negocios, están optando por implementar convenience stores, que son establecimientos con espacio físico reducido cuyo horario de atención supera las 18 horas y atiende en su mayoría los 365 días del año, outlets y tiendas cash & carry, que son tiendas dedicadas a la venta de productos al por mayor con formato de autoservicio y/o en base a muestras de productos, estos nuevos formatos ayudan a incrementar el consumo del país.

A inicios del 2019 en el Perú existían 13 grupos económicos, los cuales manejan 80 centros comerciales, de ellos, 6 están en Arequipa. Las inversiones que se han realizado año a año han ayudado a repotenciar la economía del país, brindando puestos de trabajo y generando consumo interno; lamentablemente no todo tiene consecuencias positivas, por ejemplo, la apertura de los centros comerciales es un arma de doble filo para los emprendedores. Si bien nuevos espacios se han aperturado para ofrecer productos en un espacio confortable y atractivo, las plazas en estos suelen ser tomadas por grandes compañías para posicionar sus flagships debido al alto costo que significa rentar un local. Desde otra perspectiva, es de gran ayuda para las pequeñas marcas ingresar a un centro comercial como ofertante para crecer y hacerse conocidas en el mercado, puesto que es más probable que visiten el espacio que tienen en un centro comercial que tiene gran afluencia por el tipo de negocios que lo conforman a que visiten una tienda en la que sólo se oferten productos de dicha marca.

Con el paso de los años el mercado se ha vuelto más exigente y a diferencia de cuando se estableció el primer centro comercial en Lima, al visitarlo se esperaba encontrar tiendas modernas y de grandes marcas, ahora el mercado se inclina más por un formato retailment, que si bien incluye el tipo de tiendas antes mencionado, también busca ofertar a los clientes la parte de entretenimiento que se divide en ocio y gastronomía, es decir, que el mercado actual está en la búsqueda de una experiencia de compra completa.

2.2. Resultados de la Investigación

Para la obtención de información sobre las preferencias de mercado, se llevaron a cabo entrevistas y encuestas.

Las entrevistas se realizaron a diseñadores independientes, a un prospecto de influencer y a una marca que trabaja con Concept Stores en Lima con la finalidad de conocer un poco más el funcionamiento y modalidades de trabajo. Además, se trabajó con fuentes secundarias, entrevistas publicadas en línea a dueños o administradores de Concept Stores, para analizar los casos de éxito que actualmente están presentes en Perú.

Las encuestas se aplicaron a un total de 410 personas, en caso alguna de las encuestas sea no válida. La muestra de las encuestas está compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Arequipa que tengan entre 21 y 38 años, el cual es el rango de edad de los millennials.

Con las encuestas se pudo descubrir que el 64.88% de los millennials arequipeños (Figura 1) no conocen la diferencia entre una Tienda Multimarca y una Concept Store, sin embargo, posterior a la explicación brindada en la encuesta de lo que es en realidad una Concept Store, se les preguntó si asistirían a una Concept Store, si esta existiera en la ciudad de Arequipa; la respuesta fue obtuvo un 93.41% de aceptación, si se compara esta respuesta en base a rangos de edad el porcentaje de cada uno es muy similar y va alrededor de 30 a 32%.

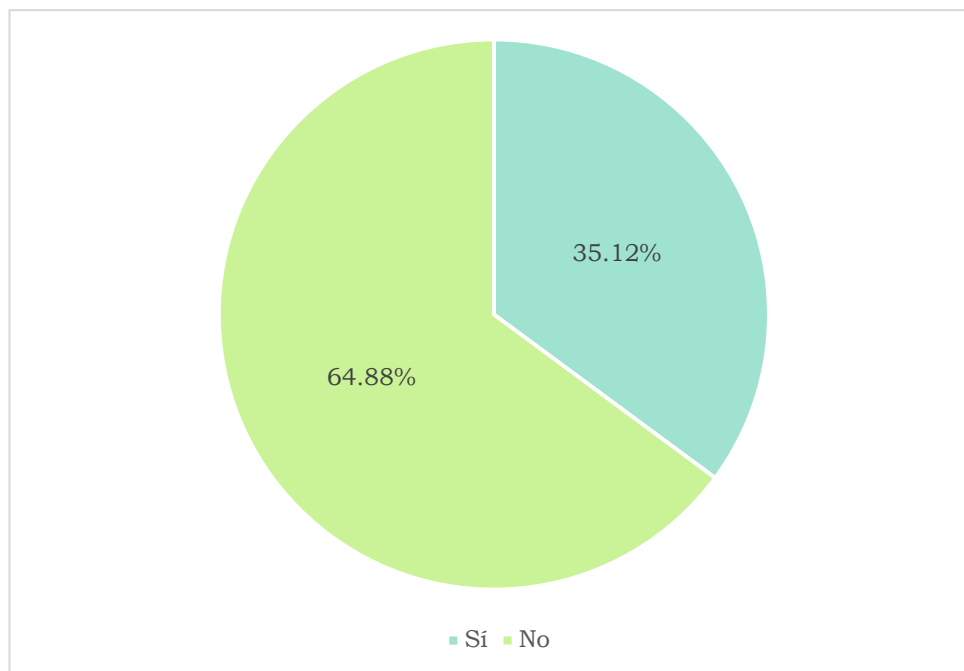


Figura 1 Población que conoce la diferencia de Concept Store y Tienda Multimarca
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

2.3. Entrevista a Casos de Éxito

Las Concept Stores que se tomaron como casos de éxito son: Vernácula y Morphology, cada una cuenta con un segmento diferente, ofrecen el mismo tipo de productos, pero con diferenciación. En Vernácula se puede encontrar sobre todo marcas peruanas, mientras que Morphology oferta productos exclusivos y de diseñadores extranjeros.

Ambos proyectos son ideas de mujeres millennials, con conocimientos en moda, diseño y negocios. Sus ideas se inspiraron en Concept Stores del extranjero, detectaron una necesidad en el mercado e implantaron una solución: Ofrecer una gran variedad de productos, no sólo de moda sino también de diseño, en un mismo espacio con un concepto en común. Agregando experiencia de compra con complementos que van acorde al core de la marca. Los tickets de compra son muy dispersos, Vernácula maneja un promedio de S/50.00 (cincuenta y 00/100 soles) y Morphology tiene un ticket aproximado de US\$200.00 (doscientos y 00/100 dólares americanos).

Ambas ven mucho futuro en las Concept Stores en Perú por la gran valoración que se está dando a los productos de marcas nacionales, sobre todo porque día a día las personas se sienten más orgullosas de sus raíces.

El detalle de las entrevistas realizadas se encuentra en el Anexo C.

2.4. Entrevista a Marcas y/o Diseñadores Freelance

Es mediante las entrevistas (detalladas en el Anexo D) que se pudo conocer el punto de vista de diseñadores y una marca independiente que cuenta con experiencia en el mercado de las Concept Stores.

Los entrevistados son:

- Alejandra Lazo, diseñadora de modas.
- Piero Aybar, diseñador gráfico
- Milagros López, dueña de la marca “Brisa”

Las ideas principales que se han podido recopilar de las entrevistas con los diseñadores son las siguientes:

- Los diseñadores buscan un espacio para poder exhibir sus productos, sin embargo, una de las barreras más grandes a las que se enfrentan son los costos de mantenimiento que significaría tener una tienda propia, teniendo como consecuencia un obstáculo mayor, que es la oportunidad de hacerse más conocidos en el mercado.
- El público objetivo de los diseñadores entrevistados es un grupo de la generación Y, los cuales, según consideración de los diseñadores, valorarían el arte y diseño puesto en los productos.
- Apoyan la idea de complementar una Concept Store en la que su marca estaría presente con salones de arte como galerías y espacios en los que se puedan dictar workshops.
- A pesar que son conscientes de que el formato de Concept Store es nuevo están animosos de formar parte de este.

Acerca de la entrevista con la marca, la información más relevante es el modelo de pago que tiene la misma con otras Concept Stores, y es que trabaja bajo alquiler de espacio y concede una comisión de ventas; en el caso de acordar sólo trabajar bajo comisión se deberá estudiar el movimiento de los bienes que tienen en dicho establecimiento.

2.5. Encuesta a Público Objetivo

Para las encuestas se dividió la población en 3 grupos, se muestran a continuación los rangos y los porcentajes que representaron de la muestra de 410 personas:

- De 21 a 26 años (36.34%)
- De 27 a 32 años (34.39%)
- De 33 a 38 años (29.27%)

En la Figura 2 se muestran los porcentajes según los rangos de edad y sexo de los encuestados:

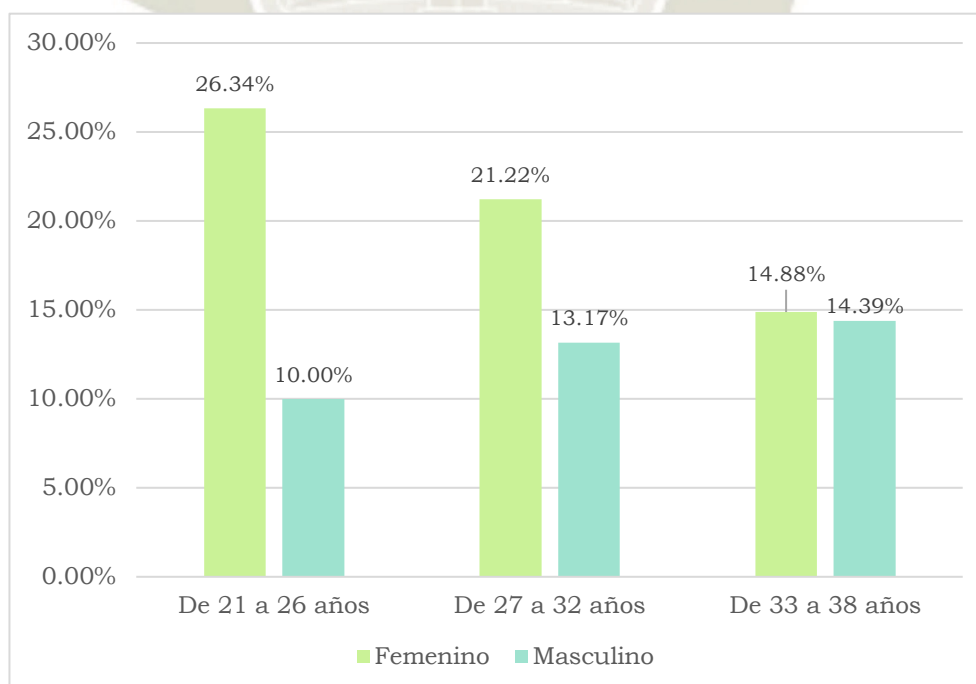


Figura 2 Encuestados según rango de edad y sexo en porcentajes

Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)

Elaboración: Propia

2.6. Gustos y preferencias

La primera pregunta de la encuesta evoca a la preferencia de compra de los millennials, según los resultados obtenidos en el procesamiento, el 78.05% de los millennials (Figura 3) prefiere realizar sus compras en una tienda física, contra el 21.95% que prefiere realizar sus compras online.

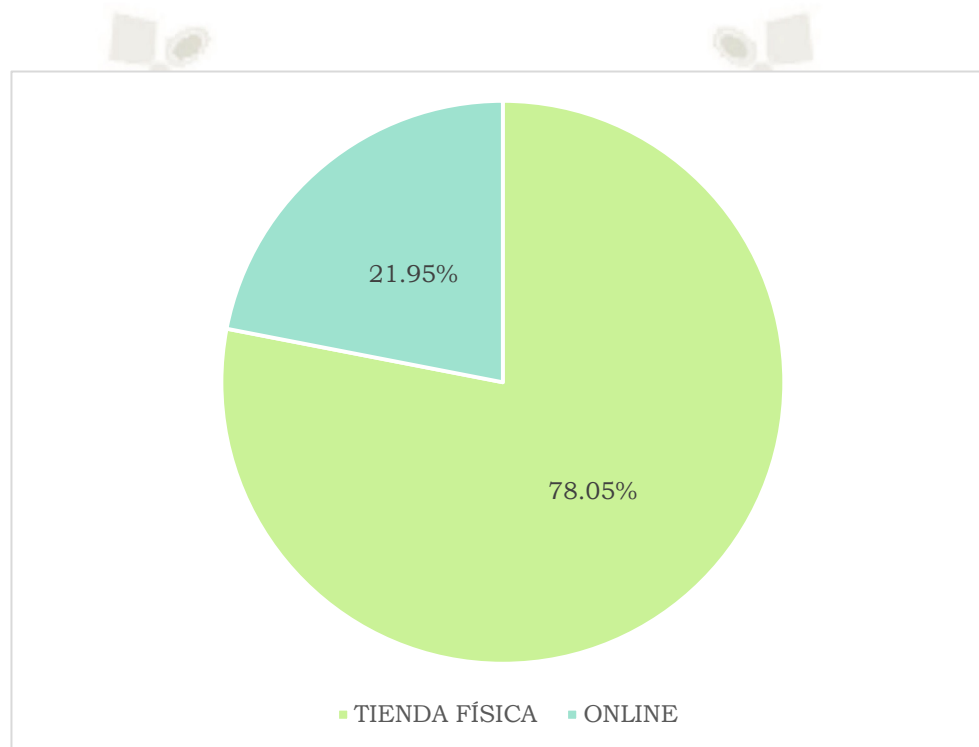


Figura 3 Preferencia de compra por tipo de tienda
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

Para conocer con mayor precisión la composición de los millennials que prefieren comprar en una brick and mortar store, se presenta la Figura 4, en la que sólo se tomó en cuenta dicha preferencia y se dividen entre los rangos de edades establecidos en la encuesta.

La composición es bastante pareja, siendo el rango con mayor población el de 27 a 32 años con 36.25%

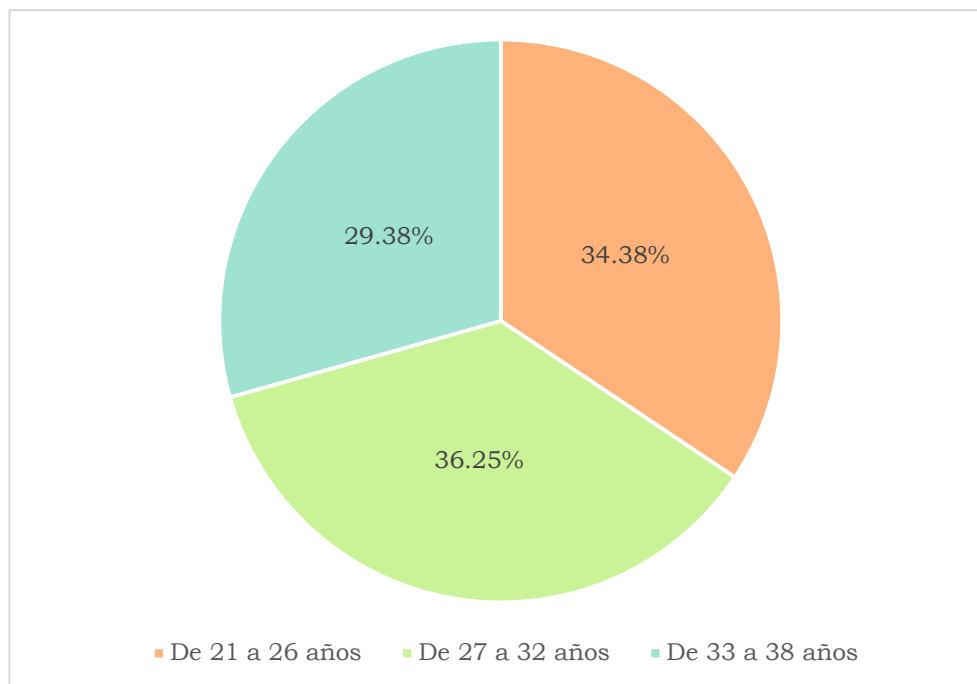


Figura 4 Preferencia de compra en tienda física por rango de edad en porcentajes
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

Con la segunda y tercera pregunta se pretendió identificar las razones por las cuales prefieren hacer sus compras personalmente o vía web, se explicó que debían responder estas 2 preguntas dependiendo de la respuesta que eligieron en la pregunta número 1. Se brindaron algunas características como ejemplo de razones, tomando en cuenta estudios previamente realizados y eligiendo las características más comunes entre los millennials, además se dio la posibilidad de marcar hasta 3 respuestas.

Se pudo concluir de las personas que prefieren hacer compras en línea que:

- El 70.00% lo hace por temas de flexibilidad de horarios, es decir, pueden ingresar en cualquier momento a la página web y realizar una compra que después pueden recoger en tienda o esperar a la entrega de la misma.
- El 46.67% prefiere hacer compras en línea para poder aprovechar descuentos que son exclusivos de las páginas. No es extraño que casi la mitad de este grupo tenga como una razón los descuentos, debido a que es una característica de compra de los millennials aprovechar este tipo de beneficio.

- El 34.44% lo hace porque adquieren productos que no se ofertan en la ciudad en una tienda física. Y esta es una de las razones por las cuales las tiendas multimarca están teniendo éxito, ya que hacen más accesible la adquisición de productos foráneos (no necesariamente extranjeros, sino también nacionales que tienen como base diferentes regiones).
- El 27.78% prefieren este tipo de compra por la disponibilidad de productos que se encuentra en la red, es decir, el stock tanto de tallas como de colores y productos que son exclusivos de venta en línea.
- Para concluir, el 22.22% simplemente prefiere comprar en línea por malas experiencias pasadas que tuvieron en tiendas físicas. Normalmente las marcas realizan una contratación de personal sin tener en cuenta la formación que tenga este en asesoría de venta; muchos jóvenes postulan a puestos de “vendedores” o “ejecutivos de venta” sin conocer a detalle las funciones del puesto y son motivados por una necesidad más no por un gusto en el servicio a ofertar.

Todos los porcentajes antes presentados se encuentran representados en la Figura 5.

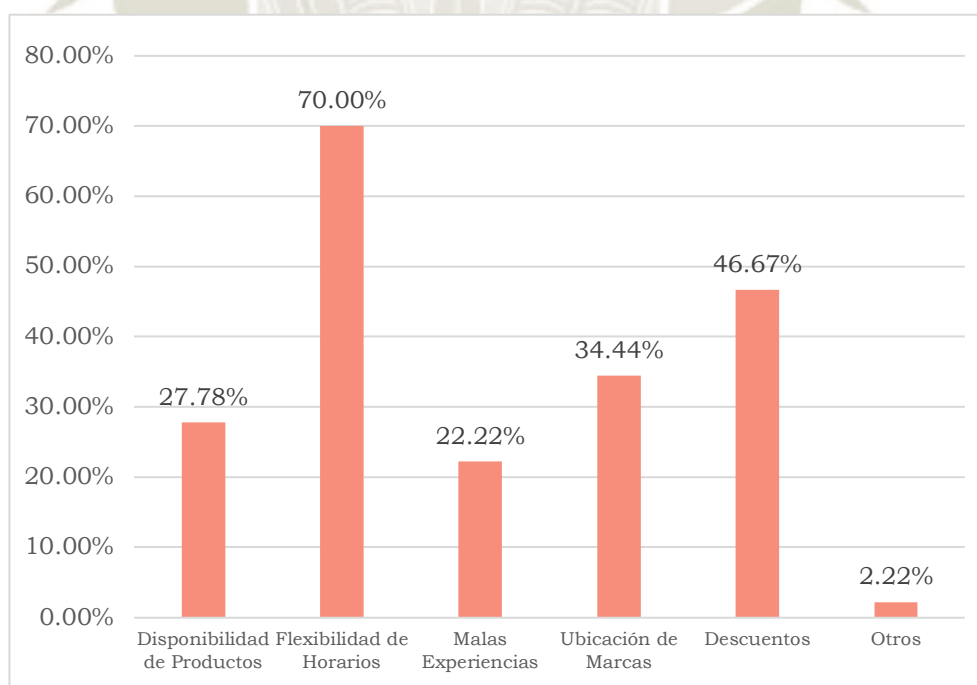


Figura 5 Razones para compra Online

Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)

Elaboración: Propia

Sobre los millennials que prefieren comprar en una brick and mortar store (tienda física), se obtuvo los siguientes resultados (Figura 6):

- El 62.81% acude a tienda para poder probar los productos antes de realizar la compra. Uno de los temores que presentan los millennials es que los productos no les calcen o no cumplan con sus expectativas, puesto que se realizó la compra sin haber palpado el producto o haberlo visto directamente, lo cual causaría una completa decepción.
- El segundo aspecto importante que tienen los millennials en las compras personales es poder apreciar correctamente los atributos del producto como el color, el material de fabricación, etc. Estos representan el 55.31% del mercado que prefiere hacer compras in-store.
- Para el 30.00% de los entrevistados que acuden a una tienda es importante la experiencia de compra. El cual comprende el proceso desde el pre hasta post venta. La generación millennial es la que más disfruta ser escuchada, les gusta que los conozcan y que sepan sus preferencias. Prefieren conocer más del producto y marca y que a su vez estos aprendan de él.
- Ya que los millennials tienen decisiones de compra más emocionales suelen acudir con un producto en mente, pero al visualizar diferentes opciones pueden tener un cambio de parecer. El 28.75% de los millennials que prefieren compra in-store lo hacen porque pueden apreciar mayor variedad de productos y no sólo centrarse en una marca o una tienda, incluso terminan más satisfechos porque tienen la opción de comparar productos.

Al 15.63% de este grupo perteneciente a la generación “Y” le molesta esperar por un producto que adquieren en línea, según un artículo publicado por Puro Marketing (2015), a los millennials también se les conoce como la Generación Impaciente.

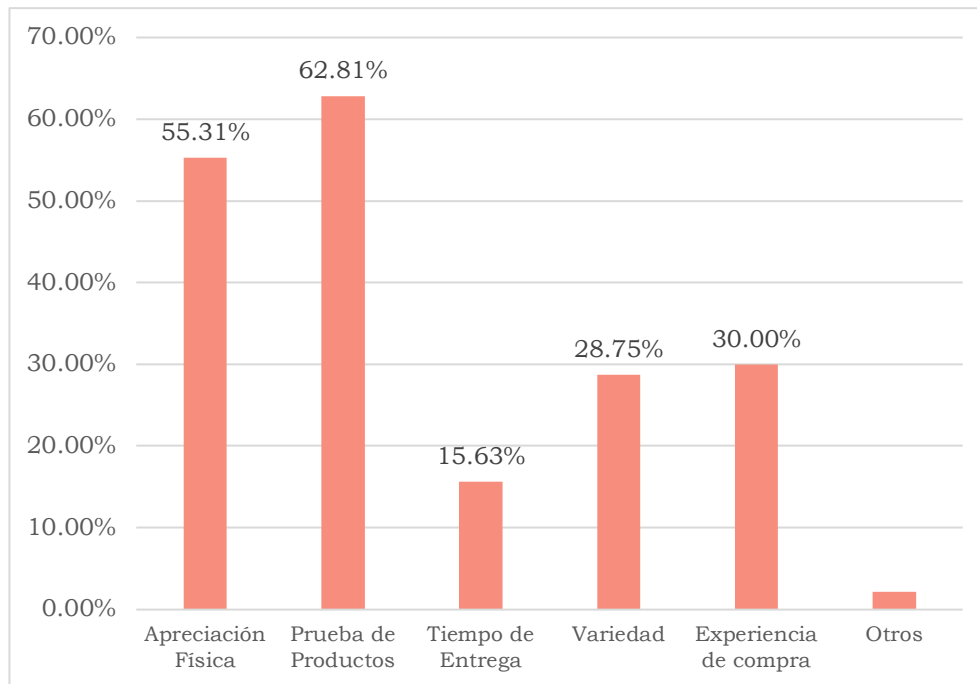


Figura 6 Razones para compra en tienda física
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

Con la finalidad de conocer cuáles serían los complementos con los que contaría la Concept Store, se incluyó esta pregunta en la encuesta, siendo los resultados los siguientes:

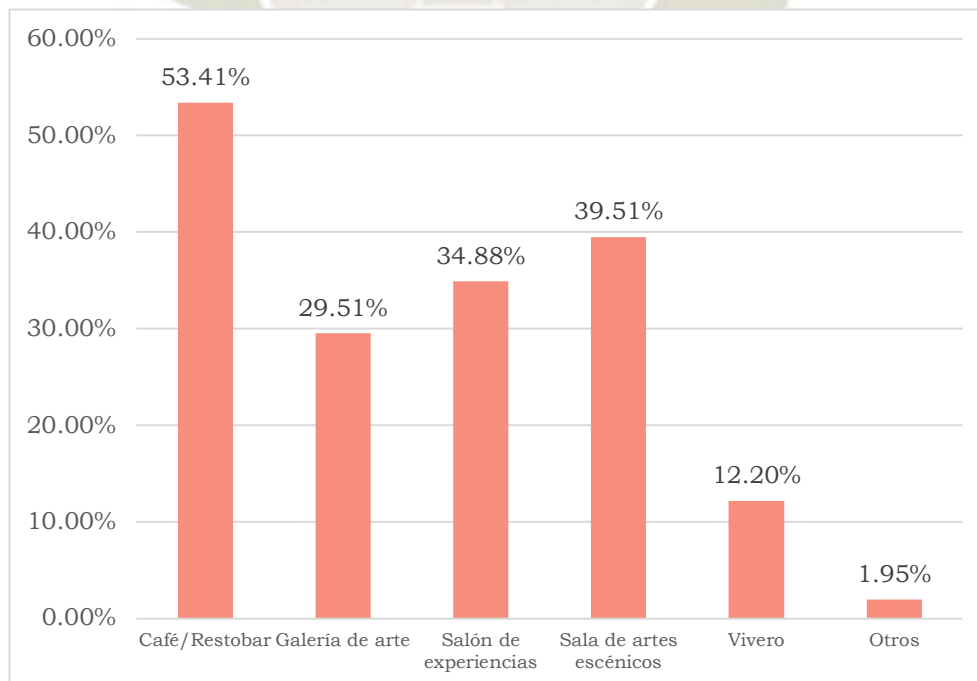


Figura 7 Complementos preferidos por los Millennials para una Concept Store
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

Al igual que en otras preguntas se dio la opción de marcar hasta 3 opciones. Para esta interpretación sólo se tomará en cuenta la opinión de los millennials que respondieron que sí asistirían a una Concept Store.

Al 54.57% de los posibles asistentes a la Concept Store les gustaría que uno de los complementos sea un Café o Restobar, los millennials más jóvenes respondieron que les gustaría contar con un espacio para exposición de artes escénicas, representando un 30.55%.

2.7. Hábitos de Compra

Las preguntas 4, 5 y 6 se resumen en las siguientes figuras, las cuales muestran la intención de compra por periodo y monto gastado en cada uno.

La pregunta 4 se enfocó en la frecuencia de visita a algún formato retail, se clasificaron en asistencias de forma: semanal, mensual, trimestral, semestral y anual. En base a los resultados se puede afirmar que los millennials visitan con mayor frecuencia un formato retail de manera mensual, esta característica representa el 53.17% de la muestra.

La pregunta número 5 buscó medir la intención de compra de los millennials, en base a tres opciones, las cuales se dividían en:

- No tengo intenciones de comprar
- Voy a mirar y si algo me interesa lo compro
- Voy decidido a comprar

A las que a su vez se les puede asignar un valor de intención de compra de 0%, 50% y 100% respectivamente. Reforzando la emocionalidad aplicada a las compras que tienen los millennials esta pregunta reflejó que el 70.73% de la muestra visita tiendas retail con una primera intención de sólo realizar window shopping y termina concretándose en una compra.

Con la pregunta 6 se tuvo como fin conocer el promedio de gasto que se realiza en una compra, esta pregunta contaba con 5 respuestas las cuales iban desde compras menores a S/50.00 hasta compras mayores a S/300.00 y se muestran a continuación:

- Menos de S/50.00
- De S/50.00 a S/100.00
- De S/100.00 a S/200.00
- De S/200.00 a S/300.00
- De S/300.00 a más

En base a los resultados que se obtuvo de esta pregunta se determinó que el ticket promedio de compra de los millennials Arequipeños es variante y oscila entre los S/50.00 a S/300.00 y mientras aumenta el rango de edad aumenta a su vez el presupuesto invertido; por ejemplo, en el rango de 21 a 26 años predomina el presupuesto de S/50.00 a S/100.00 representado por un 15.37% del total de la muestra, mientras que para los que pertenecen al rango de 27 a 32 años el monto es de S/100.00 a S/200.00 con 14.39% del total y muy cerca de ello el presupuesto de S/200.00 a S/300.00 con 13.66% para el mismo rango de edad. En el rango de gasto más alto que es de S/300 a más los que tienen mayor porcentaje de representación son los millennials que van de 33 a 38 años y la mayoría de estas compras son hechas trimestralmente.

La Figura 8 muestra la totalidad de millennials que participaron en la encuesta y que cuando visitan un retail no tienen intenciones de compra (9 personas de la muestra), las frecuencias que se presentan en este escenario son de manera semanal, mensual y trimestral. El gasto que realizan en su mayoría va de S/50.00 a S/100.00. El porcentaje de personas que asisten a un retail sin intenciones de realizar una compra es de 2.20% del total de la muestra.

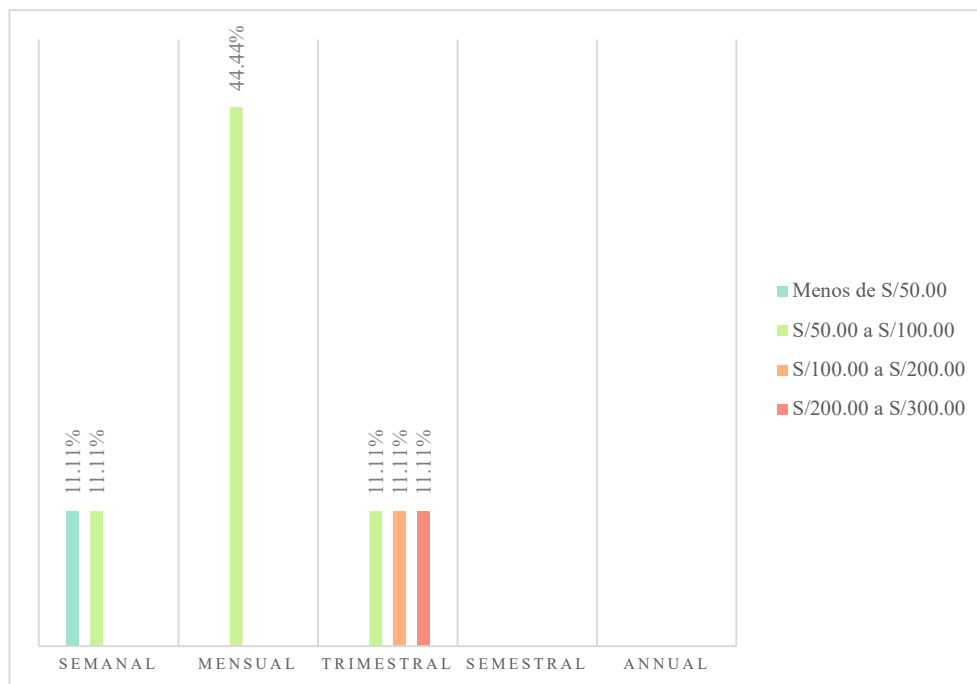


Figura 8 Gasto sin intención de compra por periodos
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

La Figura 9, presenta los resultados de aquellos millennials que realizan compras impulsivas, hechas con razonamiento emocional. La mayoría de estas compras se realizan en visitas mensuales que realizan los millennials a un retail, el ticket promedio es de S/100.00 a S/200.00 el cual sumando el porcentaje de todos los rangos de tiempo arroja 38.97% del total de compradores impulsivos. El periodo que tiene menor número de compras impulsivas es el anual seguido del semestral; estas tienen un presupuesto que va desde S/50.00 a S/300.00 con mayor frecuencia, sumando los 3 rangos que abarca representan un 92.76% del total de millennials que realizan compras impulsivas y a su vez 65.61% del total de la muestra.

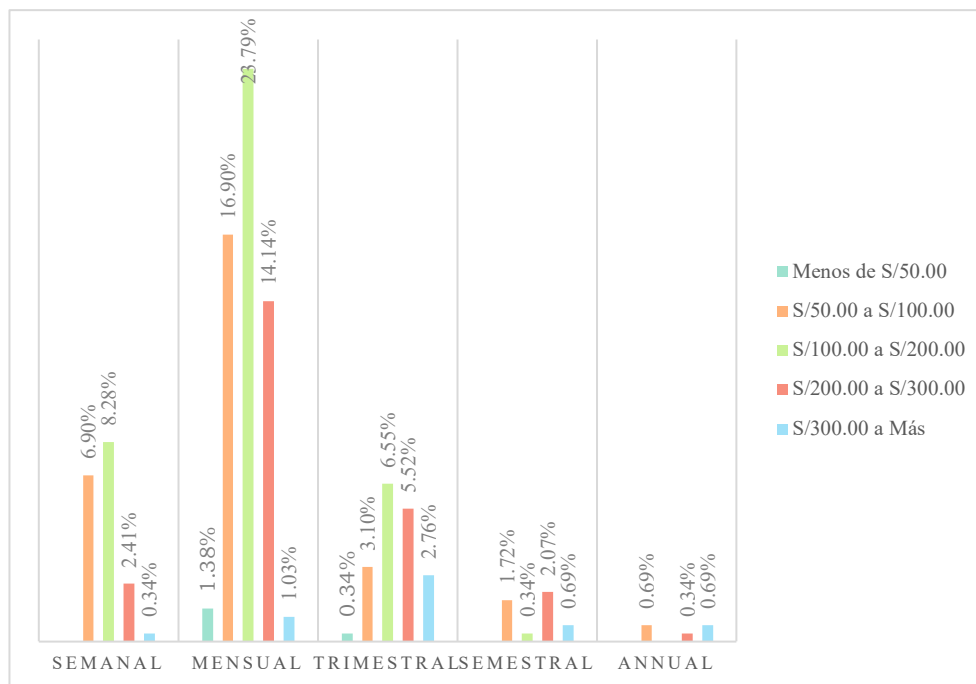


Figura 9 Gasto en compra impulsiva por periodos
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

En la Figura 10, se muestran los resultados de los millennials que realizan compras planificadas y cada cuanto tiempo visitan algún formato de retail, los rangos con mayores frecuencias son: mensual, trimestral y semestral y los montos asignados para estas compras oscilan entre S/100.00 y S/300.00 en su mayoría, con una incidencia mayor en el rango de S/200.00 a S/300.00 soles representando el 36.04% del total de compras bajo decisión previa a la visita.

De lo que se puede deducir que del 27.07% de millennials (muestra 410 – compras planificadas 111) que hacen una compra racional, un 43.24% realizan compras planificadas mensualmente y a ellas se les asigna en su mayoría un presupuesto superior a S/200.00, y el 27.03% son aquellos que realizan compras planificadas trimestralmente y a estas se les asigna un presupuesto superior a S/100.00.

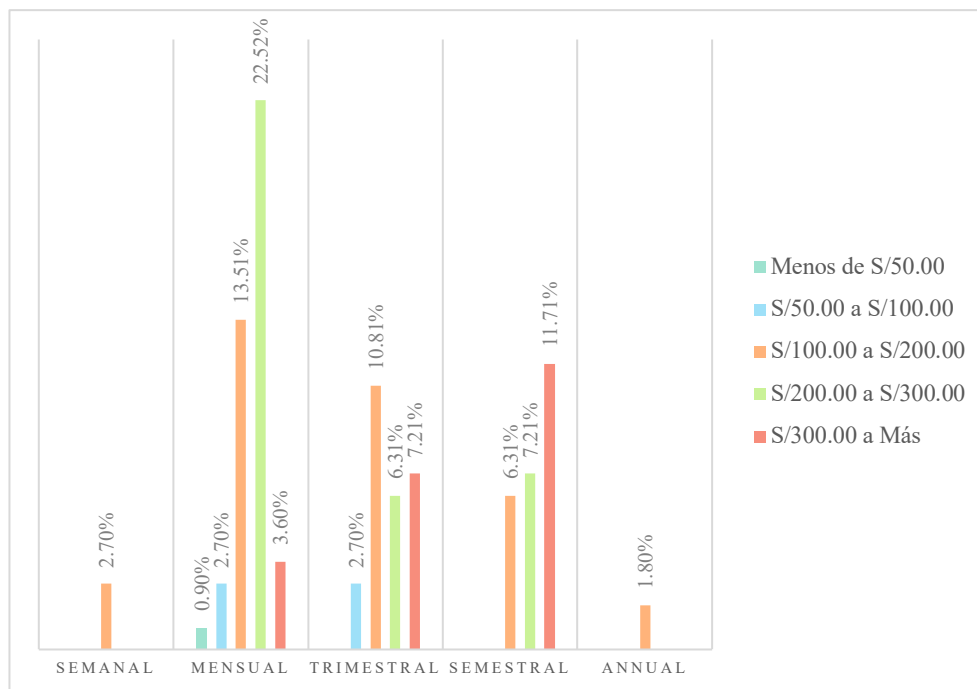


Figura 10 Gasto en compra planificada por periodos
Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)
Elaboración: Propia

2.8. Valoración de Atributos en Prendas de Vestir

Se brindó a los encuestados la posibilidad de elegir los 3 principales atributos que consideran para tomar la decisión de comprar una prenda en la pregunta número 7 de la encuesta, la cual se muestra en el Anexo B. Las características se seleccionaron en base a estudios previos de los atributos tomando en cuenta al momento de comprar una prenda de vestir y a los hábitos de compra de los millennials a nivel mundial. En la página Vantage (2017) nombran 10 características que valoran los millennials, algunas de las cuales son Autenticidad, Personalización, Precio, Marca, Trasfondo de Marca; estas se incluyeron en la pregunta, considerando también la importancia de los descuentos para los millennials, de la siguiente manera:

- Que el producto sea único / que no sea parte de una producción en masa (Originalidad / Autenticidad)
- Que la marca tenga un trasfondo social (Responsabilidad Social Empresarial)
- Que los materiales sean de calidad (Calidad)
- Que sea un producto eco amigable (Trasfondo de Marca / Eco amigable)
- Que esté en oferta o tenga descuento (Descuentos)

- Que el producto se pueda personalizar (Personalización)
- Que sea económico / barato (Precio)
- Que sea de una marca reconocida (Popularidad de Marca)
- Otros: _____

Los resultados que se obtuvieron para esta pregunta se presentan en la Figura 11, del 100% de encuestados el 62.93% tiene a la calidad del producto como una característica importante, la originalidad de los productos y los descuentos con los que se ofertan los productos son considerados igual de importantes, teniendo un 41.22% cada uno a favor de estas características. Según los 3 rangos de edades en primer lugar para los 3 se tienen a la calidad del producto, para el segundo lugar las preferencias varían para cada rango:

- Para los millennials de 21 a 26 años la segunda característica más importante es la oferta de descuentos con un 26% de la muestra total, seguido de la originalidad.
- Para el rango de 27 a 32 años la segunda característica que importa es la originalidad que tengan los productos con un 14.15% a favor, y con 12.93% continúa los descuentos.
- Finalmente, para el rango de 33 a 38 años la segunda característica más comentada fue la obtención de descuentos con un 10% de la muestra y con 9.02% la originalidad que se oferta.

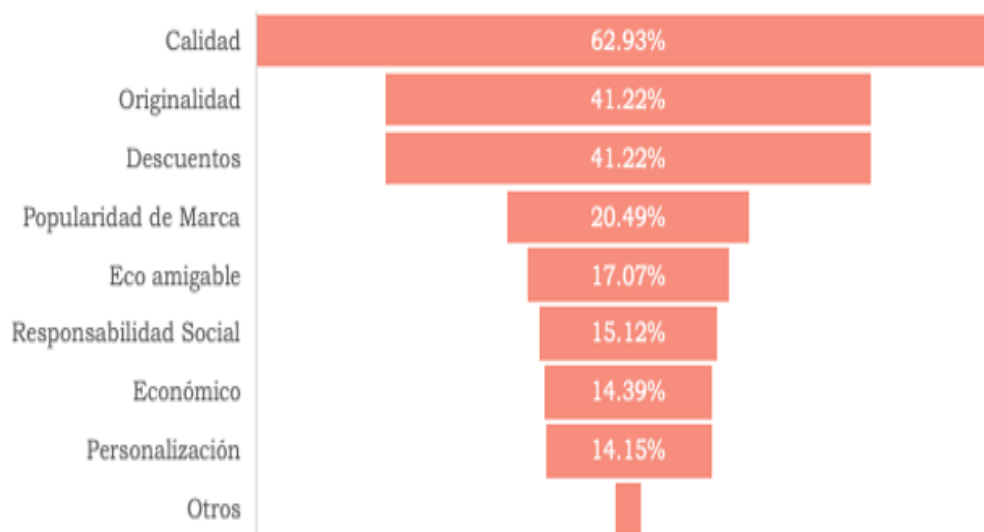


Figura 11 Características de producto valorados por Millennials

Fuente: Encuesta a Público Objetivo (Anexo B)

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

3. Descripción del Modelo de Negocio

3.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor del negocio propuesto, es que los millennials pueden encontrar una amplia variedad de productos y servicios en un solo espacio, estos productos y servicios a su vez están alineados a un estilo de vida, teniendo una experiencia de compra gratificante no sólo por el trato que perciben sino también por el ambiente en el que se desarrolla la compra.

No sólo los millennials obtienen un beneficio de la Concept Store, también la propuesta de valor se enfoca también en los diseñadores independientes, a los que se les ofrece un espacio en el que pueden ofertar su productos o servicios con reducidos costos fijos.

3.1.1. Marca

Para el nombre de la Concept Store se tuvo en cuenta que este debía ser sencillo y fácil de recordar, además de tener un significado tras de él. Se pensó en la palabra “NUNA” para el nombre, dicha palabra es de origen quechua y significa alma y conciencia.

Se presenta como alternativa el siguiente imagotipo para la Concept Store:



Figura 12 Logo Propuesto de Concept Store
Elaboración: Propia

El imagotipo tiene dos partes:

- El isotipo en el que se ilustró una corona de hojas de quina que evocan a la naturaleza, unión, resistencia, solidez e identificación patria puesto que es uno de los 3 símbolos patrios que figuran en el escudo nacional. Además, se añadió la letra N en el medio de la corona ya que Nuna pretende ser un centro en el que todas estas características nombradas se unan y formen un punto de diseño y apoyo.
- Para el logotipo se usó la fuente “La chata”, el nombre se redactó en minúsculas y para evitar confusiones respecto al giro del negocio se añadió “Concept Store” bajo el nombre en letras más pequeñas.

Para el color del logo se utilizaron los siguientes valores:

- Color RGB:
 - R: 217
 - G: 176
 - B: 98
- Color HSV:
 - Matiz: 39.33°
 - Saturación: 54.84%
 - Brillo: 85.1%
- Nombre HTML: #D9B062RGB

El color está en la gama de naranjas y cafés ya que basados en la psicología de color busca que se sienta a la marca como amigable, con energía, acogedora, rústica y conectada al medio ambiente.

3.2. Segmento del Mercado

Se ha determinado que el segmento de mercado objetivo para esta Concept Store serán los millennials de la ciudad de Arequipa. Se concluyó que el nicho principal sean los millennials por las características que tiene esta generación.

Son la segunda generación más grande del Perú con un 21% de población al 2018 y 25% al 2019 (Ipsos, 2018) (Ipsos, 2019) ; además de ser una generación con alto poder adquisitivo, la componen personas que están más y mejor preparadas por el mismo hecho que obtienen la información con mayor facilidad, les gusta diferenciarse y por ello son consumidores consientes, buscan marcas con misión y productos o servicios que “los conozcan” (Yarrow & O'Donnell, 2009).

Es una generación que no sólo consume contenido en las redes, sino que también ayuda a crear y generar. Esto se refleja en que el 47% de los millennials realiza sus compras con influencia de las redes sociales (Vantage, 2017).

Como se muestra en la Figura 13, el pensamiento emocional predomina cuando se habla del criterio de la compra, de que producto elegir y son más racionales para elegir dónde hacer la compra de aquel producto. Además, según Ordun, la generación Y se siente más responsable de hacer una compra que contribuya con la sociedad.

Table 2
Decisional Patterns of GEN Y Compared With Boomers

	Generation Y	Baby boomers
Many market opportunities	An opportunity and source of inspiration	Somewhat frustrating
Large supply of information	Know how to navigate	Stressful, takes time to deal with
Purchase criteria emphasis	Emotional	Rational
Main risks	Social risk	Physical and financial risk
Choice of product	Emotional	Rational
Choice of retailer	Rational	Emotional
Retailer loyalty	Low	High
Attractive products	Innovative, early adoption	Mature, late adoption
Social influence on purchase decisions	High	Limited
Source of social influence	Well-known and influential people, friends	Experts and close friends
Main role of the brand	Image, social profiling and quality	Quality

Note. Source: Parment. (2013, p.192).

Figura 13 Patrones de decisión de la generación Y comparado con Boomers

Nota. Recuperado de: Parment (2013, p.192).

3.3. Actividades Clave

La actividad principal de la empresa es la comercialización de productos de marcas de diseño independiente y/o marcas con responsabilidad social empresarial, además de brindar asesoría para la adquisición de los productos.

Las actividades que son complementarias a la experiencia de compra como el resto bar, la galería de arte y el espacio para artes escénicas serán dadas a consignación bajo ciertas características y condiciones.

3.4. Recursos Clave

3.4.1. Talento humano

Se considera al talento humano como el principal recurso clave que debe tener la Concept Store ya que es la imagen de la misma frente a los clientes. El organigrama que tendría la empresa es mínimo ya que se pueden tercerizar algunas labores (Figura 14).

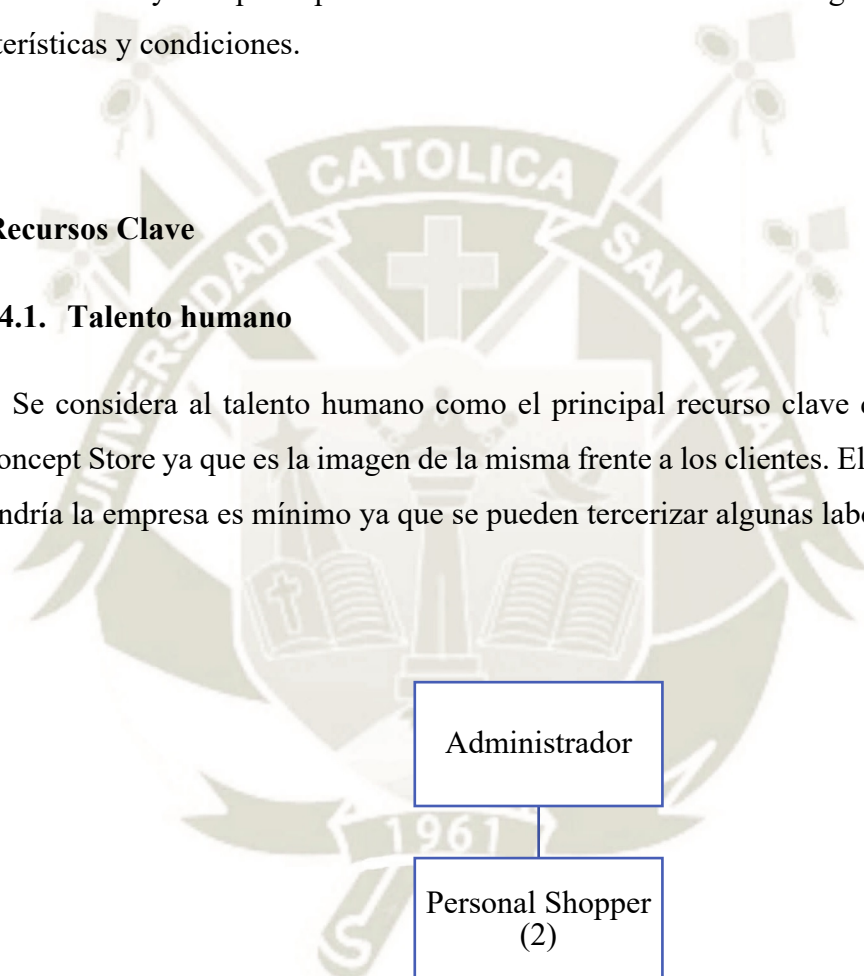


Figura 14 Organigrama propuesto para la Concept Store
Elaboración: Propia

3.4.1.1. Administrador:

Funciones:

- Contactar y realizar contratos con marcas que cumplan los requerimientos de la Concept Store.

- Contactar y realizar acuerdos con influencers para la promoción de la Concept Store
- Revisar y concretar las órdenes de productos para abastecer a la concept store
- Supervisar el correcto funcionamiento y lineamientos de los complementos de la concept store
- Servir como representante legal de la Concept Store
- Con ayuda del personal shopper realizar el control de calidad de los productos

3.4.1.2. Personal Shopper:

Perfil:

- Edad: De 20 a 40 años
- Formación: Técnico o Universitaria
- Conocimientos: Moda y/o artes
- Experiencia: Mayor a 1 año en sector retail
- Disponibilidad: Tiempo completo
- Requisito indispensable: Pasión por la moda y arte

Funciones:

- Brindar información a los clientes sobre los productos y servicios ofertados en la Concept Store
- Realizar el proceso de venta in-store
- Apoyo en el control de calidad de los productos ofertados en la Concept Store
- Realizar el inventario de productos y reporte para nuevos pedidos
- Cuadre de caja al final del día y reporte semanal

3.4.1.3. Diseñador Gráfico - Community Manager - Tercerizado:

Perfil:

- Edad: De 20 a 40 años
- Formación: Técnico o Universitaria

- Conocimientos: Moda y/o artes, manejo de redes sociales y diseño gráfico
- Experiencia: Mayor a 1 año en diseño y/o como community manager
- Disponibilidad: Por proyectos

Funciones:

- Realización de fotos.
- Creación del contenido en redes sociales
- Elaboración de estrategia de Marketing en redes sociales
- Asistencia en la búsqueda de colaboraciones con Instagramers, celebrities e influencers
- Creación de contenido para uso informativo y publicitario (Web y blog)
- Especialista en estrategias para captación de seguidores en Facebook, Instagram, LinkedIn y twitter.

3.4.1.4. Influencers:

Los influencers son los encargados de promocionar la Concept Store, junto con las marcas y productos que se ofrecen en la misma.

Los influencers son responsabilidad de cada marca, ya que cada marca busca a una persona que vaya acorde a las ideas de la misma, el tipo de producto y al mercado al que piensan dirigirse.

Sin embargo, se planteará a las marcas que cuenten con un influencer en la ciudad de Arequipa para fomentar la visita al establecimiento y venta de productos, estos pueden o no ser la imagen de la propia Concept Store como establecimiento.

Se detallará la estrategia de Influencers junto con la ampliación de información en el siguiente capítulo.

3.4.1.5. Asesorías:

Para los temas legales y contables se contratará asesoría dependiendo de la necesidad del negocio, contable mensualmente para las declaraciones frente a SUNAT y legal cada que sea necesario, por ejemplo, en la elaboración o revisión de contratos.

3.4.2. Recursos físicos:

Para el buen funcionamiento de la Concept Store se seleccionó un inmueble de 350 metros cuadrados, de los cuales 200 son espacio cubierto exclusivo para la venta de productos.

El mobiliario y decoración serán elaborados con materiales reciclados para mantener el estilo de vida consiente y con responsabilidad social.

3.5. Canales

El canal principal por el que la empresa va a realizar sus operaciones es la tienda brick and mortar, puesto que el objetivo de una concept store es brindar una experiencia única de compra. Sin embargo, no se deja de lado la venta online, debido a que, como se explica en el capítulo anterior existirá la posibilidad de comercialización de productos con ayuda de aplicaciones móviles de reparto.

3.6. Relación con los Clientes

La relación con los clientes, como se explica en el capítulo anterior, inicia desde que observan la publicidad de la Concept Store en redes y abarca hasta los servicios post venta como el seguimiento del producto que compró y envío de cupones o invitaciones a eventos.

La atención en la Concept Store será 100% personalizada, el o la personal shopper de turno analizará al cliente para poder ayudarlo en decisiones de compra, también brindará una breve asesoría de moda y estilo. Para motivar la compra emocional explicará el origen

de la marca, fines o metas que pretende alcanzar, de ser el caso dará una breve descripción del proyecto social al que apoya la marca.

Además, para tener un feedback de los clientes se enviarán encuestas para medir la satisfacción, con el fin de hacerlas más atractivas al culminar la encuesta se ofertará un 10% de descuento en la próxima visita a la tienda.

3.7. Asociaciones Clave

Las asociaciones que se necesitan para que el plan se pueda ejecutar sin problemas, especialmente de abastecimiento, son las marcas con las que se van a trabajar y los operadores logísticos para poder recibir la mercadería a tiempo y realizar los envíos de la misma para compras por aplicativo.

3.7.1. Proveedores de productos

Serán aquellas marcas con las que previamente se haya establecido un contrato en el cual se detalle tanto el costo, dependiendo de la marca y el acuerdo realizado, el espacio rentado para la venta de sus productos y la comisión por ventas que se obtendrá. A continuación, se describen algunos ejemplos de marcas que van acorde al estilo de vida que busca profesar la Concept Store, que si bien pueden tener un lugar ya ganado en el mercado o pueden ser diseñadores independientes que tienen la ambición de ganarse un lugar en la mente de los clientes.

3.7.1.1. Estrafalario

Fundada el 16 de diciembre de 2010. Estrafalario.pe es una marca de moda sostenible, consciente y solidaria que tiene como objetivo transformar la vida de mujeres en situaciones de riesgo empoderándolas y ofreciéndoles oportunidades a través de la moda, co-creando productos con impacto social y haciendo uso de materia prima orgánica o reciclada, promoviendo el upcycling. Su modelo de trabajo

está diseñado para hacer de la moda una forma de construir un presente y un futuro más justos. Es una marca que ofrece un cambio positivo en tres aspectos: social, debido a su trabajo con mujeres en situaciones vulnerables y de bajos recursos, ambiental, generando economía circular y utilizando telas orgánicas, y laboral, mediante un pago justo a sus proveedores (Estrafalario.pe, 2019)

En su proceso de producción incluye a 16 internas del penal Anexo Chorrillos, a quienes se les brinda capacitación y ofrece un pago justo con una visión a su reinserción social y laboral; además un 5% de sus ventas es dirigido a las madres jóvenes del INABIF (Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar), que son parte de su programa social de Empoderamiento y Empleabilidad. (Estrafalario.pe, 2019)

Dentro de sus principales productos se tiene: ropas de baño, blusas, polos, palazzos y accesorios como aretes y pañuelos. Cada pieza cuenta con factores arraigados en el diseño versátil y en la producción de pocas cantidades, permitiendo contar con un concepto único y sostenible que sumado con el storytelling de cada pieza dan como resultado piezas únicas con un valor que va más allá de la estética. (Estrafalario.pe, 2019)

3.7.1.2. La Clotilde

La Clotilde es un emprendimiento que tiene como objetivo promover el bienestar y salud a través del consumo de infusiones naturales a base de hierbas y frutas peruanas, revalorizando cultivos y tradiciones que empoderan a mujeres alto andinas del Perú.

Este proyecto aprovecha el conocimiento ancestral de las comunidades andinas sobre las bondades de más de 2500 plantas medicinales que previenen, alivian y curan enfermedades. Además, ofrece empleo a mujeres emprendedoras de la comunidad arequipeña de Yanque de la provincia de Caylloma, lugar de donde proviene el 70% de su materia prima (Hidalgo, 2019).

Entre sus principales productos se encuentran infusiones digestivas a base a menta, hinojo y fresa, infusiones anti cólicos y mareos a base de muña, canela y fresa e infusiones que ayudan a disminuir el insomnio, elaboradas en base a hojas de naranjo, tilo, hierbaluisa y hojas de Jamaica. (Hidalgo, 2019)

3.7.1.3. Höseg

Höseg es una marca peruana de ropa colaborativa, certificada como empresa B, fomenta el consumo consecuente y responsable, ayuda a los niños de las comunidades andinas a través de los modelos "Buy one, give one", es decir, por cada casaca que se compre, la empresa se encarga de confeccionar y entregar otra a un niño alto andino, y "Buy one, plant one", que, por cada polo o accesorio que se compre, la empresa siembra un cedro andino en Omacha, Cusco, ello en alianza con la ONG Pachamama Raymi (Hosegstore, 2018)

La empresa diseña y comercializa productos de alta calidad como casacas, chalecos, polos, camisas y accesorios (gorros y medias) que generan un triple impacto positivo en sus ganancias, la sociedad y el medio ambiente. Para la elaboración de una casaca destinada a donación, se recicla dos botellas plásticas y posee un relleno de fibra reciclada que cuenta con la misma capacidad térmica de una fibra tradicional; son confeccionadas por la Familia Campos del Huancayo y con apoyo de organizaciones locales, se pueden conseguir padrones de los niños de cada comunidad para poder producir cada prenda de acuerdo a la edad de cada uno.

A la fecha cuenta con 12 tiendas y se han sembrado un total de 2,182 árboles, se han abrigado a 9,053 niños y se han reciclado un total de 20,074 botellas.

3.7.1.4. Un Lunar

Un Lunar, es una marca con productos y accesorios de calidad y diseño original para bebés y niños, elaborados por manos peruanas a crochet en hilos de algodón.

Uno de sus productos principales son los banquianimalitos, los cuales son tejidos a mano para el disfrute de los pequeños de la casa, con figuras tiernas y apachurrables. Contribuyen al desarrollo sensorial, al aprendizaje del sonido que emite cada animalito y además pretende hacer de la habitación de un niño, un espacio especial. Entre otros productos se tienen, muñecos de apegó, que cuentan con prendas (pollera o falda) denim bordada por artesanos en Cusco, móviles, balancines y guirnaldas.

3.7.1.5. Fluye Bottle

Inicia sus actividades en octubre de 2017 en respuesta a los altos niveles de contaminación de playas y parques por las botellas de plástico. Los tomados que se ofrecen en el mercado son de plástico, se rompen con facilidad y no son adecuados para invierno y verano, Fluye Bottle crea una solución a este problema proponiendo una botella reusable que contribuya a hábitos de consumo más sostenibles (Fluyebottle, 2017)

La botella cuenta con tapa hermética que protege contra cualquier tipo de derrame y malos olores, es de acero inoxidable de doble capa, que mantiene los líquidos en la temperatura perfecta (fríos por 24 horas. y calientes por 12 horas.), cuenta con diseños exclusivos debido a que trabajan con artistas reconocidos a nivel nacional e internacional (Fluyebottle, 2017)

Uno de sus objetivos es mantener su compromiso con el desarrollo de diversos proyectos de agua y saneamiento. Uno de ellos va de la mano con Movimientos Peruanos sin Agua (MPSA), ONG de Abel Cruz, el cual brinda agua a comunidades en las afueras de Lima a través de la construcción de atrapa nieblas, cada atrapa nieblas logra capturar entre 200 y 400 litros de agua al día, en total se han construido 28 atrapa nieblas, beneficiando a más de 250 familias (Fluyebottle, 2017).

3.7.1.6. Jana Banana

Una marca de la joven diseñadora Alejandra Lazo, cuyos principios son transmitir cultura, arte y tradición en sus diseños elaborados a base de fibras y materiales naturales.

Ganadora de la 1ra edición del festival de moda Flashmode Arequipa 2019 con su colección “Timirí Imata”, el festival tuvo la temática “Nómadas de los Andes”, que integró elementos de folclore y culturas andinas; Alejandra Lazo estará presente en Flashmode Lima 2020.

Su colección Timirí Imata es la fuente de inspiración de la leyenda del Chullachaqui, conocido como el demonio de la selva, inspirado también en el árbol de la lupuna, representando las líneas, corteza y forma de sus ramas.

3.7.1.7. Insomne

Marca de diseño y venta de ilustraciones, creada por Piero Aybar, estudiante de diseño gráfico enfocado en el área de ilustración, con gusto en el manga, el anime y los videojuegos. Ofrece a través de Patreon.com sus ilustraciones en resolución completa y documento PSD correspondientes.

Además, Piero Aybar, tiene la ambición de emprender un negocio que oferte prendas de vestir con diseños elaborados no sólo por el mismo, sino crear un hub que recopile diseños de diferentes ilustradores que amarían que sus trabajos se den a conocer de esta forma.

Se encuentra mayor detalle de los productos de las marcas en el Anexo E.

3.7.2. Operadores logísticos

Para poder tener toda la mercadería en tienda en el momento correcto y con la debida anticipación es necesario generar una alianza con un Courier nacional o una empresa de transportes que permita consolidar pedidos cuyos orígenes estén en otras ciudades,

como Lima o Trujillo, y transportarlos a la Concept Store en el menor tiempo posible y bajo una tarifa empresarial.

Algunos de los operadores con los que se plantea realizar alianzas son:

- Olva Courier
- Transportes Reyna
- Transportes Flores
- Cruz del Sur

3.8. Fuentes de Ingreso

La principal fuente de ingreso proviene de la parte de ventas de ropa y accesorios de la Concept Store, esta sección permitirá recaudar dinero no sólo del alquiler o renta de metros cuadrados o espacios diseñados exclusivamente para la marca sino también por comisiones de ventas realizadas, las comisiones de ventas serán del 7%.

Además, se pone a concesión los servicios complementarios de la Concept Store, por lo que se cobrará un monto por alquiler de espacios y una comisión de ventas que también será del 7%, para la selección y firma de contrato se establecerá que la empresa que se encargue de el o los servicios deberá seguir los lineamientos de la Concept Store.

La información sobre ingresos se encuentra desarrollada con más detalle en el Capítulo VI.

3.9. Estructura de Costos

En la estructura de costos se está considerando:

- Costos de Personal en planilla (Gerente y Personal Shoppers)
- Costos de Servicios tercerizados (Asesoría Contable y Legal, Community Manager, Limpieza)
- Costo de mobiliario
- Costo de Equipos
- Costo de Publicidad

3.10. Ubicación y Estética de la Tienda

La Concept Store estará ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Ribero, cerca de Universidades y en una avenida principal, tendrá 3 ambientes diferenciados, un espacio donde se exhibirán los diferentes productos que se ofrecerán donde se cuenta con un vestidor, servicios higiénicos, un escaparate y exhibidores que serán alquilados a las diversas marcas con las que se trabajara, los exhibidores alineados a la filosofía eco amigable serán fabricados de material reciclado tipo Pallet.

En los ambientes exteriores, la Concept Store cuenta con un área verde donde se instalará un escenario para la realización de actividades de Arte en vivo, contando con mesas y una barra donde se instalará una cafetería.



Figura 15 Layout propuesto para la Concept Store
Elaboración: Propia



Figura 16 Estética de la Concept Store – Imagen referencia

Fuente: Google Images

3.11. Prensa

La prensa para dar a conocer la Concept Store se realizará en su mayoría por Redes Sociales.

Una de las acciones a realizar será crear eventos y generarlos en Facebook para incentivar la visita a la Concept Store, ya sea por eventos de rebajas o descuentos o eventos para promocionar nuevas marcas, nuevas colecciones o simplemente nuevos productos en tienda.

Otra acción será interactuar con el mercado mediante las populares historias de Instagram, en las que incluso se pueden realizar encuestas o medir el nivel de agrado de un producto.

Más información de cómo se dará a conocer la Concept Store se detalla en el capítulo de Marketing.

CAPÍTULO IV

4. Análisis Estratégico

4.1. Análisis Externo

La evaluación externa se realizó mediante un análisis PESTEL, que evalúa aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológico/Ambientales y Legales, los cuales se detallan a continuación:

4.1.1. Aspecto Político

Actualmente la situación política del país se desarrolla en un ambiente de incertidumbre, debido a los cambios suscitados los últimos años, desde la renuncia del último presidente electo, hasta la disolución del congreso; en estos momentos el país se encuentra en medio de campañas políticas para las próximas elecciones congresales, las cuales se realizarán el domingo 26 de enero del 2020. Hasta la fecha antes mencionada, solo funcionará en el congreso la Comisión Permanente, compuesta por 27 miembros, de los cuales 18 pertenecen al partido Fujimorista (Redacción Gestión, 2019).

Serán 21 partidos políticos los cuales participarán de las elecciones congresales extraordinarias, 46 listas fueron excluidas por tener requisitos insubsanables, que estaban relacionados con democracia interna y cuota de género, entre otros (Redacción Gestión, 2019)

Tras la disolución del Congreso, el nivel de aceptación del Presidente Martín Vizcarra llegó a un 79%, después de un mes el porcentaje de aceptación fue de 60%, de acuerdo a la encuesta realizada por Ipsos del trece al quince de Noviembre del presente, la cual fue publicada en “El Comercio” y considerando el punto de vista de Alfredo Torres, presidente Ejecutivo de Ipsos, el nivel de aceptación puede llegar a 40% antes que culmine el año (Del Aguila T., 2019).

Además del escenario de enfrentamiento que se percibe en el ambiente político, se presentaron diversos escándalos de corrupción, uno de los más sonados es el relacionado con la constructora brasileña Odebrecht, en el que se descubrió sobornos,

financiamiento de obras públicas y campañas políticas, en el cual se vieron envueltos 4 expresidentes (Carmo, 2019)

De acuerdo al estudio realizado por Freedom House que considera aspectos como la Libertad de Prensa, el estado de derechos políticos y libertades civiles el Perú obtuvo una puntuación de 2, 5 (calificación de 0 a 7), donde se consideraron calificaciones desde el menos libre hasta el más libre, respecto al cumplimiento de la ley, Perú se ubica en la posición número 140 de un ranking que considera 214 países que se encuentran en los indicadores de gobernanza mundial del Banco Mundial del 2017, en el caso del control de la corrupción Perú se situó en el puesto 83 de 150 países con una Puntuación de -0,5 (-1,8 a 2,2). En el caso de la calidad regulatoria del Perú, se sitúa en el puesto 69 de 214 Países considerados, para finalizar respecto al riesgo de inestabilidad Política e intentos de violencia o terrorismo el Perú se encuentra en la posición 86 con una puntuación de -0,3 en un ranking de 150 países (-2,9 a 1,5).

4.1.2. Aspecto Económico

Según el Banco Mundial (2019), respecto al desarrollo económico del país señala que en el presente siglo se diferencian dos fases. La primera se presenta entre los años 2002 y 2013, periodo en el que el Perú tuvo una tasa de crecimiento promedio anual del PBI de 6.1%, esto se debió a las políticas macroeconómicas precavidas y las reformas de estructura de mayor alcance, todo esto se desarrolló en un entorno externo positivo, generando escenarios de crecimiento alto y menor inflación. Asimismo, el empleo y los ingresos denotaron un firme crecimiento, el cual se vio reflejado en la reducción considerable de las tasas de pobreza; el nivel de la pobreza, haciendo referencia a la población que vive con menos de USD 5.5 al día, disminuyó de 52.2% en 2005 a 26.1% en el año 2013, lo que significa que 6.4 millones de personas dejaron de ser pobres y el nivel de pobreza extrema, es decir, aquellos que viven con menos de USD 3.2 al día, disminuyó de 30.9% a 11.4% en ese mismo periodo.

La segunda fase se presenta entre los años 2014 y 2018, lapso en el cual se presentó una desaceleración de la economía en un promedio anual de 3.2%, debido en mayor parte a la corrección en el precio internacional del cobre, producto principal de

exportación peruano. Como consecuencia hubo menores ingresos fiscales, desaceleración de su consumo y una caída temporal de la inversión privada, sin embargo, el PBI, aunque lentamente, siguió aumentando; ello por la prudencia del manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria, lo que permitió sobrellevar la caída de los ingresos fiscales y contar con reservas internacionales que facilitaron la gestión del tipo de cambio. Otro factor que sirvió de apoyo, fue el incremento de la producción minera, lo que impulsó las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna. (Banco Mundial, 2019)

El déficit en cuenta corriente se redujo de 4.8% del PBI a un 1.6% en 2018. Por otro lado, las reservas internacionales netas permanecieron estables y para agosto de 2019, se elevaron a 31% del PBI. En cuanto al déficit fiscal, en el año 2017 alcanzó un pico de 3.0% del PBI, no obstante, un importante rebote de los ingresos fiscales permitió su reducción a 2.3% del PBI en 2018 (Banco Mundial, 2019)

La inflación, a lo largo del primer semestre de 2019, se mantuvo en alrededor de 2.3%, lo cual indica una normalización de la tasa de inflación y se encuentra en el rango meta del Banco Central (1% - 3%). A mediano plazo, según el dinamismo de la demanda interna y el paulatino aumento de las exportaciones, se espera que el crecimiento se mantenga por encima del 3% anual. Sin embargo, estas proyecciones son susceptibles a impactos externos, como un ajuste en las condiciones financieras internacionales o la caída de precios de las materias primas. Asimismo, la economía está expuesta a riesgos naturales y fenómenos climáticos, como respuesta a ello se han establecido amortiguadores monetarios, cambiarios y fiscales que permitirán aminorar sus efectos. (Banco Mundial, 2019)

Inflation¹ and central bank interest rates² in %

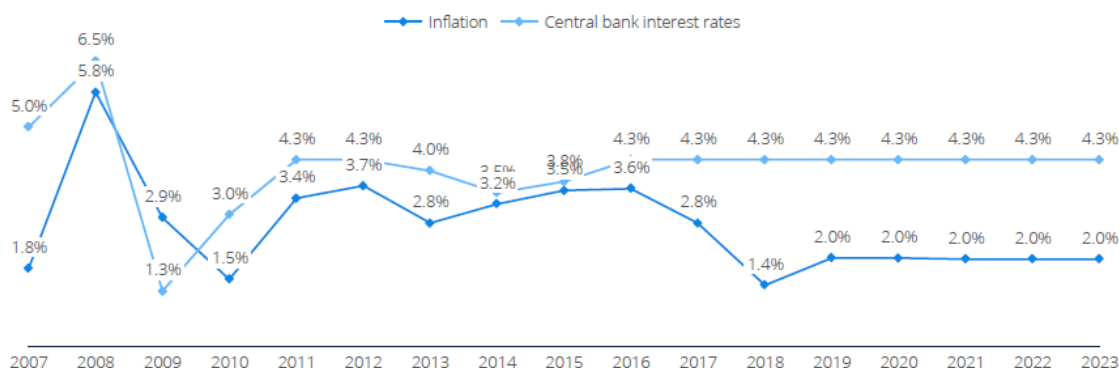


Figura 17 Proyección de la inflación y los intereses en el Perú

Fuente: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database 2018, International Monetary Fund International Financial Statistics Database 2018, Statista 2018

Perú se sitúa en el puesto 71 de 145 países con un PBI per cápita de 5,326 US\$, investigación realizada en el 2018

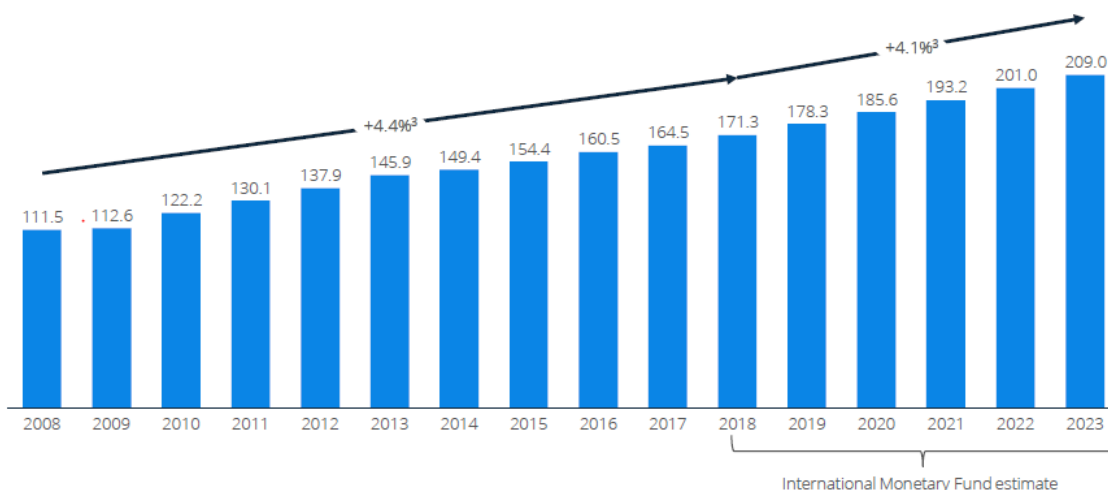


Figura 18 Proyección del crecimiento del PBI (En billones de US\$)

Fuente: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database 2018, Statista (2018)

4.1.3. Aspecto Social

La distribución social según edad en el departamento de Arequipa se detalla en la tabla líneas debajo, de la cual se puede deducir que la mayoría de la población se encuentra en el rango de 25 a 39 años, que de acuerdo a las características de la población de Millennials los sitúa entre estas edades. Respecto a la distribución entre

población Urbana y Rural se tiene que el 91.9% se encuentra en la zona Urbana, mientras el 8.1% se encuentra en la zona Rural. Finalmente, del total de la población del departamento el 78.2 % se encuentra en la provincia de Arequipa.

Tabla 1 Distribución de la población del departamento de Arequipa por edades

Arequipa	
Población	1,525.90
de 0 a 05	147.5
de 06 a 12	166.8
de 13 a 17	122.8
de 18 a 24	193.6
de 25 a 39	377
de 40 a 55	295.7
de 56 a mas	222.5

Fuente: (Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (cpi), 2019)

En un estudio elaborado por la consultora Kantar Worldpanel publicada en el diario La República (2019), se determinó que un 23% de los peruanos considera el valor del producto (precio) como el elemento más importante, mientras que un 14% espera descuentos especiales por su consumo. Ambos, el precio y las promociones, son factores importantes en la decisión de los peruanos al momento de realizar compras, como ropa o calzado.

Para el caso de la ropa, el ticket promedio por compra es de S/ 65.00 y su frecuencia de compra es de una vez por mes, así lo indicó el gerente de Expert Solution de KWP (Oie, 2019)

Según el diario La República (2019) los principales canales de esta industria y que tienen mayor penetración, son las tiendas y mercados, sin embargo, las tiendas por departamento también tienen un rol protagónico. Las ventas en tiendas por departamento crecieron 7.2% para el 2018 y el gasto por compra llega a S/ 121.00 en promedio, mientras que en las galerías es de S/93.00 y en los mercados es de S/ 43.00.

En cuanto al proceso de decisión de compra, el 94% de los consumidores peruanos decide en base a lo investigado previamente en internet y 1 de cada 2 buscan información en sus Smartphone en el momento que están en la tienda, ello según un análisis de Kantar TNS, encomendado por Google. Indica, además, que 8 de cada 10 consumidores ve videos online para analizar comparaciones y demostraciones de marcas y usuarios que tuvieron experiencias reales con el producto, a pesar de ello, una vez estando en la tienda, 1 de cada 2 consumidores realiza una consulta adicional en su Smartphone y el 38% se retira del establecimiento debido a que encontraron una mejor opción. A ello, podemos concluir que los consumidores peruanos toman mejores decisiones de compra debido al mayor acceso e interacción de información sobre un producto o servicio (Willard Manrique, 2019).

El porcentaje de desempleo en el Perú para el año 2017 se situó en 3.6% comparado con el 8.3% que fue el promedio en América Latina y el Caribe y para el caso del porcentaje de desempleo por genero se presentaron las siguientes cifras, 3.5% para hombres y 3.7% para el caso de las mujeres.

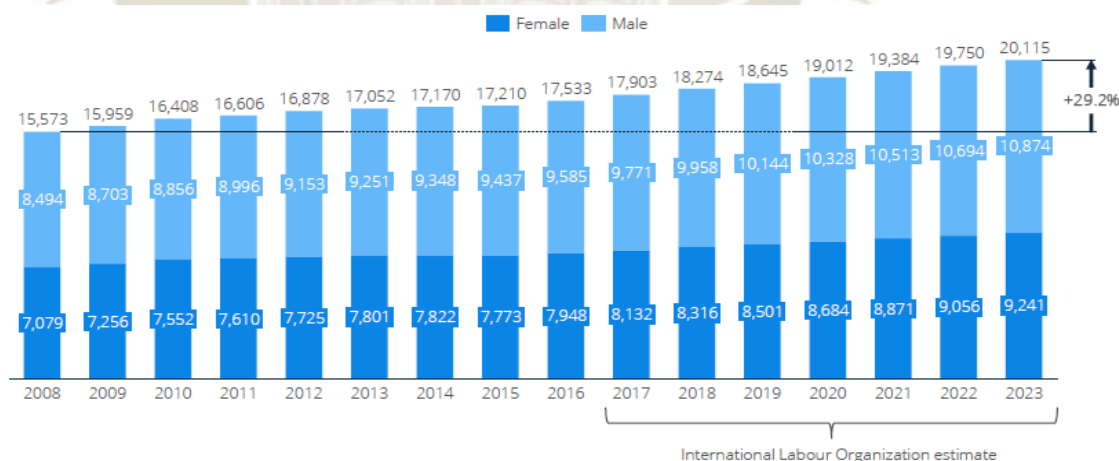


Figura 19 Proyecciones de la distribución de la fuerza laboral en miles
Fuente: ILO Labour force by sex and age ILO modelled estimates 2018, Statista (2018)

Según el reporte anual publicado por Statista de las economías mundiales (Statista, 2019), la mayoría de la fuerza laboral nacional pertenece a empresas del sector de servicios, para el 2022 esta fuerza va a incrementar reduciendo personal del sector agro.

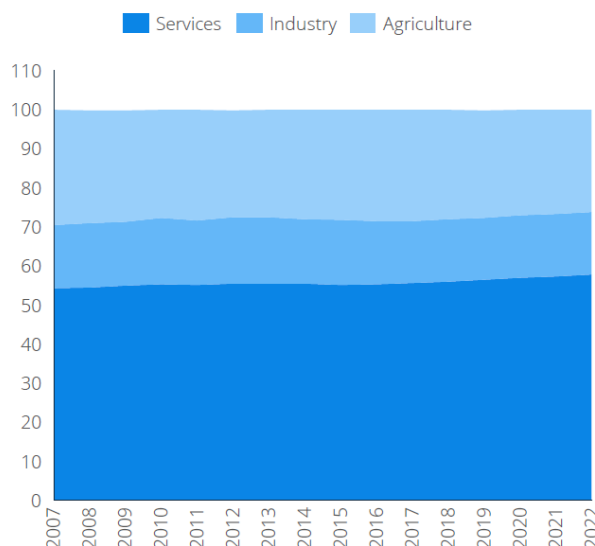


Figura 20 Proyección de la distribución de la fuerza laboral por Industria en Perú
Fuente: ILO Employment by sector 2018, Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital 2018, Statista (2018)

Para el 2020 el mismo reporte antes mencionado indica una proyección sobre la población mayor de 15 años sobre el nivel de educación, en el cual se observa que el 41.3% de la población peruana mayor de 15 años tendrá secundaria completa, el 23.6% realiza estudios superiores sean técnicos o profesionales y aún el 3.9% de los peruanos no tienen ningún tipo de educación, ni siquiera primaria básica.

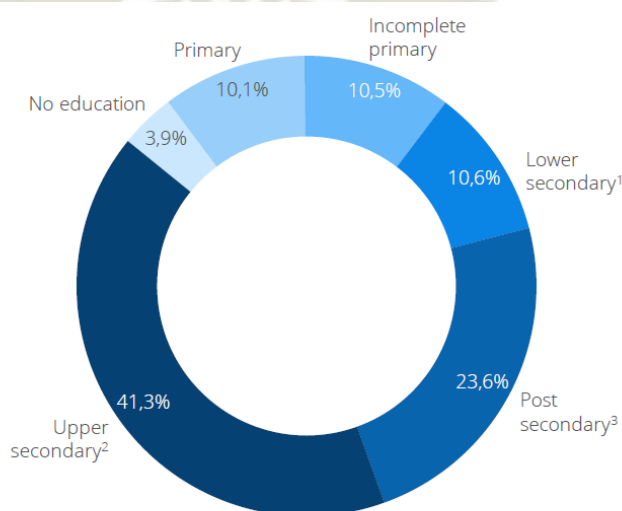


Figura 21 Proyección - Nivel de Educación de personas mayores de 15 años para 2020
Fuente: ILO Employment by sector 2018, Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital 2018, Statista (2018)

4.1.4. Aspecto Tecnológico

El 45.1% de cada 100 personas en el Perú utilizó internet en el año 2018, este indicador, se encuentra por debajo del 66.4% que es el promedio de uso en Latinoamérica y el Caribe. Perú se ubica en el puesto 99 a nivel mundial respecto al uso de internet (Statista, 2019)

Si bien la generación Millennial es muy allegada a la tecnología, se considera que del 85% que se conecta frecuentemente a internet, solo el 15% realiza compras por este canal, siendo la principal causa la desconfianza hacia las transacciones realizadas vía internet. En este contexto los productos más solicitados son la ropa, calzado y entretenimiento (Condor Jiménez, 2018)

Respecto al ranking de competitividad digital realizado por Centrum, Perú se ubicó en la posición 61 de 63 Países evaluados con una puntuación de 48.1 (de una escala de 0 a 100), en este ranking se mide la capacidad para adaptarse e investigar las tecnologías digitales, que permiten la evolución de los negocios, apoyándose en tres pilares fundamentales como son el conocimiento, la tecnología y la preparación para el Futuro (Gestión, 2019).

La transformación tecnológica se está extendiendo en todos los sectores empresariales, aprovechando aspectos de innovación para aplicarla a sus procesos, servicios y productos. El sector de la moda, textil y fashion retail no ha sido ajeno a este fenómeno, por ejemplo, debido a que ahora el consumidor puede escoger dónde, cómo y qué producto comprar con un solo click, las empresas de este rubro están invirtiendo considerables sumas para mejorar su sistema e-commerce (Fasson Llosa, 2018).

Una tecnología que brinda muchas potencialidades a las empresas de la moda, es la que pueden aplicar para mejorar la gestión de stocks. Los centros logísticos tradicionales son ahora inteligentes, con instalaciones más eficientes, con un menor gasto energético y una cantidad más reducida de stock, esta disminución es posible gracias a la canalización de la información que tienen de los clientes, de esta manera, se puede predecir qué cantidad de demanda habrá cada mes y que tipo de prendas serán las más solicitadas (Tecnología para los negocios, 2017)

Un caso conocido es el de Inditex, con su marca Zara, cuyas plataformas logísticas tienen la capacidad de identificar cada prenda a lo largo de todo el proceso (de almacenamiento hasta ventas), la tecnología aplicada es el etiquetado RFID, permitiendo localizar de forma mucho más rápida cualquier prenda, además agiliza los inventarios y los envíos (Tecnología para los negocios, 2017)

El uso del Big Data para analizar los gustos y hábitos de consumo de los clientes potenciales ha permitido mejorar la diversificación de los productos, así como los procesos de segmentación y personalización. Un buen análisis de datos permite la creación de pymes que se centran en la atención personalizada a sus clientes. (Tecnología para los negocios, 2017)

4.1.5. Aspecto Ecológico/Ambiental

En Perú como en el mundo se han dado avances en lo que respecta al cuidado del medio ambiente y responsabilidad ambiental, transmitida a través de campañas de concientización hacia la población, en el artículo publicado por Perú-Retail, sobre el debate que prohíbe el uso de las bolsas plásticas en todos los comercios, indica que, esta medida busca reducir de manera progresiva del uso de bolsas plásticas y envases descartables.

Posterior al análisis realizado, sobre las iniciativas legales y el marco en el que se desenvolvería, a nivel nacional e internacional, se dictaminó que se regulara el uso del plástico no reutilizable, y los envases descartables de tecnopor.

La norma prohíbe elaborar, importar, distribuir y comercializar envases de tecnopor, así como bolsas con dimensión menor a 900 cm² y espesor menor a 50 micras, además de sorbetes de plástico, exceptuando el uso médico. A partir del 28 de Julio del 2021, la norma dicta la prohibición de fabricar, distribuir, entregar y consumir, envases y contenedores de plástico para alimentos de consumo humano y bolsas de plástico en cualquiera de sus presentaciones, que sean no reutilizables (Perú Retail, 2018)

Edited, una firma de investigación de datos de moda, realizó un análisis de la oferta de productos en línea de más de 52 000 marcas de ropa, llegando a la conclusión que,

en los últimos 3 años, existe un fuerte aumento en prendas etiquetadas con alguna descripción relacionada a sostenibilidad, pudiendo llegar a ser una característica importante para los consumidores (Agencia Bloomberg, 2018)

Grandes marcas como Hennes & Mauritz AB (H&M) iniciaron su producción enfocada en sostenibilidad en la década de 1990, sin tener mucho éxito, debido a que los productos no contaban con suficiente estilo; no obstante, continuó enfocando esfuerzos bajo esa línea. En 2018 lanzó nuevos productos que incluyeron vestidos elaborados con redes de pesca y desechos de nylon, que, a diferencia de líneas anteriores, son prendas más baratas y ecológicas debido a su gran escala, modelo de producción que compensa el mayor costo de utilizar materiales ecológicos (Agencia Bloomberg, 2018).

Empresas minoristas destacadas de vestuario están modernizando su fabricación y adaptando las imágenes de sus marcas hacia este tipo de cambio. Por ejemplo, J. Crew Group, lanzó "Eco Jean", una selección de mezclilla elaborada de algodón orgánico italiano teñido de forma sostenible, Levi Strauss & Co. anunció una nueva iniciativa para reducir el desperdicio textil y la eliminación de productos químicos en sus distintos procesos de fabricación (Agencia Bloomberg, 2018).

En Europa, cadenas y tiendas minoristas como como Kering SA, H&M y Marks & Spencer Group Plc, han emprendido proyectos ambientales y sociales que comprenden una colección de 3,000 telas sostenibles y reciclaje de más de 30 millones de prendas en la última década (Agencia Bloomberg, 2018).

La sostenibilidad, es un aspecto que figurará de manera prominente en las decisiones de compra de vestuario en el futuro cercano, por lo que las empresas de este sector querrán tener respuestas adecuadas y oportunas sobre cómo van a ser parte de la solución a un problema creciente. Ello afecta también a empresas minoristas, que deben enfocar sus esfuerzos en hacer lo correcto en este tema, en lugar de dirigir sus mejoras al respecto para su documentación anual. (Halzack & Felsted, 2018)

En Perú, surge en el año 2015, la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP), una agrupación que reúne emprendedoras que impulsan buenas prácticas en la industria

de la moda, tales como, el uso de materiales reciclados y el comercio justo con los productores.

La ASMP es un ejemplo de iniciativa y transformación, actualmente cuenta con un directorio web de marcas, empresas y proveedores que siguen la línea de trabajo sostenible y han inaugurado una tienda física denominada la Lima Sustainable Concept Store. Asimismo, organizan workshops y conversatorios en los que participan empresarios, diseñadores e influencers que trabajan bajo el concepto de sostenibilidad (Cabeza, 2019).

4.1.6. Aspecto Legal

En el año 2003 se crea un régimen especial para empresas que tienen ingresos netos por debajo de 1700 UIT's durante el ejercicio gravable, la Ley de Productividad y competitividad laboral, Ley vigente al régimen MYPE, la cual indica los siguientes beneficios:

- Se brindará media remuneración de gratificación a los trabajadores en los meses de julio y diciembre.
- Se dará 15 días como mínimo de vacaciones a los trabajadores.
- Como Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) se brindará al trabajador media remuneración.
- De ser necesario, el trabajador tendrá participación de utilidades.
- El trabajador deberá ser inscrito en el seguro social (ESSALUD)
- La MYPE no está obligada a dar compensación de asignación familiar.

Respecto al comercio electrónico, la Ley N° 27291 modifica el artículo 141 del Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y utilización de firma electrónica (Quiróz Santaya, 2002)

Las declaraciones a través de medios electrónicos constituyen formas expresas de cómo las personas pueden exteriorizar su voluntad interna, la presencia física no es una

condición necesaria para que exista comunicación inmediata (Quiróz Santaya, 2002). Los contratantes pueden tener una comunicación directa, sin la necesidad estar en el mismo espacio físico o área geográfica.

Frente a la celebración de contratos de manera electrónica, los aspectos de mayor preocupación son la seguridad técnica y jurídica. Por ello, se promulgó la Ley N° 27269 en el año 2000, la cual permite el uso de la firma electrónica en actos y contratos electrónicos, brindándole la misma validez y eficacia jurídica que una firma hecha en el documento físico, de esta forma los documentos electrónicos poseen un nivel de autenticidad e integridad. (Quiróz Santaya, 2002)

En cuanto a publicidad digital, Indecopi (2009) elaboró una guía que sirve como orientación para el correcto ejercicio de las prácticas de publicidad digital, enfocado especialmente en publicidad de influencers, y que se ajusta a lo establecido por la Ley de Represión de la Competencia Desleal y demás normas sectoriales que regulan la actividad publicitaria. La guía comprende aspectos como, la importancia de la leal competencia en entornos digitales y el manejo de formatos permitidos en internet en función al lugar de difusión. Se describe, además, la legislación aplicable general y sectorial, recomendaciones acerca del principio de autenticidad, prevención de sanciones administrativas y medidas correctivas por vulnerar la ley de competencia desleal.

4.2. Análisis de la Industria

4.2.1. Análisis de las Fuerzas Competitivas

4.2.1.1. Poder de Negociación de los Clientes

Se considera que el poder de negociación de los clientes es alto ya que en base a la investigación de mercado realizada, si bien existe un alto porcentaje de intención de compra, se cuenta con una gran variedad de oferta de productos similares a pesar que no todos tienen fondos con propósitos sociales o ambientales, la propuesta de negocio enfocada en la diferenciación a través de la experiencia de compra es la forma en la cual se busca contrarrestar esta característica propia de la industria de la Moda y Accesorios.

En el caso de la Concept Store, se ofrecerán los productos de forma directa a los clientes, quienes cuenta con diferentes posibilidades para elegir, a pesar de esto, por el desarrollo de las ventas, los productos sustitutos son de fácil acceso para el mercado de millennials de Arequipa.

Los clientes, desarrollan un compromiso de compra al visitar la Concept Store, ya que encontrarán diversidad de productos y el personal de atención está altamente capacitado para brindar la información que absuelva sus dudas. La compra puede ser para uso personal o como una buena opción para entregar un detalle a un ser querido. Con la premisa que con cada compra estará aportando a una causa social.

Se considera que los clientes no cuentan con gran poder para Negociar ya que se adaptaran a la oferta que se les presentara, y que se adapta a la solución de sus necesidades.

4.2.1.2. Poder de negociación de los Proveedores

Al concluir la entrevista realizada a las Marcas que se consideran potenciales aliados para el Plan de Negocio, se identificó que cada una tiene objetivos propios de su marca, adicionalmente se cuenta con un concepto de exclusividad y al no existir productos que tengan las mismas características otorga a los proveedores un mayor poder sobre la negociación. Para el sector al cual se está dirigiendo el proyecto, tenemos como principales Proveedores las *Marcas Freelance, de ropa y accesorios, arte y complementos* (como Estrafalarario, Höseg, Jana Banana, etc.) quienes cuentan con una gama de productos que deben estar alineados a la filosofía eco amigable que la Concept Store desea transmitir, estas marcas cuentan con diferentes canales de distribución y solicitan determinados requisitos para aceptar un partner o aliado, dentro de los cuales está la ubicación, diseño de la Tienda, cantidad de afluencia de clientes y requisitos individuales de cada marca, ya que también cuentan con una imagen y posicionamiento en el mercado.

Tomando en consideración la posición de los proveedores y su participación en el modelo de negocio desarrollado, se infiere que tienen alto poder de negociación, puesto que ellos son parte importante del proceso de compra.

4.2.1.3. Amenaza de Nuevos Entrantes al Mercado

Respecto a la industria de Concept Store en Arequipa y la oferta de Productos de Moda y Accesorios, las barreras de ingresos no representan inconvenientes para los nuevos Entrantes, ya que por la modalidad de Oferta en algunos casos como los de Tiendas Virtuales la inversión solo está en los Productos, la principal barrera que se presentara para la competencia, será las características diferenciadoras de la Concept Store, como son la experiencia de Compra y la Filosofía de responsabilidad social dirigida al apoyo a causas sociales y compromiso con el medio ambiente.

4.2.1.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos serian otras opciones de compra que cuenten con una filosofía de contribución social, que además de satisfacer una necesidad del consumidor, desarrolla un sentimiento de satisfacción por el aporte que realiza, actualmente en el mercado de Arequipa no se ha desarrollado a cabalidad el concepto, pero si tenemos, un ejemplo como el de la señora Yeni Quispe Santos, confeccionista de bolsas ecológicas; y así como ella otros emprendimientos de naturaleza ecológica (Hanco, 2019)

4.2.1.5. Rivalidad entre competidores

Para determinar la rivalidad entre competidores se debe tener en cuenta la cantidad de competidores que existen en el mercado, el sector retail es muy amplio y si bien la Concept Store es un nuevo modelo de negocio compite ya sea de manera directa o indirecta con todo el sector. Cuando se hacen cambios todo el sector demora en notarlos, sin embargo, cuando nuevos formatos ingresan al mercado es más sencillo de percibir, por lo que los competidores pueden tomar cartas en el asunto para poder mantenerse en el puesto que se encuentran o para atacar a la competencia.

La industria tiene un crecimiento constante, pero es un sector que siempre está en la búsqueda de ofrecer productos vanguardistas por lo que genera mayor competencia. Además, es importante recalcar que para el sector retail los costos de almacenaje son altos ya que si los productos no tienen rotación frecuente a este se le añade el costo del producto en sí y esto fuerza a las empresas a lanzar ofertas para poder darle movimiento a los productos.

Otro punto importante para el sector retail y todas las empresas que lo conforman es la poca diferenciación de productos que se viene viendo últimamente, en especial en los productos de las empresas fast-fashion. Sin embargo, los nuevos modelos de negocio y las empresas que recientemente están ingresando al mercado ofrecen más que sólo productos, ofrecen un valor y hacen que el cliente se sienta parte de algo más dentro de la marca.

Sin embargo, un punto a favor es que al existir gran demanda de productos y al no ser la indumentaria especializada las barreras de salida del mercado son muy bajas.

Concluyendo se puede determinar que la rivalidad entre competidores es muy alta, sobre todo porque es un sector grande en el que compiten desde pequeñas empresas a grandes transnacionales.

4.2.2. Análisis Competitivo

Contrastando los formatos de retail antes presentados con los negocios existentes en el mercado se puede obtener una lista de posibles competidores que cuentan con una tienda física en la ciudad de Arequipa. Se debe tener en cuenta que las marcas reconocidas mundialmente son un competidor indirecto ya que el fin de la concept store es ofrecer productos cuya producción no se realiza en masa:

En la categoría de ropa y accesorios las siguientes marcas o empresas están presentes en Arequipa:

- Flagship Store:
 - El mejor ejemplo de este formato son las tiendas que manejan Incalcapa, Michell y Art Atlas, ya que en sus tiendas insignia cuidan mucho el aspecto de las marcas que trabajan. Por ejemplo, la tienda de Anntarah transmite las bases de la marca hasta en sus paredes pues se pueden observar tejidos que evocan a la fibra de alpaca.
- Tienda Emergente o Pop Up Store:
 - Capittana: marca de ropas de baño y accesorios.
- Centro de Recojo o Pick Up Store:
 - No se ha establecido aún una marca independiente que trabaje con este formato, pero para poder tener una idea de cómo funciona se puede nombrar a las tiendas por departamento que cuentan con una tienda online y permiten recoger los productos de alguna de sus sedes en la ciudad.
- Stand-Alone Stores:
 - Son las más difíciles de encontrar por el costo que significa implementarlas y mantenerlas.
- Tienda multimarca:
 - En Arequipa existe una gran variedad de estas tiendas, muchas de ellas se denominan Concept Store, sin embargo, ninguna cumple con los requisitos por completo.

Algunos ejemplos son:

- Humana Concept Store
 - Meninas
 - Shopaholic
 - Andra Concept Store
 - Etnika Concept Store
 - Sueños de Opio
- Fashiontruck:
 - Este formato aún no está presente en Arequipa, como se explicó en la descripción está en modo de prueba y sólo las marcas grandes están apostando por ello. Cabe aclarar que no sólo se ha visto en grandes ciudades como New York, Los Ángeles o Las Vegas manejado por marcas como Bath & Body

Works y Victoria's Secret, la marca peruana Roommate en el 2016 lanzó el proyecto para poder recorrer Lima, estando presente en universidades y determinados eventos.

En la Figura 22 se muestra un mapa en el que se situaron los diferentes competidores de Nuna Concept Store, el eje vertical indica el nivel de entretenimiento que tiene cada uno de los establecimientos y el horizontal indica que tan exigentes son los competidores con la selección de marcas que se ofertarán en dichos establecimientos. Los centros comerciales se encuentran sobre la media de entretenimiento ya que tienen variedad de marcas que ofertan servicios relacionados a este tema. Sin embargo, Real Plaza Arequipa y Mall Plaza Arequipa son los centros comerciales que cuentan con mayores centros de entretenimiento o negocios que no sólo tienen que ver con venta de ropa y accesorios, dentro de este conjunto de empresas se tienen a gimnasios, salas de cine, restaurantes, centros de recreación para niños entre otros. A pesar que se encuentran por sobre el promedio en entretenimiento su selección de marcas no es muy buena y no por el hecho que los productos de estas sean de mala calidad, sino porque lo importante para estas empresas es mantener los locales bajo arriendo sin importar el fondo que tengan las marcas, la manera en cómo se realiza la producción de bienes o si estas son conscientes con el medio ambiente. Incluso es mejor por prestigio si cuentan con grandes marcas o incluso con marcas de lujo.

Las tiendas multimarca que se encuentran en el cuadrante inferior de entretenimiento, pero están por encima de la media en selección de marcas son un competidor fuerte para Nuna Concept Store ya que, si bien no tienen la parte de entretenimiento presente, pueden implementar la selección de marcas. Por ejemplo, Humana en su cartera de marcas tiene a Höseg, esta es una de las marcas prospecto que se desea incluir en la cartera de Nuna por los beneficios que brinda a niños de las alturas peruanas.

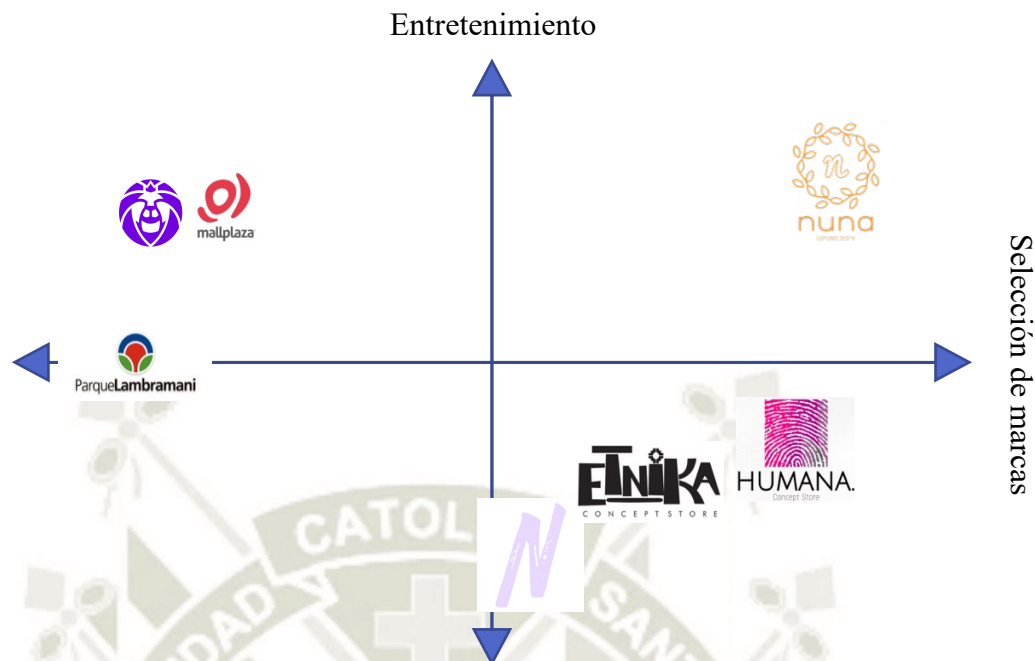


Figura 22 Nivel de entretenimiento – Experiencia de compra
Elaboración: Propia

4.2.2.1. Competidores Directos

Los competidores directos son las tiendas multimarca de la ciudad de Arequipa, debido a que ofertan una selección de productos que en su mayoría son de marcas nacionales. Algunas de estas tiendas ofertan productos de marcas que tienen un propósito social, como se mencionó anteriormente; sin embargo, hasta el momento ninguna llena completamente la definición de Concept Store. Se consideran competidores directos sobre todo por la experiencia de compra que se tiene, en los casos de las tiendas multimarca la atención suele ser más personalizada, a pesar que no todas las cuentan con personal calificado para el proceso de venta. Entre ellos están: Etnika, Andra y Humana.

4.2.2.2. Competidores Indirectos

Se considera como competidores indirectos a los centros comerciales, que a pesar de competir con la Concept Store por el tipo de productos que suelen ofrecer y por ser formatos retailment, no se consideran competidores directos ya que la experiencia de compra es diferente. Los centros comerciales cuentan con marcas que no necesariamente son peruanas y mucho menos apoyan a compras conscientes o tienen un trasfondo social. Los formatos de entretenimiento con los que cuentan no tienen una orientación en común más que la de venta de servicios, como se haría en la concept store, ya que la tienda con los complementos tendría fines y valores alineados. Entre ellos están: Mall Plaza, Mall Aventura Plaza, Parque Lambramani y Real Plaza.



CAPÍTULO V

5. Plan de Marketing

5.1. Marketing de Moda

La moda muchas veces es una forma de expresarse de una sociedad, que no solo se limita a la estética y se ve influenciada por muchos factores situacionales, económicamente se entiende que, si existe alguna tendencia actual, fomenta la venta de ciertos productos, manejar esta información y obtener rentabilidad, es lo que relaciona a las empresas que ofrecen productos de moda con el marketing.

Dentro del ciclo de vida de los productos de moda, tenemos tendencias que han influido en la etapa de lanzamiento, por ejemplo, los influencers, a quienes se les considera como pioneros al momento de instalar una nueva moda y muchas veces sus opiniones pueden llevar al éxito o fracaso de un producto.

La función principal del Marketing es dar a conocer a una empresa y brindar una idea e imagen de la misma a su público objetivo. Las estrategias que actualmente se vienen utilizando en el sector son:

- Entregar prendas a celebridades, para que esta sea promocionada a muchas personas.
- Crear el concepto de Exclusividad en las prendas ofrecidas.
- Crear líneas de tendencia, en colores y modelos de acuerdo a estacionalidad.
- Prendas de bajo costo económico y producción en masa pero que permiten consideradas de un solo uso.

En el Marketing Mix presente en este capítulo, se explica más a detalle algunas acciones que se realizarán para poder realizar un eficiente marketing de moda.

El Marketing, además de transmitir la imagen de la tienda, tiene por finalidad, fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes; estos objetivos se pretenden lograr con el uso de las redes sociales puesto que la generación Y es una de las que pasa más tiempo libre en línea para así obtener información sobre futuras compras.

5.2. Marketing de complementos

La idea de ofrecer complementos dentro de la Concept Store, para brindar una experiencia de compra diferente, contara también con un proceso de marketing, direccionado a la difusión de los mismos, teniendo en cuenta que toda actividad realizada está relacionada con la imagen de la Concept Store.

- Se promocionarán eventos a través de las redes sociales, un ejemplo se muestra en este mismo capítulo más adelante.
- En el caso de Arte en vivo se realizarán convenios con artistas nuevos que deseen promocionarse, a fin de no generar costos adicionales. Pero si beneficios para ambas partes.

5.3. Segmentación de Mercado

El segmento de Mercado al se dirige el modelo de Negocio está definido por la Población de Millennials, de los sectores económicos A, B y C que residen en la ciudad de Arequipa.

A continuación, se detalla el perfil del cliente que visitaría y realizaría compras en Nuna Concept Store.

5.3.1. Perfil del consumidor Millennial

- Personas que se encuentran entre las edades de 18 a 40 años (este rango es más extenso que el rango que se delimitó para los millennials, ya que no se restringe el acceso y los productos que se ofertarán van acorde estas edades).
- Son una Generación con alto poder adquisitivo, teniendo como ingreso promedio mensual un total de 1300.00 soles (Westreicher, 2019).
- La mayor parte de Millennials trabaja de forma independiente y en algunos casos de forma dependiente.
- La red social más utilizada por los Millennials es Facebook, seguida de WhatsApp e Instagram.

- Son susceptibles a ofertas y consideran que el precio es importante en la decisión de compra.
- Las promociones son importantes.
- Los productos con mayor frecuencia de compra vía internet son los productos de moda.
- La generación de Millennials tiende a compartir las buenas o malas experiencias de compra.
- Para la generación Millennial es importante la página web de la empresa al momento de la decisión de compra. Contar con la información de los productos y que dicha página sea personalizada para una mejor interacción.

La comunicación con la empresa es importante para la generación Millennial. Al igual que se les mantenga informados sobre las promociones (Heredia Llatas & Jiménez Castroa, 2018).

5.4. Marketing Mix

5.4.1. Producto

La Concept Store desarrollara un concepto de servicio que complementa la experiencia de compra con la exclusividad y variedad de productos ofrecidos, con el sentimiento de compromiso con la responsabilidad social que actualmente se está generalizando en la población, brindando además calidad en cada uno de los contactos del cliente con la Concept Store.

5.4.1.1. Atributos Principales de los productos que se ofrecerán

5.4.1.1.1. Estrafalario

Polos - Planta un árbol: son 100% algodón pima orgánico, bordados a mano por internas del penal de Chorrillos, quienes reciben un pago justo y herramientas para su inclusión social y laboral, junto con su aliado Aider, se plantará un árbol en la reserva nacional de Tambopata.

Pañuelos: Son elaborados de los saldos promoviendo el Zero Waste, confeccionados por las internas de Chorrillos, un porcentaje de las ganancias es dirigido al programa social de las madres jóvenes del INABIF.

Blusas: Son realizadas de saldos de la industria, un porcentaje de las ganancias es dirigido al programa social de las madres jóvenes del INABIF.

5.4.1.1.2. Höség

Esta Marca ofrece las siguientes prendas de vestir: Casacas, Chullos, medias, gorras, Chalecos.

5.4.1.1.3. Un Lunar

Ofrece productos para bebés y niños hechos 100% por manos peruanas, como banquitos y muñecos de apego.

5.4.1.1.4. Fluye Bottle

El producto principal son tomatedos metálicos, personalizados y exclusivos.

En el Anexo E se encuentra mayor detalle de la descripción de cada una de las marcas.

5.4.2. Precio

En función al modelo de Negocio Propuesto, los ingresos principales provienen de 2 tipos de Fuentes:

- Alquiler de Ambientes de complementos/Exhibidores Marcas Aliadas.

En este caso se establecerán los precios de alquiler en función a los precios de mercado de la zona donde está ubicado la Concept Store.

- Comisiones de Venta por productos de las Marcas Aliadas

Las comisiones se fijarán en función a dos premisas:

Los gastos operativos en los que se incurrirá mensualmente (Pago a personal, Administrador de Redes Sociales, servicios y pagos por Publicidad)

Adicionalmente se considerará los datos de los porcentajes de comisiones que se manejan en el mercado, obtenidos del estudio de mercado tanto a Marcas Aliadas como a casos de Éxito.

La estrategia desarrollada busca incentivar la frecuencia de compra y el ticket de compra promedio por visita, por lo que se consideraran los ajustes de Precio por temporada.

5.4.3. Plaza

El principal punto de compra será en la Tienda Física, motivo por el cual las campañas de publicidad estarán direccionadas a incentivar las visitas a las instalaciones, ya que se debe promover la cantidad de visitantes a los servicios complementarios que se ofrecerán. De manera adicional se ofrecerá el servicio delivery, a través de aplicaciones.

5.4.3.1. Brick and Mortar Store

En el caso específico de las Concept Store es de vital importancia contar con una ubicación física, ya que la diferenciación de la experiencia de compra se realiza a través de los servicios complementarios que se ofrecen. La ubicación fue seleccionada de forma estratégica evaluando los factores de acceso a universidades

donde encontramos a nuestro público objetivo, avenida principal de alto tránsito y que permita que los nuevos clientes se puedan ubicar fácilmente.

Dentro de la Concept Store cada detalle está alineado a la filosofía que se promueve, contando con un diseño eco amigable que no solo representa una menor inversión, si no que contribuye a la preservación y concientización del medio ambiente a través del reciclaje.

Para el diseño de cada ambiente se han tomado en cuenta factores como la iluminación y el flujo de la tienda que promueva la visibilidad de todos los productos.

5.4.3.2. Venta Online

Debido a la naturaleza del negocio, se fomentara que las ventas se realicen en Tienda, con el fin de promover los complementos y cumplir con la finalidad de ofrecer una experiencia de Compra diferenciada, pero adecuándonos al cambio y la relevancia que se ha generado en torno a contar con canales de Distribución vía online, este proceso se desarrollara de manera personalizada, con entregas a través de aplicativos de reparto como Glovo o Rappi, utilizando nuestros canales de redes sociales como en Facebook Market e Instagram, donde se publicaran las fotos de los productos y la persona encargada de tienda será la responsable de atender estas solicitudes. Se desarrollará las siguientes actividades:

- Concursos online, que permitan acceder a descuentos especiales.
- Compras sin costo de envío. Solo para quienes cancelen con Tarjeta sea crédito o débito.
- Descuento por compras mayores a 250.00 soles

5.4.3.2.1. E-commerce

A pesar que la mayoría de negocios se ha digitalizado, es importante recalcar que aún las ventas no se han vuelto unicanal. El e-commerce es de mucha ayuda

para las marcas ya que es aprovechado para darse a conocer, realizar ventas con entrega a domicilio o recojo en tienda.

El objetivo de las tiendas es desarrollar de manera eficiente el uso de ambos canales tanto el físico como el digital para poder denominarse como omnicanales, bajo la meta de tener al cliente cada vez más cerca y que este a su vez tenga mayor interacción con la marca. Basados en esa idea el objetivo que se desea alcanzar con el e-commerce es afianzar la relación de la Concept Store con el cliente, para que sea en una situación de relajamiento en la que se prefiera visitar la tienda o en una situación de emergencia en la que se prefiera realizar un pedido sea Nuna la primera tienda que se venga a la mente del cliente.

A pesar que la herramienta es de gran ayuda se está focalizando más en simplemente concretar una venta en línea, lo que se ha dejado un poco olvidado es la experiencia y la relación que debe generar el cliente con la marca y el producto. Por más que las marcas se esfuercen en sus plataformas digitales si no generan una relación estable con los clientes todos estos intentos serán en vano. Según una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima el 68% de los encuestados aseveraron que es de suma importancia que la marca en la que realizan una compra en línea tenga un espacio físico o un local ya que esto les brinda mayor confianza y garantiza seguridad (Diario Gestión, 2018). Al tener Nuna un espacio físico al que el cliente puede recurrir en caso de algún reclamo o de algún cambio de producto, la hace más fiable a los consumidores.

Por ejemplo, uno de los principales miedos que tienen los peruanos al comprar en línea es la clonación de tarjetas por lo que dejan de realizar operaciones en línea, si mejorarían los sistemas de seguridad y las formas de transacción serían más confiables sería mayor el número de compras que se concretarían.

De acuerdo a Víctor Vargas, Gerente de Lumingo (tienda hub multimarca virtual peruana), según el estudio realizado por la Asociación Peruana de Emprendedores (ASEP) el crecimiento del e-commerce en Perú es de aproximadamente 18% cada año, teniendo en cuenta que cada año nuevas empresas se atreven a incursionar en él. Además, reveló que los 3 rubros que

más han colaborado económicamente hablando al e-commerce son el tecnológico, ropa y calzado y productos multimedia. (Vargas, 2019)

5.4.4. Promoción

5.4.4.1. Publicidad

La Publicidad de los productos, contara con una publicidad realizada por las Marcas aliadas, y la publicidad realizada por la Tienda, la misma que se desarrollara de acuerdo a la estacionalidad, o fechas festivas, como son San Valentín, Inicio de la Primavera, Fiestas de Arequipa, contaremos con concursos que sea realizaran y través de las redes Sociales

5.4.4.2. Internet y Redes Sociales

Actualmente, se considera prioritario la incorporación de las redes sociales en el plan de marketing, el 55% de los usuarios prefieren buscar información de los productos antes de realizar una compra, en el caso de las personas menores de 30 años este porcentaje se incrementa a un 71%.

Las redes sociales que prefieren al momento de buscar información son las siguientes Facebook un 63% y YouTube con un 37%, también tenemos las plataformas de Instagram con un 24%, Twitter con un 18% y WhatsApp con un 10%, adicionalmente se consideró a la plataforma Pinterest con un 4%.

Otros datos importantes se ven reflejados en la consideración de comentarios, el 41% de las personas que interactúan en internet realiza comentarios sobre sus dudas o inconvenientes con compras por internet y este porcentaje se incrementa en la población entre 16 y 30 años. Por otro lado el 64% de los compradores valora positivamente los comentarios realizados por otros usuarios en internet, y en un 52% influyen en el proceso de decisión de compra.

En base al análisis desarrollado se generarán las siguientes estrategias de redes Sociales:

- Se utilizarán dos redes sociales principalmente, Facebook e Instagram.
- El contenido a publicar será desarrollado por un administrador de redes sociales.
- Se trabajará principalmente con publicidad orgánica, pero en la etapa de ingreso al mercado se desarrollarán campañas de Facebook con el objetivo de generar exposición.
- Actualización de la portada de Facebook de acuerdo a la estacionalidad y fechas importantes.
- Generación de contenidos en historias que servirán tanto para Instagram como para Facebook con las funciones de empresa con las que se cuenta en ambas plataformas.
- Concursos para generar más seguidores e interacción que ayuden a mejorar el posicionamiento de las páginas (Naveira, 2019)

5.4.4.3. Marketing de Experiencia

Una de las principales fortalezas del Negocio es la experiencia que brindara a sus clientes, a través de complementación de diferentes alternativas de entretenimiento combinadas con el proceso de compra. Existe consideración que la experiencia del consumidor, se inicia desde el primer contacto el cual será la Publicidad en Redes Sociales, continuando con el proceso de decisión de compra y complementando la experiencia con ambientes como una cafetería y actividades de arte en vivo.

Tabla 2 Proceso de compra de la Concept Store

Pre-Venta	Venta	Post - Venta
<p>Anuncios/ Relaciones Públicas: Publicar fotos de los ambientes que componen la concept Store, comunicando la misión de la Concept Store.</p>	<p>Experiencia de compra: Percepción de los ambientes de la Concept Store. Actividades promoviendo el arte independiente en vivo.</p>	<p>Manejo de las relaciones con los clientes: Desarrollo de base datos de clientes, enviando mensajes sobre promociones y actividades a desarrollarse.</p>
<p>Redes Sociales: Catálogo de Productos incluyendo precios y causa a la que se contribuye. Interacción con clientes a través de concursos y trivias.</p>	<p>Decoración exclusiva de acuerdo al concepto de responsabilidad ambiental. Variedad y exclusividad en productos de moda y accesorios.</p>	<p>Redes Sociales: Generación de comentarios positivos y reacciones a favor de la Concept Store.</p>
<p>Publicidad boca a boca: Generación de expectativa por los productos que se ofrecerán, en la inauguración se preparara un coctel especial donde se entregarán tarjetas, con descuentos especiales para compartir con las amistades.</p>	<p>Servicio de asesoramiento de calidad y personalizado. Complementos como la cafetería que ofertara productos saludables, y locales.</p>	<p>Publicidad boca a boca: Se espera obtener opiniones positivas sobre la calidad de servicio, productos y actividades desarrolladas en la Concept Store.</p>
<p>Expectativa: Un concepto nuevo que complementa el entretenimiento con la oferta de productos exclusivos que cuentan con trasfondo social.</p>	<p>Experiencia: Cada uno de los ambientes, estará desarrollado para evocar los recuerdos a través de las percepciones de los sentidos.</p>	<p>Satisfacción/insatisfacción: Se utilizará encuestas de satisfacción y sugerencias las. Que permitirán medir el desempeño y el logro de objetivos.</p>

Elaboración: Propia

5.4.4.4. Alianzas, Eventos y Desfiles

De forma adicional se plantea realizar Alianzas con eventos que estén alineados a la Filosofía del Negocio, como son ferias donde se promueven productos de origen local y que protegen el medio ambiente, periódicamente se realizaran eventos en donde se apoyara a artistas nuevos y locales, se participara como auspiciador de Desfiles que se realicen en la ciudad para exponer las prendas y productos que se ofrecen.

5.4.5. Personas

5.4.5.1. Talento Humano

La gestión del talento humano es vital para la proyección de la Concept Store, así como la imagen que se desea proyectar. Actualmente se ha considerado 02

posiciones clave, que serán Gerencia y la encargada de la Concept Store, a quien se le brindara una capacitación personalizada alineada con la estrategia de calidad de Servicio y filosofía del Negocio.

Adicionalmente ofreceremos incentivos que, por cumplimiento de objetivos, horarios flexibles, descuentos en productos, y otros beneficios. A fin de incentivar el compromiso de continuidad se considerará un plan de ajuste anual de la remuneración del personal.

5.4.5.2. Influencers

El papel que representaran los influencers en nuestro caso es promover las visitas a las instalaciones, por lo que se les realizara invitaciones gratuitas para que realicen transmisiones y publicaciones resaltando el valor agregado que se ofrece. Se enviarán presentes periódicos a fin de afianzar las relaciones con los mismos.

5.4.5.2.1. Marketing de Influencers

Se presenta un plan de marketing de influencers básico, en el que se detalla cual sería el manejo de publicidad a través de este recurso:

A. Objetivo:

Al ser un nuevo servicio en el mercado, los objetivos que se pretende lograr a través del marketing de influencers son:

- Dar a conocer la marca, ligado de su filosofía y enfoque innovador.
- Crear una comunidad en redes sociales.
- Incentivar la venta de los productos y servicios que se ofrecerán en la Concept Store.

B. Target o Público Objetivo:

El grupo de audiencia sobre el cual se desea tener un impacto es de los Millennials de la ciudad de Arequipa.

Los Millennials son aquellos comprendidos en las edades de 18 a 40 años, se caracterizan por realizar contar con mayor información al momento de tomar decisiones de compra y están inclinados a aspectos de marcas que tienen filosofías de sostenibilidad.

C. Canales para la campaña de influencers

De acuerdo al objetivo y target definidos, los canales a considerar para la campaña de influencia son las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram.

D. Timing de la campaña

Se establece como periodo inicial de campaña 6 meses para la construcción de la comunidad en redes sociales. Dentro de esta temporalidad se comprenden las fases de creación de contenido, fases de difusión del contenido y fases de engagement.

E. Presupuesto

En cuanto al presupuesto asignado para el marketing de influencias, se considera conveniente trabajar bajo envío o entrega de productos de las distintas marcas que forman parte de la Concept Store por un total de 200 soles, la frecuencia de entrega de los productos será mensual.

F. Selección de influencers

Para la selección de influencers que formarán parte de la campaña propuesta, se evaluaron los siguientes aspectos:

1. *Compatibilidad con la marca*

El influencer debe ajustarse al estilo, filosofía, valores y objetivos de la marca, además, de ser una persona que entiende sobre la materia (diseño, moda y accesorios), y que cuente con un nivel medio-alto de experiencia en ella.

La filosofía que sigue la Concept Store engloba elementos como: impacto eco amigable, responsabilidad social, experiencia de compra, emprendimiento e innovación.

2. *Objetivos a la acción*

El objetivo del negocio es crear una comunidad en redes sociales e incentivar la venta de los productos a ofrecer (ropa, accesorios, servicios de cafetería y arte).

Por ello se considera establecer relaciones laborales con influencers que se encuentran en la categoría de microinfluencers (De mil a 100 mil seguidores)

3. *Ámbito geográfico*

El ámbito geográfico al cual se pretende tener como primer alcance es la ciudad de Arequipa.

4. *Alcance*

El alcance de la campaña de marketing de influencers se mide por la cantidad de seguidores que se van a obtener en las redes sociales.

5. *Engagement*

El engagement equivale a la interacción de las personas, comentarios, likes, seguir y compartir el contenido del influencer. Los influencers a escoger serán evaluados por la cantidad de comentarios en sus posts o publicaciones y si consigue menciones en otra red social como twitter.

6. *Frecuencia actualizaciones*

El influencer debe como mínimo estar activo los últimos dos meses.

7. *Calidad de contenido*

Su nivel de redacción es bueno, no debe haber errores gramaticales ni faltas ortográficas en sus publicaciones o posts. En cuanto a las fotos, videos e infografías, estos deben encajar con la marca.

8. *Audiencia*

La audiencia a la cual está dirigido el influencer, debe estar alineada con la audiencia que maneja la marca. Es necesario acotar que la mayoría de influencers al momento en la ciudad de Arequipa son mujeres y el contenido va dirigido más a este público, a pesar de ello muchos hombres son seguidores y su percepción del contenido es diferente sin embargo la recepción de la información se realiza de igual forma.

9. *Profesionalidad*

El influencer debe mostrar seriedad y compromiso, tanto en la comunicación vía online o presencial, como en el cumplimiento de las condiciones de contrato.

10. *Dispuesto a estrechar lazos*

Para la marca es importante obtener un feedback honesto y real por parte del influencer, para ello se requiere que los influencers se encuentren abiertos a estrechar lazos con la marca y no limitarse a una acción en concreto (publicidad).

De acuerdo a estos requisitos es que se obtiene la siguiente relación de influencers a considerar para el marketing de influencers de la Concept Store:

Ale Aranzaens

Alexandra Aranzaens Gonzáles-Polar, cuenta con 1,013 seguidores en Facebook y 16,8 mil en Instagram. Manejaba un blog llamado “Le Narcisista” sobre asesoramiento de imagen, styling, producción de moda y lifestyle, participó como styling en Doble Nudo Productora, una productora de fotografía y video que busca crear imágenes innovadoras y consistentes, para así poder contar historias, crear conceptos y marcar las particularidades de cada idea, persona, empresa o marca (Doble Nudo Productora, 2012). Actualmente trabaja como stylist freelance para varias marcas de Arequipa y es propietaria de “Humana”, una tienda que oferta productos de origen peruano y en la actualidad cuenta con gran variedad de marcas.

Además, trabaja con marcas que tienen RSE (Responsabilidad Social Empresarial), que aparte de ofertar productos tienen un proyecto social detrás de ellos.

Por el tipo de audiencia que maneja es de apoyo de ventas de las marcas Estrafalario, Hoseg, Jana Banana, La Clotilde, además de Nuna Concept Store.



Figura 23 Vista de perfil en Instagram– Influencer Alexandra Aranzaens
Fuente: Instagram (2019)

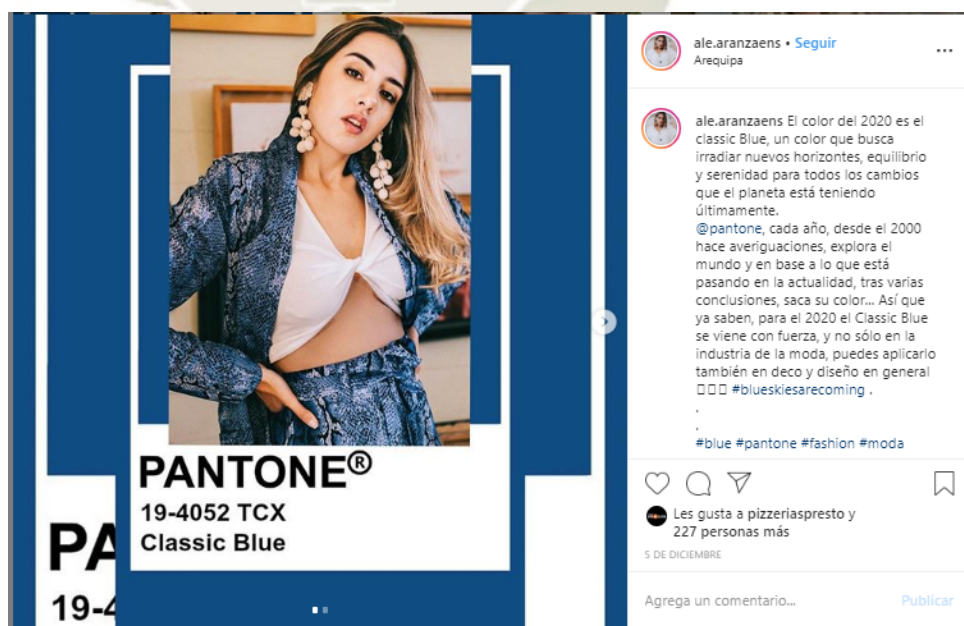


Figura 24 Publicación en Instagram – Influencer Alexandra Aranzaens
Fuente: Instagram (2019)

María José Castillo Cerdeña – Life Lover Blog

Fashion Stylist & Personal Shopper, emprendedora y ex conductora del segmento de moda por ATV Sur. María José cuenta con una página en Facebook con el nombre Life Lover Blog la cual posee un total de 7,248 seguidores, también maneja una cuenta personal en Instagram, con un total de 2,874 seguidores. Su filosofía está enfocada en compartir experiencias y ser portal de inspiración, apoya proyectos, marcas, diseñadores y personas relacionadas al mundo de la moda y creatividad en Perú.

Por el tipo de audiencia que maneja es de apoyo en ventas de las marcas Un Lunar, Jana banana, La Clotilde, además de Nuna Concept Store.

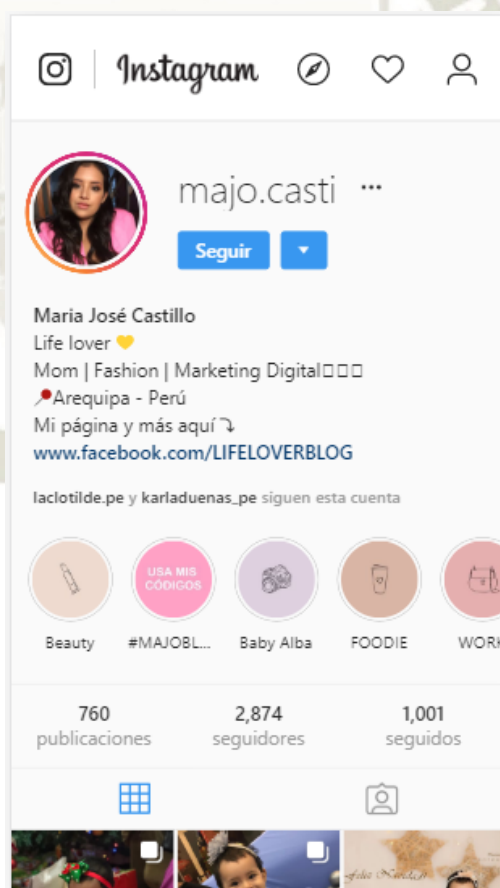


Figura 25 Vista de Perfil en Instagram – Influencer María José Castillo
Fuente: Instagram (2018)



Figura 26 Publicación en Instagram – Influencer María José Castillo
Fuente: Instagram (2019)

Anita Elizabeth Cristóbal – Pasos Ligeros

Embajadora de Come to Perú, una organización que tiene como misión atraer y promover el turismo en el Perú mediante información y asistencia a turistas nacionales o extranjeros que estén interesados en visitar y conocer el Perú, la información ofrecida es gratuita y sin ningún tipo de interés, solo el amor por el Perú y formar parte del crecimiento del país (Come to Peru, 2013); es también Ambassador de Perú in Photos, una comunidad de servicio de turismo pro Machu Picchu Perú. Actualmente cuenta con 3,398 seguidores en Instagram y promueve el turismo responsable, así como el uso de productos eco-amigables.

Por el tipo de audiencia que maneja es de apoyo en ventas de las marcas Fluye, Hoseg e Insomne, además de Nuna Concept Store.

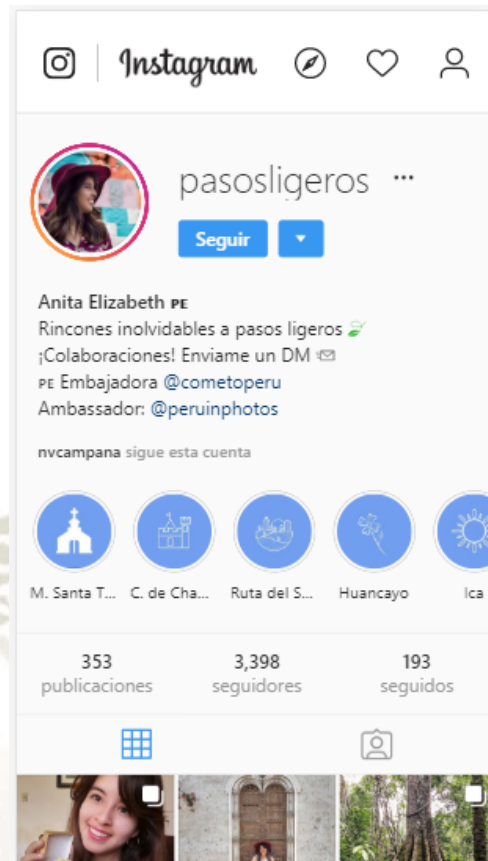


Figura 27 Vista de Perfil en Instagram – Influencer Anita Elizabeth
Fuente: Instagram (2019)



Figura 28 Publicación en Instagram – Influencer Anita Elizabeth
Fuente: Instagram (2019)

G. Briefing de la campaña y las creatividades

Un briefing es un documento en el que se detallan las condiciones de colaboración entre marca y creador.

- Background sobre la marca y el producto: Fotos, enlaces, información sobre la marca o producto para que el influencer se informe de manera correcta.
- Objetivos de la acción: Indicar el objetivo de la campaña
- Concepto de la acción: Titular de la campaña, hashtag, explicar lo que se quiere transmitir al cliente, cuentas a mencionar, indicar requerimientos de las imágenes. Las imágenes deben ser con el producto en uso y las publicaciones deben tener el hashtag de la Concept Store (#nunaconceptstore).
- Detallar el número de publicaciones a realizar, cuando se va a publicar y bajo que formato (foto, post o video, incluyendo duración o palabras en el caso de blogs). El influencer puede dar su opinión sobre el tipo de publicaciones realizar, debido a que el conoce a su audiencia.
- Indicar las cosas que no se permiten en la colaboración como, por ejemplo, no mostrar otras marcas de la competencia.
- Ejemplos: Incluir ejemplos que sirvan de inspiración a los influencers
- Condiciones de pago y otros: Incluir aspectos leales de la colaboración, datos de facturación y plazos e indicaciones adicionales como la no reventa del producto, no borrar la publicación en un plazo determinado, etc.
- Contacto y gracias: Añadir información de contacto y agradecimientos.

H. Indicadores de rendimiento (KPI's) de la campaña de influencers

Los indicadores a considerar para medir los resultados de la campaña son los siguientes:

- Número de influencers participantes
- Alcance potencial de la acción
- Engagement potencial de la acción (Cantidad de comentarios, likes y compartir por publicación)
- Número de publicaciones realizadas/Número de publicaciones previstas

- Número de clicks generados/Número de clicks previstos
- %Solicitud de información y ventas = $(\text{Número de peticiones de información y ventas} / \text{Número total de peticiones}) * 100$
- Número de likes y seguidores a las redes sociales

5.4.6. Procesos

5.4.6.1. Experiencia de Compra

Tras un análisis de los procesos desarrollados por el público objetivo de manera integral, se determinaron los procesos comprendidos por la experiencia de compra detallados a continuación:

5.4.6.1.1. Pre Venta

En este punto es de vital importancia la administración de la imagen proyectada, así como la recomendación de los clientes.

A través del marketing Digital se incentivará las visitas a la página de la Concept Store, realizando diversas campañas para promocionar los productos ofrecidos y las visitas a las instalaciones de la Concept Store.

A continuación, se muestran imágenes de modelo para las campañas:



Figura 29 Campaña de promoción de productos que se ofrecen en la Concept Store
Elaboración: Propia



Figura 30 Campaña para fomentar visitas a la Concept Store
Elaboración: Propia

5.4.6.1.2. Venta

Se desea brindar una experiencia de compra diferente, pero a la vez que genere sentimientos de identificación con la Concept Store, a través de la ambientación y el Visual Merchandising, así mismo los procesos de compra vía online serán accesibles y brindando la seguridad necesaria a los clientes.

5.4.6.1.3. Post Venta

La finalidad correspondiente al análisis del proceso de Post Venta es la fidelización de los clientes, ello se pretende mediante la medición de la satisfacción con el producto y el servicio a ofrecer, así como el establecimiento de un proceso de devolución que no genere malas experiencias.

Adicionalmente, se desea personalizar el seguimiento a cada uno de los clientes, por tanto, se solicitarán datos de correo electrónico y celular acogidos a las leyes de protección y administración de datos.

Se enviarán promociones a través de cupones de descuentos, así como invitaciones personalizadas a las actividades relacionadas al arte en vivo que se desarrollarán dentro de las instalaciones.

5.4.6.2. Proceso Logístico

5.4.6.2.1. Contrato con marcas aliadas

Los contratos con las marcas aliadas involucran aspectos de confidencialidad (seguridad en el manejo y acceso de información de la marca y de la empresa), alquiler de espacios (alquiler, cuidado y manejo de stands) y el proceso de comisión por ventas. Las marcas tendrán bajo su responsabilidad el pago de servicios generados en su respectivo stand (luz e internet). Todos ellos se encuentran detallados en el Anexo F del presente documento.

5.4.6.2.2. Contrato con servicios de complemento

Los contratos con los servicios de complementos, al igual que las marcas aliadas, involucran aspectos de confidencialidad (seguridad en el manejo y acceso de información del servicio y de la empresa), alquiler de espacio (alquiler, cuidado y manejo del mismo) y el proceso de comisión por ventas. Las marcas tendrán bajo su responsabilidad el pago de servicios generados en su respectivo espacio (luz, agua, teléfono e internet). Los contratos se encuentran detallados en el Anexo F.

5.4.6.2.3. Cadena de abastecimiento

La cadena de abastecimiento está comprendida por las actividades necesarias para colocar el producto en venta para el cliente, a continuación, se detalla cada actividad:

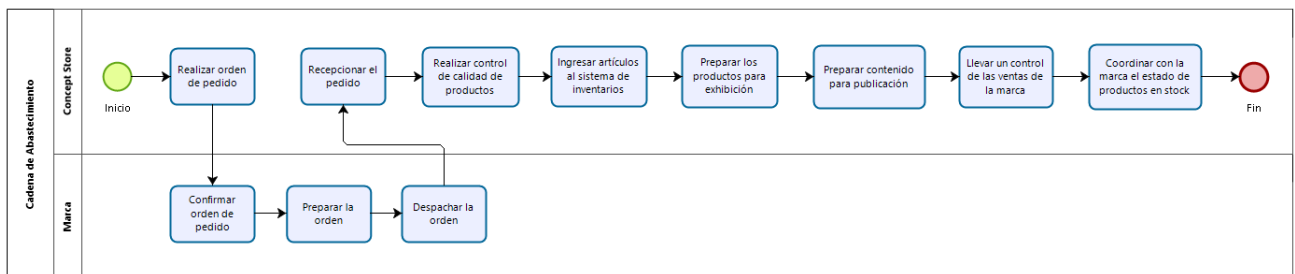


Figura 31 Cadena de abastecimiento para la Concept Store
Elaboración: Propia

El proceso inicia cuando la Concept Store realiza la orden de pedido a la marca correspondiente, la marca se encarga de confirmar, preparar y despachar la orden de pedido según lo indicado en la misma. La concept store recibe el pedido y realiza un control de calidad de los productos enviados, a su vez, se ingresan los artículos al sistema de inventarios. Los productos son preparados para ser colocados en exposición, posterior a ello la Concept Store prepara el contenido para redes (fotos y videos). A lo largo del proceso de comercialización,

la Concept Store lleva un control de las ventas de la marca (colores, tallas, tendencias, entre otros) y al término de cada temporada coordina con la misma para evaluar que se hará con los productos que aún se encuentran en stock, estos pueden ser devueltos o colocarse a la venta con ofertas por cierre de temporada.

5.4.7. Evidencia Física

5.4.7.1. Imagen y Visual Merchandising

En la actualidad la parte Visual de todo negocio es considerado un aspecto relevante para el mismo, debido a que muchas veces esto representara el factor de decisión que implique volver a la tienda, el visual Merchandising, representa todo lo visual de la tienda, y esto no solo se limita a la decoración, actualmente existen muchas herramientas que permitan captar la atención de los clientes, la decoración tiene que estar alineada al concepto que se promueve, y tomar ventaja a través del usos de todos los recursos que están al alcance, no solo limitándonos a exhibir los productos, puede representar la diferencia con la competencia. La imagen de la Concept Store está orientada a la conservación y cuidado del medio ambiente por lo que se contara con decoración de materiales reciclados, como los pallets, cuadros y demás elementos decorativos alusivos a esa filosofía.

5.4.8. Alianzas Estratégicas (Partners)

Se tiene conocimiento que la base del modelo de negocio presentado son las marcas freelance que se ofrecerán, por tal motivo el mantener relaciones cercanas con las marcas aliadas es un factor importante, ellos serán punto de referencia para ampliar la oferta de productos.

Así mismo también se considerará otros aliados que contribuyan a la difusión y mejora de la calidad de servicio, como IziPay y establecer alianzas estratégicas con entidades financieras, para brindar mayores opciones de pago a nuestros clientes.

5.4.9. Estrategia de Planeamiento

El propósito de la Concept Store es, además de ofrecer productos que satisfagan las expectativas del mercado objetivo poniendo a su alcance opciones novedosas que ayudan a desarrollar marcas con un fin social, mejorar la calidad de vida de los mismos, y brindar una experiencia nueva que no solo se limite al proceso de compra.

5.4.10. Plan de Acción de Marketing

A continuación, se muestra el plan de marketing propuesto para la Concept Store, en el detalla estrategia a aplicar, las tácticas para llevar a cabo cada estrategia, el responsable y el indicador de la misma.

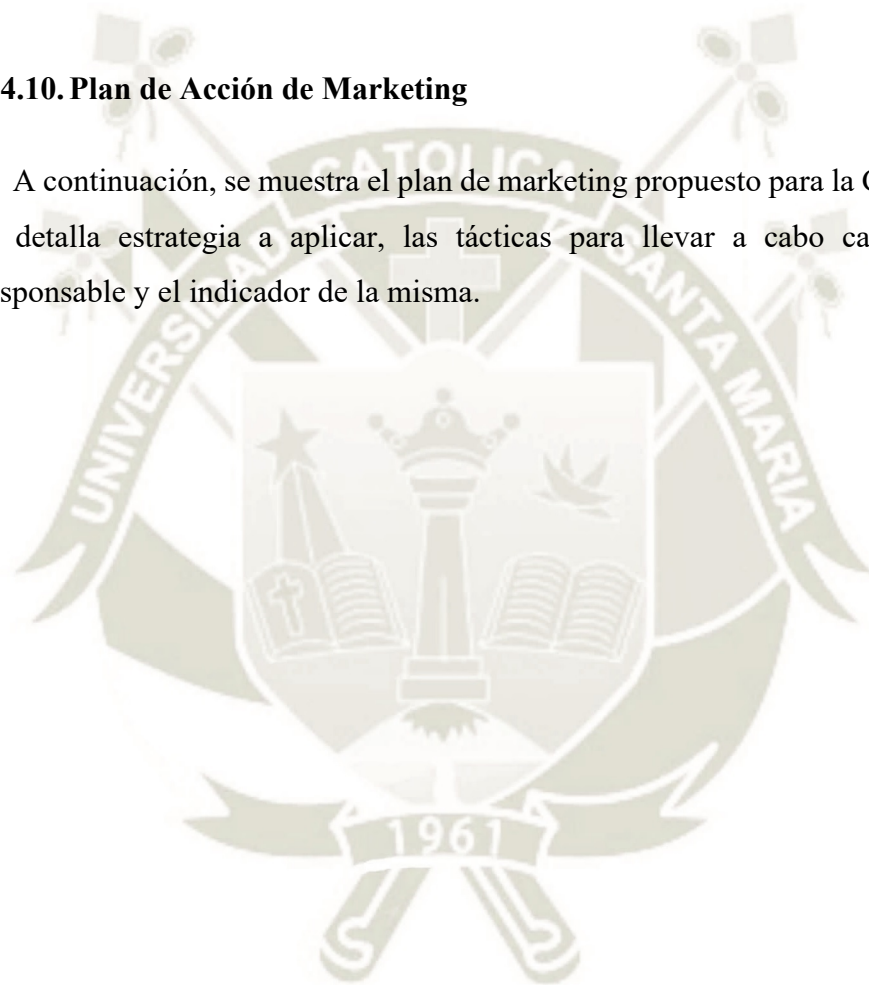


Tabla 3 Plan de Marketing para la Concept Store

ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	INDICADOR
PRODUCTO			
Brindar al público objetivo las características de los productos ofertados	Desarrollo de Catalogo virtual de productos	Community Manager	Nº de Productos Ofrecidos
Empaques y etiquetas de material reciclado y que sea reusable	Alianza con proveedores locales	Administrador	Nº de empaque entregados
PRECIO			
Estudio de Mercado para la fijación de Precios	Análisis de precios de mercado, respecto a comisiones	Administrador	Nº de actualizaciones
Al culminar cada temporada se desarrollará un closet sale	Programación de closet sales del año y actividades que se desarrollarán	Administrador	Monto de Ventas
PROMOCIÓN			
Participación de ferias y eventos locales alineados a la filosofía de la Concept Store	Convenios con organizadores de eventos como desfiles y ferias,	Administrador	Nº de Eventos en los que se participó
Administración de las relaciones con los Influencers	Envío de presentes	Encargada de Tienda	Nº de Presentes enviados
Gestión del contenido de las redes Sociales	Contar con el servicio externo de un Community Manager	Community Manager	Nº de reacciones
PLAZA			
Incentivar las visitas a la Tienda Física	Generar Historias en redes sociales	Administrador	Nº de Visitas a Tienda
Contar con un canal online	Alianzas con aplicaciones de reparto	Administrador	Nº de Entregas
PERSONAS			
Personal altamente capacitado en asesoría y calidad	Desarrollo de Plan de Capacitaciones	Administrador	Nº de personal capacitado
Incentivar la permanencia del personal	Desarrollo de un plan de incentivos y línea de carrera	Administrador	Meses sin rotación
PROCESOS			
Creación de base de Datos clientes	Proceso de recolección de datos	Encargada de Tienda	Nº de clientes registrados
evaluación de la Experiencia de compra a través de aplicativo	Aplicación de encuestas, vía mensajes	Encargada de Tienda	Nº de clientes encuestados / Calificación
EVIDENCIA FISICA			
Decoración alineada a la filosofía de la Concept Store	Utilizar pallets reciclados para los exhibidores	Administrador	Nº de Exhibidores
Uniforme del personal, de acuerdo al público objetivo	Entrega de identificativos	Administrador	Nº de identificativos

Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI

6. Análisis Financiero

6.1. Estimación de ingresos

6.1.1. Proyección de la demanda

El cálculo de la demanda se realizó en base a la población que existe en la ciudad de Arequipa, de ello se seleccionó a aquellos que viven en la zona urbana y que pertenecen a los sectores económicos A, B y C. Este plan de negocio se enfoca en los millennials como mercado objetivo, por lo que en base al resultado anterior se calculó el número de personas que cumplen los requisitos mencionados anteriormente y que además pertenecen a la Generación “Y”.

Con ayuda de la encuesta realizada se pudo obtener como resultado que el 93.41% de los millennials arequipeños tendrían interés en visitar una Concept Store si existiera una en la ciudad de Arequipa. Además de ellos sólo se tomó como posible mercado a aquellos que prefieren realizar compras en una tienda física los cuales representan el 78.05%.

Para determinar la porción de mercado que se pretende alcanzar también se incluyó en el cálculo la intención de compra que tendrían los visitantes a la Concept Store y esto representa un 62.44%, a lo que se añadió que la frecuencia de visita mensual, de acuerdo a la encuesta, es de 75.91%.

Puesto que el modelo de negocio es nuevo y considerando que existe una gran variedad de tiendas multimarca en Arequipa se pretende ingresar al mercado teniendo un 1% de cuota del mercado de millennials de los SSE A, B y C que asistirían a una Concept Store, que prefieren hacer compras en una tienda física y que realizan compras planificadas.

Tabla 4 *Proyección de demanda*

Concepto	Cantidad
Población millennial de Arequipa ciudad (urbana) SSE A, B, C al 2019 (INEI)	197,328
Interesados en visitar una Concept Store: 93.41%	$197,328 \times 93.41\% = 184,333$
Preferencia por compra en tienda física: 78.05%	$184,333 \times 78.05\% = 143,870$
Realizan una compra efectiva: 62.44%	$143870 \times 62.44\% = 89,831$
Asistencia mensual: 75.91%	$89831 \times 75.91\% = 68,195$
Cuota de mercado: 1%	$68195 \times 1\% = 682$ mensualmente

Elaboración: Propia

6.1.2. Proyección de ventas

Para el cálculo de la previsión de ventas se consideraron, el gasto promedio de los visitantes en un mes, el cual es S/100.00, el valor se tomó del resultado de las encuestas y se promedió con el ticket promedio que tienen las Concept Stores en Lima; en cuanto a la comisión por ventas, corresponde a un promedio de las comisiones que se cobrarían a marcas con ventas altas y la comisión que se cobraría a nuevos entrantes, siendo un total de 7%.

Debido a la naturaleza del negocio, el ticket promedio de compra, se comprende como el valor total de compra en la Concept Store, el cual se va a subdividir en categorías evaluadas en porcentaje, la asignación se dio según un estudio realizado por Statista, con base en FMI, ONU, Banco Mundial, Eurostat y oficinas nacionales de estadística (2019) de los gastos promedio que la población peruana realiza en los diferentes rubros. La asignación se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5 *Ingresos por categoría de productos*

Categoría de productos	Porcentaje	Total (S/)
Moda y Accesorios (ropa, collares, aretes, sombreros, etc.)	50%	50.00
Decoración (tasas, cuadros decorativos, accesorios de viaje)	20%	20.00
Recreación y cultura (arte y eventos)	10%	10.00
Comestibles (Cafetería)	20%	20.00
	100%	100.00

Elaboración: Propia

El cálculo de la proyección de ventas se muestra a continuación:

Tabla 6 *Proyección de ventas por mes*

Concepto	Cantidad
Ticket promedio de compra: S/100.00	$682 \times S/100.00 = S/68,200.00$
Comisión por ventas: 7%	$S/68,200.00 \times 7\% = S/4,774.00$

Elaboración: Propia

Por tanto, se tendría un ingreso por comisión de ventas al mes de S/ 4,774.00, siendo un total de S/ 57,288.00 el primer año. Finalmente, se consideró 1% anual como proyección de crecimiento de la cuota de mercado, obteniendo la siguiente proyección de ventas por periodo.

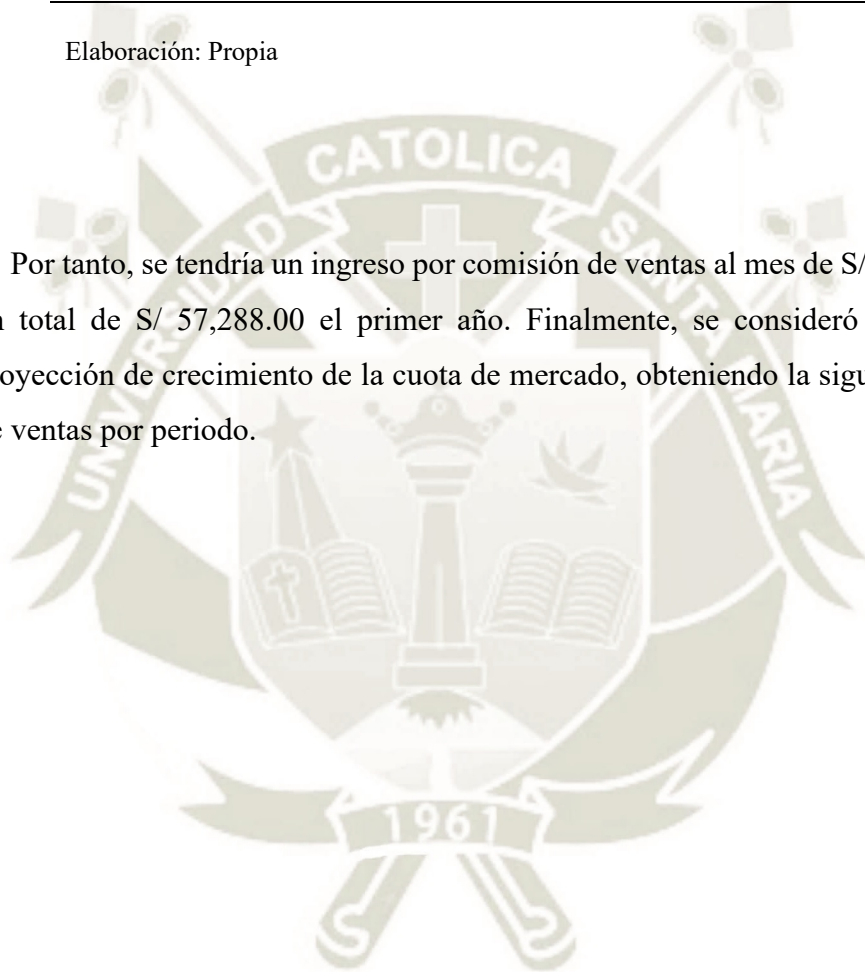


Tabla 7 Ingresos proyectados por ventas (en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso por Comisión de Ventas (CMA*TC*7%) (S/)	57,288.00	57,876.00	58,464.00	59,052.00	59,640.00	60,228.00	60,816.00	61,404.00	61,992.00	62,580.00
Cuota de Mercado Anual (CMA=CMM*12)	8,184.00	8,268.00	8,352.00	8,436.00	8,520.00	8,604.00	8,688.00	8,772.00	8,856.00	8,940.00
Cuota de Mercado Mensual (CMM)	682.00	689.00	696.00	703.00	710.00	717.00	724.00	731.00	738.00	745.00
Ticket de compra - TC (S/)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Elaboración: Propia

6.1.3. Ingresos fijos

Como ingresos adicionales, se tienen los cobros por alquiler de espacios, tanto de los brindados para cada marca, siendo un total de S/ 500 mensuales, para cada una de las marcas (en total 7), como los espacios de cafetería y galería de arte, S/ 700 mensuales cada uno. Además se tiene propuesto como plan de expansión incrementar el número de marcas (equivalente al número de stands) a un total de 10 a partir del año 6.

Tabla 8 Ingresos de ventas por alquiler

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso por Alquiler Cafetería (S/)	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingreso por Alquiler Galería Arte (S/)	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingreso por Alquiler Stands (S/)	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla se resume el total de ingresos estimados para la Concept Store:

Tabla 9 Total de ingresos proyectados (en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso por Alquiler Cafetería	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingreso por Alquiler Galería Arte	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingreso por Alquiler Stands	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Ingreso por Comisión de Ventas (7%)	57,288.00	57,876.00	58,464.00	59,052.00	59,640.00	60,228.00	60,816.00	61,404.00	61,992.00	62,580.00
TOTAL INGRESOS	116,088.00	116,676.00	117,264.00	117,852.00	118,440.00	137,028.00	137,616.00	138,204.00	138,792.00	139,380.00

Elaboración: Propia

6.2. Costo de Ventas

El costo de ventas incluye el costo de mano de obra (personal shopper) y la comisión por ventas con un porcentaje de 1.5% sobre los ingresos anuales por comisión por venta, dicha comisión se entregará tanto al administrador como a los 2 personal shopper.

Tabla 10 Costos de Venta para la Concept Store (en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mano de obra	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00	18,440.00
Comisiones por ventas	2,577.96	2,604.42	2,630.88	2,657.34	2,683.80	2,710.26	2,736.72	2,763.18	2,789.64	2,816.10
TOTAL COSTOS DE VENTA	21,017.96	21,044.42	21,070.88	21,097.34	21,123.80	21,150.26	21,176.72	21,203.18	21,229.64	21,256.10

Elaboración: Propia

6.3. Plan de Inversión

Después de haber realizado el análisis del entorno y estudio de mercado, donde se identificó la oportunidad de crecimiento y desarrollo, se desarrolló la motivación de poner en marcha la presente idea iniciando con una inversión de 51,235.00 soles. La misma que estará distribuida de la siguiente manera:

6.3.1. Activos Fijos Tangibles

Dentro de la inversión en activos fijos se está considerando el equipamiento e implementación de la Tienda, dividido en muebles y enseres, maquinaria y equipos, marketing y publicidad.

La tabla 11 detalla la descripción y costo de activos correspondientes a muebles y enseres:

Tabla 11 *Activos Tangibles – Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
Mesas de trabajo – Silla	Unidad	2	1,200.00	2,400.00
Exhibidores	Unidad	7	200.00	1,400.00
Inspecciones (Señalización, Botiquín, Luces de Emergencia, extintor)	Unidad	1	300.00	300.00
Probador (Cortina, banco, espejo)	Unidad	2	150.00	300.00
Repisas Flotantes	Unidad	4	70.00	280.00
Decoración	Unidad	1	500.00	500.00
Uniformes	Unidad	2	250.00	500.00
			TOTAL	5,680.00

Elaboración: Propia

Las siguientes tablas, muestran a detalle la descripción y costo de activos correspondientes a maquinaria y equipos, marketing y publicidad:

Tabla 12 *Activos Tangibles – Maquinaria y equipos*

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
Computador	Unidad	2.00	1,400.00	2,800.00
POS	Unidad	1.00	350.00	350.00
			TOTAL	3,150.00

Elaboración: Propia

Tabla 13 *Activos Tangibles – Marketing y publicidad*

MARKETING Y PUBLICIDAD				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
Tarjetas	Unidad	500.00	0.10	50.00
Luminaria	Unidad	1.00	150.00	150.00
Campañas en Redes Sociales	Unidad	1.00	500.00	500.00
			TOTAL	700.00

Elaboración: Propia

Obteniendo un total de Activos Tangibles de 9,530.00 soles.

Tabla 14 *Total Activos Tangibles*

DESCRIPCIÓN	TOTAL (S/.)
Muebles y Enseres	5,680.00
Maquinaria y equipos	3,150.00
Marketing y publicidad	700.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	9,530.00

Elaboración: Propia

6.3.2. Activos Fijos Intangibles

En cuanto a Activos Intangibles, se tuvo en consideración los costos a incurrir para la obtención de permisos municipales (constitución de la empresa, inscripción de licencia de funcionamiento, certificado de Defensa Civil y registro de marca) y el diseño de marca, que engloba aspectos de creación de logo y branding inicial.

Tabla 15 Total Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	TOTAL (S/)
Constitución de la empresa	700.00
Inscripción de Licencia de funcionamiento	300.00
Certificado de Defensa Civil	150.00
Registro de marca	600.00
Diseño de marca	1,000.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	2,750.00

Elaboración: Propia

6.3.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa los gastos incurridos los primeros 6 meses, donde aún la empresa no es conocida y está en proceso de posicionarse ante los clientes. Los ítems de los gastos operativos se detallarán más adelante en el punto 6.6. del presente capítulo.

Tabla 16 Gastos de ventas por mes

Descripción	Cantidad	Total
Pago a Influencers (Valor Productos)	1	200.00
Participación en eventos	1	200.00
Capacitación al personal de ventas	1	40.00
Encargado de Marketing	1	450.00
Total Gastos de Ventas/mes (S/)		890.00

Elaboración: Propia

Tabla 17 Gastos administrativos por mes

Descripción	Cantidad	Total
Sueldos y Salarios del personal		
Administrador	1	2,767.50
Asesoría Contable	1	100.00
Asesoría Legal	1	200.00
Personal de limpieza	1	250.00
Infraestructura		
Luz	-	50.00
Agua	-	15.00
Internet	-	70.00
Telefonía	-	70.00
Alquiler de local	-	2,000.00
Útiles de oficina	-	80.00
Total Gastos Administrativos/mes (S/)		5,602.50

Elaboración: Propia

El valor del capital de trabajo sería de 38,955.00 soles

Tabla 18 *Total Capital de Trabajo*

Total Gastos (Gastos de Ventas + Gastos administrativos)/mes	Mes	Capital de Trabajo
S/. 6,492.50	6	S/. 38,955.00

Elaboración: Propia

6.3.4. Inversión Total

Según lo mencionado en las secciones anteriores, se tiene la siguiente estructura de inversión:

Tabla 19 *Inversión Total para la Concept Store*

INVERSIÓN TOTAL (S/)	
Activos Tangibles	9,530.00
Activos Intangibles	2,750.00
Capital de Trabajo	38,955.00
Total	51,235.00

Elaboración: Propia

6.4. Cálculos de Depreciación y Amortización

Para realizar los cálculos de depreciación se consideró lo indicado en Ley del Impuesto a la Renta aprobada por el Decreto legislativo 774, que sugiere un valor de porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de 10% para maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91. (SUNAT, 2018), valor considerado debido al uso de bienes según la naturaleza del negocio.

Para el valor de amortización se consideró lo descrito en el INFORME N.º 186-2016-SUNAT/5D0000, que indica que el el precio pagado por activos intangibles de duración limitada, a opción del contribuyente, podrá ser considerado como gasto y aplicado a los resultados del negocio en un solo ejercicio o amortizarse proporcionalmente en el plazo de diez (10) años. Considerando además, que el registro de marca tienen una vigencia de 10 años, según lo indicado por Indecopi (s.f.).

A continuación, se detallan los cálculos correspondientes a la depreciación y amortización:

Tabla 20 Cálculos de Depreciación

Descripción	Cantidad	Costo Adquisición x unidad	Costo de adquisición Total	Depreciación (%)	Valor de Depreciación Anual
MUEBLES Y ENSERES					
Mesas de trabajo - Silla	2.00	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	10	S/ 240.00
Exhibidores	7.00	S/ 200.00	S/ 1,400.00	10	S/ 140.00
Inspecciones (Señalización, Botiquín, Luces de Emergencia, extinguidor)	1.00	S/ 300.00	S/ 300.00	10	S/ 30.00
Probador (Cortina, banco, espejo)	2.00	S/ 150.00	S/ 300.00	10	S/ 30.00
Repisas Flotantes	4.00	S/ 70.00	S/ 280.00	10	S/ 28.00
Decoración	1.00	S/ 500.00	S/ 500.00	10	S/ 50.00
Uniformes	2.00	S/ 250.00	S/ 500.00	10	S/ 50.00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			S/ 5,680.00		S/ 568.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Computador	2.00	S/ 1,400.00	S/ 2,800.00	10	S/ 280.00
POS	1.00	S/ 350.00	S/ 350.00	10	S/ 35.00
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			S/ 3,150.00		S/ 315.00
DEPRECIACIÓN TOTAL			S/ 8,830.00		S/ 883.00

Elaboración: Propia

Tabla 21 Cálculos de Amortización

DESCRIPCIÓN	TOTAL (S/.)	AMORTIZACIÓN (AÑOS)	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL (S/)
Constitución	2,600.00	10	260
AMORTIZACIÓN TOTAL			260.00

Elaboración: Propia

6.5. Plan de Financiamiento

Considerando el monto de la inversión la implementación se realizará utilizando fondos propios.

6.6. Gastos operativos

A continuación, se presentan los gastos operativos, comprendidos por los gastos administrativos y los gastos de ventas

En cuanto a los gastos administrativos, se consideraron aspectos de sueldos y salarios de personal y servicios generales de infraestructura. El cálculo de sueldo para el administrador consideró la norma vigente que regula las actividades económicas y beneficios sociales de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, la cual es el Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, TUO de la Ley de impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, la cual fue promulgada el 28 de diciembre del 2013, derogando así al anterior DS 007-2008. En la que se indican las siguientes condiciones:

- Gratificación: les corresponden 2 al año, de medio sueldo.
- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) se brindará al trabajador media remuneración.
- ONP: 13%
- ESSALUD: 9%
- Vacaciones: 15 días.

Para el personal shopper (trabajadores bajo régimen part time), se consideró lo siguiente:

- Gratificación: les corresponden 2 al año, de medio sueldo.
- No recibe Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)
- ONP: 13%
- ESSALUD: 9%
- Vacaciones: 6 días.

En cuanto a los gastos de ventas, comprenden gastos por capacitación (frecuencia trimestral de S/ 120.00 cada proceso), participación en eventos y el pago a influencers.

Tabla 22 Total Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Cantidad	Total mes (S/)	Total Anual (S/)
Sueldos y Salarios del personal			
Administrador	1	2,767.50	33,210.00
Asesoría Contable	1	100.00	1,200.00
Asesoría Legal	1	200.00	2,400.00
Personal de limpieza	1	250.00	3,000.00
Infraestructura			
Luz	-	50.00	600.00
Agua	-	15.00	180.00
Internet	-	70.00	840.00
Telefonía	-	70.00	840.00
Alquiler de local	-	2,000.00	24,000.00
Útiles de oficina	-	80.00	960.00
Total Gastos Administrativos			67,230.00

Elaboración: Propia

Tabla 23 Total Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS			
Descripción	Cantidad	Total mes (S/)	Total Anual (S/)
Pago a Influencers (Valor Productos)	1	200.00	2,400.00
Participación en eventos	1	200.00	2,400.00
Capacitación al personal de ventas	1	40.00	480.00
Encargado de Marketing	1	450.00	5,400.00
Total Gastos de Ventas			10,680.00

Elaboración: Propia

6.7. Estados Financieros

6.7.1. Estado de ganancias y pérdidas

En el siguiente estado financiero, se resume todos los ingresos y gastos que se van a generar en 10 años. Como se explicó en la sección de proyección de ventas, la cuota de mercado crecerá en un 1% anual y la comisión de ventas se mantendrá en un 7%.

El Estado de Ganancias y pérdidas proyectado indica que para el primer año se tiene una Utilidad Neta de S/ 14,286.04, y al final del décimo año, se llega a obtener una Utilidad Neta de S/ 35,034.51.

La empresa por su naturaleza, se encontrará bajo el Régimen MYPE Tributario RMT, se considera el valor de 10% para los cálculos de Impuesto a la Renta Anual, debido a que la renta neta anual que se proyecta para la empresa se encuentra por debajo de las 15 UIT ($15 * S/ 4,200.00 = S/ 63,000.00$).



Tabla 24 Ingreso Neto por periodo (en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos										
Ingresos por Comisión de Ventas	57,288.00	57,876.00	58,464.00	59,052.00	59,640.00	60,228.00	60,816.00	61,404.00	61,992.00	62,580.00
Ingresos por Alquiler Cafetería	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingresos por Alquiler Galería Arte	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingresos por Alquiler Stands	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Total ingreso bruto	116,088.00	116,676.00	117,264.00	117,852.00	118,440.00	137,028.00	137,616.00	138,204.00	138,792.00	139,380.00
Egresos										
Costos de ventas	21,017.96	21,044.42	21,070.88	21,097.34	21,123.80	21,150.26	21,176.72	21,203.18	21,229.64	21,256.10
Gastos administrativos	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00
Gastos de ventas	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00
Total Egresos	98,927.96	98,954.42	98,980.88	99,007.34	99,033.80	99,060.26	99,086.72	99,113.18	99,139.64	99,166.10
Ingreso Neto	17,160.04	17,721.58	18,283.12	18,844.66	19,406.20	37,967.74	38,529.28	39,090.82	39,652.36	40,213.90

Elaboración: Propia

Tabla 25 Estado de Ganancias y Pérdidas (en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Comisión de Ventas	57,288.00	57,876.00	58,464.00	59,052.00	59,640.00	60,228.00	60,816.00	61,404.00	61,992.00	62,580.00
Ingresos por Alquiler Cafeteria	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingresos por Alquiler Galería Arte	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingresos por Alquiler Stands	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Costos de ventas	21,017.96	21,044.42	21,070.88	21,097.34	21,123.80	21,150.26	21,176.72	21,203.18	21,229.64	21,256.10
Utilidad bruta	95,070.04	95,631.58	96,193.12	96,754.66	97,316.20	115,877.74	116,439.28	117,000.82	117,562.36	118,123.90
Gastos administrativos	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00
Gastos de ventas	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00
Depreciación	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00
Amortización	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
Utilidad antes de impuestos	16,002.04	16,563.58	17,125.12	17,686.66	18,248.20	36,809.74	37,371.28	37,932.82	38,494.36	39,055.90
Impuestos (10%)	1,716.00	1,772.16	1,828.31	1,884.47	1,940.62	3,796.77	3,852.93	3,909.08	3,965.24	4,021.39
Utilidad neta	14,286.04	14,791.42	15,296.81	15,802.19	16,307.58	33,012.97	33,518.35	34,023.74	34,529.12	35,034.51

Elaboración: Propia

6.7.2. Flujo de Caja Económico

El flujo de caja nos muestra las entradas y salidas efectivas de dinero a lo largo de la vida útil del proyecto (10 años); esta información nos permite determinar la rentabilidad de la inversión.

Tabla 26 Flujo de caja económico (en soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Inversión	51,235.00										
Ingresos por comisión de Ventas		57,288.00	57,876.00	58,464.00	59,052.00	59,640.00	60,228.00	60,816.00	61,404.00	61,992.00	62,580.00
Ingresos por Alquiler Cafeteria		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingresos por Alquiler Galería Arte		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Ingresos por Alquiler Stands		42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Total ingresos	51,235.00	116,088.00	116,676.00	117,264.00	117,852.00	118,440.00	137,028.00	137,616.00	138,204.00	138,792.00	139,380.00
EGRESOS											
Costos de ventas		21,017.96	21,044.42	21,070.88	21,097.34	21,123.80	21,150.26	21,176.72	21,203.18	21,229.64	21,256.10
Gastos administrativos		67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00	67,230.00
Gastos de ventas		10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00
Impuestos (10%)		1,716.00	1,772.16	1,828.31	1,884.47	1,940.62	3,796.77	3,852.93	3,909.08	3,965.24	4,021.39
Adquisición de Activo Fijo	9,530.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adquisición de Activo Intangible	2,750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Egresos	12,280.00	100,643.96	100,726.58	100,809.19	100,891.81	100,974.42	102,857.03	102,939.65	103,022.26	103,104.88	103,187.49
Flujo de caja económico	38,955.00	15,444.04	15,949.42	16,454.81	16,960.19	17,465.58	34,170.97	34,676.35	35,181.74	35,687.12	36,192.51
Flujo de caja económico acumulado	38,955.00	54,399.04	70,348.46	86,803.27	103,763.46	121,229.04	155,400.01	190,076.36	225,258.10	260,945.22	297,137.73

Elaboración: Propia

6.7.3. Balance General

El Balance General nos permite visualizar los derechos y deberes con los cuales cuenta la empresa en un determinado momento. Según lo evaluado secciones anteriores, no se registran pasivos. A continuación, se muestra el Balance General proyectado para el negocio:

Tabla 27 Balance General Proyectado (en soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo											
Activos corrientes											
Caja y bancos	38,955.00	54,399.04	70,348.46	86,803.27	103,763.46	121,229.04	155,400.01	190,076.36	225,258.10	260,945.22	297,137.73
Total Activos corrientes	38,955.00	54,399.04	70,348.46	86,803.27	103,763.46	121,229.04	155,400.01	190,076.36	225,258.10	260,945.22	297,137.73
Activos no corrientes											
Activo intangible bruto	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00
Amortizacion		275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
Amortizacion Acumulada		275.00	550.00	825.00	1,100.00	1,375.00	1,650.00	1,925.00	2,200.00	2,475.00	2,750.00
Intangible Neto	2,750.00	2,475.00	2,200.00	1,925.00	1,650.00	1,375.00	1,100.00	825.00	550.00	275.00	0.00
Activo fijo bruto	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00	9,530.00
Depreciación anual		883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00	883.00
Depreciación acumulada		883.00	1,766.00	2,649.00	3,532.00	4,415.00	5,298.00	6,181.00	7,064.00	7,947.00	8,830.00
Activo fijo neto	9,530.00	8,647.00	7,764.00	6,881.00	5,998.00	5,115.00	4,232.00	3,349.00	2,466.00	1,583.00	700.00
Total activos no corrientes	12,280.00	11,122.00	9,964.00	8,806.00	7,648.00	6,490.00	5,332.00	4,174.00	3,016.00	1,858.00	700.00
Total Activos	51,235.00	65,521.04	80,312.46	95,609.27	111,411.46	127,719.04	160,732.01	194,250.36	228,274.10	262,803.22	297,837.73
Patrimonio											
Capital Social	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00	51,235.00
Utilidad Retenida		14,286.04	29,077.46	44,374.27	60,176.46	76,484.04	109,497.01	143,015.36	177,039.10	211,568.22	246,602.73
Total Pasivo y Patrimonio	51,235.00	65,521.04	80,312.46	95,609.27	111,411.46	127,719.04	160,732.01	194,250.36	228,274.10	262,803.22	297,837.73

Elaboración: Propia

6.7.4. Indicadores de Rentabilidad

De acuerdo a los datos obtenidos en el flujo de caja económico proyectado, se obtuvieron los siguientes indicadores de rentabilidad:

Tabla 28 *Indicadores de Rentabilidad*

Indicador	Cantidad
Tasa comparativa (*)	2,68%
Valor Actual Neto (VAN)	S/ 257,238.65
Tasa Interna de Retorno (TIR)	18.69%
Beneficio/Costo (B/C)	1.29

Elaboración: Propia

(*) Tasa Comparativa – Tasa Efectiva TEA para un depósito a plazo fijo de 1 año de S/ 20,000.00 a más del BCP (Actualizado al 16 de Diciembre del 2019)

Por tanto, se puede concluir que es factible implementar el proyecto propuesto, debido a que tiene un VAN positivo y una TIR mayor al costo de oportunidad del 2,68% (equivalente al interés ofrecido por una entidad bancaria con un saldo de S/ 20,000.00 a más), durante el periodo de evaluación de 10 años. Asimismo, tiene un valor de beneficio costo mayor a 1, por tanto, el proyecto es aceptado.

CONCLUSIONES

- Para el mercado de millennials es importante que en el proceso de compra puedan emplear sus sentidos para apreciar los productos, es por ello que se busca brindar una experiencia completa de compra y por ello se diseñó el customer journey.
- La implementación de una Concept Store en la ciudad de Arequipa es viable, tanto operativa como económicamente. Existen los recursos para poder abastecerla y en el periodo 1 se tiene empieza a recuperar la inversión, generando un saldo positivo de S/14,286.04 soles.
- El beneficio que se obtiene de una Concept Store no sólo es económico, también tiene un beneficio social ya que se propone un espacio en el que nuevos proyectos pueden empezar su expansión, más aún si esta tiene, así como la concept store y trasfondo social.
- Los millennials de Arequipa muestran un gran interés por la calidad de los productos que buscan adquirir sin embargo no dejan de lado que estos a su vez sean auténticos y originales.
- Más que acudir sólo por la acción de comprar, los millennials se interesan en asistir a una Concept Store por la definición y la idea que proyecta.
- La inversión de una Concept Store está en su mayoría asignada a la adquisición de mobiliario, por lo que con fin de ayudar al medio ambiente y reducir costos la idea es la reutilización y reciclaje para amoblar el local.
- El VAN que se obtuvo para la Concept Store la hace un negocio atractivo económicamente hablando ya que supera el costo de oportunidad que se tendría si el dinero se deposita a plazo fijo en un banco local.
- Con las alianzas correctas y los tiempos manejados de acuerdo a un flujograma de procesos no habría problemas con el abastecimiento de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (31 de Mayo de 2013). *Who are the millennial shoppers? And what do they really want?* Obtenido de Accenture LLP: <https://www.accenture.com/cr-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>
- Agencia Bloomberg. (2018, Noviembre 4). *Diario Gestión. ¿Por qué la moda se está volviendo ecológica?*
- Analítica de Retail. (2019, 3 1). *Concept store: qué es, ventajas y beneficios para el sector.* Retrieved from Analítica de Retail: <http://analiticaderetail.com/concept-store/>
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). *Recherche et Applications en Marketing.*
- Banco Mundial. (2019, Octubre 11). *Perú Panorama General: Banco Mundial.* Retrieved from Banco Mundial BIRF - AIF: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Blanco, L. (7 de Diciembre de 2016). *Las 'concept store' con más encanto de España.* Obtenido de ELLE: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g792506/concept-store-mas-encanto-espana/>
- Bonet, A. (2016, Julio 18). *Las "Concept Store", la mejor manera de combatir al e-commerce.* Retrieved from Blog de Ángel Bonet: <http://www.angelbonet.com/2016/07/concept-store/>
- Business Dictionary. (n.d.). Retrieved from Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/>
- Cabeza, Y. (2019, Marzo 29). *Mujer: Wapa.pe.* Retrieved from Wapa.pe: <https://wapa.pe/mujer/1439311-premios-wapa-2019-compromiso-moda-moda-sostenible-peru-amp-empoderamiento-moda-ecologica>
- Cano, J. (2012, Agosto 5). *¿Qué es una "concept store"?* Retrieved from Inversión y finanzas: <http://www.finanzas.com/estilo/20120805/concept-store-3181.html>
- Carmo, M. (2019, Octubre 01). Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868>
- Come to Peru. (2013, Octubre 25). *Acerca de Come to Peru.* Retrieved from Come to Peru: <https://www.cometoperu.info/>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (cpi). (2019). *Perú: Población 2019.* Lima.
- Concepto de Definición. (n.d.). Retrieved from Concepto de Definición: <http://conceptodefinicion.de/>

- Condor Jiménez, J. (2018, Agosto 04). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>
- Definición.de. (n.d.). Retrieved from Definición.de: <https://definicion.de/>
- Del Aguila T., E. (2019, Noviembre). *Internacionales: Agendapais.com*. Retrieved from Agendapais.com: <https://agendapais.com/actualidad/martin-vizcarra-pasa-en-noviembre-de-79-a-60-de-aceptacion-segun-ipsos/>
- Del Águila, M. (2017, Febrero 13). Moda a la peruana. (J. Vadillo Vila, Interviewer) Retrieved from <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>
- Diario Gestión. (2018, Noviembre 3). CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. *Diario Gestión*.
- Dictionary Cambridge. (n.d.). Retrieved from Dictionary Cambridge: <http://dictionary.cambridge.org>
- Doble Nudo Productora. (2012, Marzo 7). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/pg/doblenudoproductora/about/>
- Editorial Patria. (2014). *La Generación Y quiere más que marcas cool*. Retrieved from Editorial Patria: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074385090.pdf>
- Estrafalario.pe. (2019, Enero 17). *Home: Estrafalario.pe*. Retrieved from Estrafalario.pe: <https://estrafalario.pe/>
- Eventbrite. (2016, Enero 16). *Millennials: Fuelling the Experience Economy*. Retrieved from Eventbrite: https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf
- Fasson Llosa, A. (2018, Mayo 20). Fashion Tech: innovación, tecnología y moda. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/opinion/fashion-tech-innovacion-tecnologia-moda-233953-noticia/>
- Fluyebottle*. (2017, Agosto). Retrieved from Fluye: <https://fluyebottle.com/nosotros/>
- Gestión. (2019, Setiembre 26). Ranking de Competitividad Digital: Perú cae una posición con respecto al año pasado y se ubica en la posición 61 de 63 países analizados. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/ranking-de-competitividad-digital-peru-cae-una-posicion-con-respecto-al-ano-pasado-y-se-ubica-en-la-posicion-61-de-63-paises-analizados-noticia/>
- Halzack, S., & Felsted, A. (2018, Noviembre 4). ¿Por qué la moda se está volviendo ecológica? *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887-noticia/?ref=gesr>

- Hanco, N. (2019, Setiembre 02). Bolsas ecológicas con aplicaciones personalizadas en Arequipa. *Diario Correo*. Retrieved from <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/bolsas-ecologicas-con-aplicaciones-personalizadas-en-arequipa-908091/>
- Heredia Llatas, F. D., & Jiménez Castroa, R. A. (2018). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes en una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia, tecnología e innovación*, 33-44.
- Hidalgo, M. (2019, Abril 29). Proyecto peruano sobre plantas medicinales andinas “La Clotilde”, nominado a premio internacional en EEUU. *Diario La República*. Retrieved from <https://larepublica.pe/salud/1457443-proyecto-peruano-plantas-medicinales-andinas-clotilde-nominado-premio-internacional-eeuu/>
- Hosegstore. (2018, Marzo). Retrieved from Hosegstore.com: <https://www.hosegstore.com/es/quienes-somos/>
- IBM. (2017, Enero). *Uniquely Generation Z*. Retrieved from IBM: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>
- Indecopi. (2019). *Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers*. Lima. Retrieved from <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%c3%ada%20de%20publicidad%20para%20Influencers%20VF%2013.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Indecopi. (s.f.). *Signos Distintivos*. Indecopi. Retrieved from Indecopi.com.pe: <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes>
- Insider Trends. (2019, Mayo 24). *How the retail industry changed the concept store*. Retrieved from Insider Trends: <https://www.insider-trends.com/how-the-retail-industry-changed-the-concept-store/#targetText=The%20traditional%20concept%20store%20is,overarching%20the me%2C%20philosophy%20or%20lifestyle.&targetText=Most%20concept%20stores%20have%20a,based%20on%20what%20m>
- Interempresas. (2016, Mayo 14). *Los millenials buscan reflejar su espíritu libre a través de la moda*. Retrieved from Interempresas: <http://www.interempresas.net/Textil/Articulos/153162-Los-millenials-buscan-reflejar-su-espiritu-libre-a-traves-de-la-moda.html>
- Investopedia. (n.d.). *Brick and Mortar: Term*. Retrieved from Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>

- Ipsos. (2018, Junio). *Millennials*. Retrieved from Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos. (14 de Febrero de 2019). *Generaciones en el Perú*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Kantar Worldpanel. (2018, Febrero 7). *9 de cada 10 shoppers compran textiles en un mes*. Retrieved from Kantar Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/9-de-cada-10-shoppers-compran-textiles-en-un-mes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- La República. (2019, Febrero 2). Peruanos gastan en promedio hasta S/ 121 en tiendas de ropa y calzado. *Diario La República*. Retrieved from <https://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado/>
- Leila Yates. (7 de Noviembre de 2018). *Retail revolution: the concept shop*. Obtenido de Sitio Web de A Medium Corporation: <https://medium.com/conrandesigngroup/retail-revolution-the-concept-shop-27bd119d31d9#targetText=The%20concept%20shop%20is%2C%20by,ultimately%20sell%20more%20products%2Fservices.>
- Luks and Company. (2015, Julio). *Concept Store o cómo crear una tienda única para un cliente único*. Retrieved from Luks and Company: <http://www.luksandcompany.com/que-es-una-concept-store/>
- Macario, A. (2016, Septiembre). *Cómo consumen los millennials*. Retrieved from El Blog de Andrés Macario: <https://andresmacario.com/como-consumen-los-millennials-infografia/>
- Marqués, E. (2016, Marzo 28). Los Millenials Buscan Reflejar Su Espíritu Libre A Través De La Moda. (M. Business, Interviewer) Retrieved from <http://madridbusiness.es/los-millennials-buscan-reflejar-su-espiritu-libre-a-traves-de-la-moda/>
- Martell, S. (2019, 09 30). Por crisis política la economía peruana crecería tan solo 2.5%, cifra registrada en el Fenómeno de El Niño del 2017. *RPP NOTICIAS*. Retrieved from <https://rpp.pe/economia/economia/cierre-del-congreso-salvador-del-solar-por-crisis-politica-la-economia-peruana-creceria-tan-solo-25-cifra-registrada-en-el-fenomeno-de-el-nino-del-2017-cuestion-de-confianza-martin-vizcarra-noticia-1222140?ref=rpp>

- McGee, T. (2017, Enero 23). *How Millennials Are Changing Retail Patterns*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tommcgee/2017/01/23/the-rise-of-the-millennial/#6e08b0f55f74>
- Michigan Scouting. (2017, 11). *Five Characteristics of Millennials*. Retrieved from Michigan Scouting: <https://michiganscouting.org/>
- Michilot, A. (2019, Mayo 14). Entre el 2019 y 2021 se invertirán US\$ 934 millones en centros comerciales. *Diario Gestión*.
- Naveira, A. (2019, Junio 17). *El 67% de los jóvenes reconoce que los comentarios sobre productos en redes sociales sí influyen en su decisión de compra*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/el-67-de-los-jovenes-reconocen-que-los-comentarios-sobre-productos-en-redes-sociales-si-influyen-en-su-decision-de-compra/>
- Nielsen. (2016, Junio). *“Peruanos toman en cuenta su orgullo nacional para elegir marcas locales”*. Retrieved from Nielsen: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Peruanos-toman-en-cuenta-su-orgullo-nacional-para-elegir-marcas-locales.html>
- Oie, R. (2019, Febrero 2). Peruanos gastan en promedio hasta S/ 121 en tiendas de ropa y calzado. (R. L. República, Interviewer)
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty*. Canadian Social Science.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Penn, S. (n.d.). Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes. *La Voz de Houston*.
- Pérez, T. (2012). *El diseño independiente: Análisis e historia de diseñadores independientes en Buenos Aires y Quito, para la creación de una marca e identidad*. Buenos Aires, Argentina.
- Perú Retail. (2018, Junio 25). *Nacional. PerúRetail*. Retrieved from PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/peru-ley-prohibe-bolsas-plasticas-comercios/>
- Perú Retail. (2019, Septiembre 18). *Guía Retail: Sector retail avanza positivamente en el mercado peruano*. Retrieved from Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/sector-retail-mercado-peruano/>

- Petsko, E. (20 de Agosto de 2018). *'Generation Z' is Coming—and They'll Outnumber the World's Millennials Within a Year*. Obtenido de Mentalfloss: <https://mentalfloss.com/article/555109/generation-z-will-outnumber-millennials-within-one-year>
- Pew Research Center. (3 de Marzo de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Obtenido de Pew Reseach Center: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Puro Marketing. (2015, Febrero). *Como los nuevos hábitos de consumo de los millennials lastran al sector retail*. Retrieved from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/14/24112/como-nuevos-habitos-consumo-millennials-lastran-sector-retail.html>
- Pymex. (2018, Agosto 16). *Conoce cómo vender ropa a los grandes almacenes*. Retrieved from Pymex: <https://pymex.com/emprendedores/proyectos-de-inversion/conoce-como-vender-a-las-grandes-tiendas-de-retail/>
- Quiróz Santaya, C. E. (2002). El consentimiento por medios electrónicos en la formación de los contratos. *Revista Jurídica Cajamarca*. Retrieved from <https://www.derechocambiosocial.com/RJC/Revista9/contrato.htm>
- RAE. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: www.rae.es
- Redacción Gestión. (2019, Diciembre 15). Elecciones 2020: 21 partidos políticos quedan en carrera al Congreso. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2020-21-partidos-politicos-quedan-en-carrera-al-congreso-noticia/>
- Redacción. Puro Marketing. (2015, Junio 25). Retrieved from Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/88/25007/generacion-impaciente-nuevos-consumidores-quieren-todo-para.html>
- Ronald. (2015). *Millennials y millennials peruanos*. Retrieved from Ronald: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Statista. (2019). *MarketDriver - Food & Beverages in worldwide*.
- Statista. (2019). *Peru. Statista Country Report*. Fitch Solutions.
- SUNAT. (2016). *INFORME N.º 186-2016-SUNAT/5D0000*. Lima. Retrieved from <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2016/informe-oficios/i186-2016.pdf>
- SUNAT. (2018). *REGLAMENTO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA*. Lima.

- Tecnología para los negocios. (2017, Marzo 6). *Portal Servicio, comercio y otros. Tecnología para los negocios*. Retrieved from Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-moda/>
- The Shelton Group. (2017). *Millennial Pulse*. Retrieved from The Shelton Group: <https://sheltongrp.com/insights/millennial-pulse/>
- Unibox. (n.d.). *What is a successful concept store?* Retrieved from Unibox: <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/what-makes-successful-concept-store>
- Vantage. (2017, Agosto 21). *The 10 Characteristics of Millennial Shoppers You Need to Know*. Retrieved from Vantage: <https://gotvantage.com/10-characteristics-millennial-shoppers/>
- Vargas, V. (2019, Octubre 4). Ventas en digital crecen 18% cada año en el Perú. (A. Astocondor, Interviewer) Retrieved from Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/ecommerce-ventas-en-digital-crecen-18-cada-ano-en-el-peru/>
- Westreicher, G. (2019, Octubre 17). Millennials peruanos ganan en promedio S/ 1 300 al mes. *Diario La República*. Retrieved from <https://larepublica.pe/economia/2019/10/17/millennials-peruanos-ganan-en-promedio-s-1-300-al-mes-jovenes-empleo-sueldo/>
- Willard Manrique. (2019, Febrero 8). *Así somos los peruanos*. Willard Manrique. Retrieved from Willard Manrique: <http://willardmanrique.pe/habitos-de-compra-del-consumidor-peruano-en-las-tiendas-retail/>
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. John Wiley and Sons.

ANEXOS

Anexo A Plan de Tesis

1. Planteamiento teórico:

Problema

“Plan de Negocios para la implementación de una Concept Store¹ para el mercado de Millennials en la ciudad de Arequipa, 2019”

Descripción

La población que pertenece a la generación del milenio, mejor conocida como Millennials, se compone de todos aquellos nacidos entre 1981 y 1996 (Pew Research Center, 2019). Teniendo como base un informe realizado por las Naciones Unidas, la compañía estadounidense Bloomberg afirma que el 31% de la población mundial en el 2019 son millennials (Petsko, 2018). En un estudio sobre las Generaciones en el Perú (Ipsos, 2019), se da a conocer el porcentaje de población que pertenece a cada uno de los grupos generacionales; la Generación Z representa un 15%, los Millennials un 25% y la Generación X un 27%. Lo que los convierte en un mercado objetivo atractivo, cuantitativamente hablando.

Tom McGee, contribuidor de Forbes, explica en su publicación “How Millenials are Changing Retail Patterns” que los negocios que se dedican a la venta directa al consumidor, cliente o comprador “deben proporcionar una experiencia de venta perfecta”. Los millennials tienen una perspectiva diferente, ellos ven y van más allá del producto, buscan un buen servicio y atención al cliente, quieren que alguien entienda sus necesidades y preferencias. Están además dispuestos a hacer recomendaciones para mejorar la experiencia y adaptarla a sus necesidades (McGee, 2017). Una encuesta de Eventbrite² asegura que el 78% de los millennials prefiere gastar dinero en una experiencia que gastarlo en un objeto,

¹ Establecimiento que propone un estilo de vida para el cual se ofrecen productos y servicios acompañados de ideas innovadoras que mejoran la experiencia del cliente. Espacio en el que el arte, cultura y comercio se mezclan.

² Plataforma tecnológica que permite crear, buscar y compartir todo tipo de eventos como festivales, conferencias, concursos, etc.

el 77% afirma que los mejores recuerdos vienen de experiencias, incluyendo a las experiencias que se generan antes, durante y después de la compra (Eventbrite, 2016).

Las tiendas por departamento o retailers, que ofrecen productos en masa, en la actualidad son los que visten a la multitud; estas cuentan con 3 tipos de marcas las cuales son: nacionales, internacionales y marcas propias, la gran mayoría de tiendas ofrecen productos de marcas propias ya que estas generan una gran rentabilidad (Pymex, s.f). Iván Chávez, especialista en marketing y ventas de la Cámara de Comercio de Lima, explica que las tiendas por departamento importan gran cantidad de ropa, para sus marcas propias, de China y/o Asia en general a precios bajos, para tener ventas más rentables. También afirmó que, debido al incremento de los costos, sobre todo el alza del precio de mano de obra en China, y al incremento de cantidad mínima por orden, que viene generando problemas de inventarios con productos que al final se rematan ya sea por los diseños básicos o por la baja calidad de las prendas, las tiendas por departamento han optado por usar maquila nacional para así tener mayor variedad y rotación de diseños. Sin embargo, según Chávez, los retailers “quieren pagar los mismos precios que les pagaba a los chinos” (Pymex, s.f).

Lo que se ha perdido de foco es que el 90% de los millennials afirma que haría una adquisición de una marca si es que esta tiene buenas prácticas tanto sociales como ambientales, y el 95% recomendaría los productos de dicha marca a su familia (The Shelton Group, 2017). A pesar de que el mercado ofrece prendas a un precio cómodo, las generaciones “Y” y “Z” buscan más que sólo básicos, están en constante búsqueda de prendas únicas, prendas con sentido, y con un determinado objetivo, buscan una experiencia nueva de compra. Eduardo Marqués, CEO de The Indian Face - Moda de millennials para millennials, en una entrevista con Interempresas.net dijo: “No vale solo con que sea una ropa cómoda, informal o con un aire deportivo, los millennials demandan que la moda vaya más allá y que represente un espíritu libre que los lleva a disfrutar el momento, carpe diem. Para conseguirlo buscan diseños, marcas, que representen sus valores a través de prendas de calidad que se adapten a su día a día” (Interempresas, 2016).

En la ciudad de Arequipa aún no se ha instalado ninguna Concept Store, existen algunas tiendas que se adjudicaron dicho título, sin embargo, se trata sólo de tiendas multimarca. Por lo que se puede afirmar que existe una demanda insatisfecha por el mercado de millennials debido a las exigencias que tienen sobre los productos que desean adquirir, es en este punto en el que las marcas independientes o marcas freelance empiezan la venta

de sus productos vía online, tratando de complacer al mercado. La mayoría de estas marcas sólo tienen presencia en redes sociales y no cuentan con un espacio físico para la exhibición de sus productos.

En un informe presentado por Accenture³, a pesar del apego que tienen con la tecnología, el 82% de los millennials aún prefieren y disfrutan la experiencia que tienen y brindan las tiendas físicas, también conocidas como brick-and-mortar (Accenture, s.f.). Según IBM, uno de los motivos que empuja a los millennials a visitar una tienda física y realizar una compra es la facilidad e inmediatez con la que se puede acceder al producto (IBM, 2017).

Mary del Águila, directora ejecutiva de CEAM, comenta que hoy el mercado peruano responde muy bien a las marcas propias, aquellas que se enfocan en nichos de mercado específicos, orientados por estilos de vida específicos, con variedad de públicos que van desde lo ecológico, pasando por ropa plus size y hasta prendas para mascotas. Asegura que es un momento muy importante, en que uno puede ejercer para tener negocios de diversa índole (El Peruano 2017). Debido a los altos costos fijos que debería asumir una marca independiente, para establecerse en un espacio físico propio, estas optan por ventas en redes sociales. Sin embargo, una oportunidad para incrementar su mercado sin afrontar la totalidad de costos fijos es comprar un espacio mensual en una concept store y aprovechar las preferencias de los millennials, tanto las de experiencia de compra como las de los tipos de productos que se ofrecerían.

Campo

Facultad de Ciencias Económico-Administrativas

Área

Programa Profesional de Ingeniería Comercial

Línea

Plan de Negocios

³ Compañía que provee servicios, para facilitar la consultoría a través de las áreas: estrategia de negocio, digital, tecnología y operaciones.

2. Tipo de Problema

El presente plan de negocios es de carácter descriptivo y explicativo:

Es descriptivo porque permitirá conocer más ampliamente el término “Concept Store”, se detallarán sus características principales, beneficios, y diferenciación con negocios similares, además permitirá conocer el concepto de millennials, sus características, hábitos de consumo y expectativas en la compra y para concluir se profundizará en el concepto de marcas independientes, sus características y costos que asumen para mantener un espacio físico de venta.

Es explicativa porque pretende determinar el por qué es factible la implementación de una concept store de marcas freelance como una alternativa de espacio para hacer compras y un espacio de entretenimiento para los millennials, demostrando que la satisfacción del cliente no sólo radica en el producto sino también en la experiencia de compra que se tiene, y también como una alternativa de tienda física para marcas freelance.

3. Variables

Análisis de Variables

Variable Dependiente:

Implementación de una Concept Store

Variable Independiente:

Plan de Negocios

Operacionalización de Variables

- Operacionalización de Variable Dependiente:

Variab les	Sub - Variables	Indicadores
Variable Dependiente:	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda por satisfacer
Implementación de una Concept Store	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación Eco-financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo financiero
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación Operacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Suministros

- Operacionalización de Variable Independiente:

Variab les	Sub - Variables
Variable Independiente:	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing
Plan de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Operaciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Financiero

4. Interrogantes Básicas

- ¿Los millennials acudirían a una Concept Store para poder adquirir productos acorde a un estilo de vida?
- ¿Cuánto es el monto que invertiría en la implementación de una Concept Store y cómo se financiaría?
- ¿En base al Valor Actual Neto es factible la implementación de una Concept Store?
- ¿Es posible tener una cadena de suministros optima considerando la capacidad de abastecimiento de los proveedores?

Con la información anterior la interrogante que engloba todo es:

¿Es viable la implementación de una Concept Store en la Ciudad de Arequipa?

5. Justificación

Este proyecto tiene una base social pues permitirá a jóvenes diseñadores y a marcas independientes, que cuentan únicamente con una tienda online o tienen una cuenta de empresa en una red social, elevar sus ventas al contar con un espacio físico en el cuál se les permita exhibir sus creaciones, generando la oportunidad de reducir costos dijo que tendrían que asumir al contar con una tienda propia. Además, busca que los emprendimientos de los tipos antes mencionados se mantengan en el mercado y con esto espera se generen puestos de trabajo, tanto para la producción, distribución y comercialización de los productos.

El proyecto busca que los emprendimientos de marcas independientes se mantengan en el mercado y con esto espera se generen puestos de trabajo, tanto para la producción, la distribución y comercialización de los productos.

Cuenta con una justificación económica ya que el fin es comprobar que es rentable implementar una Concept Store la cual obtendrá ingresos por servicios, alquiler de espacio y porcentaje de comisión por ventas.

Además, tiene una justificación empresarial porque propone a la Concept Store como intermediario para cubrir tanto las necesidades de los demandantes, en este caso los millennials, con la oferta de productos exclusivos que ofrecen las marcas independientes, todo esto en un espacio físico. Así como pretende alcanzar las expectativas de atención a los clientes con una buena experiencia de compra y servicio post-venta empleado los medios más usados por los millennials.

6. Objetivos

Se considerarán los siguientes objetivos para la realización de la investigación:

Objetivo General

Determinar la viabilidad de implementación de una Concept Store para el mercado de millennials en la ciudad de Arequipa.

Ofreciendo sobre todo experiencia de compra, servicio post venta y exclusividad de productos.

Objetivos Específicos

- Determinar costo-beneficio de la implementación de una Concept Store.
- Determinar la demanda de productos únicos y exclusivos por parte de los millennials de la ciudad de Arequipa.

7. Marco Teórico

- Concept Store

Establecimiento en el que se ofrece moda, arte, decoración (Luks and Company, 2015) y que puede o no incluir un ambiente resto-bar; las concept store están normalmente está basadas en un estilo de vida determinado, el cual está influenciado por el estilo y los gustos de su creador, estos coinciden con el estilo de un determinado tipo de público (Bonet, 2016).

- Millennials

La población que pertenece a la generación del milenio, mejor conocida como Millennials, se compone de todos aquellos nacidos entre 1981 y 1996 (Pew Research Center, 2019).

- Implementar

Es poner en marcha o en funcionamiento una idea, esta puede ser un plan, modelo o proyecto, utilizando métodos o medidas determinadas (RAE, s.f.). Esta idea involucra al mercado en el desarrollo de la implementación.

- Productor

Objeto que se ofrece a un mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. El producto va más allá de sus atributos físicos; según el libro Fundamentos del Marketing , el producto tiene tres niveles: el primero es el valor esencial para el cliente o lo

que en realidad está adquiriendo el comprador, el segundo es el producto real en el que se incluye la marca, nivel de calidad, el empaque, diseño y las características que pueda tener el producto, por último está el producto aumentado en el que se consideran los servicios complementarios al producto y el servicio post venta.

Los productos tienen un ciclo de vida; cuando son lanzados al mercado, se deben realizar inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando empieza a tener éxito, está en la fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez que es cuando alcanza su mayor porcentaje de presencia en el mercado y, por último, la decadencia (Definición.de, n.d.)

- Servicio

Es la actividad, beneficio o satisfacción que acompaña a la venta; son una forma de producto el cual es necesariamente intangible y se crean por la interacción directa con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

El servicio tiene cuatro características principales: intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, caducidad (Kotler & Armstrong, 2012).

- Freelance

Término inglés usado para expresar que una persona realiza un trabajo particular de manera independiente, que se emplea a sí misma (Concepto de Definición, n.d.)

También empleado para determinar que una persona no está contratada en una empresa, sin embargo, recibe una remuneración por el trabajo que realiza para la misma (Business Dictionary, n.d.).

- Marcas Independientes o Marcas Freelance

Son aquellas marcas que ofrecen productos elaborados por diseñadores. Los diseñadores cumplen el rol de crear y producir, es decir, que son directores creativos y mano de obra a la vez; con sus propios medios crean productos u objetos que transmiten independencia, autosuficiencia y autonomía, pueden crear y diseñar sin límites y pueden usar toda la creatividad y originalidad que han obtenido con el paso de los años, ya sea por habilidades,

aptitudes, estudios, influencias o simplemente por experiencia. Es el trabajo físico del producto el que ayuda a distinguir entre uno de una marca independiente y uno elaborado en serie (Pérez, 2012).

- Tiendas por Departamento o Retailers

Una tienda por departamento o retail es un establecimiento en el que se ofrece gran cantidad de productos al por menor, en su mayoría las tiendas por departamento están organizadas por el tipo de público objetivo de la mercancía. Cuentan con secciones organizadas ya sea por sexo, tipo de producto y marca. Normalmente están ubicadas en centros comerciales o en zonas comerciales (Penn).

- Brick-and-mortar

Termino inglés que refiere a la presencia física, construcción o tienda, de una organización. El diccionario Cambridge (Dictionary Cambridge, n.d.) lo define como el espacio físico que se posee para comercializar, refiriéndose a una tienda específicamente, en lugar de sólo hacer negocios por internet. Los consumidores asocian a los negocios brick-and-mortar con legitimidad y confianza (Investopedia, n.d.).

- Emprendimiento

Es la acción de emprender, sacar adelante un proyecto o negocio; emprendimiento es un proyecto en el cual alguien asume un riesgo o realiza una inversión para aprovechar una oportunidad que presenta el mercado (Definición.de, n.d.).

- Exclusividad

Quiere decir que un objeto es único o singular, logra diferenciarse de otros (RAE, s.f.).

- Valor Agregado

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo (Definición.de, n.d.).

- Sostenible

“Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (RAE, s.f.).

- Vegano

Un vegano es la persona que no consume productos alimenticios de origen animal; los veganos, por lo general, también rechazan que los animales sean usados para experimentos científicos o pruebas de laboratorio (Definición.de, n.d.). Se considera vegano a todo aquel producto que en su materia prima no incluye productos de origen animal o sus derivados.

Muchas empresas están optando por elaborar productos veganos debido a la tendencia que va en aumento, tanto por salud como por preservar el ambiente.

8. Marco Conceptual

- Concept Store

Carla Sozzani, pionera en el negocio de Concept Store afirma que “una tienda concepto es un lugar donde las cosas suceden en calma y donde el arte, la cultura y el comercio se mezclan. Lo más importante es que la cultura está todo el tiempo y es tan importante como el comercio. La gente viene, ve una exposición, ojea libros, dialoga...” (Cano, 2012).

Es una tienda que vende una cantidad cuidadosamente seleccionada y única de productos basados en un estilo en común. Los productos seleccionados son reunidos de diferentes marcas y diseñadores, y generalmente abarcan diferentes líneas, como la moda, la belleza y el hogar (Insider Trends, 2019)

La revista de moda ELLE (Blanco, 2016) publicó: “una tienda que signifique algo más que un lugar donde comprar, eso es un concept store”; estos espacios tienen sus raíces remontadas hace unos años en ciudades europeas como París, Londres o Roma. Entre las estanterías de estos establecimientos se puede encontrar una peculiar “mezcla de arte, cultura, moda, piezas deco, objetos de papelería y hasta gastronomía, que propongan un estilo de vida marcado, normalmente el que comparten sus creadores” (Blanco, 2016).

Unibox, empresa inglesa que se encarga de la producción y venta de exhibidores hechos de aluminio, asegura que a pesar de la popularidad que puedan tener las compras en línea, las tiendas brick-and-mortar están tomando acciones al respecto. Unibox resalta que a pesar de que las concept store no pueden competir con un retail en cuanto se habla de precios, estos no pueden competir con las Concept Stores al no poder recrear el placer que se tiene con la experiencia, sensación y manipulación de productos antes de la compra. Dice además que “las Concept Stores son la joya de la corona de los retailers, ya que generan experiencias que no pueden hacerse en línea” (Unibox, n.d.)

Las Concept Stores mezclan a menudo una variedad de productos tales como libros, belleza, moda, comida, y productos de decoración para el hogar; todos cuidadosamente seleccionados para llamar la atención de un público objetivo específico (Unibox, n.d.), muchas de estas tiendas ofrecen además productos del estilo Grab & Go en la rama de comida, espacios para disfrutar de un café y relajarse, esto para todos aquellos que buscan o tienen un estilo de vida marcado.

Resumiendo, según la industria de la moda, son tiendas que agrupan objetos que van con un estilo de vida determinado en un espacio en el que la decoración y ambiente forman parte del negocio.

En Perú ya se han implementado algunas concept Stores en la ciudad de Lima, cada una de estas presenta un estilo diferente, se ofrecen gran variedad de productos y en muchas lo que más resalta es la decoración y el trato que recibe el comprador.

- Millennials:

El estudio “Estilos de vida generacionales” realizado por Nielsen⁴ (Nielsen, 2016) en sus resultados muestra los hábitos de consumo, como viven, comen, juegan, y trabajan las personas alrededor del mundo, todo esto clasificado según generaciones. El estudio presenta las principales aspiraciones y deseos de los millennials, el 39% de los millennials dan mayor prioridad a estar en forma y saludables. El 36% considera entre una de sus aspiraciones

⁴ Compañía líder en información y medición, realiza investigación de mercados. Provee información de lo que la gente compra, ve y escucha.

hacer dinero, por lo que generan trabajos freelance y así obtienen más ingresos. Sólo el 29% de los millennials desea y se empeña en pasar tiempo en familia.

El estudio revela algunas costumbres que tienen los millennials, una de ellas es que 6 de 10 millennials comen fuera al menos una vez a la semana, resalta que los recursos económicos que tienen pueden ser o no escasos, pero a pesar de esto la generación millennial es la que busca comer fuera de casa más seguido.

Al unir los dos temas antes mencionados, se obtiene el porcentaje de personas que prefieren alimentos más saludables, el estudio revela que el 81% de los millennials están dispuestos a pagar más por un producto con algún beneficio; los beneficios que más aprecian los millennials son: comercio justo y productos elaborados con insumos orgánicos (Nielsen, 2016) La página Puro Marketing afirma que a los millennials prefieren no seguir el mismo patrón de consumo que sus padres, argumentan que las cosas que les interesan y les gustan no son las mismas que les interesaban a sus padres cuando tenían su edad. Los millennials tienen expectativas de compra distintas a las otras generaciones, esto se refleja en el cambio que se ha tenido en los hábitos de consumo; los millennials esperan y buscan productos un tanto más exclusivo, en cuestiones de comida apuestan por sabores más gourmet, tienen la baya de calidad muy alta.

Muchas tiendas por departamento y marcas que tienen producción en serie se están viendo afectadas económicamente; un estudio realizado por NPD Group⁵ culpa a los millennials de ser la principal razón de los números negativos de estas grandes marcas. Marshall Cohen, chief industry analyst de NPD, afirma que “la industria de la moda ha sufrido uno de los más radicales cambios de imagen de la historia reciente, sin duda influenciada por el consumidor millennial” (Puro Marketing, 2015)

El estudio presentado por NPD muestra dos razones que son el soporte del cambio, la primera es el sentimiento de rebeldía que hace que los millennials vayan contra la multitud incluso al frecuentar una tienda, la segunda son las características que buscan en los objetos que desean comprar. El millennial ahora busca confort, apuesta por lo local, espera que su

⁵ Empresa que brinda servicios especializados de análisis y asesoría a minoristas y fabricantes para identificar tendencias del mercado y realizar una buena toma de decisiones.

compra tenga una experiencia única; ahora fija el precio y luce más una marca en base a su experiencia de compra.

El Blog de Andrés Macario⁶ (Macario, 2016) afirma que el papel del vendedor, la atención al público ya sea en una tienda física o virtual, influye en la decisión de compra; según el estudio “2016 Connected Consumer Goods Report” elaborado por Salesforce⁷ el 78% de los millennials se guía por comentarios online para realizar una compra.

Hablando precisamente de los millennials peruanos, Nielsen (Nielsen, 2016) en base a su encuesta sobre “Marcas locales y globales”, afirma que los peruanos prefieren comprar una marca global si se trata de productos como computadoras, teléfonos celulares y televisores, y prefieren marcas locales para productos alimenticios como vegetales, fruta y carnes; Nielsen resalta que los peruanos están bastante orgullosos de la producción nacional, el 25% de los encuestados declara que prefiere adquirir marcas locales para poder ayudar con el desarrollo de un negocio local además de ayudar a la economía nacional. Se debe tener en cuenta que los millennials que pertenecen a los segmentos socio económicos C y D no necesariamente cumplen con las características ya nombradas (Ronald, 2015).

9. Antecedentes Investigativos

- “La Generación Y quiere más que marcas cool”

Autores: VAN DEN BERGH, Joeri y Mattias BEHRER 2014.

(Editorial Patria, 2014)

Van den Bergh y Behrer en su libro dan a conocer la importancia y relevancia de diseñar un producto, crear una marca para que así sea fácil de reconocer. Detallan cuán importante son los canales de distribución, saber dónde se puede ubicar un producto y donde se puede tener una experiencia de compra gratificante, la cual no consta sólo de un buen trato en la tienda, sino que además incluye el seguimiento al cliente después de la venta. En el libro se nombran algunos ejemplos y consejos de cómo desarrollar una marca y como empezar a

⁶ Blog de marketing online, analítica web y tecnología.

⁷ Empresa que gestiona relaciones con clientes, ofrece productos nube.

posicionarla en el mercado, se dan consejos para poder mejorar su presencia tanto en un espacio físico como en las redes sociales.

El aporte del libro al plan es cómo debe ingresar una marca al mercado, que medios debe usar para comunicarse y estar en contacto con su mercado meta. Además, da a conocer algunas características y hábitos de los millennials y como estos reaccionan frente a la gran cantidad de estímulos que reciben por parte de la empresa; se puede afirmar que el millennial pertenece a una generación bastante más sensorial, vive de las experiencias que dan sus sentidos, apuesta por una comida gourmet no sólo por el sabor sino también por lo agradable que es ver una linda combinación de colores y formas en un plato.

- “Estilos de vida generacionales”

Autores: NIELSEN noviembre 2015.

(Nielsen, 2016)

Nielsen muestra los resultados de una encuesta hecha a personas de 60 países entre los cuales se incluyó a Perú. En la encuesta se incluyeron distintos temas como prioridad en tener vivienda propia, frecuencia para consumo fuera del hogar, preferencia de actividades en tiempo de ocio, estilo de vida profesional, presupuestos de cada generación o cómo las personas de diferentes edades dividen sus ingresos. El estudio también ayuda a despejar ciertas creencias o paradigmas que se tiene sobre las generaciones más jóvenes.

El aporte que se obtiene para el proyecto son los datos de costumbres y hábitos según generaciones; ayuda a conocer más a fondo el mercado. Permite analizar por qué los millennials estarían dispuestos a asistir a un concept store ya que se conocen los requerimientos y expectativas que estos poseen.

10. Bibliografía Básica

- Accenture. (s.f.). *Who are the millennial shoppers? And what do they really want?* Obtenido de Accenture LLP: <https://www.accenture.com/cr-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>
- Analítica de Retail. (1 de 3 de 2019). *Concept store: qué es, ventajas y beneficios para el sector.* Obtenido de Analítica de Retail: <http://analiticaderetail.com/concept-store/>
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). *Recherche et Applications en Marketing.*
- Astocondor, A. (4 de Octubre de 2019). *Ventas en digital crecen 18% cada año en el Perú.* Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/ecommerce-ventas-en-digital-crecen-18-cada-ano-en-el-peru/>
- Banco Mundial. (11 de Octubre de 2019). *Perú Panorama General: Banco Mundial.* Obtenido de Banco Mundial BIRF - AIF: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Blanco, L. (7 de Diciembre de 2016). *Las 'concept store' con más encanto de España.* Obtenido de ELLE: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g792506/concept-store-mas-encanto-espana/>
- Bonet, A. (18 de Julio de 2016). *Las "Concept Store", la mejor manera de combatir al e-commerce.* Obtenido de Blog de Ángel Bonet: <http://www.angelbonet.com/2016/07/concept-store/>
- Business Dictionary. (s.f.). Obtenido de Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/>
- Cabeza, Y. (29 de Marzo de 2019). *Mujer: Wapa.pe.* Obtenido de Wapa.pe: <https://wapa.pe/mujer/1439311-premios-wapa-2019-compromiso-moda-moda-sostenible-peru-amsp-empoderamiento-moda-ecologica>
- Cano, J. (5 de Agosto de 2012). *¿Qué es una "concept store"?* Obtenido de Inversión y finanzas: <http://www.finanzas.com/estilo/20120805/concept-store-3181.html>
- Carmo, M. (01 de Octubre de 2019). Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (cpi). (2019). *Perú: Población 2019.* Lima.
- Concepto de Definición. (s.f.). Obtenido de Concepto de Definición: <http://conceptodefinicion.de/>

- Condor Jiménez, J. (04 de Agosto de 2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>
- Definición.de. (s.f.). Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/>
- Del Aguila T., E. (Noviembre de 2019). *Internacionales: Agendapais.com*. Obtenido de Agendapais.com: <https://agendapais.com/actualidad/martin-vizcarra-pasa-en-noviembre-de-79-a-60-de-aceptacion-segun-ipsos/>
- Diario Gestión. (3 de Noviembre de 2018). CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. *Diario Gestión*.
- Dictionary Cambridge. (s.f.). Obtenido de Dictionary Cambridge: <http://dictionary.cambridge.org>
- Editorial Patria. (2014). *La Generación Y quiere más que marcas cool*. Obtenido de Editorial Patria: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074385090.pdf>
- Eventbrite. (16 de Enero de 2016). *Millennials: Fuelling the Experience Economy*. Obtenido de Eventbrite: https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf
- Fasson Llosa, A. (20 de Mayo de 2018). Fashion Tech: innovación, tecnología y moda. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/fashion-tech-innovacion-tecnologia-moda-233953-noticia/>
- Halzack, S., & Felsted, A. (4 de Noviembre de 2018). ¿Por qué la moda se está volviendo ecológica? *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887-noticia/?ref=gesr>
- Hanco, N. (02 de Setiembre de 2019). Bolsas ecológicas con aplicaciones personalizadas en Arequipa. *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/bolsas-ecologicas-con-aplicaciones-personalizadas-en-arequipa-908091/>
- Heredia Llatas, F. D., & Jiménez Castroa, R. A. (2018). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes en una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia, tecnología e innovación*, 33-44.
- Hidalgo, M. (29 de Abril de 2019). Proyecto peruano sobre plantas medicinales andinas “La Clotilde”, nominado a premio internacional en EEUU. *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/salud/1457443-proyecto-peruano-plantas-medicinales-andinas-clotilde-nominado-premio-internacional-eeuu/>
- IBM. (Enero de 2017). *Uniquely Generation Z*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

- Indecopi. (2019). *Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers*. Lima.
- Indecopi. (s.f.). *Signos Distintivos*. Indecopi. Obtenido de Indecopi.com.pe: <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes>
- Insider Trends. (24 de Mayo de 2019). *How the retail industry changed the concept store*. Obtenido de Insider Trends: <https://www.insider-trends.com/how-the-retail-industry-changed-the-concept-store/#targetText=The%20traditional%20concept%20store%20is,overarching%20the%20me%20C%20philosophy%20or%20lifestyle.&targetText=Most%20concept%20stores%20have%20a,based%20on%20what%20m>
- Interempresas. (14 de Mayo de 2016). *Los millenials buscan reflejar su espíritu libre a través de la moda*. Obtenido de Interempresas: <http://www.interempresas.net/Textil/Articulos/153162-Los-millenials-buscan-reflejar-su-espiritu-libre-a-traves-de-la-moda.html>
- Investopedia. (s.f.). *Brick and Mortar: Term*. Obtenido de Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>
- Ipsos. (Junio de 2018). *Millennials*. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos. (14 de Febrero de 2019). *Generaciones en el Perú*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Kantrar Worldpanel. (7 de Febrero de 2018). *9 de cada 10 shoppers compran textiles en un mes*. Obtenido de Kantar Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/9-de-cada-10-shoppers-compran-textiles-en-un-mes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- La República. (2 de Febrero de 2019). *Peruanos gastan en promedio hasta S/ 121 en tiendas de ropa y calzado*. *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado/>
- Leila Yates. (7 de Noviembre de 2018). *Retail revolution: the concept shop*. Obtenido de Sitio Web de A Medium Corporation: <https://medium.com/conrandesigngroup/retail-revolution-the-concept-shop-27bd119d31d9#targetText=The%20concept%20shop%20is%20C%20by,ultimately%200sell%20more%20products%2Fservices>.

- Luks and Company. (Julio de 2015). *Concept Store o cómo crear una tienda única para un cliente único*. Obtenido de Luks and Company: <http://www.luksandcompany.com/que-es-una-concept-store/>
- Macario, A. (Septiembre de 2016). *Cómo consumen los millennials*. Obtenido de El Blog de Andrés Macario: <https://andresmacario.com/como-consumen-los-millennials-infografia/>
- Martell, S. (30 de 09 de 2019). Por crisis política la economía peruana crecería tan solo 2.5%, cifra registrada en el Fenómeno de El Niño del 2017. *RPP NOTICIAS*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/cierre-del-congreso-salvador-del-solar-por-crisis-politica-la-economia-peruana-creceria-tan-solo-25-cifra-registrada-en-el-fenomeno-de-el-nino-del-2017-cuestion-de-confianza-martin-vizcarra-noticia-1222140?ref=rpp>
- McGee, T. (23 de Enero de 2017). *How Millennials Are Changing Retail Patterns*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tommcgee/2017/01/23/the-rise-of-the-millennial/#6e08b0f55f74>
- Michigan Scouting. (11 de 2017). *Five Characteristics of Millennials*. Obtenido de Michigan Scouting: <https://michiganscouting.org/>
- Michilot, A. (14 de Mayo de 2019). Entre el 2019 y 2021 se invertirán US\$ 934 millones en centros comerciales. *Diario Gestión*.
- Naveira, A. (17 de Junio de 2019). *El 67% de los jóvenes reconoce que los comentarios sobre productos en redes sociales sí influyen en su decisión de compra*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/el-67-de-los-jovenes-reconocen-que-los-comentarios-sobre-productos-en-redes-sociales-si-influyen-en-su-decision-de-compra/>
- Nielsen. (Junio de 2016). *“Peruanos toman en cuenta su orgullo nacional para elegir marcas locales”*. Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Peruanos-toman-en-cuenta-su-orgullo-nacional-para-elegir-marcas-locales.html>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty*. Canadian Social Science.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Penn, S. (s.f.). Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes. *La Voz de Houston*.

- Pérez, T. (2012). *El diseño independiente: Análisis e historia de diseñadores independientes en Buenos Aires y Quito, para la creación de una marca e identidad*. Buenos Aires, Argentina.
- Perú Retail. (25 de Junio de 2018). *Nacional*. PerúRetail. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/peru-ley-prohibe-bolsas-plasticas-comercios/>
- Perú Retail. (18 de Septiembre de 2019). *Guía Retail: Sector retail avanza positivamente en el mercado peruano*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/sector-retail-mercado-peruano/>
- Petsko, E. (20 de Agosto de 2018). *'Generation Z' is Coming—and They'll Outnumber the World's Millennials Within a Year*. Obtenido de Mentalfloss: <https://mentalfloss.com/article/555109/generation-z-will-outnumber-millennials-within-one-year>
- Pew Research Center. (3 de Marzo de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Obtenido de Pew Research Center: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Puro Marketing. (Febrero de 2015). *Como los nuevos hábitos de consumo de los millennials lastran al sector retail*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/14/24112/como-nuevos-habitos-consumo-millennials-lastran-sector-retail.html>
- Pymex. (s.f). *Conoce cómo vender ropa a los grandes almacenes*. Obtenido de Pymex: <https://pymex.com/emprendedores/proyectos-de-inversion/conoce-como-vender-a-las-grandes-tiendas-de-retail/>
- RAE. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: www.rae.es
- Redacción Gestión. (15 de Diciembre de 2019). *Elecciones 2020: 21 partidos políticos quedan en carrera al Congreso*. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2020-21-partidos-politicos-quedan-en-carrera-al-congreso-noticia/>
- Redacción Gestión. (26 de Setiembre de 2019). *Ranking de Competitividad Digital: Perú cae una posición con respecto al año pasado y se ubica en la posición 61 de 63 países analizados*. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ranking-de-competitividad-digital-peru-cae-una-posicion-con-respecto-al-ano-pasado-y-se-ubica-en-la-posicion-61-de-63-paises-analizados-noticia/>

- Redacción. Puro Marketing.* (25 de Junio de 2015). Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/88/25007/generacion-impaciente-nuevos-consumidores-quieren-todo-para.html>
- Ronald. (2015). *Millennials y millennials peruanos.* Obtenido de Ronald: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Statista. (2019). *MarketDriver - Food & Beverages in worldwide.*
- Statista. (2019). *Peru. Statista Country Report.* Fitch Solutions.
- SUNAT. (2016). *INFORME N.º 186-2016-SUNAT/5D0000.* Lima. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2016/informe-oficios/i186-2016.pdf>
- SUNAT. (2018). *REGLAMENTO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA.* Lima.
- Tecnología para los negocios. (s.f.). *Portal Servicio, comercio y otros. Tecnología para los negocios.* Obtenido de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-moda/>
- The Shelton Group. (2017). *Millennial Pulse.* Obtenido de The Shelton Group: <https://sheltongrp.com/insights/millennial-pulse/>
- Unibox. (s.f.). *What is a successful concept store?* Obtenido de Unibox: <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/what-makes-successful-concept-store>
- Vantage. (21 de Agosto de 2017). *The 10 Characteristics of Millennial Shoppers You Need to Know.* Obtenido de Vantage: <https://gotvantage.com/10-characteristics-millennial-shoppers/>
- Westreicher, G. (17 de Octubre de 2019). *Millennials peruanos ganan en promedio S/ 1 300 al mes. Diario La República.* Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2019/10/17/millennials-peruanos-ganan-en-promedio-s-1-300-al-mes-jovenes-empleo-sueldo/>
- Willard Manrique. (8 de Febrero de 2019). *Así somos los peruanos. Willard Manrique.* Obtenido de Willard Manrique: <http://willardmanrique.pe/habitos-de-compra-del-consumidor-peruano-en-las-tiendas-retail/>
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail.* John Wiley and Sons.

11. Hipótesis

Si el mercado de millennials prefiere un espacio físico para compra de productos que van acorde a un estilo de vida, es probable que el plan de negocios para la implementación de una Concept Store sea viable en la ciudad de Arequipa.

- **Antecedente:** Determinación de las preferencias de compra y productos de los millennials de la ciudad de Arequipa.
- **Consecuente:** La implementación de una Concept Store en la ciudad de Arequipa.

12. Planeamiento Operacional

Técnicas e Instrumentos

a) Investigación Primaria

Para la realización de la tesis se utilizará información obtenida de primera fuente, ya que así se podrá conocer la opinión que los millennials, propietarios de marcas freelance y de propietarios de tiendas multimarca tienen con respecto a las Concept Stores. Se está considerando esta fuente ya que se debe saber la aceptación del mercado objetivo, además debido a los pocos estudios que se tiene de implementación de Concept Stores en Latinoamérica y Perú no se cuenta con la información necesaria para sustentar apropiadamente cualquier hipótesis.

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Ficha de Entrevista
Encuestas	Cuestionario

Ejemplos de Instrumentos

- Ficha de Entrevista:

Ficha de Entrevista

Buenos días (Nombre de la persona entrevistada), gracias por aceptar realizar esta entrevista.

1. Por favor indíqueme su nombre, el nombre de su empresa/ de la empresa para la que labora y a qué se dedica la empresa:

Respuesta: _____

2. ¿Cuál es el objetivo principal de este negocio?

Respuesta: _____

3. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el negocio que maneja?

Respuesta: _____

4. ¿Cuál considera que es su mercado objetivo?

Respuesta: _____

5. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que tiene con sus clientes?

Respuesta: _____

6. ¿Quisiera añadir algún comentario adicional?

Respuesta: _____

Gracias nuevamente por el tiempo concedido a esta entrevista.



- Cuestionario:

Encuesta

Sexo: a) Femenino b) Masculino c) Otro: _____

Edad: a) 21 a 26 b) 27 a 32 c) 33 a 38

Ocupación: a) Estudiante b) Independiente c) Dependiente

1. Hablando de ropa y accesorios prefiere:

a) Comprar Online b) Comprar en Tienda física

2. ¿Cuál es la principal razón por la cual prefiere la respuesta anterior?

Online

Tienda Física

- | | |
|---|--|
| a) Encuentro todos los colores y tallas | a) Puedo apreciar mejor los colores y materiales |
| b) Compró cuando tengo tiempo libre | b) Puedo probarme los productos y decidir |
| c) Tengo malas experiencias con el personal de tienda | c) El personal que atiende me aconseja y explica |
| d) Compró productos de fuera de mi ciudad | d) No me gusta la espera de delivery |
| e) Las tiendas quedan muy lejos de casa | e) Encuentro más opciones de las que buscaba |
| f) Otro: _____ | f) Otro: _____ |

3. ¿Visita tiendas de ropa y accesorios por lo menos una vez:

a) A la semana b) Al mes c) Cada 3 meses d) Cada 6 meses e) Al año

4. ¿Cuándo visita estas tiendas se puede decir que:

- | | |
|--|--|
| a) No tengo intenciones de comprar | c) Estoy en busca de algo específico |
| b) Voy a mirar y si algo me interesa lo compro | d) Voy a comprar cosas para otras personas |

5. ¿Cuáles son los aspectos que tiene en cuenta cuando va a hacer una compra? (Puede marcar hasta 3) Que la ropa/accesorios...:

- | | |
|------------------------------|---|
| a) Sea único | f) Este personalizado o se pueda personalizar |
| b) Tenga un trasfondo social | g) Esté elaborado con un buen material |
| c) Esté hecho a mano | h) Sea barato |
| d) Esté en oferta | i) Que sea de buena marca |
| e) Que sea eco amigable | j) Otro: _____ |

6. Conoce la diferencia entre una Concept Store y una Tienda Multimarca

a) Si b) No

7. Se puede definir a si mismo como:

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| a) Eco-consiente / Eco-amigable | c) Saludable |
| b) Básico | d) Digital |

8. Al visitar una tienda le gustaría también poder:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a) Comprar comida | c) Tomar un trago |
| b) Encontrar una galería de arte | d) Poder escuchar música en vivo |

b) Investigación secundaria

Se iniciará el proceso de investigación con la investigación secundaria, ya que se recurrirá a información que permita identificar las necesidades y expectativas del mercado objetivo y los atributos que ofrecen actualmente los competidores directos.

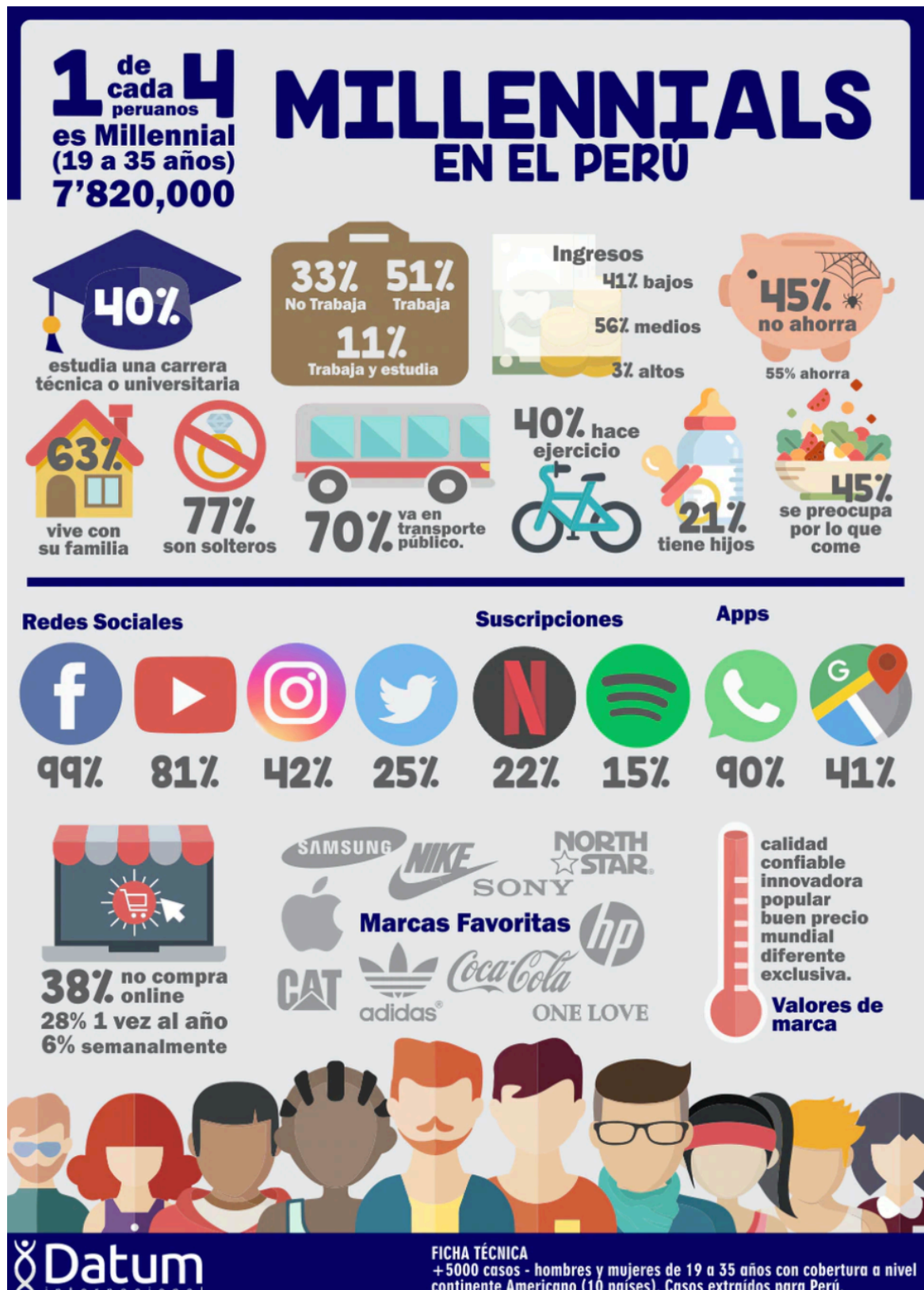
Técnicas	Instrumentos
Fuentes publicas	Ficha de Información
Fuentes comerciales	Cuadros estadísticos e Infografías Fichas de Información

Ejemplos de Instrumentos

- Ficha de Información:

Ficha de Información	
Fuente:	_____
Fecha de extracción de Información:	_____/_____/_____
Puntos Importantes:	
1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____

- Cuadros estadísticos e Infografías:



Elaborado por: Datum

Instrumentos

Para la recolección de datos de la investigación primaria se hará uso de:

Para la obtención de información secundaria se hará uso de:

- Plataforma de datos Statista para la obtención de tablas estadísticas y datos sobre el comportamiento de los millennials, patrones de consumo y comparativa con pioneros del rubro.
- Base de datos de SUNAT para conocer el número de tiendas registradas como venta de ropa al por menor.
- Informes sobre el comportamiento de millennials, hábitos de compra.
- Base de datos de INEI para conocer la población exacta a la que va dirigido el producto y/o negocio.
- Tesis académicas sobre introducción de prendas de vestir en el mercado peruano, en especial sobre comercialización en la ciudad de Arequipa; tesis sobre la introducción de accesorios y decoración en el mercado peruano.

Los instrumentos que se utilizarán para el análisis de datos son:

- Tablas estadísticas sobre la preferencia de marcas independientes de ropa y accesorios en la ciudad de Arequipa.
- Tablas estadísticas sobre la preferencia de marcas independientes de comida y bebidas en la ciudad de Arequipa.
- Tablas sobre la producción de las marcas independientes más representativas en el mercado de Arequipa.
- Gráficos circulares sobre la participación de mercado de las tiendas multimarca de la ciudad de Arequipa.

13. Campo de Verificación

Ámbito

Ciudad de Arequipa – Urbana

Temporalidad

2019

Unidades de Estudio

- Universo: 197328 (estimado 2019 según el Informe Nacional del INEI y Market Report de CPI) Millennials urbanos de la ciudad de Arequipa de los niveles socioeconómicos A, B y C.
- Muestra:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

en donde:

- N = tamaño de la población
- k = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces para el caso de estudio se determina la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 197328}{(0.05^2 \times (197328 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383.42 = 383$$

Considerando un nivel de confianza de 95% según la tabla, el valor de Z es de 1.96

Se considera una probabilidad de error del 5% por lo que $e = 0.05$. Además, existe una probabilidad de ser elegido de un 50% por lo que p y $q = 0.5$.

Se realizará un muestreo aleatorio proporcional a la población de cada distrito puesto que la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida.

14. Estrategia de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se hará uso de investigación primaria y secundaria como ya ha sido mencionado. Se realizarán entrevistas, encuestas y observación de campo para conocer las características del mercado, de los consumidores y de los proveedores, y también conocer la opinión de los consumidores frente a un tipo de negocio distinto. Para la investigación secundaria se buscará información en bases de datos de las páginas del INEI, SUNAT, APEIM, NIELSEN y STATISTA que luego será ordenada y representada en tablas estadísticas, gráficos y mapas conceptuales. Además, se hará uso de tesis académicas de universidades nacionales e internacionales.

15. Recursos Necesarios

Humanos	Cantidad
Investigador	1
Asesor	1
Materiales	
Laptop	1
Acceso a Internet	1
Celular / Cámara fotográfica	1
Copias de encuestas	385

16. Cronograma

Fechas Actividades	Setiembre				Octubre					Noviembre				Diciembre	
	1	8	15	22	1	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8
Redacción del Plan de Tesis															
Presentación del Plan de Tesis															
Aceptación e Inscripción del Plan de Tesis															
Búsqueda de Información															
Redacción del Marco Teórico															
Demostración de la Hipótesis															
Presentación de Resultados															
Elaboración del Informe															
Presentación del Borrador de Tesis															
Sustentación															

Anexo B Encuesta a público objetivo

Los campos con * son obligatorios:

Sexo: *

- Femenino Masculino

Edad: *

- 21 a 26 años 27 a 32 años 33 a 38 años

Situación Actual *

- Estudiante Dependiente Independiente

1. Hablando de ropa y accesorios prefieres comprar: *

- Online En una Tienda Física

Si marcaste ONLINE continua con la pregunta 2, si marcaste TIENDA FISICA pasa a la pregunta 3

2. ¿Cuál es la razón principal por la que prefieres comprar online? (Puedes marcar hasta 3 opciones)

- Encuentro todos los colores y tallas disponibles
 Puedo comprar en cualquier horario
 Tengo malas experiencias con el personal de tienda
 Compro productos que sólo se ofertan fuera de la ciudad
 Aprovecho los descuentos que se ofrecen online
 Otro: _____

3. ¿Cuál es la razón principal por la que prefieres comprar en una tienda física? (Puedes marcar hasta 3 opciones)

- Puedo apreciar mejor los productos y sus atributos (colores, materiales, etc.)
 Tengo la opción de probar los productos y decidir
 No me gusta la espera de delivery
 Encuentro más opciones de las que buscaba
 Me gusta vivir toda la experiencia de compra
 Otro: _____

4. La frecuencia con la que visitas tiendas de ropa y accesorios es: Una vez ... *

- A la semana
 Al mes
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses
 Al año

5. Cuando visitas estas tiendas se puede decir que: *

- No tengo intenciones de comprar
 Voy a mirar y si algo me interesa lo compro

Voy decidido a comprar

6. ¿Cuál es el promedio que gasta en una compra de ropa o accesorios? *

Menos de S/50.00

De S/50.00 a S/100.00

De S/100.00 a S/200.00

De S/200.00 a S/300.00

De S/300.00 a más

7. ¿Cuáles son los aspectos que tienes en cuenta cuando realizas una compra de ropa o accesorios?

(Puedes marcar hasta 3 opciones) *

Que el producto sea único / que no sea parte de una producción en masa

Que la marca tenga un trasfondo social

Que los materiales sean de calidad

Que sea un producto eco amigable

Que esté en oferta o tenga descuento

Que el producto se pueda personalizar

Que sea económico / barato

Que sea de una marca reconocida

Otro: _____

8. ¿Conoces la diferencia entre una Tienda Multimarca y una Concept Store? *

Sí No

Una Concept Store es un espacio en el que nuevas ideas se juntan apostando por brindar al cliente una experiencia de compra única para así poder vender más. En las Concept Stores se pueden encontrar gran variedad de productos seleccionados minuciosamente para poder atraer a un cierto segmento de mercado. Estas Concept Store deben tener un complemento que enriquezca el estilo de vida de los clientes que pretende alcanzar

9. Si existiera una Concept Store en Arequipa, ¿sería de tu interés visitarla? * Sí

No

10. ¿Qué complemento te interesaría encontrar en una Concept Store? (Puedes marcar hasta 3 opciones) *

Café o restobar

Galería de arte

Salón de experiencias (como workshops o clases grupales)

Sala de artes escénicos (música, teatro y declamaciones en vivo)

Vivero

Otro: _____

Anexo C Entrevista a casos de éxito

- **Vernácula:**

- Realizada por: Romina Chávarry – UPC
- Link de la entrevista: <https://soundcloud.com/romina-ch-varry/audio-entrevista-a-claudia-ruiz-duena-de-vernacula>
- Fecha de la entrevista 2018
- Resumen:

Claudia Ruiz, dueña de Vernácula Concept Store, estudió Diseño de Modas, Marketing y cuenta con un diploma en Negocios de la universidad de Queensland.

Antes de su proyecto Vernácula trabajó para empresas textiles y de marketing digital.

La idea de Vernácula nació posterior a su retorno de Australia, cuando laboraba en una empresa de marketing digital, fue en ese momento que abrió los ojos y decidió incursionar en el sector textil con un taller de confecciones para una marca de ropa, con la que ingresó a tiendas multimarca para el mercado de mujeres. En 2013 viaja a Europa, y en este viaje descubrió lo que son las Concept Stores, y debido a la necesidad del mercado decide dar el primer paso y empezó con Vernácula.

Claudia define a Vernácula como un espacio en el que el cliente debe sentirse cómodo, es un lugar al que puedes ir sólo porque si y a pasarla bien y oferta productos que están de acuerdo al gusto y hábitos del cliente. Vernácula va más allá del típico shopping, la idea mezcla la compra con un café bar.

El concepto principal de Vernácula es captar al talento peruano, tener productos novedosos y diferentes para que así el público pueda ir a buscarlos directamente allí.

Vernácula inició con 25 marcas y al 2018 contaba con más de 350 marcas.

Claudia considera que las Concept Store son un modelo de negocio exitoso, y afirma que si bien es un modelo de negocio que existe hace mucho tiempo sigue en crecimiento.

Uno de los puntos de éxito que ha logrado Vernácula es que hoy en día a diferencia de algunos años atrás es que tan importante decir que un polo es de una marca peruana

como de una marca extranjera, porque la gente está aprendiendo a valorar más lo peruano y más tiendas están intentando marcar sus conceptos.

Los productos que se ofertan en Vernácula van con el concepto de la tienda, una tienda que valora y evoca a lo peruano.

Muchas tiendas multimarca se aventaron a decir que sus tiendas eran Concept Stores sólo porque sonaba bien, Claudia aconseja que si te arriesgas a nombrar a una tienda como Concept Store no lo hagas porque es “COOL” sino porque en realidad tiene un concepto.

El éxito que tiene Vernácula, según Claudia, es porque se reinventan y porque la gente es más orgullosa de donde viene y de las marcas que son peruanas, el mercado está más satisfechos de sus raíces.

Vernácula tiene 2 tipos de clientes:

- Los que van a pasear y suelen realizar el llamado “Window Shopping” como se suele realizar en los centros comerciales y esto debido a que Vernácula cuenta con diferentes áreas como de decoración, moda de mujer y hombre y un “food court” que es su bar café.
- Y los que realmente van a comprar, por diferentes razones como comodidad, la atención que reciben y porque la tienda es fácil de recorrer y no por ello tienen menos variedad de productos.

Cuando la oportunidad de ingresar al Jockey Plaza se presentó, Claudia tenía miedo ya que se trataba de un formato diferente, ya que no se podía contar con un área de esparcimiento o aire libre propia de la tienda, lo cual es parte del ADN de la tienda.

Algunos ítems icónicos que tienen las tiendas de Vernácula son que reúsan mobiliarios, la forma de distribución porque uno se puede ubicar en la tienda de cualquier forma ya que no hay una ruta para recorrerla.

El mercado principal de Vernácula son las mujeres de 18 a 24 años, y visitan de primera opción la tienda para comprar algo.

Para Claudia las siguientes características son las más importantes:

1. Tiene productos diferentes y una buena selección de marcas
2. Cuenta con diferentes áreas o ambientes
3. Atención en la tienda sin descuidar redes sociales y WhatsApp. Los vendedores han estudiados para ser personal shopper
4. Realiza eventos: con bloggers, con música en vivo, piqueos y bebidas gratis, asesorías y full descuentos. Da espacio a acústicos en vivo todos los sábados para amateurs.
5. Complemento ayuda a completar la experiencia.

Busca brindar toda una experiencia de compra a los clientes desde que ingresan a la tienda.

El ticket promedio que maneja Vernácula es de 50 soles.

Su evolución ha sido buena ya que en un año y medio logró hacer que la gente entienda que es un Concept Store además incluyó en su catálogo de marcas a algunas que tienen mucho peso en el mercado.

Su mercado objetivo es el segmento de mujeres (principalmente) de los niveles socioeconómicos A, B y C.

No busca ser una tienda de moda, busca ser una tienda que perdure en el tiempo. Ya que se puede encontrar todo en un solo lugar, su recompra es muy alta y es porque la gente la considera su tienda de confianza, aquella en la que puedes encontrar de todo un poco y en un mismo espacio; además que se ofrece un trato personalizado, al punto que los clientes son tratados por su nombre.

Claudia considera que los espacios en los que opera Vernácula si influyen en el proceso de compra, y ayudan a procesarla; la razón principal de ello es que se sienten en un lugar diferente y como si estuvieran en su casa comprando. Además, influyen en la recompra porque compran con comodidad.

Para concluir Vernácula es todo, ofrece una real experiencia de compra, para complementar cuenta con intervenciones de arte, muestras de arte, pintura en vivo y todo aquello que promueva la cultura.

- **Morphology:**

- Realizada por: Pablo Soto Tello – MODACL
- Link de la entrevista:
- <http://www.modacl.com/index.php/2017/02/17/morphology-espacio-experiencias-diseno-lima/>
- Fecha de la entrevista 2017
- Resumen:

Talía Berckemeyer, diseñadora y emprendedora, es la dueña de Morphology, una Concept Store cuyo fin es dar a sus clientes una experiencia de compra única.

Su concepto se inspira en naturaleza y cambios, estos bajo la inspiración de mariposas que son su ícono principal. En esta Concept Store se pueden adquirir productos de diseño nacional e internacional, y no sólo se ofertan prendas o moda, cuenta además con un café en el último piso de su local y un mariposario en el camino del primer al último piso.

Se graduó de Parsons, y debido a la crisis que se suscitó en Estados Unidos Talía decide regresar y es allí que tiene la idea de implementar un lugar en el que se oferten productos de diseño local. Además, notó que las clientas necesitaban tener todos los productos en un solo espacio, ya que muchas de sus clientas recorrían toda la ciudad para poder armar un look completo.

La idea inicial de Talía era crear un espacio en el que demandantes y ofertantes se encuentren, busca ser un punto de diseño mundial. La idea nació de las Concept Stores en las que se puede encontrar de todo un poquito y que esto sea con un mix único difícil de replicar.

Para seleccionar a sus proveedores Talía genera un evento de pop-up Stores, en las que ella puede ver cuánto venden y como es el movimiento de las mismas, según la orientación que tengan las marcas y su nivel de ventas pueden formar parte del catálogo de marcas que tiene Morphology.

Morphology tiene 3 espacios, uno es la tienda, otro que es la conexión y transición de una a otra que es el mariposario y finalmente el café. En el café se cultivan las hortalizas de manera orgánica.

El perfil de clientes que tiene Morphology se describe como las personas que viven cerca al local, aquellos que conocen marcas foráneas, que buscan exclusividad y calidad, además son muy cuidadosos respecto al precio.

La clave de éxito para esta Concept Store es el cambio constante, Talía siempre está en busca de nuevos talentos.

El ticket de compra para un outfit completo en la tienda va de 200 a 300 dólares.



Anexo D Entrevista a marcas y/o diseñadores freelance

Buenos días, antes que todo gracias por aceptar realizar esta entrevista. Mi nombre es Carmen Corrales, el propósito de esta entrevista es conocer el funcionamiento y relación de una marca con las Concept Stores para mi proyecto de tesis.

1. Por favor indícame tu nombre y el nombre de tu empresa / marca:

- Mi nombre es Milagros López y el nombre de mi empresa es Brisa Perú S.A.C., el nombre de la marca que manejo es el mismo.

2. ¿Qué servicios o productos ofrece?

- Brisa ofrece prendas de ropa para mujer.

3. ¿Cuáles son las características que diferencian y destacarías de tu marca? ¿Tiene algún valor agregado?

- La principal considero que es empoderar a la mujer peruana a través de la comodidad de nuestras prendas y tenemos buena atención desde la pre hasta la post venta.

4. ¿Cuál es el objetivo principal del negocio?

- El objetivo principal que tiene Brisa es ser líder en el diseño local.

5. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el negocio?

- Considero que la competencia es uno de los retos más grandes a los que nos enfrentamos, además poder cumplir con las expectativas de producto para poder satisfacer a nuestras clientas.

6. ¿Cuál consideras que es su mercado objetivo?

- Nuestro mercado lo conforman mujeres que en su mayoría tienen de 25 a 30 años.

7. ¿Cuál es el principal medio de comunicación / interacción que tiene el negocio con sus clientes?

- Usamos mucho las redes sociales.

8. ¿Cuenta con un espacio físico para ofrecer / exhibir sus productos?

- Sí, tenemos 2 tiendas propias y estamos presentes en algunos otros formatos.

9. ¿Tienes conocimiento de lo que son las Concept Stores?

- Sí

***Si la respuesta es SI:**

10. ¿Me puedes decir por favor tu idea de una Concept Store?

- Es una tienda multimarca que vende diferentes productos de marcas locales.

***Si la respuesta es NO o el concepto no es el correcto, aquí una breve explicación:**

“Una Concept Store es un espacio en el que nuevas ideas se juntan apostando por brindar al cliente una experiencia de compra única para así poder vender más. En las Concept Stores se pueden encontrar gran variedad de productos seleccionados minuciosamente para poder atraer a un cierto segmento de mercado. Estas Concept Store deben tener un complemento que enriquezca el estilo de vida de los clientes que pretende alcanzar.” - Luks & Co. 2015

11. ¿Bajo que modalidad te interesaría trabajar con una Concept Store? (comisión por ventas (%), renta de un espacio por metro cuadrado, otros)

- Solemos trabajar bajo alquiler de espacio y comisión, si se tratase sólo de comisión esta se tendría que analizar.

12. ¿Qué otro servicio crees que complementaría una Concept Store en la que tu empresa / marca esté presente?

- Sería interesante un café para los clientes.

13. ¿Quisieras añadir algún comentario adicional?

- No, eso sería todo.

¡MIL GRACIAS! TODA ESTA INFORMACIÓN ES DE MUCHA AYUDA.

Buenos días, antes que todo gracias por aceptar realizar esta entrevista. Mi nombre es Carmen Corrales, el propósito de esta entrevista es conocer el punto de vista de un diseñador independiente sobre las Concept Stores para mi proyecto de tesis.

1. Por favor indícame tu nombre, el nombre de tu empresa / marca:

- Mi nombre es Alejandra Lazo y el nombre de mi marca es Jana Banana

2. ¿Qué servicio o producto ofrece?

- Realizo productos y prendas tejidas además de prendas de tejido plano.

**3. ¿Cómo se diferencia este servicio o producto de otros similares que hay en el mercado?
¿Tiene algún valor agregado?**

- Para mis diseños uso materiales naturales, en su mayoría sostenibles y el diseño que realizo para cada una de las prendas.

4. ¿Cuál es el objetivo principal del negocio?

- Mi objetivo no sólo con la marca sino también como diseñadora es vender, pero no sólo diseños, también cultura y con ello fomentar el arte.

5. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el negocio?

- El primero creo que es hacerme conocida.

6. ¿Cuál consideras que es tu mercado objetivo?

- Las prendas que diseño son para chicas de 18 a 35 años.

7. ¿Cuál es el principal medio de comunicación / interacción que tiene el negocio con tus clientes?

- Uso más que todo Instagram.

8. ¿Cuentas con un espacio físico para ofrecer / exhibir sus productos? ¿Por qué?

- No, primero porque mi casa es pequeña y no podría ofertar los productos allí y pensar en un local propio es casi imposible porque los locales para una marca propia son caros y como mi marca no es conocida aún nadie va a querer ingresar.

9. ¿Tienes conocimiento de lo que son las Concept Stores?

- Sí, en Lima vi algunas y eran chéveres

***Si la respuesta es SI:**

10. ¿Me puedes decir por favor tu idea de una Concept Store?

- Es una tienda compuesta por varias marcas, pero cada marca se rige a un concepto o a un estilo.

***Si la respuesta es NO o el concepto no es el correcto, aquí una breve explicación:**

“Una Concept Store es un espacio en el que nuevas ideas se juntan apostando por brindar al cliente una experiencia de compra única para así poder vender más. En las Concept Stores se pueden encontrar gran variedad de productos seleccionados minuciosamente para poder atraer a un cierto segmento de mercado. Estas Concept Store deben tener un complemento que enriquezca el estilo de vida de los clientes que pretende alcanzar.” - Luks & Co. 2015

11. ¿Te gustaría que tu marca esté presente en una Concept Store? Y si es así, ¿como imaginarías esta concept store, es decir, que estilo de vida profesaría o como te gustaría que se vea?

- Sería cool tener esa oportunidad.
- Supongo que no solo vendería cosas por venderlas si no basándose también en estilo, diseños únicos, de repente también pueden vender productos que busquen concientizar a la gente tanto en cultura como en cuidado del medio ambiente y de repente que apoyen a alguna caridad.

12. ¿Qué otro servicio crees que complementarían una Concept Store en la que tu empresa / marca esté presente?

- Sería interesante que haya exposiciones de arte como en una galería o se dicten algunos cursos.

13. ¿Quisieras añadir algún comentario adicional?

- Después de conocer la diferencia puedo decir que las Concept Stores son mejores que la tienda multimarca.

Gracias nuevamente por el tiempo concedido.



Buenos días, antes que todo gracias por aceptar realizar esta entrevista. Mi nombre es Carmen Corrales, el propósito de esta entrevista es conocer el punto de vista de un diseñador independiente sobre las Concept Stores para mi proyecto de tesis.

1. Por favor indícame tu nombre, el nombre de tu empresa / marca:

- Mi nombre es Piero Paolo Aybar Gutiérrez y mi marca se llamaría Insomne

2. ¿Qué servicio o producto ofrece?

- Quiero crear una marca de polos con diseño independiente

**3. ¿Cómo se diferencia este servicio o producto de otros similares que hay en el mercado?
¿Tiene algún valor agregado?**

- He visto que otras marcas que surgen haciendo diseños para ropa bastante interesantes y los venden en línea, sin embargo, son poco vistos en las grandes cadenas de ropa (Ripley, saga Falabella).

4. ¿Cuál es el objetivo principal del negocio?

- Mi objetivo es entrar a un nicho algo reducido y dar oportunidad a ilustradores independientes que quieran dar a conocer su arte de esta manera.

5. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el negocio?

- No poder lograr establecerme o ser opacado por estas tiendas grandes, que el nicho que busco tal vez no este interesado en proyectos de este tipo

6. ¿Cuál consideras que es tu mercado objetivo?

- Gente a la que le gusta los videojuegos, series animadas, manga y que quieran tener algo diferente referente a lo que a ellos les gusta, pero con un estilo único ya que el estilo depende del artista que lo haga.

7. ¿Cuál es el principal medio de comunicación / interacción que tiene el negocio con tus clientes?

- Buscaría moverme en estos grupos geeks en redes sociales realizando encuestas y mostrando el trabajo

8. ¿Cuentas con un espacio físico para ofrecer / exhibir sus productos? ¿Por qué?

- No, porque mi idea sería principalmente que todo se moviera en redes, sin embargo, no estaría mal poder tener un lugar donde exhibirlos.

9. ¿Tienes conocimiento de lo que son las Concept Stores?

- No tenía conocimiento de estas hasta que las mencionaste. Pero me suena a algo donde se reúne y da posibilidades a proyectos nuevos y talentos emergentes que de manera solitaria no tendrían la misma presencia.

***Si la respuesta es SI:**

10. ¿Me puedes decir por favor tu idea de una Concept Store?

- -----

***Si la respuesta es NO o el concepto no es el correcto, aquí una breve explicación:**

“Una Concept Store es un espacio en el que nuevas ideas se juntan apostando por brindar al cliente una experiencia de compra única para así poder vender más. En las Concept Stores se pueden encontrar gran variedad de productos seleccionados minuciosamente para poder atraer a un cierto segmento de mercado. Estas Concept Store deben tener un complemento que enriquezca el estilo de vida de los clientes que pretende alcanzar.” - Luks & Co. 2015

11. ¿Te gustaría que tu marca esté presente en una Concept Store? Y si es así, ¿como imaginarías esta concept store, es decir, que estilo de vida profesaría o como te gustaría que se vea?

- Pues primero tendría que empezarla que es algo que tengo proyectado para inicios del próximo año, pero si, me gustaría que se pudiera.

- Sería interesante que haya exposiciones de arte como en una galería o se dicten algunos cursos.

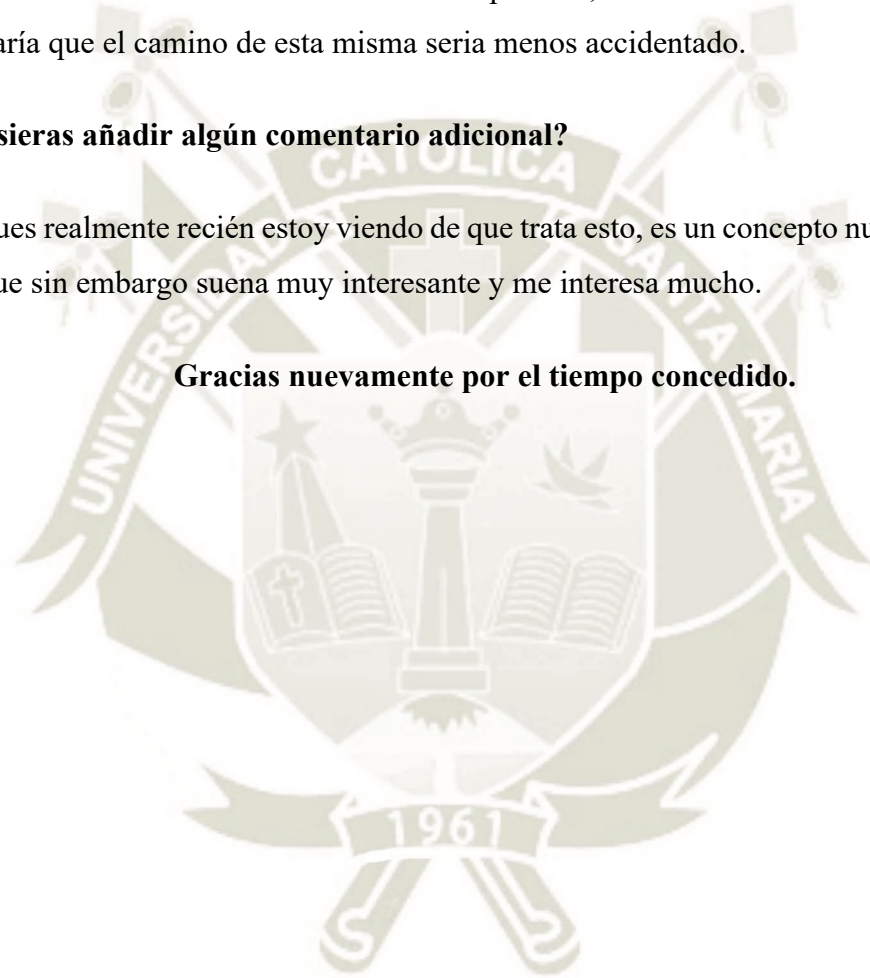
12. ¿Qué otro servicio crees que complementarían una Concept Store en la que tu empresa / marca esté presente?

- Realmente no se si necesitaría algo extra, de por si es una idea que suena atrayente y pues las carencias se verían durante el proceso, un adecuado análisis previo (FODA) haría que el camino de esta misma seria menos accidentado.

13. ¿Quisieras añadir algún comentario adicional?

- Pues realmente recién estoy viendo de que trata esto, es un concepto nuevo para mí pero que sin embargo suena muy interesante y me interesa mucho.

Gracias nuevamente por el tiempo concedido.



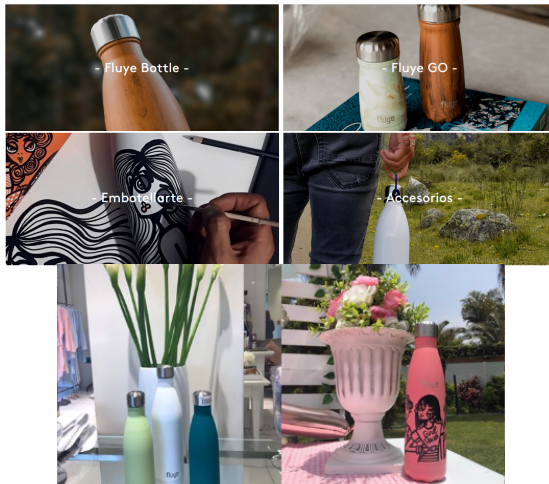
Anexo E Resumen de Marcas

fluye

Fluye Bottle crea una solución al alto consumo de plástico proponiendo una botella reusable que contribuya a hábitos de consumo más sostenibles. Pretende mantener su compromiso con diversos proyectos y ONG del Perú y Sudamérica ayudando con proyectos de agua y saneamiento.

Diseño que importa

- Tapa anti-derrames
- Acero Inoxidable de Doble Capa
- Diseños exclusivos



Elaboración: Propia

ESTRAFALARIO.

Marca de moda sostenible, consciente y solidaria que busca transformar las vidas de mujeres en situaciones de riesgo, co-creando productos con impacto social y usando materia prima orgánica o reciclada promoviendo así el upcycling.

Sostenibilidad - Empoderamiento – Versatilidad
Femenino

Productos: Ropa y accesorios



LA CLOTILDE
INFUSIONES & PURIFICAS

Infusiones naturales a base de hierbas y frutas peruanas que promueven bienestar y salud. Este emprendimiento promueve bienestar y salud a través del consumo de infusiones naturales, revalorizando cultivos y tradiciones que empoderan a mujeres alto andinas del Perú.



höseg

Primera marca peruana de ropa colaborativa que ayuda a los niños de las comunidades andinas a través del modelo "Compra Uno, Dona Uno".

Por cada casaca que se compre, Höseg confecciona y entrega una a un niño de los andes y por cada polo y accesorio que se compre, Höseg siembra un árbol.

Productos elaborados con material reciclado (botellas plásticas) y orgánico (tinte rojo natural)



Elaboración: Propia



Marca con productos para bebés y niños hechos 100% por manos peruanas.

Con la calidad asegurada en cada producto y diseños originales.

Productos: Banquianimalitos, muñecos de apegó, móviles y guirnaldas.



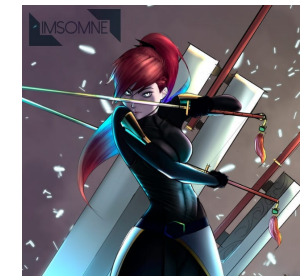
Jana Banana

Una marca de la joven diseñadora Alejandra Lazo, cuyos principios son transmitir cultura, arte y tradición en sus diseños elaborados a base de fibras y materiales naturales.



Insomne

Un proyecto de Piero Aybar, estudiante de diseño gráfico con la ambición de emprender un negocio que oferte prendas de vestir con diseños elaborados no sólo por el mismo, sino crear un hub que recopile diseños de diferentes ilustradores que amarían que sus trabajos se den a conocer de esta forma.



Anexo F Contratos

CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD

En (LUGAR), a (FECHA)

De una parte, **EMPRESA CONCEPT STORE**, con RUC **XXXXXXXXXXXX**, con domicilio en **DOMICILIO DE EMPRESA CONCEPT STORE**, en cuyo nombre actúa **NOMBRE DE LA PERSONA APODERADA**, titular del D.N.I. **NÚMERO DNI**, con el domicilio **DOMICILIO DE PERSONA APODERADA**.

Y de otra, **EMPRESA MARCA**, con RUC **YXXXXXXXXXXXX**, con domicilio en **DOMICILIO DE EMPRESA MARCA**, en cuyo nombre actúa **NOMBRE DE LA PERSONA APODERADA**, titular del D.N.I. **NÚMERO DNI**, con el domicilio **DOMICILIO DE PERSONA APODERADA**.

Ambos representantes, reconociéndose mutuamente capacidad jurídica suficiente, suscriben en nombre de las respectivas entidades el presente documento y, al efecto,

EXPONEN:

I.- Que **EMPRESA MARCA** se dedica a la **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DE EMPRESA MARCA**

II.- Que **EMPRESA CONCEPT STORE** y **EMPRESA MARCA** están interesados en establecer una relación contractual y que hasta su formalización tendrán que intercambiar información que puede tener carácter confidencial y/o estar sujeta a derechos de propiedad industrial o intelectual.

III.- En virtud de este intercambio de información, ambas partes pueden tener acceso a información confidencial de la otra parte y sus productos, en concreto sobre el proyecto **Contrato de confidencialidad** sobre el que **EMPRESA MARCA** trabaja. El mantenimiento de esta información como confidencial y secreta es del máximo interés para ambas partes.

Por tanto, ambas partes acuerdan las siguientes:

ESTIPULACIONES:

PRIMERA. - FINALIDAD: El objeto de este acuerdo es fijar los términos y condiciones bajo las cuales las partes mantendrán la confidencialidad de la información intercambiada entre ellas. Este acuerdo no constituye ningún acuerdo de licencia, contrato de desarrollo o similar.

Las obligaciones de las partes en este acuerdo se circunscriben a las expresamente fijadas en el mismo.

En caso de que, a raíz del estudio de la información intercambiada, las partes decidan establecer cualquier tipo de colaboración, las partes firmarán un contrato a tal efecto, el cual pasarán a regular la relación contractual entre ellas en sustitución del presente acuerdo.

SEGUNDA. - CONFIDENCIALIDAD: A efectos de este acuerdo se entiende por Información Confidencial toda aquella que sea suministrada como tal por cualquiera de las partes.

Ambas partes se comprometen, en su nombre y en el de todo el personal que trabaje a su cargo, a mantener en la más estricta confidencialidad y no revelar a ninguna persona física o jurídica cualquier Información Confidencial, en cualquier formato, a la que pudieran tener acceso en virtud del intercambio de información que van a llevar a cabo.

Cada una de las partes, sólo dará acceso a la Información Confidencial a aquellos trabajadores a su cargo, subcontratistas o colaboradores autorizados que requieran dicha información para poder establecer las características de una futura relación entre **EMPRESA CONCEPT STORE** y **EMPRESA MARCA**, y que, previamente advertidos, habrán aceptado tratar la información de acuerdo con lo aquí establecido.

Las obligaciones estipuladas en el presente acuerdo no serán de aplicación respecto de cualquier información que cumpla alguna de las siguientes condiciones:

Que sea de dominio público a la fecha de la recepción de la información o que posteriormente a la recepción se convierta en información de dominio público por medios ajenos a la intervención de las partes. Que la información recibida proceda de un tercero que no exige secreto. Que la parte receptora tenga evidencia de que conoce previamente la información recibida. Que sea requerida por imperativo legal.

El intercambio de información, se llevará a cabo de manera documentada (bien por escrito o de forma electrónica) y con firma de recibo por la parte receptora. Una vez se le haya entregado, será responsabilidad de la parte receptora el correcto tratamiento de la información recibida para preservar su carácter confidencial.

TERCERA. - DURACIÓN: Este acuerdo regirá durante el período en que ambas partes intercambien información que no esté sujeta a cualquier otra relación contractual.

No obstante, lo establecido en el punto anterior, cada parte se compromete a mantener confidencial de forma indefinida tras la finalización del presente acuerdo la información intercambiada con objeto del mismo.

Tras la finalización del presente acuerdo, y a petición por escrito de la parte suministradora, cualquier Información Confidencial revelada será rápidamente devuelta por la parte destinataria a aquella. En este sentido, cualquier copia de la citada Información Confidencial ya sea en forma escrita o en cualquier otra forma (gráfica o electrónica) deberá ser devuelta o destruida.

CUARTA. - DERECHOS DE PROPIEDAD: Toda información intercambiada será propiedad exclusiva de la parte de donde proceda, y no será necesaria la concesión de licencia para dicho intercambio. Ninguna de las partes utilizará la información suministrada por la otra parte para su propio beneficio o con finalidad distinta de la de establecer las características de una futura relación entre **EMPRESA CONCEPT STORE** y **EMPRESA MARCA**.

QUINTA. - COMPROMISOS DE LAS PARTES: **EMPRESA CONCEPT STORE** se compromete a no fabricar, desarrollar, aplicar, comercializar, vender y distribuir en su propio beneficio, las aplicaciones concretas que conjuntamente sean desarrolladas y propuestas por **EMPRESA MARCA** sin su consentimiento por escrito.

EMPRESA MARCA se compromete a no divulgar los estudios y resultados, en curso o ya finalizados, fruto de su relación con **EMPRESA CONCEPT STORE** hasta que no exista mutuo acuerdo entre las partes.

SEXTA. - MODIFICACIÓN: Este acuerdo cancela y reemplaza cualquier otra propuesta, acuerdo y/o negociación previos ya sea oral o por escrito, entre las partes sobre la materia objeto del mismo y se constituye en el acuerdo completo entre ambas partes.

El presente acuerdo de confidencialidad o cualquier cláusula del mismo podrán ser modificados o corregidos por acuerdo mutuo entre las partes.

Las nuevas modificaciones y/o correcciones deberán ser autorizadas y presentarse por escrito y firmadas por ambas partes.

SÉPTIMA. - JURISDICCIÓN: EMPRESA CONCEPT STORE y EMPRESA MARCA se comprometen a resolver de manera amistosa cualquier desacuerdo que pueda surgir en el desarrollo del presente acuerdo.

Las Partes acuerdan que todo litigio o controversia, derivados o relacionados con este acto jurídico, será resuelto mediante arbitraje, de conformidad con los Reglamentos Arbitrales del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional. El arbitraje será de derecho y se tramitará en la ciudad de Lima, en idioma castellano, de acuerdo al Reglamento del Centro a los cuales las Partes de someten y, en forma supletoria, conforme a las disposiciones de la Ley No. 26572, Ley General de Arbitraje, siendo el laudo definitivo e inapelable.

Y en prueba de conformidad de cuanto antecede, ambas partes acuerdan y firman el presente de manera electrónica.



FIRMA EMPRESA CONCEPT STORE

FIRMA EMPRESA MARCA

RUC

RUC

DNI REPRESENTANTE

DNI REPRESENTANTE

CONTRATO DE ALQUILER DE STAND PARA USO Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

Conste por el presente documento el contrato de alquiler de stand para uso y exhibición de productos que celebran:

- EMPRESA CONCEPT STORE, identificada con R.U.C. N° 20XXXXXXXXXX con domicilio para efectos del presente contrato en DIRECCION DE EMPRESA CONCEPT STORE, debidamente representada por su CARGO Y NOMBRE DEL REPRESENTANTE, identificado con DNI XXXXXXXXX, a quien en adelante se le denominará LA EMPRESA.
- NOMBRE EMPRESA (MARCA), identificada con RUC N° 20XXXXXXXXXX, con domicilio para efectos del presente contrato en DIRECCIÓN DE EMPRESA (MARCA) debidamente representada por CARGO Y NOMBRE EL REPRESENTANTE, a quién en adelante se le denominará LA MARCA.

El presente contrato se regula bajo los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA. - ANTECEDENTES Y DECLARACIONES

1.1 NOMBRE EMPRESA (MARCA) es una empresa DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (MARCA) que está interesado en contratar el uso y alquiler de stand de exhibición de productos.

1.2 LA EMPRESA declara ser propietaria de LOS ESPACIOS y/o estar debidamente facultada para utilizarlos y/o darlos en arrendamiento permitiendo que en ellos se efectúe la instalación y exhibición de productos.

1.3 A tales efectos, LA EMPRESA declara que cuenta con todas las autorizaciones municipales y/o de otros organismos que se requieren para instalar y exhibir elementos publicitarios en LOS ESPACIOS.

SEGUNDA. - OBJETO

Por el presente documento LA EMPRESA da en arrendamiento a EMPRESA (MARCA), LOS ESPACIOS, a fin de que ésta exhiba en ellos los elementos de venta y publicitarios que EMPRESA (MARCA) estime conveniente según los términos y condiciones establecidos en el presente contrato a cambio de la contraprestación establecida en la cláusula cuarta.

TERCERA. - VIGENCIA DEL CONTRATO

El plazo de duración del presente contrato es DOCE (12) meses contado a partir del 01 de (MES FIRA DEL CONTRATO) de 2020 hasta el (FECHA LIMITE). Dicho plazo podrá ser renovado por ambas partes bajo las mismas condiciones, previo acuerdo escrito.

Sin perjuicio de ello, queda establecido que EMPRESA (MARCA) podrá dar por terminado el presente contrato en cualquier momento para lo cual bastará comunicar su decisión a LA EMPRESA con 30 días de anticipación

CUARTA. - CONTRAPRESTACIÓN, FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO

EMPRESA (MARCA) pagará a LA EMPRESA por el uso de todos LOS ESPACIOS una contraprestación mensual de S/ 500.00 (QUINIENTOS Y 00/100 SOLES).

Dentro de los siete (7) días hábiles del mes siguiente a aquél en el cual se utilizó la infraestructura de exhibición materia del presente contrato. LA EMPRESA enviará el comprobante de pago correspondiente a dicho mes a LA AGENCIA, debiendo ser cancelado por EMPRESA (MARCA) dentro de los sesenta (60) días posteriores a su recepción por LA AGENCIA.

QUINTA. - UBICACIONES

Las ubicaciones han sido seleccionadas por EMPRESA (MARCA) y forman parte de las condiciones esenciales que motivan la celebración del presente contrato. En ese sentido, queda establecido por las partes que LA EMPRESA no podrá variar dichas ubicaciones sin la aprobación previa y expresa de EMPRESA (MARCA). La inobservancia en la cláusula de esta obligación facultará a CLARO a resolver el presente contrato de acuerdo a lo establecido en la cláusula décimo cuarta o décimo quinta según elija.

SEXTA. - CONFECCIÓN Y CAMBIO DE PRODUCTOS DE EXHIBICIÓN

6.1 EMPRESA (MARCA) confeccionará e instalará, lo elementos publicitarios que se insertarán en LOS ESPACIOS, de acuerdo al diseño y/o arte entregado por LA EMPRESA según las dimensiones señaladas en la cláusula primera del presente contrato.

6.2 Queda establecido por las partes que LA EMPRESA será la única responsable de la reposición a su costo, de los elementos publicitarios en caso de deterioro, extravío(s), sustracción(es) y/o pérdida(s).

SÉTIMA. - OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Obligaciones de EMPRESA (MARCA):

1. Instalar los elementos publicitarios en LOS ESPACIOS de acuerdo a las indicaciones impartidas por LA EMPRESA.
2. Garantizar todas las medidas de seguridad necesarias para la adecuada instalación y/o exhibición de los elementos publicitarios.
3. Realizar todo cambio o rotación del material dentro de los plazos establecidos en la cláusula sexta de este contrato.
4. Mantener constantemente informado a EMPRESA (MARCA): de cualquier elemento que, pudiera afectar la visibilidad, acceso y/o el fin publicitario de LOS ESPACIOS y/o elementos publicitarios, debiendo realizar todas las acciones que sean necesarias para cesar la afectación en los términos a que se refiere la cláusula octava.
5. Efectuar las reparaciones inmediatas y a su costo de los desperfectos y/o daños que se puedan producir en LOS ESPACIOS y/o elementos publicitarios durante la vigencia del contrato que pudieran afectar el fin publicitario del mismo, así como proceder a la reposición de los elementos publicitarios en caso de robo, pérdida, deterioro, sustracción y/o extravío conforme a los establecido en la cláusula sexta.
6. Cumplir con el mantenimiento, limpieza e iluminación de LOS ESPACIOS, así como de los elementos publicitarios colocados en los mismos con la frecuencia necesaria para su óptima presentación y/o visibilidad. Sin perjuicio de ellos, queda establecido que la limpieza de LOS ESPACIOS y elementos publicitarios deberá efectuarse como mínimo una vez a la semana.
7. Retirar los elementos publicitarios dentro de las 24 horas de terminado el contrato, independientemente de la causa de terminación del mismo debiendo custodiarlos en sus depósitos hasta por 30 días luego del retiro.
8. No variar ninguna de las ubicaciones de LOS ESPACIOS ya seleccionados por CLARO sin su previo y expreso consentimiento.

9. Mensualmente LA EMPRESA deberá enviar a LA AGENCIA un estado de cuenta detallando los costos generados por el alquiler de LOS ESPACIOS y la producción de los elementos publicitarios.

OCTAVA: FALTA DE EXHIBICIÓN O ECHIBICIÓN DEFECTUOSA

En caso EMPRESA (MARCA) determine que (i) se ha interrumpido la exhibición de los productos y elementos publicitarios a que se refiere el presente contrato por cualquier causa; (ii) LOS ESPACIOS no se encuentren a criterio de EMPRESA (MARCA) en buenas condiciones de exhibición, mantenimiento, limpieza y/o iluminación; (iii) se presente algún daño y/o desperfecto sobre LOS ESPACIOS y/o los productos y elementos publicitarios; (iv) se presente cualquier circunstancia que dificulte y/o interrumpa la visibilidad y/o acceso de los productos y elementos publicitarios y/o de LOS ESPACIOS, se comunicará el hecho a LA EMPRESA por escrito y ésta, dentro de las 24 horas siguientes, deberá tomar las acciones que resulten necesarias para restituir la exhibición y/o corregir la exhibición defectuosa a fin de dejar los productos y elementos publicitarios en óptimas condiciones de presentación, exhibición y visibilidad.

NOVENA. - TRÁMITE DE LICENCIAS

LA EMPRESA será la única y exclusiva responsable por:

La gestión y obtención de todas las licencias, permisos y/o autorizaciones municipales y/o dentro de otras entidades que resulten necesarias para la exhibición de productos en LOS ESPACIOS. En este sentido, LA EMPRESA se obliga frente a EMPRESA (MARCA) a asumir los costos derivados de la gestión, tramitación y/u obtención de las mismas. Asimismo, EMPRESA (MARCA) se obliga a LA EMPRESA a entregar toda aquella documentación y/o información que resulte necesaria y fuese requerida por la autoridad competente para este fin.

DÉCIMA. - DOMICILIOS

Para todos los efectos de este contrato las partes señalan como sus domicilios los indicados en la introducción de este contrato, a los cuales deberán cursarse todas las comunicaciones, citaciones y notificaciones que se deriven de la ejecución del mismo y, en general, para todo lo referente a su cumplimiento. La variación de los domicilios surtirá efecto por comunicación escrita de fecha cierta y realizada con siete (7) días naturales de anticipación a la variación

efectiva del domicilio, sin la cual queda entendido que los domicilios señalados en la introducción del presente contrato son válidos para todos los efectos legales.

DÉCIMO PRIMERA. - JURISDICCIÓN

Las Partes dejan establecido que la celebración, interpretación, ejecución y demás actos vinculados con el presente Contrato se reglarán por las Leyes de la República del Perú.

Las partes renuncian al fuero de sus domicilios y acuerdan que, para el caso que surja alguna discrepancia entre ellas derivada de la interpretación y/o ejecución del presente contrato, se someterán a la competencia de los Jueces y Tribunales del Cercado de Lima.

FIRMA LA EMPRESA

FIRMA EMPRESA MARCA

RUC

RUC

DNI REPRESENTANTE

DNI REPRESENTANTE

CONTRATO DE COMISION

Siendo (FECHA) se realiza el siguiente contrato que suscriben de una parte: , empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, inscrito en la Partida N° del Registro de Personas Jurídicas de la Zona registral N° IX – Sede Lima, debidamente representada por su Gerente General don , con DNI N° , domiciliado en , provincia y departamento de Arequipa, a quien en adelante se denominará LA EMPRESA y, de otra parte don , identificado con DNI N° y señalando domicilio el ubicado en Calle , N° , Urbanización , distrito de , provincia y departamento de , a quien en adelante se denominará EMPRESA (MARCA), que acuerdan en los siguientes términos:

ANTECEDENTES:

CLAUSULA PRIMERA: LA EMPRESA es una persona jurídica de derecho privado, constituida bajo el régimen de la sociedad anónima, que tiene como objeto social principal

CLAUSULA SEGUNDA: LA EMPRESA (MARCA) es una persona jurídica de derecho privado, constituida bajo el régimen de la sociedad anónima, que tiene como objeto social principal.....

OBJETO DEL CONTRATO:

CLAUSULA TERCERA: Por el presente contrato, LA EMPRESA se obliga a realizar en favor de LA EMPRESA (MARCA) la venta de los bienes descritos en el segundo párrafo de la cláusula primera, en los términos estipulados en este contrato. En contraprestación, LA EMPRESA (MARCA) se obliga a pagar a LA EMPRESA el monto de la retribución prevista en la cláusula sexta.

CARACTERES DEL CONTRATO:

CLAUSULA CUARTA: La relación derivada del presente contrato tiene carácter comercial, no existiendo, en consecuencia, subordinación alguna o dependencia de LA EMPRESA respecto a LA EMPRESA (MARCA), teniendo por tanto aquella entera libertad para escoger

la manera como desempeñará el encargo, siempre que su labor se enmarque dentro de las condiciones previstas en este contrato.

PLAZO DEL CONTRATO:

CLAUSULA QUINTA: El presente contrato tendrá una duración de.....meses, contados a partir de la fecha de suscripción del presente documento.

RETRIBUCION, FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO:

CLAUSULA SEXTA: LA EMPRESA (MARCA) se obliga a pagar a LA EMPRESA por sus servicios una retribución equivalente al 7. % del importe de venta del total de productos vendidos. Dicha comisión deberá debitarse de la cuenta corriente descrita de LA EMPRESA, tan pronto como los compradores hayan efectuado el pago por los productos.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LAS PARTES:

CLAUSULA SETIMA: LA EMPRESA (MARCA) se obliga a realizar la distribución, venta y cobranza de los bienes descritos en el segundo párrafo de la cláusula primera.

CLAUSULA OCTAVA: LA EMPRESA procederá a la apertura a nombre de LA EMPRESA (MARCA) de una cuenta corriente donde abonará el importe de las cobranzas señaladas en la cláusula precedente.

CLAUSULA NOVENA: Serán de cargo de LA EMPRESA (MARCA) el pago del personal que emplee en la distribución, quedando claramente establecido que dicho personal será de su exclusiva dependencia.

CLAUSULA DECIMA: LA EMPRESA (MARCA) se obliga a comunicar a LA EMPRESA cualquier situación no prevista en el presente contrato y respecto de la cual no está debidamente instruido en la actuación, siendo responsable en estos casos de cualquier acto que ejecute sin la previa consulta a LA EMPRESA.

CLAUSULA DECIMO PRIMERA: Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia, uno de ellos designado de común acuerdo por las partes, quien lo presidirá, y los otros asignados por cada uno de ellos.

Si en el plazo de.....días de producida la controversia no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, este deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de Lima, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución de las partes.

DOMICILIO:

CLAUSULA VIGESIMO SEXTA: Para la validez de todas las comunicaciones y con notificaciones a las partes con motivo de la ejecución de este contrato, ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción de este documento.

El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efectos desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por vía notarial.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los días del mes de 2012.

LA EMPRESA

LA EMPRESA (MARCA)