



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
EMPRESARIALES

“PLAN DE NEGOCIOS DE TIENDA VIRTUAL DE PRENDAS DE
CABALLERO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WILSPORT”

Tesis para optar por el Título Profesional de
Ingeniero de Sistemas Empresariales

Presentado por:

BACH. DIEGO WILFREDO ESTRADA VALENZUELA

LIMA - PERÚ

2015

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS	1
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.3 ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.4 VIABILIDAD.....	2
1.5 JUSTIFICACIÓN	2
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	2
1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	2
1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	3
1.6 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6.1 INTERNACIONALES	3
1.6.2 NACIONALES.....	3
1.7 MARCO TEÓRICO.....	4
1.8 HIPÓTESIS	6
1.8.1 GENERAL.....	6
1.8.2 NULA	6
1.9 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	7
1.10. IDEA DEL NEGOCIO	7
1.10.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	7
1.10.2 METODOLOGÍA	8
1.11 MERCADO OBJETIVO	12
1.12 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PROMOTORES.....	12

1.12.1 FORTALEZAS	12
1.12.2 DEBILIDAD	12
1.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	13
1.13.1 PROCEDIMIENTOS A REALIZAR	13
CAPÍTULO II.....	14
ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
2.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
2.1.1 DESCRIPCIÓN	14
2.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	14
2.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS	14
2.3.1 POAM (EL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).....	14
2.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	14
2.3.3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	14
2.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	15
2.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
2.6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
2.6.1 MACROAMBIENTE (PASTEL).....	16
2.6.2 MICROAMBIENTE (5 FUERZAS DE PORTER)	25
CAPÍTULO III.....	26
ANÁLISIS DE MERCADO.....	26
3.1 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	26
3.1.1 DESCRIPCIÓN	26
3.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	26
3.2.1 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN HACIA LA TIENDA VIRTUAL (elaborado por Ramírez, 2010)	26
3.2.2 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	26
3.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS DATOS.....	28
3.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	28
3.5 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.6.1 FUENTES SECUNDARIAS.....	29
3.6.2 FUENTES PRIMARIAS.....	29
3.6.3 FICHA TÉCNICA (METODOLOGÍA)	29

3.6.4 ESTIMACIÓN DE DEMANDA	30
3.6.5 MUESTRA	31
3.6.6 DEMANDA POTENCIAL.....	32
3.6.7 MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL WILSPORT.....	33
CAPÍTULO IV	36
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	36
4.1 METODOLOGÍA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	36
4.1.1 DESCRIPCIÓN.....	36
4.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	36
4.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS	36
4.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	36
4.5 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	36
4.6 RESULTADOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	36
4.6.1 ANÁLISIS FODA.....	36
4.6.2 ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y A NIVEL EMPRESARIAL.....	38
4.6.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	40
CAPÍTULO V	42
PLAN DE MARKETING	42
5.1 METODOLOGÍA DEL PLAN DE MARKETING.....	42
5.1.1 DESCRIPCIÓN.....	42
5.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
5.2.1 ENCUESTA DE MERCHANDISING HACIA LA TIENDA VIRTUAL WILSPORT	42
5.2.2 CONFIABILIDAD	42
5.2.3 INTERPRETACIÓN CONFIABILIDAD	42
5.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS	43
5.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	43
5.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	43
5.6 RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING	43
5.6.1 ANTECEDENTES DEL PLAN DE MARKETING	43
5.6.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	45
5.6.3 MERCADO OBJETIVO	45
5.6.4 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	45

5.7 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	46
5.7.1 SEGMENTACIÓN	46
5.7.2 POSICIONAMIENTO	47
5.7.3 POSTURAS COMPETITIVAS.....	51
5.7.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO	51
5.8 DETERMINACIÓN DE OPERACIONES, DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS OPERATIVAS	52
5.9 MATRIZ BCG	52
5.10 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS.....	53
5.11 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	53
5.12 ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN.....	54
5.13 PRESUPUESTO DE MARKETING	55
5.14 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	55
CAPÍTULO VI	56
PLAN DE OPERACIONES	56
6.1 METODOLOGÍA DEL PLAN DE OPERACIONES.....	56
6.1.1 DESCRIPCIÓN.....	56
6.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	56
6.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	56
6.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	56
6.5 RESULTADOS DEL PLAN DE OPERACIONES	56
6.5.1 OBJETIVOS: CALIDAD,FLEXIBILIDAD,ENTREGA,COSTOS	56
6.5.2 ESTRATEGIAS DE OPERACIONES	57
6.5.3 DISEÑO DEL PRODUCTO.....	58
6.5.4 DISEÑO DE PROCESOS OPERATIVOS	59
6.5.5 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	61
6.5.6 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	62
6.5.7 ACTIVIDADES.PRE-OPERATIVAS	62
6.5.8 ESTÁNDARES: CALIDAD, ENTREGA, COSTOS	65
6.5.9 TRIÁNGULO DE SERVICIO	67
6.5.10 SERVICIO FUNDAMENTAL Y SUPLEMENTARIO.....	68
6.5.11 FLUJO DE PROCESOS	69
6.5.12 ESTRUCTURA COSTOS.....	72
6.5.13 PLAN DE CONTINGENCIA SHOPIFY	73
CAPÍTULO VII	75
ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	75

7.1 METODOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	75
7.1.1 DESCRIPCIÓN	75
7.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	75
7.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS	75
7.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	75
7.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	75
7.6 RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN Y RR.HH.	75
7.6.1 ORGANIZACIÓN	75
7.6.2 TIPO DE SOCIEDAD	76
7.6.3 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	76
7.6.4 PARTES DE LA ORGANIZACIÓN	77
7.6.5 RECURSOS HUMANOS	78
7.6.6 ESTRATEGIA	78
7.6.7 POLÍTICAS	79
7.6.8 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	79
7.6.9 CONTRATACIÓN	79
7.6.10 INDUCCIÓN	79
7.6.11 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO.....	79
7.6.12 COMPENSACIONES.....	79
7.6.13 MOTIVACIÓN	79
7.6.14 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN.....	80
7.6.15 SISTEMA DE REMUNERACIONES	80
7.6.16 PLANILLAS.....	80
CAPÍTULO VIII	81
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	81
8.1 METODOLOGÍA DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	81
8.1.1 DESCRIPCIÓN.....	81
8.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	81
8.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS	81
8.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	81
8.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	81

8.6 RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN Y RR.HH.	81
8.6.1 IMPACTOS SOCIALES: INTERNOS Y EXTERNOS.....	82
8.6.2 IMPACTOS AMBIENTALES	82
CAPÍTULO IX	83
PLAN CONTABLE Y FINANCIERO	83
9.1 METODOLOGÍA DEL PLAN CONTABLE Y FINANCIERO.....	83
9.1.1 DESCRIPCIÓN.....	83
9.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	83
9.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS	83
9.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	83
9.5 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN CONTABLE Y FINANCIERO.....	85
9.6 RESULTADOS DEL PLAN CONTABLE Y FINANCIERO	85
9.6.1 SUPUESTOS BÁSICOS	85
9.6.2 GASTOS.....	87
9.6.3 PRESUPUESTO GENERAL	88
9.6.4 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	88
9.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	89
9.6.6 PUNTO EQUILIBRIO (PEQ) (UNIDADES).....	90
9.6.7 EVALUACIÓN Y PROYECCIÓN FINANCIERA	90
9.6.8 DECISIÓN DE LA INVERSIÓN.....	92
9.6.9 ESCENARIO OPTIMISTA.....	93
9.6.10 DECISIÓN ESCENARIO OPTIMISTA.....	94
9.6.11 ESCENARIO PESIMISTA.....	95
9.6.12 DECISIÓN INVERSIÓN PESIMISTA	96
9.6.13 TIPO DE MODELOS PRONÓSTICO	97
9.6.14 PRONÓSTICO DE VENTAS.....	97
9.6.15 EVALUACIÓN FINANCIERA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	99
DISCUSIÓN.....	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
GLOSARIO DE TÉRMINOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Características de pantalones elegantes	8
Tabla N°2: Características de camisas elegantes - empresa	8
Tabla N°3: Características de pullovers.....	9
Tabla N°4: Características de corbatas	9
Tabla N°5: Características de casaca de vestir	9
Tabla N°6: Características de pantalones sport	10
Tabla N°7: Características de camisas sport.....	10
Tabla N°8: Características de polos	10
Tabla N°9: Características de casacas juveniles.....	11
Tabla N°10: Características de poleras	11
Tabla N°11: Características de casacas juveniles.....	11
Tabla N°12: Características de poleras	11
Tabla N°13: Mercado objetivo	12
Tabla N°14: Estrategias empresariales	13
Tabla N°15: Las fuerzas competitivas de Porter.....	15
Tabla N°16: Actividades, Análisis del entorno	15
Tabla N°17: Evolución del Perú en los 12 pilares de la competitividad	18
Tabla N°18: Perú: Hogares con al menos una computadora.....	19
Tabla N°19: Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet	19
Tabla N°20: Perú: Gasto real promedio per cápita mensual	21
Tabla N°21: Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Legal	22
Tabla N°22: Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Económico	22
Tabla N°23: Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Tecnológico ...	23
Tabla N°24: Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Demográfico ..	23
Tabla N°25: Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Socio-Cultural	24
Tabla N°26: Matriz de Evaluación de los Factores Externos	24
Tabla N°27: Fuerzas de Porter para la tienda virtual.....	25

Tabla N°28: Confiabilidad de alfa de cronbach	27
Tabla N°29: Rango y grado validez	27
Tabla N°30: Instrumentos Estadísticos.....	28
Tabla N°31: Ficha técnica metodológica	29
Tabla N°32: Lima metropolitana: Población por sexo y grupos de edad	30
Tabla N°33: Estimación – Demanda Potencial	33
Tabla N°34: Correlación Roh Sperman	34
Tabla N°35: Coeficiente de relación y grado de relación de Rho SPearman ..	35
Tabla N°36: FODA.....	37
Tabla N°37: Aspectos de la Dinámica Organizativa	38
Tabla N°38: Matriz de Decisión Estratégica	39
Tabla N°39: Ventajas Competitivas Diseñadas	40
Tabla N°40: Comparativa: Shopify	41
Tabla N°41: Rangos y magnitud confiabilidad	43
Tabla N°42: Variables de Segmentación	46
Tabla N°43: Porcentaje de clics DE GOOGLE	47
Tabla N°44: Mezcla de mercadotecnia (4 o 7 P´s)	52
Tabla N°45: Plan de Marketing anual	54
Tabla N°46: Presupuesto de Marketing	55
Tabla N°47: Objetivos del plan de operaciones	57
Tabla N°48: Análisis Comparativo Shopify vs HTML.....	58
Tabla N°49: Infraestructura Tecnológica	62
Tabla N°50: Paquete “Pro”	64
Tabla N°51: Estándares para asegurar la satisfacción de un cliente.....	66
Tabla N°52: Horarios de atención.....	67
Tabla N°53: Flujo de procesos	70
Tabla N°54: Claves para triunfar ante un cliente molesto	72

Tabla N°55: Equipos de Oficina.....	72
Tabla N°56: Equipos de cómputo	73
Tabla N°57: Detalle Útiles de oficina y limpieza	73
Tabla N°58: Estrategias de contingencia.....	74
Tabla N°59: Jefe de Ventas	77
Tabla N°60: Encargado de tienda virtual	78
Tabla N°61: Recursos Humanos	78
Tabla N°62: Estrategias motivacionales	80
Tabla N°63: Instrumentos Estadísticos plan financiero	84
Tabla N°64: Indicadores de rentabilidad.....	84
Tabla N°65: Supuestos Básicos	85
Tabla N°66: Depreciación.....	86
Tabla N°67: Gastos Administrativos, Gasto Ventas, Gastos Comunes.....	87
Tabla N°68: Presupuesto General.....	88
Tabla N°69: Costos Fijos - empresa WilSport	89
Tabla N°70: Costos Variables.....	89
Tabla N°71: Costo Unitario Variable y el Precio Venta unitario	89
Tabla N°72: Punto de Equilibrio.....	90
Tabla N°73: Escenario Moderado - Estado de Ganancias y Pérdidas	91
Tabla N°74: Escenario Moderado -Flujo de Caja Económico.....	92
Tabla N°75: Indicadores de evaluación escenario Moderado.....	92
Tabla N°76: Escenario Optimista – Estado de ganancias y pérdidas.....	93
Tabla N°77: Escenario Optimista – Flujo caja económico	94
Tabla N°78: Indicadores de evaluación – Escenario Optimista	94
Tabla N°79: Escenario Pesimista – Estado de Ganancias y Pérdidas	95
Tabla N°80: Flujo de caja económico – Escenario Pesimista.....	96
Tabla N°81: Indicadores de evaluación – Escenario Pesimista.....	96

Tabla N°82: Indicadores del desempeño del pronóstico de ventas	97
Tabla N°83: Pronósticos del Modelo de curva de crecimiento.....	98
Tabla N° 84: Resultados Confiabilidad	115
Tabla N° 85: Resultados Validez de la encuesta de Percepción de percepción hacia la tienda virtual	117
Tabla N° 86: Prueba de normalidad	119
Tabla N° 87: Correlaciones Rho Spearman.....	120
Tabla N° 88: Resultados Correlaciones Rho Spearman.....	121
Tabla N° 89: Encuesta de merchandising hacia la tienda virtual WilSport....	124
Tabla N°90: Resultados Modelo de tendencia lineal	126
Tabla N° 91: Resultados Modelo de tendencia de Curva S.....	127
Tabla N°92: Resultados Modelo de tendencia cuadrática	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Perú Estructura del gasto real per cápita	20
Figura N°2: Lima Metropolitana Hogares según nivel socioeconómico	30
Figura N°3: Análisis de frecuencia en intención de compra	32
Figura N°4: Modelo de percepción de la tienda virtual	33
Figura N°5: Click Orgánica Thru Tasa.....	48
Figura N°6: Plataformas de redes sociales	49
Figura N°7: Imagen	50
Figura N°8: Matriz BCG indica los productos Camisas, Pantalones y Polos .	53
Figura N° 9: Estrategias de Merchandising	55
Figura N°10: Interfaz Modelo tienda virtual	59
Figura N°11: Seguimiento envíos Olva Courier	60
Figura N°12: Nivel de Servicio	63
Figura N°13: Infraestructura Saas	65
Figura N°14: Flor servicios	69
Figura N°15: Proceso compra en la tienda virtual	71
Figura N°16: Organigrama	76
Figura N°17: Modelo curva de crecimiento	98
Figura N°18: Análisis de Sensibilidad	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta de percepción hacia la tienda virtual WilSport.....	110
Anexo N°2: Confiabilidad Spss.....	115
Anexo N°3: Validez de la encuesta	117
Anexo N°4: Prueba de normalidad	119
Anexo N°5: Correlaciones Rho Spearman	120
Anexo N°6: Regresión Lineal Correlación Intención de compra con dimensión privacidad, seguridad, beneficios percibidos	122
Anexo N°7: Encuesta de merchandising	124
Anexo N°8: Modelos de predicción	126

RESUMEN

Esta investigación planteo como *objetivo central*, demostrar que una tienda virtual hace más viable y rentable a la empresa “WilSport”, utilizando como estrategia un plan de negocio, por tal razón el modelo de referencia se basó en un estudio de análisis del entorno, del mercado, plan estratégico, de operaciones, mercadotecnia, responsabilidad social, y plan contable-financiero. La estrategia en ***Material y Métodos***, consistió en diseñar las matrices, procedimientos de análisis, ponderación y valoración cuantitativa de datos, tasas de referencia porcentual, estimaciones de crecimiento y ganancias. ***Resultados***. La matriz de factores establece que el entorno es de 2.5, lo que demuestra un bajo nivel de aceptabilidad con el empleo actual de las estrategias, reflejando que las oportunidades del negocio no son aprovechadas adecuadamente, además de las amenazas del mercado por su alta variabilidad en este tipo de negocio. El mercado nos muestra una tasa de 0.77, por las ponderaciones realizadas para medir la confiabilidad de nuestros clientes hacia la empresa, la prueba de hipótesis con el modelo de percepción de la tienda virtual demuestra que la intención es tiene mayor correlación con la privacidad, así mismo presentó relación con la seguridad y los beneficios percibidos, pero con menos influencia. Las estrategias nos ayudan redefinir la visión y objetivos a largo, además de, precisar las estrategias específicas y sus ventajas comparativas, la estrategia de mercadotecnia orienta al rediseño de la manera cómo debemos empoderarnos en el mercado local e incrementar nuestra cartera de clientes. Mejorando el plan de operaciones para mantener un flujo constante en el funcionamiento, por tal razón, se plantea la implementación de la tienda virtual amigable, trazable, para hacer más accesible a nuestros nuevos clientes al negocio de ropa; contando además con un plan de organización y recursos de calidad para reconfigurar la dinámica relacional entre clientes y, mejorar la responsabilidad social con el entorno próximo a la organización, así como, brindar las garantías del servicio. Todo este proceso estratégico a replantear estará sostenido por una inversión de s/. 13,680 Van S/. 16,599.40, nuevos soles y un TIR, de % 57.88. ***Conclusión***. La viabilidad del plan nos recomienda ejecutar el plan, ya que nuestras estimaciones realizadas garantizan el incremento de nuestras ventas, con la implantación de esta tienda virtual, como espacio de venta de productos o servicios a tercer a través de internet.

Palabras Claves: Plan de negocio, Tienda Virtual, Ventas de ropa.

ABSTRACT

This research raises the central objective, to demonstrate that an online store makes it more viable and profitable company "WilSport", using a business plan strategy for that reason the reference model is based on a study to analyze the environment, the market, strategic plan, operations, marketing, social responsibility, and accounting and financial plan. The strategy in **Material and Methods** was to design arrays, analysis procedures, weighting and quantitative assessment data, reference percentage rates, and earnings growth estimates. **Results.** The matrix of factors establishes the setting is 2.5, which shows a low level of acceptability with the current use of strategies, reflecting the business opportunities are not adequately exploited, in addition to market threats by high variability this type of business. The market shows a rate of 0.771, for the weights made to measure the reliability of our customers to the enterprise; strategies help us redefine the vision and objectives long, plus, specify the specific strategies and comparative advantages, marketing strategy aimed at redesigning the way we empower ourselves in the local market and increase our customer base. By improving the operational plan to maintain a constant flow operation, for this reason, the implementation of the friendly, traceable virtual shop arises, to make it accessible to our customers new clothing business; also having a plan of organization and quality resources to reconfigure the relational dynamic between customers and improve social responsibility to the environment close to the organization, as well as providing service guarantees. To rethink this whole strategy will be supported by an investment of S/. 13,680.00, Van S /. 16,599.4 new soles and TIR, %57, 88. **Conclusion.** The viability of the plan recommends us to execute the plan, and ensure that our estimates increased our sales, with the implementation of this virtual store, as a space for selling products or services to third through internet.

Keywords: Business plan, Virtual Store, Sales of clothing.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de este mundo globalizado, las empresas para poder sobrevivir, deben de orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado teniendo nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución más accesibles a los clientes, manteniendo la calidad, el buen servicio y los niveles de precios.

Pierce J. (2014), Las tendencias cambian, la tecnología avanza constantemente y los productos se reinventan. Lo que seguramente cambia, regresa y se queda es la ropa junto con los accesorios. Es por eso que uno de los giros más recurrentes en el mundo de las tiendas online es la venta de ropa y accesorios para toda la familia.

López (2013), precisa que todos los negocios que quieran permanecer y crecer deberían desarrollar una presencia relevante en Internet. La mayoría de marcas importantes disponen ya de al menos una web corporativa en la que muestran las fortalezas de su marca, y muchas de ellas además se atreven a vender online. Por ello los negocios físicos deberían apostar por colocar sus productos a través de internet ya tener una tienda virtual resulta complementario y sinérgico. Se retroalimentan.

Según D'Alessio (2014), afirma que si bien cada vez aumenta el número de peruanos en webs de comercio electrónico, solo entre el 0.5% y 1% de las búsquedas en esas páginas culmina en compra, estimó el director gerente de Linio. Con este pequeño estudio, se puede apreciar la realidad del país en porcentajes específicos y saber que las tiendas virtuales están creciendo y cambiando la realidad de las personas, ya que por medio de estas las empresas despliegan el catálogo de sus productos, el cliente selecciona los de su mayor interés e inicia el procesamiento de pago. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa.

Formulación de la pregunta de investigación

¿En qué medida un plan de negocios genera el incremento las ventas de la empresa WilSport?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si el plan de negocios de una tienda virtual incrementa las ventas de ropa elegante y sport de la empresa "WilSport".

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1 Determinar la factibilidad del plan de negocio de una tienda virtual para incrementar las ventas de ropa elegante y sport de la empresa “WilSport”.

OE2 Establecer la Intencionalidad de compra a través de una tienda virtual para incrementar las ventas de ropa elegante y sport de la empresa “WilSport”.

OE3 Establecer la Viabilidad de compra con estrategias de marketing innovador y financieras para incrementar ventas de ropa elegante y sport de la empresa “WilSport”.

1.3 ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance consistirá en la implementación de una tienda virtual que permita el incremento de las ventas en la empresa WilSport, la venta de los productos se dará en Lima Metropolitana, Perú.

1.4 VIABILIDAD

Se contará con la tecnología suficiente y de calidad para la puesta en marcha, una tienda virtual Shopify permitirá ofrecer nuestros productos de manera que se logre la satisfacción al cliente y con ello el incremento de las ventas.

Las disposiciones financieras brindadas por los dueños de la empresa aseguran que los logros de esta propuesta estén garantizados tanto para la implementación de la tienda virtual, para la captación de los clientes a corto plazo; y a largo plazo la recuperación de la inversión.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Modelos de negocio diseñado a través de planes estratégicos, han permitido a través del tiempo asegurar la factibilidad, viabilidad, pertinencia y la oportunidad de implementar negocios de todo tipo.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El uso de estrategias de planes de negocio, han demostrado a través del desarrollo de estrategias de mercado, operatividad, estrategias de éxito, marketing innovador, financieras, la mejorar o asegurar la factibilidad y viabilidad de todo negocio.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La Virtual “WilSport”, al utilizar un modelo negocio a través de estrategias preestablecidas, asegurará el incremento de ventas de ropa elegante y sport en los próximos años.

1.6 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 INTERNACIONALES

En el trabajo de Grado titulado Estudio de Factibilidad y viabilidad para la creación de una línea de negocio de distribución basado en comercio electrónico para una empresa de productos personalizados en Santiago de Cali presentado en el 2013 por Jaime Alberto Mantilla Mejia y Julian Enrique Ortiz Ospina como requisito para optar al título de Especialista en Administración de negocios ante la Universidad de San Buenaventura Facultad de Ciencias Económicas Especialización en Administración de Negocios Cali para optar por el título de Especialista en Administración de negocios. En este trabajo se observa cómo ya en el pasado se ha optado por usar una tienda virtual como medio para acercarse a los clientes que no se pueden acercar a comprar los productos que desean debido a la distancia, y que es viable usar el comercio electrónico para que se encargue de la comercialización y la logística, ya que la inversión que se hace con el tiempo producirá ganancias.

El trabajo de fin de grado titulado Herramientas de Costes y Control de Gestión como Apoyo a la Viabilidad presentado el 2014 por Silvia Moya Lasheras ante la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pública de Navarra para tener un Grado en Administración y Dirección de Empresas. En este trabajo se examina la posibilidad de iniciar un negocio de venta de camisas exclusivamente a través de internet, para ello se ha reunido información de diversas fuentes y se han previsto los costes de su puesta en marcha., lo que al final resultó en la viabilidad de una tienda de ropa por internet a través de un punto de vista financiero.

La tesis titulada Plan de Negocios para el Desarrollo de Línea de Camisas no Tradicionales para Hombres, de la Marca Young Guns, a Través de Espacios de Venta Temporal en Guayaquil y Uso de Redes Sociales presentada en el 2015 en Guayaquil, Ecuador, por Cornejo Alvarado, Magali Auxiliadora ante la Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Sirvió como referencia para realizar el Análisis Financiero.

1.6.2 NACIONALES

La tesis titulada Plan de Negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé presentada en el 2012 en Lima, Perú por Miguel Caro Marentes, Henry Cuyubamba López y Audrey Mendoza Díaz ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar por el Grado de Magister en Administración de Empresas. En esta tesis aparte de decir de la factibilidad de poner una tienda de ropa virtual, se habla del concepto de moda

eco-look que habla de la tendencia que ha estado ganando más fuerza sobre cuidar de la naturaleza y el uso de recursos naturales para las prendas, lo que ayudó a tener cierta base para escribir sobre el impacto ambiental de la tienda.

1.7 MARCO TEÓRICO

- **Primera parte está relacionado con la concepción del plan**

Desde la perspectiva de Longenecket J. et al., (2000) sostiene que los inversionistas como los administradores deben utilizar un plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece la naturaleza y así como las características del empresario y el equipo administrativo. En consecuencia, un plan de negocios consiste básicamente en una estructura ordenada y detallada que nos ayudará a asociar con el concepto de un mapa en la que se describirá la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con 3 perspectivas. El pasado como una estructura que nos ayuda a introducirnos en la idea del negocio, el presente como una estructura que permitirá contextualizar y temporalizar el negocio y la situación actual de la empresa. Y por último destacar como será las proyecciones en función de sus metas y objetivos.

Se encontró (Sahlman, 1997, citado por Dávila, 2010, p.14) que el plan deber ser simple claro, conciso e informativo debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan. Debe servir como un incentivo que guía la implementación de una estrategia.

Asimismo, Nueno (pág. 55) afirma que " no hay duda que el mejor camino para transformar una oportunidad identificada en una empresa requiere empezar por la elaboración de un proyecto detallado de lo que se pretende emprender: el llamado plan de negocio y ya conocido como business plan.

Es indispensable que se desarrolle procedimientos y estrategias adecuadas para que una idea de negocio se convierta en un proyecto empresarial para ello es necesario que se identifique, describa y analice correctamente una oportunidad de negocio.

Vega I. (2004) precisa que "El plan de negocio constituye un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internalización, a la adquisición de una empresa o una unidad de negocio externa, o incluso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Para lograr el emprendimiento empresarial es necesario trazar el camino que debe recorrerse utilizando la herramienta necesaria que es un plan de negocio, con una actitud estratégica para alcanzar los objetivos que permitirán que el negocio sea exitoso.

- **Relacionado con la venta de ropa**

Sastre (2013), precisa que además de contar con ventas físicas: se contará con un portal online para aumentar las ventas, en el que se podrán ver los diferentes diseños de trajes y camisas a medida, todo ello acompañado de una guía completamente detallada para que cada cliente pueda tomarse sus propias medidas de su cuerpo y con un solo click tenga el pedido realizado y en un tiempo mínimo le tenga su propio domicilio e incluso si este quiere en su propio lugar de trabajo. Además de esto, tendremos una plataforma on-line para promocionar la venta de nuestros productos y refuerzo de nuestro servicio de lavandería, donde nuestro objetivo será fomentar la venta on-line.

- **Estrategias de venta de ropa por internet**

Desde el marco de referencia Fernández (2010) La empresa debe tener una estrategia comercial que respalde la presencia en línea así mismo para que concretes una venta exitosa desde una página web se debe mantener actualizada la información. Por ello es aconsejable que las empresas que recién comienzan o están por lanzar sus tiendas virtuales lo tengan muy claro, esto es de vital importancia para poder mantenerse en el mercado que actualmente es muy competitivo.

De otro lado Alcázar (2011), sostiene que la principal fuerza de las redes sociales reside en las recomendaciones entre sus usuarios. Es lo que la convierte en un canal de ventas tan interesante. Muchas empresas antes de lanzar sus tiendas virtuales, tienen que tener claro que un motor de impulso para sus ventas son las redes sociales como Facebook.

- **Cloud Computing para las ventas de ropa**

Cloud computing se trata de un entorno en el que es posible almacenar diferentes tipos de contenido o aplicaciones, sin tener que disponer de una infraestructura propia que lo mantenga. El sector de la computación en nube actualmente se encuentra en crecimiento en el mercado sin embargo a algunas empresas que desean apostar por esta nueva forma de vender les resulta difícil comprender qué es y cómo se diferencian sus productos y servicios.

- **Software como Servicio (SaaS) :**

En donde los datos y lo referente al soporte lógico se encuentran alojados en los servidores de una empresa, en donde el usuario se cuenta con todas las herramientas para implementar todos los procesos necesarios para la empresa.

- **Infraestructura como Servicio (IaaS) :**

El proveedor ofrece capacidad de almacenamiento y proceso en bruto, siendo el usuario el que construye las aplicaciones que necesita desde el comienzo.

- **Plataforma como Servicio (PaaS) :**

El PaaS se ofrece herramientas para facilitar la construcción de aplicaciones, como puede ser base de datos o entornos de programación.

Actualmente se encuentra en crecimiento en el mercado sin embargo a algunas empresas que desean apostar por esta nueva forma de vender, es difícil comprender qué es y cómo se diferencian sus productos y servicios.

Según P. McAfee (2011), Saas es la parte más grande y madura de la nube, es una aplicación o conjunto de aplicaciones que reside en la nube en vez de estar en un disco duro del usuario, o en un centro de datos.

Las empresas se preguntan qué implica el hecho de que puedan operar con aplicaciones alojadas en servidores externos, la principal novedad es que el uso del software ya no se basa en la instalación de la aplicación en los ordenadores locales de la empresa. Por ello cualquier trabajador puede acceder al programa desde cualquier punto sin tener la necesidad de instalación previa, y ello es una gran ventaja para empresas. Además, se reducen los costes de licencias, mantenimiento y soporte y se mejora la movilidad. Con ello mantener una nueva manera de vender ropa en internet.

P.McAfee (2011), precisa que la computación es un cambio radical, una variación profunda y permanente en la forma que se genera y consume la capacidad de procesamiento y almacenamiento. Hoy en día muchos negocios tienen incertidumbre respecto a la nube, no se dan cuenta de las bondades que esta les puede ofrecer y el gran aporte que le podrían dar a sus empresas. Así mismo precisa beneficios de la nube como, lograr que los individuos sean más, desarrollar y alojar aplicaciones. Por ello es conveniente que las empresas apuesten por este nuevo cambio, esta nueva forma de vender, la cual solo atraerá beneficios los cuáles puedes incrementar sus ventas y lograr el reconocimiento como empresa.

Así mismo Rabádez (2013), menciona que Shopify, una plataforma que permite crear tiendas de comercio electrónico sin necesidad de tener conocimientos técnicos informáticos. Shopify es una plataforma SaaS (Software as a Service), es decir, una herramienta que se puede utilizar sin necesidad de comprar una licencia, únicamente se paga un alquiler o renta mensual por el uso del servicio.

1.8 HIPÓTESIS

1.8.1 GENERAL

Ha

Si una tienda virtual, asegura la factibilidad, viabilidad e intencionalidad de compra, mediante el desarrollo de estrategias de éxito, marketing innovador y por un adecuado pronóstico financiero; entonces, se incrementarán las ventas de ropa elegante y sport de la empresa “WilSport”.

1.8.2 NULA

Ho

Si una tienda virtual, se asegura la factibilidad, viabilidad e intencionalidad de compra, mediante el desarrollo de estrategias de éxito, marketing innovador y

por un adecuado pronóstico financiero; entonces, se incrementarán las ventas de ropa elegante y sport de la empresa “WilSport”.

1.9 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1 La factibilidad del plan de negocio de una tienda virtual se incrementa por la intención de compra y la facilidad de uso del sistema Shopify y la visibilidad de la tienda virtual en las redes sociales, así como en apps inteligentes.

HE2 La intencionalidad de compra a través de una tienda virtual se incrementará por la capacidad de la visibilidad, la seguridad, lo atractivo, la escalabilidad y trazabilidad del sistema virtual.

HE3 La viabilidad de la tienda virtual incrementará las ventas por las estrategias merchandising, la acción oportuna a la demanda del cliente y el desarrollo continuo de buenas prácticas.

1.10. IDEA DEL NEGOCIO

1.10.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Internet ha eliminado las fronteras territoriales e ideológicas, que en un determinado momento mantuvieron dividido al mundo en bloques; en la actualidad estas fronteras son traspasadas sin problemas a través de los distintos sistemas tecnológicos, que permiten el intercambio de ideas, productos, culturas o tendencias políticas.

Los requerimientos y exigencias en la actualidad, han conllevado al flujo e intercambio de datos en un plano amplio y fascinante: la posibilidad de comercializar bienes y servicios facilitando las operaciones al procurar rapidez, seguridad y sobre todo comodidad. Esto genera una competencia cada vez más agresiva por lo que es necesario que las empresas se redefinan y busquen en que aspecto pueden adquirir una ventaja competitiva. Las tiendas virtuales emergen de esta corriente evolutiva como el principal modelo de ingreso económico en donde también las organizaciones disponen de un canal para conocer las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, algunas empresas, como es el caso de la empresa “WilSport” a pesar que hoy en día tiene a disposición amplia variedad de herramientas tecnológicas no las utiliza, como una tienda virtual. El problema principal es con respecto a las ventas que se mantienen en un promedio “regular” y esto surge debido a que las ventas como son físicas se hace difícil tener más llegada a más lugares de venta, solo se tiene una cartera de clientes cerca a la ubicación de la tienda. Con una tienda virtual se podría llegar a más lugares de venta y con eso poder incrementas las ventas en la empresa.

1.10.2 METODOLOGÍA

□ Producto/servicio a ofrecer

Los productos que se ofrece se dividen en 2 tipos: ropa sport y elegante teniendo en cuenta primordialmente la calidad del producto, así como siempre el mantener las últimas tendencias de la moda.

Los productos a ofrecer se dividen en 2 tipos:

- Ropa elegante
- Ropa sport

□ Ropa elegante

Tabla N°1
Características de pantalones elegantes - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Pantalones Elegante			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón- Drill	28-36	variado	Filippo Alpi- Foster
Jean (Clásico)			Gigo Rence

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de los pantalones elegantes de la empresa WilSport.

Tabla N°2
Características de camisas elegantes - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Camisas Elegante			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S -XL	variado	Foster
			Jhon Holden
Olvan's			
Filippo Alpi			
Poliéster			Baronet
Algodón			Jhon Cardie

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de las camisas elegantes de la empresa WilSport.

Tabla N°3
Características de pullovers - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Pullover			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Dralón1	S-XL	variado	Olvan's
Dralón2			Donatelli

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de los pullovers de la empresa WilSport.

Tabla N°4
Características de corbatas - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Corbatas			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Seda	S-XL	variado	Olvan's
Tejidas			Foster

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de las corbatas de la empresa WilSport.

Tabla N°5
Características de casaca de vestir - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Casacas de Vestir			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Jean	M-XL	variado	Bronco
Drill			Wiltons

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de las casacas de vestir de la empresa WilSport.

□ Ropa Sport

Tabla N°6
Características de pantalones sport - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Pantalones Sport			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Jean Pitillos	28 - 34	variado	Levis
Drill			Dunkelvolk

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de los pantalones sport de la empresa WilSport.

Tabla N°7
Características de camisas sport - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Camisas Sport			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S -XL	variado	Jhon Holden
			Olvan's
Filippo Alpi			
Algodón			Jhon Cardie

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de las camisas sport de la empresa WilSport.

Tabla N°8
Características de polos - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Polos			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S-L	variado	Adidas
Licra	S-L		Adidas

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de los polos de la empresa WilSport.

**Características de casacas juveniles - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)**

Casacas Juveniles			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S-L	variado	Adidas
Licra	S-L		Adidas

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de las casacas juveniles de la empresa WilSport.

**Tabla N°10
Características de poleras - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)**

Poleras			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S-L	variado	Adidas
Licra	S-L		Adidas

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de poleras de la empresa WilSport.

**Tabla N° 11
Características de casacas juveniles - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)**

Casacas Juveniles			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S-L	variado	Dunkelvolk
Licra	S-L		Adidas

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de casacas juveniles de la empresa WilSport.

**Tabla N° 12
Características de poleras - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)**

Poleras			
Calidades	Tallas	Colores	Marcas
Algodón	S-L	variado	Adidas
Licra	S-L		Adidas

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra las variedades respecto a calidades, tallas, colores y marcas de poleras de la empresa WilSport.

1.11 MERCADO OBJETIVO

Tabla N°13
Mercado objetivo - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Variables de Segmentación
Género
Masculino y Mujeres
Edad
18 años en adelante
Ubicación
Clientes Lima Metropolitana
Nivel Socioeconómico
Clase media, clase media baja
Ocupación
Estudiantes, trabajadores(as) y jubilados(as)
Estilo de Vida
Clientes que busquen marcas exclusivas y clientes que busquen ahorrar.
Personalidad
Independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
Valores
Conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

Fuente: Elaboración Propia

El mercado objetivo muestra el segmento del mercado al cual el producto va dirigido de acuerdo a un determinado perfil.

1.12 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PROMOTORES

1.12.1 FORTALEZAS

La empresa posee productos de buena calidad a precios competitivos por lo que con una tienda virtual podría ser más competitivo en el mercado diferenciándose de otras empresas.

1.12.2 DEBILIDAD

Actualmente WilSport no posee una tienda virtual donde vender sus productos, tampoco una adecuada gestión que permita conocer más a fondo a sus clientes.

1.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

1.13.1 PROCEDIMIENTOS A REALIZAR

Se obtuvo las estrategias a partir de la matriz FODA y se plasmaron en la matriz de decisión estratégica.

En total se reunieron 10 estrategias que serán aplicadas en el futuro en la empresa WilSport.

Tabla N° 14
Estrategias empresariales a ser empleadas en la tienda virtual - empresa
“WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Tipo de Estrategia	Característica	Logro a obtener
Dirigida al Cliente	Captar clientes	Desarrollar estrategias de éxito, adaptativas, fidelidad, motivación.
	Facilitar al cliente la compra	
	Promociones para el cliente.	
Dirigida al Tienda Virtual	Acelerar procesos	Asegurar el tráfico de ventas por el sistema virtual
	Crear canales de venta	
	Calidad del producto a menor precio	
	Crear servicio Delivery	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.1 DESCRIPCIÓN

El Análisis del entorno permitió analizar el mercado en el cual la empresa se desenvolvía. Este análisis se realizó en dos ámbitos: el Macroentorno y el Microentorno. El macroentorno se enfocó a la realidad en el Perú en diferentes aspectos como el legal, competitivo, económico, demográfico y social que influyeron en la actividad de la empresa. Fue esencial la realización del análisis del macroentorno, ya que permitió saber en qué situación se encontraba la empresa.

2.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se hace uso de información respecto al análisis del entorno para recabar información del macroentorno y el Microentorno de la realidad peruana.

2.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS

2.3.1 POAM (EL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Se utilizó la metodología POAM la cual permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa respecto a su macroentorno. Se analizó minuciosamente cada uno de los aspectos referentes al macroentorno: legal, económico, tecnológico, demográfico y sociocultural. Por cada uno de los aspectos se rescató los puntos más importantes a considerar, posteriormente se estableció cuales fueron amenazas y cuales fueron oportunidades, así como su impacto. Se estableció que grado de oportunidad, amenaza y finalmente ver qué impacto tuvo si alto, medio o bajo.

2.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Permitió resumir y evaluar la información económica, social, competitiva y legal. En base las oportunidades y amenazas de mayor impacto del poam.

2.3.3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

En el método de Porter se identificó las principales fuerzas competitivas y se evaluó su impacto sobre la empresa.

Tabla N°15
Las 5 fuerzas competitivas de Porter - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Criterios de Porter	Impacto
Amenazas de bienes o servicios sustitutos	Media
Amenaza de posibles nuevos participantes	Media
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Poder de negociación de los clientes	Media
Rivalidad entre los competidores	Alta

Fuente: Elaboración Propia

Esta matriz con enfoque analítico nos permite recopilar información muy relevante para la confección de un plan estratégico.

2.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se utilizó la herramienta Microsoft Excel para sacar el promedio de resultado como la matriz EFE.

2.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

Tabla N°16
Actividades, Análisis del entorno - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Actividad	Acción	Objetivo
Usar Hoja Excel	Colocar todos los datos recolectados en esta hoja, para codificación.	Obtener datos procesados para publicar en resultados.
Representación Gráfica	Presentar los datos específicos en Gráficos, Tablas, Porcentaje.	Valorar los datos que demuestren el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: Elaboración Propia

Fue necesaria la utilización de dichas herramientas para poder ser claros en las formas de representar los resultados.

2.6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.6.1 MACROAMBIENTE (PASTEL)

□ Aspectos Legales

En el Decreto Legislativo N°1111 que modifica la Ley de los delitos aduaneros - Ley N°28008 en su artículo 1° indica que el delito de contrabando tiene una pena de hasta ocho años de cárcel, así la SUNAT, que entre sus funciones se encuentra la lucha contra el comercio ilícito y el contrabando, continuamente realiza operativos para decomisar mercaderías de origen dudoso.

En nuestro país la comercialización de ropa usada está prohibida, sin embargo, a veces se encuentra que este tipo de mercadería ilícita aparece y está destinada a abastecer los mercados informales de la capital.

El 30 de octubre del año 2013 entró en vigencia el Decreto Supremo N° 243, del Ministerio de Economía y Finanzas, que dispone la aplicación del sistema de percepciones del IGV a la importación de 49 subpartidas arancelarias (una subpartida arancelaria es una especie de “código” que las aduanas utilizan para clasificar los productos, donde los primeros 6 números están definidos a nivel internacional para cada producto y no pueden cambiarse arbitrariamente, en el Perú cada subpartida nacional consta de 10 dígitos) vinculadas al sector textil y confecciones, y otros productos, correspondientes a mercancías consideradas sensibles al fraude aduanero. La misma, busca mitigar el riesgo de la subvaluación y evasión, principalmente en este sector, los cuales perjudican principalmente a los productores nacionales. Antes se cobraba un pago por adelantado del 3.5% sobre el valor declarado de las mercancías importadas (sobre el precio del producto), está no afectaba a los productos subvaluados, ya que sus precios eran bajos tenían que pagar poco; ahora el pago por adelantado se cobra por la cantidad de los productos que se importan, esto no se ve afectado por los precios bajos de los bienes subvencionados; se hace una comparación entre los dos pagos anteriores, y al final se cobra por el mayor. Esto incita a que no nos “inunden” las mercancías subvencionadas.

□ Aspectos Económicos

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha estimado que la economía peruana crecería sólo un 2.4% en el 2015 y 3.3% en el 2016, menor a las proyecciones de julio que estimaban una expansión del 3% y un poco más del 4%, respectivamente. Entretanto en la inauguración de las Reuniones Anuales del Grupo del Banco Mundial y el FMI, el FMI proyecta que el PBI conjunto de la región de América Latina retrocederá 0.3% durante el 2015 y retomará un crecimiento de apenas el 0.8% en el 2016. A pesar que el aumento del PBI es menor al de las proyecciones, la economía del Perú sigue siendo mayor al de

muchos países de la región y se espera su crecimiento. Esto favorece a la empresa ya que hay más personas con dinero y así más clientes.

Según el gerente de estudios económicos del BCP, Carlos Prieto, la economía crecería en torno al 3.2% debido principalmente a la entrada en operación gradual de Las Bambas (Apurímac) y la ampliación de Cerro Verde (Arequipa) que elevarán la producción de cobre en un 20%.

Otro aspecto es la reducción del precio de los commodities. Un ejemplo sería el cobre, que, aunque su producción aumenta su precio baja debido a la desaceleración de la demanda. Por otro lado, tenemos que el precio del barril de petróleo ha bajado. Los dos hechos mencionados anteriormente influyen en el crecimiento del PBI de maneras opuestas.




Según el INEI la inflación en Lima, con la que se mide la inflación en el Perú, llegó al 0.03% en setiembre del 2015, con este resultado, Perú acumuló entre enero y setiembre una inflación de 3.43%, un nivel que está por encima del rango meta del BCR, la cual era de entre 1 y 3% en abril de este año. Esto conlleva a una caída del poder adquisitivo, pues al aumentar los precios de la canasta básica, el presupuesto para la compra de ropa y calzado se reduce. Para el próximo año, el incremento de los precios se mantendrá durante la primera mitad del año para luego ceder en medida que las anomalías climatológicas generadas por El Niño se disipen.

Un factor bastante influyente en la industria de ropa, es la ropa importada que es subvencionada por el gobierno chino y que ha originado que el 30% de los confeccionistas en Gamarra pasen de ser productores a importadores de prendas chinas.

□ Aspectos Tecnológicos

Según el ranking mundial presentado en el Informe Global de Competitividad 2015-2016 realizado por el Foro Económico Mundial (FEM), el Perú, en lo que respecta a su preparación tecnológica ocupa la posición 88, cabe resaltar lo mencionado ya que subió 4 posiciones con respecto al año pasado. Por lo que la población se encontraría más predispuesta al uso de la tecnología y los medios de comunicación relacionados a internet. Contribuyendo de manera favorable al desarrollo de competitividad del país.

Tabla N°17
Evolución del Perú en los 12 pilares de la competitividad - empresa "WilSport"
(Octubre 2015 – Enero 2016)

		1 a 60	61 a 80	81 a 140		
						
		Posición	Valor	Posición	Valor	Variación
1	Instituciones	116	3.3	118	3.3	2
2	Infraestructura	89	3.5	88	3.5	-1
3	Entorno Macroeconómico	23	5.9	21	5.9	-2
4	Salud y educación primaria	100	5.3	94	5.4	-6
5	Educación Superior y Capacitación	82	4.1	83	4.1	1
6	Eficiencia del mercado de bienes	60	4.4	53	4.5	-7
7	Eficiencia del mercado laboral	64	4.3	51	4.3	-13
8	Desarrollo del mercado financiero	30	4.5	40	4.5	10
9	Preparación tecnológica	88	3.4	92	3.3	4
10	Tamaño de mercado	48	4.4	43	4.5	-5
11	Sofisticación Empresarial	81	3.8	72	3.9	-9
12	Innovación	116	2.8	117	2.8	1

Fuente: Elaboración Propia. (World Economic Fórum).

Respecto al internet como una herramienta publicitaria, según el instituto nacional de estadística e informática en el 2014 una tercera parte (30,8%) de los hogares peruanos cuenta con al menos una computadora y una cuarta parte (24,3%) cuenta con acceso a internet. Se muestra que a pesar que ha habido una reducción de la cantidad de hogares con al menos una computadora, se aprecia que ha habido un aumento en la cantidad de hogares.

Tabla N°18
Perú: Hogares con al menos una computadora, según el uso que le dan
Trimestre: Octubre – Noviembre – Diciembre: 2013 y 2014.
- empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Uso de la computadora	Oct-Nov-Dic 2013	Oct-Nov-Dic 2014 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	32,8	30,8	-2
Para el uso exclusivo del hogar	95,2	97,3	2.1
Para el uso exclusivo del trabajo	1,0	0,5	-0.5
Para el hogar y el trabajo	3,8	2,2	-1.6

Fuente: Elaboración Propia. (INEI, 2013 a 2014).

Indica que el porcentaje de hogares con al menos una computadora se ha reducido de 32.8% a 30.8% a nivel nacional del 2013 al 2014.

Tabla N°19
Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet, según área de residencia.
- empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

	Oct- Dic 2013		Oct- Dic 2014 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	32.8	22.1	30.8	24.3	-2	2.2
Lima Metropolitana	54.9	44.4	51.9	47.1	-3	2.7
Resto Urbano 1/	34.7	18.2	32.5	20.7	-2.2	2.5
Área rural	5.7	0.7	5.5	1.4	-0.2	0.7

Fuente: Elaboración Propia. INEI (*no incluye Lima metropolitana).

Respecto a la tienda virtual la cual se implementará para incrementar las ventas, se observa que la población peruana realiza cada vez más transacciones en línea y está más familiarizada con las compras en línea que hace unos años. Esto resulta favorablemente para lograr cumplir los objetivos planteados.

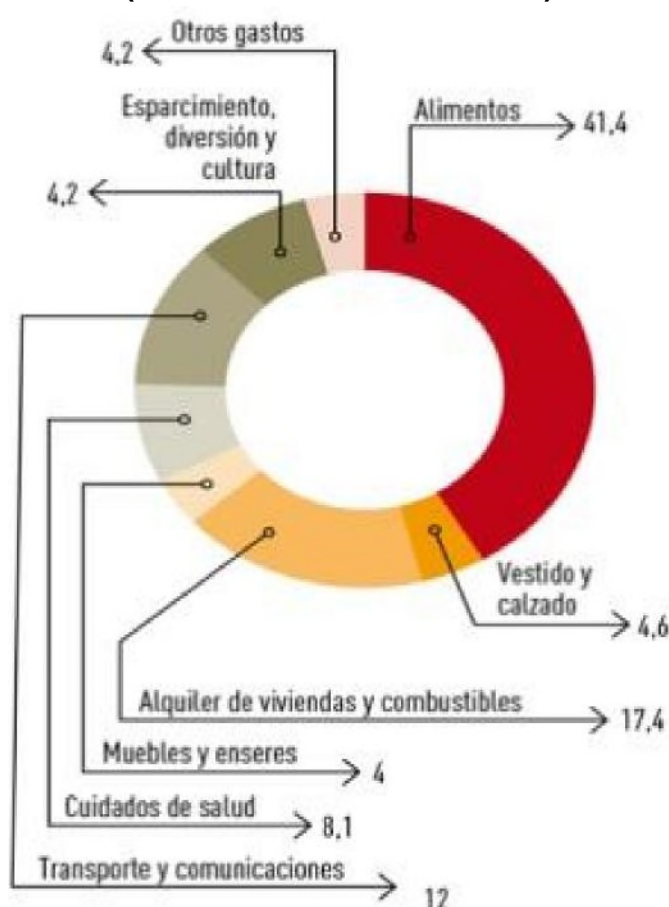
□ Aspectos Demográficos

“La pobreza, por ejemplo, se redujo del 60% en la década de 1990 a poco más del 20% porque las políticas adoptadas fueron exitosas y; hubo cambio de

presidentes, pero la política fue estable y se le dio credibilidad en el ámbito internacional”, precisó el representante residente del Fondo Monetario Internacional (FMI) en Lima, Alejandro Santos. Al reducirse la pobreza hay más personas con un poder adquisitivo mayor y esto da pie a más compradores potenciales.

Con respecto a la distribución del gasto, en el 2013 el 4,6% del gasto per cápita se destinó a vestido y calzado. **En la Figura N°1** se puede ver que el gasto per cápita en vestido y calzado tiende a aumentar.

Figura N°1
Perú: Estructura del gasto real per cápita, según grupos de gasto, 2013 - empresa “WilSport” (Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: INEI

La figura N°1 muestra que la que la distribución del gasto per cápita destinado a “Vestido y Calzado” en el 2013 fue de 4.6.

Tabla N° 20
Perú: Gasto real promedio per cápita mensual, según grupos de gasto,
2009-2013 - empresa “WilSport”
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Grupos de gasto						Variación Porcentual	
	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012	2013/2009
Nacional	550	568	585	608	620	1,9	12,7
Alimentos	235	242	248	251	257	2,3	9,1
Alimentos dentro del hogar	160	162	168	169	172	1,5	7,5
Alimentos fuera del hogar	76	80	80	82	85	3,9	12,6
Vestido y calzado	24	26	26	28	29	3,1	18,9
Alquiler de vivienda y combustible	88	88	96	102	108	5,4	22,8
Muebles y enseres	23	23	23	26	25	-4	9,2
Cuidados de la salud	46	50	51	53	51	-4.8	9,1
Transporte y comunicaciones	64	63	65	71	74	4.5	15,4
Esparcimiento diversión y cultura	47	49	52	52	52	-0.6	10,5
Otros gastos	24	26	25	26	26	1.2	11,2

Fuente: Elaboración Propia. (INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de hogares.

□ Aspectos Socio-culturales

En lo que va de este año 2015, entre los bienes que más ha decomisado la Sunat se encuentran las prendas de vestir y calzado, muchos de ellos de dudosa procedencia, esto refleja que existen compradores para la ropa de dudosa procedencia, lo que resta clientes a las tiendas que trabajan legalmente.

Lastimosamente no se puede elaborar un mapa de intervención de los lugares donde se vende contrabando en Lima o sus rutas, pues este está presente en todos los centros comerciales. A esto se suma que las autoridades se preocupan más en la mercadería, que en capturar a las personas ligadas a la mafia del contrabando y así no hay hasta la fecha ningún contrabandista grande encarcelado.

Otro factor que influye es la relativamente reciente aparición del fenómeno “Fast Fashion”, tanto en tiendas minoristas como en grandes cadenas de tiendas (Zara o HyM), que trae consigo tendencias que surgen cada semana, y que busca que quieras nueva ropa con mayor frecuencia. Esto unido a que traen prendas que se ven bien por ser copias de prendas de calidad, además de ser de bajo costo, hechas en serie.

□ **Tablas POAM para cada aspecto y su impacto**

Tabla N°21
Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Legal
 – empresa “WilSport”,
 (Octubre 2015 – Enero 2016)

Aspecto Legal	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
En la ley de delitos aduaneros N°28008 se pena el delito de contrabando con hasta 8 años de cárcel.		X						X	
La SUNAT realiza operativos contra el contrabando.		X						X	
La comercialización de la ropa usada está prohibida.			X					X	
El Decreto Supremo N°243 del Ministerio de economía y Finanzas impone sistemas de contingencia contra la subvaluación de productos importados.	X						X		

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó las amenazas y oportunidades del aspecto legal .

Tabla N°22
Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Económico – empresa
 “WilSport”,
 (Octubre 2015 – Enero 2016)

Aspecto Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Crecimiento de la economía peruana.		X						X	
Crecimiento del PBI mayor al de otros países.		X						X	
Reducción del precio de los commodities y posible reducción de ingresos al país.						X		X	
Aumento de la inflación mayor al estimado.					X			X	
Subvención de ropa puede volver a la industria textil dependiente de las importaciones.				X			X		

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó las amenazas y oportunidades del aspecto económico.

Tabla N°23
Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Tecnológico
 – empresa “WilSport”,
 (Octubre 2015 – Enero 2016)

Aspecto Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
El Perú subió 4 posiciones en la preparación tecnológica del informe Global de Competitividad.			X						X
Ha habido un incremento en el número de personas que pueden acceder internet.		X					X		
Aumento del número de personas que hacen sus transacciones en línea.		X					X		
La población está más familiarizada con las compras en línea.		X						X	

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó las amenazas y oportunidades del aspecto tecnológico.

Tabla N°24
Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Demográfico
 – empresa “WilSport”,
 (Octubre 2015 – Enero 2016)

Aspecto Demográfico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Reducción de la pobreza en los últimos años.	X						X		
Incremento del grupo de gasto “vestido y calzado”.		X						X	

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó las amenazas y oportunidades del aspecto demográfico.

Tabla N°25
Perfil de oportunidades y amenazas del Aspecto Socio-Cultural
 – empresa “WilSport”,
 (Octubre 2015 – Enero 2016)

Aspecto Socio-Cultural	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
No existe una cultura de rechazo al contrabando.					X		X		
El contrabando está bastante esparcido en la ciudad y es difícil detenerlo.				X				X	
Aparición del fenómeno Fast Fashion.					X		X		

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó las amenazas y oportunidades del aspecto socio cultural.

□ **Matriz EFE (Evaluación de los factores externos)**

En base a las matrices POAM se colocó los factores de mayor impacto para realizar la matriz EFE.

Tabla N°26
Matriz de Evaluación de los Factores Externos
 – empresa “WilSport”,
 (Octubre 2015 – Enero 2016)

MATRIZ EFE	Peso	Valor	Puntaje Ponderado
OPORTUNIDADES			
El Decreto Supremo N°243 del Ministerio de economía y Finanzas impone sistemas de contingencia contra la subvaluación de productos importados.	0.22	3	0.66
Reducción de la pobreza en los últimos años.	0.12	2	0.24
Ha habido un incremento en el número de personas que pueden acceder internet.	0.15	2	0.3
Aumento del número de personas que hacen sus transacciones en línea.	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Subvención de ropa puede volver a la industria textil dependiente de las importaciones.	0.17	2	0.34
No existe una cultura de rechazo al contrabando.	0.13	2	0.26
Aparición del fenómeno Fast Fashion.	0.2	2	0.4
TOTAL	1		2.5

Fuente: Elaboración Propia

El resultado ponderado total es de 2.50 y nos indica que apenas se ha llegado a tener un nivel aceptable con las estrategias que establece la empresa. Esto indica que no está aprovechando al máximo todas las oportunidades y existen amenazas difíciles de evitar en el mercado.

2.6.2 MICROAMBIENTE (5 FUERZAS DE PORTER)

Se analizó el Microentorno en base a las fuerzas de Porter.

Tabla N°27
Fuerzas de Porter para la tienda virtual - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Tipo de fuerza	Características de las Fuerzas en “WilSport”	Impacto del Microambiente
Amenazas de bienes o servicios sustitutos	Productos definidos y existe competencia directa en mercado	Media
Amenaza de posibles nuevos participantes	Aparición de nuevos participantes, como las pymes que migran a tienda virtual. Las empresas Retail, ya cuenta con este sistema.	Media
Poder de negociación de los proveedores	“WilSport” cuenta con precios preferenciales, abastecidos por proveedores de marcas exclusivas. Las marcas exclusivas son: Foster, Filippo, Bronco, Dunkenvolk y, tiendas de Gamarra o Grau.	Bajo
Poder de negociación de los clientes	La demanda es estacional, por cada temporada se venderán diferentes tipos de prendas, ya que las compras varían por la temporada del año en el que se encuentren.	Media
Rivalidad entre los competidores	Debido a la gran cantidad de tiendas virtuales en el mismo rubro, los clientes han salido ganando por las diversas opciones de variedad, calidad y precio.	Alta

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DEL

MERCADO 3.1.1 DESCRIPCIÓN

Se realizó el análisis del mercado, mediante una encuesta se dio a conocer el nivel de confiabilidad y luego se realizó la validez de dicho instrumento así mismo se estimó la posible demanda de ventas de la tienda virtual a implementar.

3.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.2.1 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN HACIA LA TIENDA VIRTUAL (elaborado por Ramírez, 2010)

Esta encuesta toma en cuenta 4 dimensiones las cuales son Beneficios Percibidos, Intención de compra, Seguridad y Privacidad, con una Escala Likert de 5 valores: 1 (Nunca); 2 (Muy pocas veces); Algunas veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5). Se considera un componente de Orientación. La encuesta se encuentra en el **Anexo N°1**.

3.2.2 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach, se obtiene una consistencia interna de 0.77, según la tabla N°26, coeficiente alfa > 7, considerándose aceptable según la tabla número 3. Los resultados obtenidos del procedimiento estadístico se encuentran en el **Anexo N°2**.

Interpretación Confiabilidad

El procedimiento de la interpretación de la confiabilidad de los resultados se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°28
Confiabilidad de alfa de cronbach -
empresa “WilSport”,

Coefficiente Alfa de Cronbach	Grado de confiabilidad
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración

Propia

Matriz que indica los coeficientes de alfa de cronbach y el grado de confiabilidad, indicando que el resultado obtenido es aceptable.

Validez

La razón de validez de contenido CVR' según el modelo modificado de Lawshe (1975), aceptan todos los 12 ítems con un valor promedio > 0.58, por lo tanto, se demuestra la validez del contenido del instrumento. Por lo tanto, el instrumento se es válido. Los resultados obtenidos del procedimiento estadístico se encuentran en el **Anexo N°3**.

Interpretación Validez

El procedimiento de la interpretación de los resultados se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°29
Rango y grado validez
- empresa “WilSport”,
Octubre 2015 – Enero 2016

Rango de válidez	Grado de validez
0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1,0	Validez Perfecta

Fuente: Elaboración Propia

Tabla que indica los coeficientes de alfa de cronbach y el grado de confiabilidad, indicando que el resultado obtenido es aceptable.

3.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Como estrategia se recurre a la aplicación de una encuesta a hombres y mujeres de edades de 18 años en adelante de Lima Metropolitana.

3.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Tabla N°30
Instrumentos Estadísticos
empresa “WilSport”,
Octubre 2015 – Enero 2016

Actividad	Acción	Objetivo
Usar Hoja Excel	Colocar todos los datos recolectados en esta hoja, para codificación y etiquetación	Obtener datos procesados para publicar en resultados
Usar estadísticos	Procesar los datos a través de estadísticos no paramétricos para los datos de las encuestas y las observaciones	Valorar la significación estadística de los datos
Representación Gráfica	Presentar los datos específicos en Gráficos de barras, Tablas, Frecuencia, Porcentaje, Histogramas	Valorar los datos que demuestren el cumplimiento de los objetivos
Base de datos en SPSS	Procesar los datos en el paquete estadístico SPSS v.22	Orientar los resultados bajo criterios de validez y confiabilidad estadística

Fuente: Elaboración Propia

Instrumentos estadísticos utilizados en el análisis de mercado.

3.5 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

Los resultados se mostrarán mediante matrices con el uso de tablas.

3.6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

3.6.1 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son documentos obtenidos de google academic: como Libros virtuales, artículos de internet, planes de negocio que sirvieron como referencia.

3.6.2 FUENTES PRIMARIAS

Artículos relacionados con el plan realizado, encuestas. Información estadística fue provista por instituciones públicas tales como INEI.

3.6.3 FICHA TÉCNICA (METODOLOGÍA)

Tabla N° 31
Ficha técnica metodológica – empresa “Wilsport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Ficha Técnica Metodológica		
Ubicación	Lima Metropolitana	
Metodología	Cuantitativa. Encuestas personales	
Población	4'578,984	
Muestra	119 encuestados	
Nivel de confianza	95%	
Intervalo de confianza	9%	
Nivel Socioeconómico	Sexo	Edad
C	Hombres - Mujeres	18 en adelante
D		

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4 ESTIMACIÓN DE DEMANDA

□ Población y Muestra

Ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en Lima Metropolitana, que pertenezcan a la clase media o media baja (C y D).

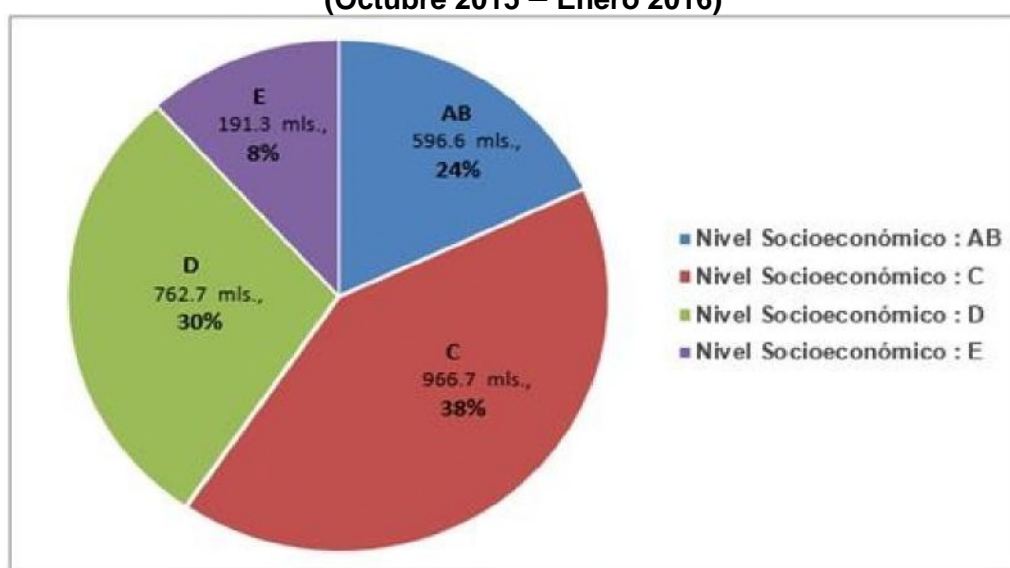
Tabla N° 32
Lima metropolitana: Población por sexo y grupos de edad (2014)
FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población.
– empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Lima Metropolitana: Población Por Sexo y Grupos De Edad - 2014-						
GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	MILES	%	MILES	%	MILES	%
00-05 años	991.8	10.2	504.3	10.6	487.5	9.7
06-12 años	1,153.90	11.8	585	12.3	568.9	11.4
13-17 años	871.6	8.9	429.6	9.1	442	8.8
18-24 años	1,375.40	14.1	672.6	14.2	702.8	14
25-39 años	2,484.00	25.5	1,195.50	25.2	1,288.50	25.8
40-55 años	1,694.20	17.4	801.1	16.9	893.1	17.8
56 - + años	1,180.80	12.1	557.4	11.7	623.4	12.5
TOTAL	9751.7	100	4745.5	100	5006.2	100

Fuente: Elaboración Propia. Departamento de Estadística C.P.I.

Se muestra la población de Lima Metropolitana, por sexo y por grupos de edad representadas en miles y en porcentaje.

Figura N°2
Lima metropolitana: Hogares según nivel socioeconómico (2014) INEI - Estimaciones y proyecciones de población. – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia. Departamento de Estadística C.P.I.

Originalmente tenemos que en Lima metropolitana viven unos 9'751,700 habitantes. De la tabla 29, obtenemos que los ciudadanos que viven en Lima Metropolitana, los hombres son aproximadamente 2'193,680 y mujeres son 2385304. De la figura 7 sabemos que los ciudadanos de Lima metropolitana que pertenecen al sector C y D son el 68% de la población. Por tanto, obtendremos que: los ciudadanos que viven en Lima Metropolitana, hombres y mujeres, mayores de 18 años y que pertenecen al Sector C y D son aproximadamente unos 4'578,984 habitantes.

3.6.5 MUESTRA

El tipo de muestreo seleccionado para este mercado objetivo es el muestreo probabilístico para poblaciones finitas. La fórmula empleada

$$\frac{1}{()}$$

n = Tamaño de la muestra N

= Tamaño de la población e

= Error de estimación Z=

Nivel de Confianza

p = Probabilidad de que ocurra el evento

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

Aplicando la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es

$$\frac{1}{()}$$

$$\frac{1}{()}$$

□ **Inclusión**

Ciudadanos hombres y mujeres, que sean mayores de 18 años, que vivan en Lima metropolitana y que pertenezcan al sector C y D.

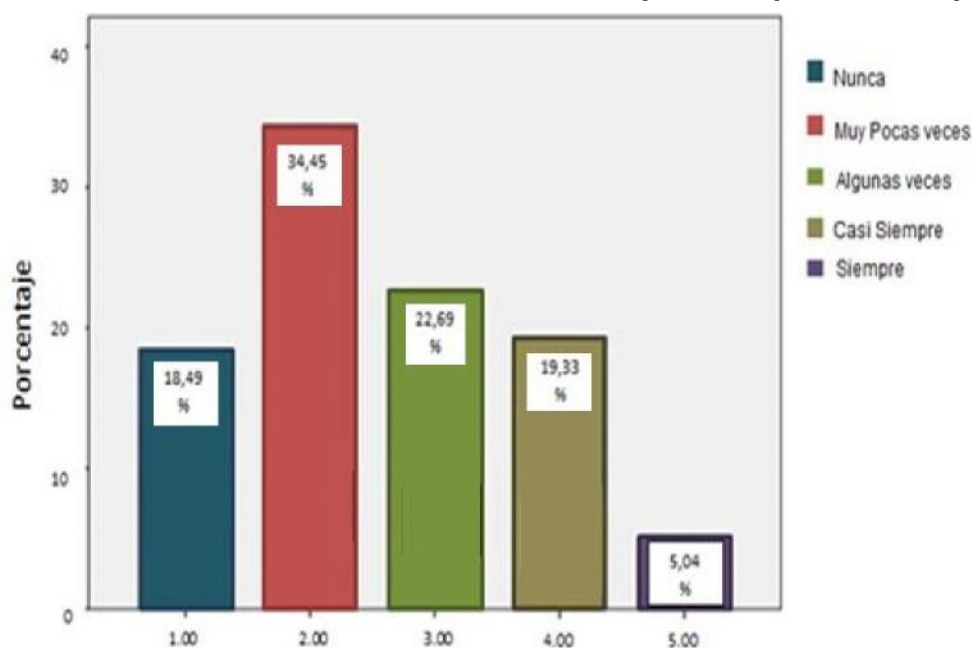
□ **Exclusión**

Ciudadanos hombres y mujeres menores de 18 años o que pertenezcan a sectores diferentes al C y D.

3.6.6 DEMANDA POTENCIAL

Del mercado total 2,193, 680 hombres, se identificó por medio de la encuesta y al instrumento estadístico Spps, que el 5.04 % tienen intención de comprar.

Figura N°3
Análisis de frecuencia en Intención de compra – empresa “WilSport”,



(Octubre 2015 – Enero 2016)

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N°3 se muestra el porcentaje de intención de compra de personas de Lima Metropolitana, dichas respuestas se obtuvieron gracias a la encuesta.

Tabla N° 33
Estimación – Demanda Potencial– empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Mercado Potencial	Mercado objetivo (1% del mercado potencial)	Ticket promedio de venta (en referencia a lo que se vende en la tienda física)	Venta Anual estimada
110561 personas	1,106 personas	S/. 100	S/. 110,561.47

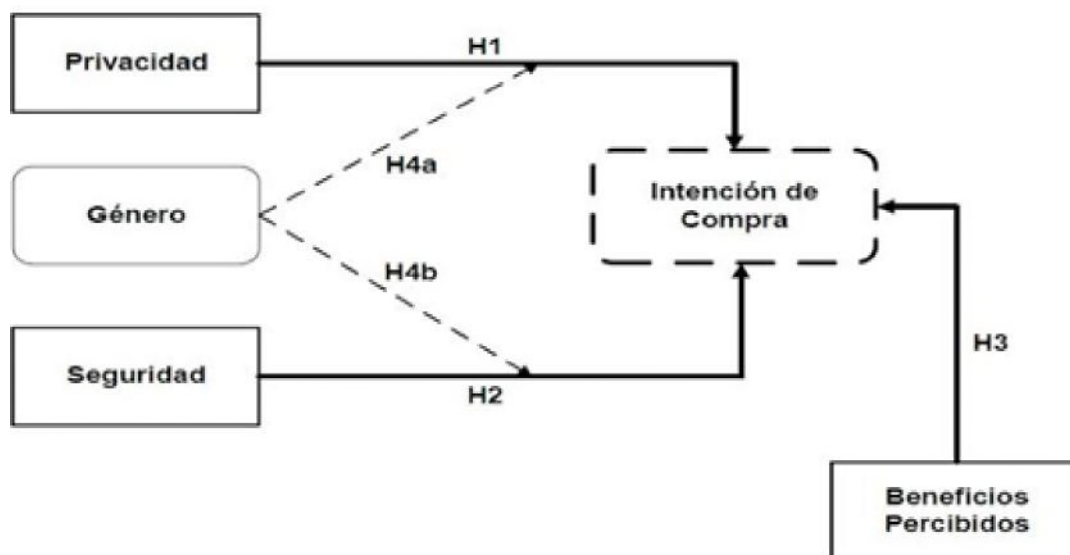
Fuente: Elaboración Propia

Se analizó los datos mostrados en la tabla, obteniendo el estimado de venta anual para la empresa WilSport.

3.6.7 MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL WILSPORT

El modelo de investigación de (Ramírez, 2010) permitió identificar qué factores influyen en la intención de compra, tal como la privacidad, seguridad y beneficios percibidos. Se utilizó la correlación de Rho de Spearman y la regresión lineal para determinar el grado de relación y el porcentaje de variación que explica la variabilidad en la intención de compra.

Figura N°4
Modelo de percepción de la tienda virtual WilSport – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Universidad del Bio – Bio

□ **Prueba de normalidad**

Se demuestra que (p- valor) < 0.05 en las dimensiones intención de compra, privacidad, seguridad, beneficios percibidos. **Ver anexo N° 4**

□ **Correlación Roh Sperman**

Intención de compra respecto a las dimensiones: privacidad, seguridad, beneficios percibidos. **Ver anexo N° 5.**

Tabla N°34
Correlación Roh Sperman – respecto a la Intención de compra –
empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Dimensión	Intención de compra
Privacidad	0.789(p 000)**
Seguridad	0.269(p 003)**
Beneficios Percibidos	0.495(p 000)**

**** (p<0.05)**

Fuente: Elaboración Propia

- **En la dimensión privacidad** el 62% ($r^2 = 0.62$) de la intención de compra con un r de 0.789 y un p valor de $0.000 < 0,01.$, que indica que entre la intención de compra y la privacidad existe una correlación entre fuerte y perfecta. Ver figura regresión lineal **Anexo N°.6**
- **En la dimensión seguridad** el 7% ($r^2 = 0.07$) de la intención de compra con un r de 0.269 y un p valor de $0.000 < 0,01.$, que indica que entre la intención de compra y seguridad existe una correlación débil y positiva. Ver figura regresión lineal **Anexo N°.6**
- **En la dimensión beneficios percibidos** el 0.25% ($r^2 = 0.25$) de la intención de compra con un r de 0.495 y un p valor de $0.000 < 0,01.$, que indica que entre la intención de compra y seguridad existe una correlación débil y positiva. Ver figura regresión lineal **Anexo N°.6**

□ Interpretación de Correlación Rho Spearman

Tabla N°35
Coeficiente de relación y grado de relación de Rho Spearman -empresa
“WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Coeficiente de relación	Grado de relación
0.00 – 0.25	Validez nula
0.26 – 0.50	Validez baja
0,51 – 0.75	Válida
0,76 – 1.00	Muy Válida

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra el coeficiente asimismo el grado de relación de Rho Spearman para poder interpretar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 METODOLOGÍA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1.1 DESCRIPCIÓN

El proceso estratégico se compone de un conjunto de actividades que se desarrollarán con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida.

4.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se basará en la búsqueda de información y análisis que posibilitan un mejor entendimiento del sector empresarial, se buscará formular estrategias adecuadas que podrían ser aplicadas.

4.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS

Todas ellas se mostrarán mediante matrices con el uso de tabla.

4.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se usó la herramienta Microsoft Excel mostrar el FODA y las estrategias a utilizar.

4.5 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Se hizo uso de matrices y cuadros para exponer los resultados obtenidos.

4.6 RESULTADOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.6.1 ANÁLISIS FODA

Se identificó: oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas gracias a la matriz FODA.

Tabla N°36
Matriz FODA para la tienda virtual - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Conocimiento del mercado. 2. Trabajo en grupo. 3. Conocimiento del segmento. 4. Honestidad. 5. Capacidad de adaptarse a los cambios. 6. Responsabilidad. 7. Buen trato al cliente. 8. Fidelidad de clientes. 9. Precios preferenciales con proveedores	1. Falta de gestión de inventario. 2. Falta del uso de la tecnología. 3. No hay desarrollo de competencias. 4. No hay controles de desempeño. 5. Posición en el mercado. 6. Cobertura limitada. 7. Agresividad para enfrentar a la competencia. 8. No hay control de proveedores.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Incremento continuo del PBI. 2. Estabilidad económica del país. 3. Canales alternativos para la publicidad. 4. Canales alternativos para la venta. 5. Acceso mayor a la tecnología. 6. Decreto legislativo que pena el contrabando con cárcel. 7. Decreto supremo que mitiga el riesgo de bienes subvaluados importados. 8. Reducción de la pobreza en el país.	1. Captar más clientes a través de internet (F5, O3, O4, O5) 2. Promocionar nuestros productos (F10, F11, O3, O5) 3. Acelerar el proceso de la venta (F5, F8, O4) 4. Facilitar compra a clientes (F8, F10, O4)	1. Crear más canales de ventas (D3, D7, O3, O4, O5) 2. Establecer controles internos (D1, D5, D11, O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Bienes importados subvencionados. 2. Contrabando. 3. Nuevas empresas aparecen constantemente. 4. Aumento de la inflación superior a lo proyectado.	1. Ofrecer productos de calidad a un precio menor (F9, F10, F12, A1, A2) 2. Brindar un servicio no invasivo (F4, F7, F10, A3, A4). 3. Ofrecer promociones a los clientes en la tienda virtual (F8, O5, F9, A3, A4)	4. Establecer un servicio de delivery para los que compren por internet (D6, D9, A2, A4) 5. Buscar alianzas con colegios u otras organizaciones (D7, A1, A2, A5)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°37
Aspectos de la Dinámica Organizativa de la - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Aspecto Central	Característica
Visión	Ser reconocida en el mercado como la empresa líder en la venta de ropa para caballeros que ofrezca la mejor calidad a precios asequibles cliente en Lima Metropolitana.
Misión	Somos una empresa comprometida a ofrecer a sus clientes productos de buena calidad, amplia variedad de diseños, a los mejores precios, otorgándoles la oportunidad a nuestros clientes de realizar sus compras de manera, segura y eficiente.
Objetivos Estratégicos de largo plazo.	<p>Los objetivos a largo plazo para el sector textil tendrán un enfoque de 5 años, así que estos objetivos tendrán que ser cumplidos como máximo para el 2019 .</p> <p>Tener operando una tienda virtual, que sea eficiente y sin quejas de los clientes.</p> <p>Expandir el alcance de las ventas a todo Lima metropolitana.</p> <p>Alcanzar un crecimiento económico constante.</p> <p>Ampliar el negocio en la línea de ternos.</p> <p>Establecer una alianza estratégica con entidades educativas para la venta de uniformes escolares.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2 ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y A NIVEL EMPRESARIAL

Se obtuvieron estrategias específicas a partir de la matriz FODA y se plasmaron en la matriz de decisión estratégica.

En total se obtuvieron 10 estrategias que pueden ser aplicadas en el futuro en la empresa WilSport para lograr las metras propuestas.

Tabla N°38
Matriz de Decisión Estratégica, con estrategias obtenidas de Matriz FODA -
empresa “WilSport”
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Origen	Pares de Éxito	Estrategias Específicas
FO	(F5, O3, O4, O5)	Captar más clientes a través de internet.
FO	(F10, F11, O3, O5)	Promocionar nuestros productos.
FO	(F5, F8, O4)	Acelerar el proceso de la venta.
FO	(F8, F10, O4)	Facilitar compra a clientes.
DA	(D3, D7, O3, O4, O5)	Crear más canales de ventas.
DA	(D1, D5, D11, O5)	Establecer controles internos.
FA	(F9, F10, A1, A2)	Ofrecer productos de calidad a un precio menor.
FA	(F8, F9, O5, A3, A4)	Ofrecer promociones a clientes.
DA	(D6, D9, A2, A4)	Establecer un servicio Delivery para los que compren por internet.
DA	(D7, D10, A1, A2, A5)	Buscar alianzas con colegios u otras organizaciones.

Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificados los resultados del FODA se establecieron las estrategias específicas para la empresa WilSport.

4.6.3 VENTAJA COMPETITIVA

Tabla N°39
Ventajas Competitivas Diseñadas para la Tienda Virtual - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Tipo de Ventaja	Característica	Objetivo	Logro
Precios	WilSport obtiene precios preferenciales de sus proveedores a la hora de comprar, debido al tiempo que se viene trabajando con ellos, le es posible ofrecer productos de calidad a un más bajo que el de la competencia, se validó visitando tiendas de la competencia.	Mantener y ser constante la relación con los proveedores.	Seguir ofreciendo los precios competitivos que ya se tienen en el mercado.
Estrategia de Merchandising	Una importante ventaja competitiva es que actualizada la tienda virtual cuenta con nuevos productos, descuentos y promociones. En este sentido, las imágenes juegan el papel principal. La elección de buenas imágenes, atractivas a la vez que claras, es fundamental. Por lo que será una tienda virtual más visual y dinámica la web.	Más posibilidades de vender y tener nuevas visitas.	El usuario se encuentra satisfecho con la atención ofrecida y por el entorno dinámico.
Uso Computación Cloud	Shopify cuenta con: Análisis de fraude Seguridad al comprar. Web móvil adaptada Cuenta con una aplicación móvil -disponible para iPhone. Desde un smartphone puedes gestionar pedidos, realizar el seguimiento de tus ventas o atender a tus clientes, entre otras funcionalidades. Usa los mejores servidores, redes y un CDN global Para asegurarse de que el sitio de la tienda virtual sea fiable y rápido. Reduce la carga de los servidores. Red de tráfico distribuida. Reduce la latencia. Incrementa el ancho de banda.	Cabe destacar que el objetivo de este modelo es la capacidad de proporcionar interoperabilidad completa desde cualquier tipo de dispositivo que se utilice. El acceso a la plataforma permita disponer en todo tiempo y lugar de sus archivos y datos, también de las aplicaciones más utilizadas brindando seguridad al cliente.	Fomentar el uso de plataformas SaaS, logrando también que nuestra empresa sea reconocida por su calidad de servicio por medio de la tienda virtual.
Uso Red Social	Utiliza el marketing de contenidos para atraer tráfico a de la tienda virtual	Conseguir aumentar el volumen del tráfico y conseguir más ventas.	Buena relación con los clientes, mantener una adecuada comunicación con ellos y atender todas sus inquietudes.
Recuperación de carritos	Una herramienta muy potente y eficaz que te da la opción de recordar a tus clientes que productos tenían pensados comprar y añadidos a su carrito de la compra antes de abandonar la página la última vez que te visitaron. Es una forma fácil y eficaz de ponérselo fácil para que finalicen la compra en una próxima visita si no lo hicieron la primera vez.	Recupera ventas perdidas al enviar automáticamente un correo electrónico a posibles clientes con un enlace a sus carritos de compras abandonados, animándolos a completar su compra.	Incrementar las ventas.

Fuente: Elaboración Propia

Comparándolo con otra tienda virtual Saas o de código abierto, ofrece añadir productos y configurar las diferentes opciones de pago y envío funciona perfectamente y de forma fluida: no le falta ningún servicio importante. Eso hace que tanto el pedido como el pago sean muy fáciles para los clientes. Sus diseños se pueden modificar considerablemente sin tener ningún conocimiento previo de programación.

Pero Shopify no sólo es una tienda virtual. También puedes utilizar la plataforma para generar marketing de contenidos a través de su blog y así mismo añadir otras páginas. Y eso es lo que encontramos tan fascinante: Shopify puede ser manejado por un novato total y, al mismo tiempo, ofrecer un aspecto de tienda online de lo más vanguardista.

Si se diera el caso de que te faltase una función o quisieras cambiar el diseño, la mayoría de las veces podrás solucionar el tema con apenas apretar un botón. Plantillas y aplicaciones nuevas se pueden instalar con un simple clic a través de su tienda de aplicaciones. Si necesitas una función que no exista es posible crearla gracias a su potente lenguaje de plantillas conocido como "Liquid".

Tabla N°40
Comparativa: Shopify vs Xopie - Magento – Amazon - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Shopify	Xopie	Magento	Amazon
Facilidad a la hora de añadir productos y categorías, y un excelente servicio de atención al cliente	Difíciles de gestionar	Tiempo de integración de sistemas (aprox. 2semanas)	Inadecuada atención al cliente
Mejor sistema de navegación / Documentación existente	En Xopie enfocados a que el cliente pague la cuota mensual, haciendo el menor trabajo posible como en el servicio de atención al cliente.	Costos altos, puesto que la especialización se paga.	Difícil acceso a la información necesaria para cambiar pequeñas cosas.
Se puede optimizar el SEO mucho más fácilmente	No tiene tienda de facebook incluida	Indispensable un desarrollador	Dificultad para comunicarse con el equipo técnico
Servicio de atención al cliente, 100% atento y muy cordial.	No permite multitienda / No contiene cifrado seguro de datos		

Fuente: Elaboración Propia

La tabla comparativa fue de gran importancia establecerla, ya que nos permitió saber qué ventajas tiene Shopify frente a otras tiendas virtuales.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 METODOLOGÍA DEL PLAN DE MARKETING

5.1.1 DESCRIPCIÓN

Se analizó la tienda WilSport desde el punto de vista de marketing, estableciendo su mercado objetivo, los objetivos que debía trazarse y las estrategias que debía seguir para alcanzarlos. Así mismo se empleó una encuesta de sondeo.

5.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.2.1 ENCUESTA DE MERCHANDISING HACIA LA TIENDA VIRTUAL WILSPORT

Esta encuesta toma en cuenta 8 items de preguntas relaciones al merchandising . La encuesta y Los resultados obtenidos del procedimiento estadístico se encuentran en el **Anexo N°7**.

5.2.2 CONFIABILIDAD

Con el método de 2 mitades, se obtuvo buena correlación entre la parte 1 y parte 2 con 0.753, considerándose Alta según la **Tabla N° 41**.

5.2.3 INTERPRETACIÓN CONFIABILIDAD

El procedimiento de la interpretación de la confiabilidad de los resultados se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°41

**Rangos y magnitud
confiabilidad - empresa
"WilSport",**

(O

Rangos	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.01 - 0.20	Muy Baja

Fuente: Elaboración Propia

El rango sombreado y magnitud sombreado es el perteneciente a la confiabilidad obtenida.

5.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS

Se describen los datos recopilados para el debido análisis.

5.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

En este capítulo se utilizó Microsoft Excel para mostrar los resultados en tablas.

5.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Se presentan los resultados mediante figuras y matrices.

5.6 RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING

5.6.1 ANTECEDENTES DEL PLAN DE MARKETING

Mercado

Muchos peruanos no tienen conocimiento de que es posible comprar por internet. En dicho contexto adverso muchas empresas ya con tiempo en el mercado deciden repotenciar sus ventas por internet, así como otras tantas ya están trabajando en proyectos que todavía no lanzan. Por ello es necesario plantear estrategias de marketing innovador para poder alcanzar las metas deseadas.

Las cuales sus ejecutivos buscan enfrentar a un enemigo en común “falta de cultura de compras por internet “.

Como afirma Valdiviezo (2015) aunque pequeña, ya existe una demanda de compras *online* en el Perú. El boom de las cuponeras, como Groupon y Cuponatic, y el surgimiento de *startups* de tecnología que permiten comprar de manera remota –ya sea un ticket de cine o una hamburguesa–, junto con el trabajo emprendido por empresas como Rosatel, ha ayudado a que una parte de los consumidores peruanos se acostumbre a comprar por Internet.

Otros factores que respaldan el crecimiento del mercado son el aumento de la cantidad de hogares con banda ancha y el uso de Internet móvil. Este último ya alcanza el 14% del uso total de Internet, según la compañía de investigación de marketing en Internet ComScore.

□ **Producto**

Los productos son de 2 tipos: Ropa Sport y Ropa Elegante, por medio de una tienda virtual SaaS - Shopify se podrá incrementar las ventas en la empresa WilSport. Se busca resaltar las ventajas que ofrece una tienda virtual tipo Saas (Software as a service) para las empresas que deseen mejorar sus procesos de negocios para incrementar la rentabilidad.

□ **Competencia**

El vender por medio de la internet tiene muchos beneficios sin embargo aún en el Perú la penetración de ventas por internet es todavía baja si estas se comparan con la de otros países los cuales si están perdiendo el miedo al cambio, explotando todas las bondades que viene ofreciendo la comercialización por internet.

Si la competencia fuera más alta las ventas por internet serían más desarrolladas y sería más dinámico. Existen muchas empresas ya posicionadas las cuales cuentan con una tienda virtual como: “Ripley o Saga, u otras que aún no tienen muchos años como Adams o tiendas Él, por ello se buscará la manera evolutiva captar clientes por medio de una serie de estrategias como resultado de un trabajo minucioso , realizando un buen trabajo SEO(Search Engine Optimization), empleando estrategias de palabras clave para posicionarte en buscadores y teniendo excelentes productos que comercializar con ofertas interesantes para los clientes, envíos gratis dependiendo la cantidad de productos que compren , blogs (buena alternativa para analizar si las visitas que llegan les interesa el tema del que se trata).

Distribución

Toda la información de los clientes y productos estarán disponibles en un solo lugar (en la nube), ayudando así que los clientes siempre tengan una experiencia consistente.

Entorno económico

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha estimado que la economía peruana crecería sólo un 2.4% en el 2015 y 3.3% en el 2016, menor a las proyecciones de julio que estimaban una expansión del 3% y un poco más del 4%, respectivamente. Entretanto en la inauguración de las Reuniones Anuales del Grupo del Banco Mundial y el FMI, el FMI proyecta que el PBI conjunto de la región de América Latina retrocederá 0.3% durante el 2015 y retomará un crecimiento de apenas el 0.8% en el 2016. A pesar que el aumento del PBI es menor al de las proyecciones, la economía del Perú sigue siendo mayor al de muchos países de la región y se espera su crecimiento. Esto favorece a la empresa ya que habrá más personas con dinero y así más clientes para la tienda virtual.

5.6.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Los productos a vender en la empresa WilSport son productos de calidad de 2 tipos: Ropa elegante y Ropa Sport para caballeros teniendo diferentes marcas, diferentes calidades y precios con un excelente servicio personalizado. Los cuales se mostrarán por medio de una tienda virtual SaaS (Software as a Service) - Shopify. Dicha tienda virtual estará accesible desde el browser de una PC de escritorio, laptops, de una notebook o desde otros dispositivos móviles como un Smartphone. Ofreciendo acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar.

5.6.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo ha sido la población de hombres y mujeres mayor de 18 años de Lima Metropolitana.

Los productos están destinados a las personas de clase media y media baja, siendo los clientes en su mayoría estudiantes, trabajadores y jubilados.

5.6.4 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Incrementar las ventas anuales de la tienda WilSport en un 10% después de implementada la tienda virtual.
- Expandir la zona de ventas de la tienda WilSport a Lima Metropolitana.

- Incrementar el posicionamiento del mercado de la tienda WilSport con la tienda virtual.

5.7 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.7.1 SEGMENTACIÓN

Tabla N°42
Variables de Segmentación-empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Variables de Segmentación		
Demográficas	Psicográficas	Geográfica
Edad	Ocupación	Tamaño Lima Metropolitana
Entre 18 años en adelante	Estudiantes, trabajadores, entre otros.	
Sexo	Personalidad	
Masculino y Femenino	Independiente, extrovertida, alegres, entre otros.	
Nivel Socioeconómico	Estilo de vida	
Nivel C, D (Clase media, clase media baja).	Clientes que busquen marcas exclusivas y clientes que busquen ahorrar.	
	Valores	
	Conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.	

Fuente: Elaboración Propia

Se determinó los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo.

5.7.2 POSICIONAMIENTO

□ Producto

EL posicionamiento que busca la empresa WilSport en el mercado, estará apoyado en la estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), herramienta necesaria para que los clientes conozcan nuestros productos. Se define el posicionamiento SEO como el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Este término también puedes encontrarlo en español como posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web.

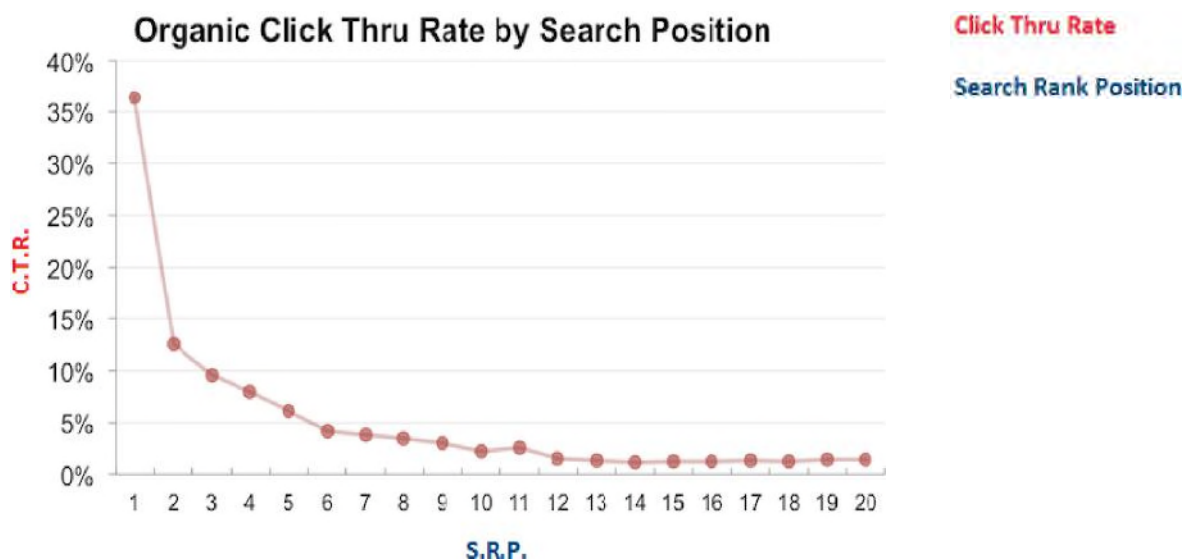
Tabla N°43
Porcentaje de clics DE GOOGLE estadounidense SERPS basados en
datos Optify - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

RANK #	AVERAGE CTR	MEDIAN CTR	DELTA # n-1	Delta # n1
1	36.40%	25.00%		
2	12.50%	9.10%	-65.68%	-65.68%
3	9.50%	7.10%	-23.84%	-73.86%
4	7.90%	5.50%	-16.53%	-78.18%
5	6.10%	3.80%	-23.54%	-83.32%
6	4.10%	2.70%	32.01%	-88.66%
7	3.80%	2.60%	-8.26%	-89.59%
8	3.50%	2.00%	8.71%	-90.50%
9	3.00%	1.80%	-13.33%	-91.77%
10	2.20%	1.50%	-26.07%	-93.91%
11	2.60%	1.30%	17.80%	-92.83%
12	1.50%	0.70%	-42.37%	-95.87%
13	1.30%	0.70%	11.71%	-96.35%
14	1.10%	0.50%	13.72%	-96.85%
15	1.20%	0.50%	7.55%	-96.61%
16	1.20%	0.50%	0.10%	-96.61%
17	1.40%	0.50%	9.63%	-96.28%
18	1.30%	0.50%	-4.76%	-96.46%
19	1.40%	0.50%	9.57%	-96.12%
20	1.40%	0.60%	1.57%	-96.06%

Fuente: Elaboración Propia. Search Engine Search.

Search Engine Watch reporta que un estudio realizado por Optify descubrió que "los sitios web clasificados como número uno recibió un porcentaje de clics promedio (CTR) del 36,4 %" que es un enorme potencial para el aumento de tráfico y ventas en función de las palabras clave que estás utilizando para tu negocio.

Figura N°5
Click Orgánica Thru Tasa Por Buscar Posicion
– empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Search Engine Watch

Algunas de las características SEO de la tienda virtual – Shopify, que nos permitirá aparecer en los primeros lugares de los buscadores son las siguientes:

Etiquetas del título (Title Tags)

Se editará este recurso y además fijará una para cada producto tanto para la ropa elegante y la ropa sport.

Meta descripciones (Meta descriptions)

Otra excelente acción será el modificar la meta descripciones de la tienda virtual. Son atributos HTML los cuales proporcionarán explicaciones concisas del contenido de la tienda virtual.

Encabezado de página (h1)

Será importante incluir palabras clave en los nombres de los productos, o entradas del blog de la tienda. Por ejemplo, si se está vendiendo una camiseta roja con la marca de la tienda, se tendrá que establecer el nombre del producto, algo así como "Camiseta Caman - roja". Esto hará que la tienda virtual tenga mayores posibilidades de aparecer cuando los clientes busquen palabras como "Caman", "camiseta", y "camiseta roja".

□ **Contenido**

Será necesario incluir más contenido en la descripción ya que más contenido se escriba, existirán mejores oportunidades de que la tienda virtual se encuentre en los primeros resultados de Google y otros motores de búsqueda.

□ **Prueba una app**

Existen diferentes aplicaciones en la App Store de Shopify que permitirán hacer más fácil el posicionamiento, sobre todo cuando se trata de optimización de búsqueda. También se utilizará una estrategia imprescindible el: email – Marketing, optando por usar Mailify la cual:

- Gestionará nuestros contactos de clientes.
- Manajerará listas (destinatarios, bajas, rebotados)
- Diseñar plantillas.
- Analizar los resultados de las campañas.
- Eliminar correos duplicados.
- Corregir direcciones de email (Mailify detecta automáticamente que la dirección email@hotmail.com es en realidad email@hotmail.com).

Se tiene como estrategia de posicionamiento gracias a las redes sociales:

- Teniendo la mayor tasa de conversión Facebook de todo el tráfico de redes sociales de comercio electrónico en 1,85%. Es importante el destacar en esta categoría es Instagram, ya que también está generando órdenes promedio superiores que esos sitios. Esto es especialmente impresionante teniendo en cuenta que los únicos enlaces que se pueden hacer clic en Instagram son los de la biografía de perfil.
- Facebook domina como una fuente de tráfico social y ventas. Casi dos tercios de todas las visitas de medios de comunicación social a las tiendas Shopify provienen de Facebook. Con un promedio de 85% de todos los pedidos de los medios sociales provienen de Facebook.

Figura N°6
Plataformas de redes sociales dirigen más ventas– empresa “Wilsport”, (Octubre 2015 – Enero 216)



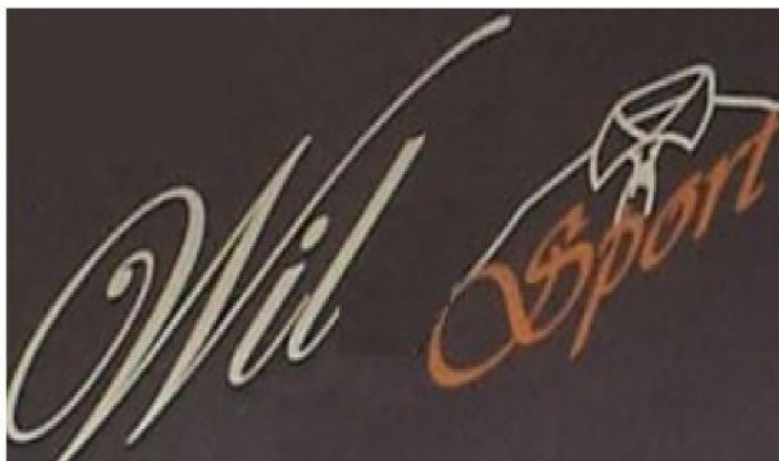
Fuente: (Infografía.Red social): En: <http://www.elrincondelombok>.

□ **Servicio**

Identificación del cliente hacia el servicio, ayudará a su recuerdo asociado a uno u otro atributo que interviene positivamente en los criterios y actitudes del cliente. Por ello se debe mantener la constancia en todos los procesos que estén involucrados con el servicio, junto a un adecuado modelo de trabajo en el que cada parte del equipo este 100% enfocado hacia los objetivos que se tienen en la empresa.

□ **Imagen**

Figura N°7
Imagen – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

□ **Persona**

Propiciar un desarrollo integral de nuestro personal, ofreciendo un ambiente positivo; que se exteriorizará mediante el compromiso de nuestros colaboradores y será percibido por nuestros clientes. El desarrollo personal , ético y social es central para un entorno armónico, generando productividad en cada labor a realizar y es factor clave para la lograr los objetivos de la empresa.

Cabe mencionar que el éxito dependerá de la manera como se implementen los procedimientos en el adecuado manejo del personal, de tal manera que puedan contribuir en el logro de los objetivos, además que fomentará una adecuada cultura, creando un buen clima laboral.

5.7.3 POSTURAS COMPETITIVAS

Defensivas

WilSport tiene diversas estrategias que utiliza para poder disminuir el riesgo de ataque de las empresas retadoras:

- Adoptar ciertos acuerdos o contratos de exclusividad con los principales proveedores que lo abastecen.
- Mantener precios bajos en las prendas de vestir, aproximándose o haciéndolos similares a los de los competidores.
- Hacer descuento por cantidad en las prendas y tener buenas condiciones de entrega.

Ofensivas

La empresa aplicar este tipo de estrategias para obtener una ventaja competitiva:

- Puntos fuertes frente a los competidores: en este punto, la empresa tendrá como estrategia la del precio que será un poco más bajo.
- Puntos débiles frente a los competidores: en este punto, la empresa buscara tener un alto rendimiento en lo que, a calidad, producto y la atención al cliente se refiere.

Guerilla

Es una estrategia que se basará en emplear la creatividad, utilizando medios o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda.

Podemos determinar la efectividad, por ejemplo, midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

5.7.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO

La empresa puede también lanzar nuevos productos en la tienda virtual en el futuro como línea de ternos para ampliar las alternativas de compra mejorando la satisfacción del cliente.

Algunas de las características de la tienda virtual en la que se ofrecerán los productos son las siguientes:

- Poner información detallada de las prendas.
- Ofrecer diferentes formas de pago.
- Una interfaz sencilla y fácil de usar.
- Lograr que no haya retrasos ni errores en las entregas de las prendas.

5.8 DETERMINACIÓN DE OPERACIONES, DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS OPERATIVAS

Tabla N°44
Mezcla de mercadotecnia (4 o 7 P's)
- empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

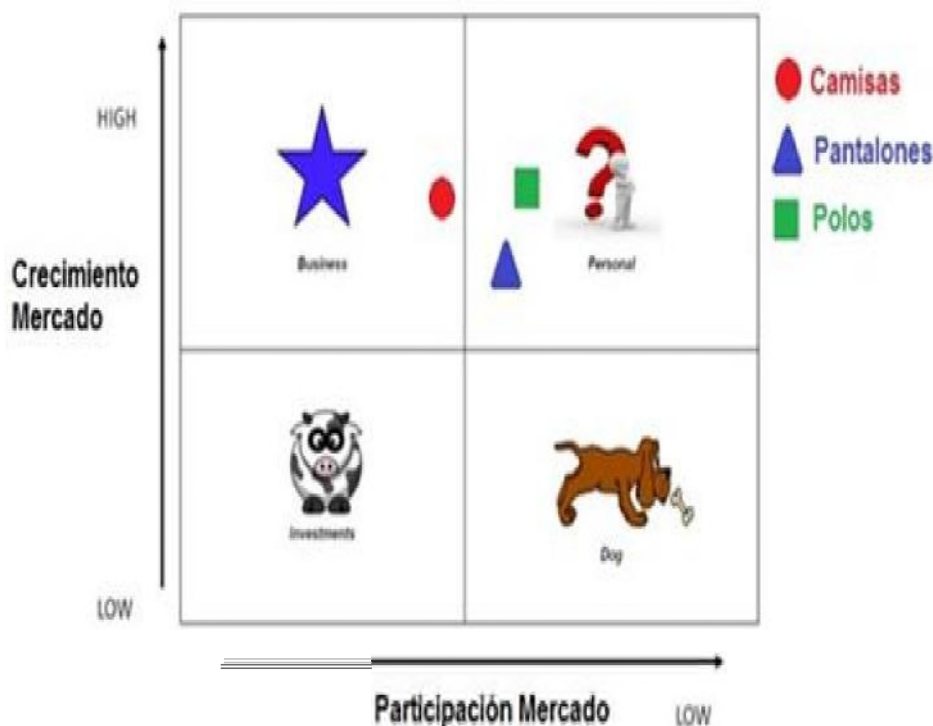
Variables	Características
Producto	Gama de prendas de elegante y sport para caballero, que está conformada por camisas, pantalones de vestir, pullovers, corbatas, chompas, casacas, en diferentes calidades, colores y marcas, entre las marcas con las que trabaja esta empresa, se encuentran Bronco, Jhon Holden, Filippo Alpi, Mcgregor, Volcom, Dunkenvol.
Precio	Algunos de los productos de la empresa WilSport se mantienen al mismo precio que la competencia, pero también se supo que hay productos que están a menos precios que la competencia.
Promoción	<p>Se realizarán de descuentos (ofertas, campañas con códigos promocionales, descuentos por volumen de compra, por cliente)</p> <p>Rebajas en productos líderes</p> <p>Precios por paquete (precio mayor a los 150 soles el envío delivery será gratuito)</p> <p>Programas de fidelización. (Políticas de seguridad y privacidad de datos, redes sociales, email-marketing(mailify), blogs (contenido útil)</p>
Plaza	Se podrá acceder desde cualquier punto que tenga internet.

Fuente: Elaboración Propia

5.9 MATRIZ BCG

Los productos que vende WilSport tales como camisas, pantalones y polos tienen una considerablemente alta demanda en el mercado que año con año va creciendo, respecto a esto resalta la camisa que es lo que más se vende. Respecto a su participación en el mercado, está es baja al compararla con grandes tiendas como Saga Falabella.

Figura N°8
Matriz BCG Indica los productos Camisas, Pantalones y Polos, así como su posición en la matriz - empresa “WilSport”, (Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

5.10 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

- Promocionar el negocio y sus productos a través de la tienda virtual y redes sociales, así como con estrategias de posicionamiento como el SEQ.
- La estrategia de variedad de marca que la empresa WilSport utiliza es la estrategia de Multimarca, pues pone a disposición del cliente varias marcas para que el cliente pueda elegir la prenda que desee.

5.11 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Se establecerán métricas utilizando la herramienta Google Analytics respecto:

- Tráfico mensual.** Es el número de visitas mes con mes. El número de visitantes debe tener una tendencia en alza o al menos ser constante para contar con el tráfico esperado.

- **Fuentes.** De dónde provienen los usuarios que ingresan al sitio: motores de búsqueda, móviles.
- **Palabras clave.** Esto te ayudará a darte una idea de la efectividad de la estrategia SEO.
- **Porcentaje de visitantes.** Cuáles son visitantes nuevos y cuáles son los visitantes recurrentes.
- **Tiempo promedio.** El tiempo que pasa el usuario en tu tienda online cada vez que realiza una visita.
- **Tasa de rebote.** El porcentaje de visitas que llegan a tu web e inmediatamente la abandonan.
- Revisión periódica de los movimientos de la tienda virtual y se establecerán mecanismos de control, respaldados por los reportes de la tienda virtual, para saber si las ventas van de acuerdo a lo que se tenía previsto o si hay alguna variación.
- Al momento de ocurrir una variación de lo que se tenía previsto, se hará un diagnóstico para conocer el origen y las causas.

5. 12 ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Tabla N°45
Plan de Marketing anual - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Variable	Estrategia Específica	Actividad	Responsable	Duración	Indicador
PLAZA	Nuevo canal de ventas	Acceso a los productos	Autor del plan	Anual	N° de ventas
PROMOCIÓN	Promocionar el negocio	Anunciar el negocio por la tienda virtual y redes sociales	WilSport	Anual	N° de visitas a la tienda virtual
PRECIO	Ofrecer precios bajos	Vender a precios bajos menores a la competencia	WilSport	Anual	N° de ventas
PRODUCTO	Multimarca	Ofrecer diversas marcas a los clientes	WilSport	Anual	Reporte de ventas

Fuente: Elaboración Propia

El plan de marketing fue necesario para establecer los lineamientos necesarios a seguir para lograr el éxito del negocio.

5.13 PRESUPUESTO DE MARKETING

Utilizará la aplicación Mailify, la cual si tiene un costo de 18\$ mensuales.

Tabla N°46
Presupuesto de Marketing - empresa "WiISport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Producto	Cantidad	Valor unitario \$	Total Mensual \$	Total MensualS/.	Total Anual \$
Mailify (envío correos masivos)	1	\$18	\$18	59.4	712.8

Fuente: Elaboración Propia

Se decidió por Mailify por todos los beneficios que ofrece ya que son necesarios para captar clientes hacia la tienda virtual.

5.14 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Figura N°9
Estrategias de Merchandising- empresa "WiISport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

6.1 METODOLOGÍA DEL PLAN DE OPERACIONES

6.1.1 DESCRIPCIÓN

Se revisaron las operaciones de la empresa para su funcionamiento continuo, así como las que realizará al momento de implementar la tienda virtual.

6.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizó un análisis para saber que procesos que podrían ser implementados en las futuras operaciones de la tienda virtual.

6.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Se presentaron gráficos y tablas para exponer algunas de las operaciones futuras de la empresa WilSport.

6.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se utilizó la herramienta Microsoft Excel para procesar datos y mostrar las tablas.

6.5 RESULTADOS DEL PLAN DE OPERACIONES

6.5.1 OBJETIVOS: CALIDAD,FLEXIBILIDAD,ENTREGA,COSTOS

Para logra concretar de una manera eficiente nuestra estrategia corporativa, nos apoyaremos de las prioridades competitivas, la cuales son calidad, flexibilidad, entrega a tiempo y costos.

Tabla N°47
Objetivos del plan de operaciones. - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Dimensión	Objetivo
CALIDAD	Productos de gran calidad.
	- satisfacción plena del cliente.
FLEXIBILIDAD	Soporte múltiple navegadores. / Dispositivos móviles, la cual hará que los clientes no tengan problemas de acceso.
	- acceso a clientes.
ENTREGA	La tienda virtual WilSport es el único responsable de la calidad de los productos la calidad del envío . Por ello se tendrá un adecuado control para
	- prevenir devoluciones y quejas
COSTOS	Optimización de costos en Marketing y a través de un outsourcing, lo que permitirá hacer un doble esfuerzo, incrementando la agilidad de los procesos.
	- optimización de recursos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla que indica los objetivos del plan de operaciones. Fue de gran utilidad establecer los objetivos para lograr el óptimo desarrollo en las dimensiones planteadas: calidad, flexibilidad, entrega y costos.

6.5.2 ESTRATEGIAS DE OPERACIONES

- Se adquirirá el servicio Saas Shopify el permitirá la mejora continua, es una plataforma ideal porque cuenta con aplicaciones probadas como útiles por otros cientos de usuarios, años de experiencia y soporte 24/7.
- Estabilidad y continuidad en la tienda virtual.
- Atender con rapidez en el proceso de Asistencia.
- Identificar las deficiencias que pueda tener mi servicio.

Fue de gran importancia el poder comparar las diversas plataformas antes de elegir la más adecuada para el negocio.

Tabla N°48
Análisis Comparativo Shopify vs HTML
- empresa "WilSport"
(Octubre 2015 – Enero 2016)

	Shopify	HTML5
Precio	Desde \$14 hasta \$179 dólares al mes	Depende del tipo de tienda y el programador que la realice.
Tiempo de lanzamiento	Un día, dependiendo del catálogo de productos puede ser menos	Depende del tiempo de desarrollo y creación del catálogo de productos.
Soporte	Soporte 24/7 sin costo adicional	El soporte depende de la disponibilidad del programador y normalmente tiene un costo adicional
Diseño	Puedes elegir entre la gran variedad de diseños, crear un diseño personalizado para utilizando una plantilla base, o desde cero.	Debe ser realizado desde la programación, cada nuevo diseño debe ser programado desde cero.
Aplicaciones	Gran variedad de aplicaciones en la App Store Online	Sin aplicaciones disponibles, cada función adicional debe ser creada específicamente para el sitio.
Nuevas funcionalidades	Si se desea una nueva funcionalidad se puede descargar e instalar una de las aplicaciones de Shopify	Para cada nueva funcionalidad se debe realizar dentro del sitio y genera un costo adicional.

Fuente: Elaboración Propia

6.5.3 DISEÑO DEL PRODUCTO

Los productos, elegante y sport se mostrarán en una tienda virtual Shopify que es un Saas la cual nos ofrece infinidad de herramientas y plantillas con la cual podremos hacer una interfaz amigable y de fácil uso para los clientes. Se contratará a un desarrollador freelance experto en Shopify ello ayudará a crear una tienda virtual adaptada a las necesidades que se tienen. Contando así con el mejor diseño y desarrollo. El trabajo de un desarrollador freelance permitirá conseguir un mejor resultado.

Figura N°10
Interfaz Modelo tienda virtual - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

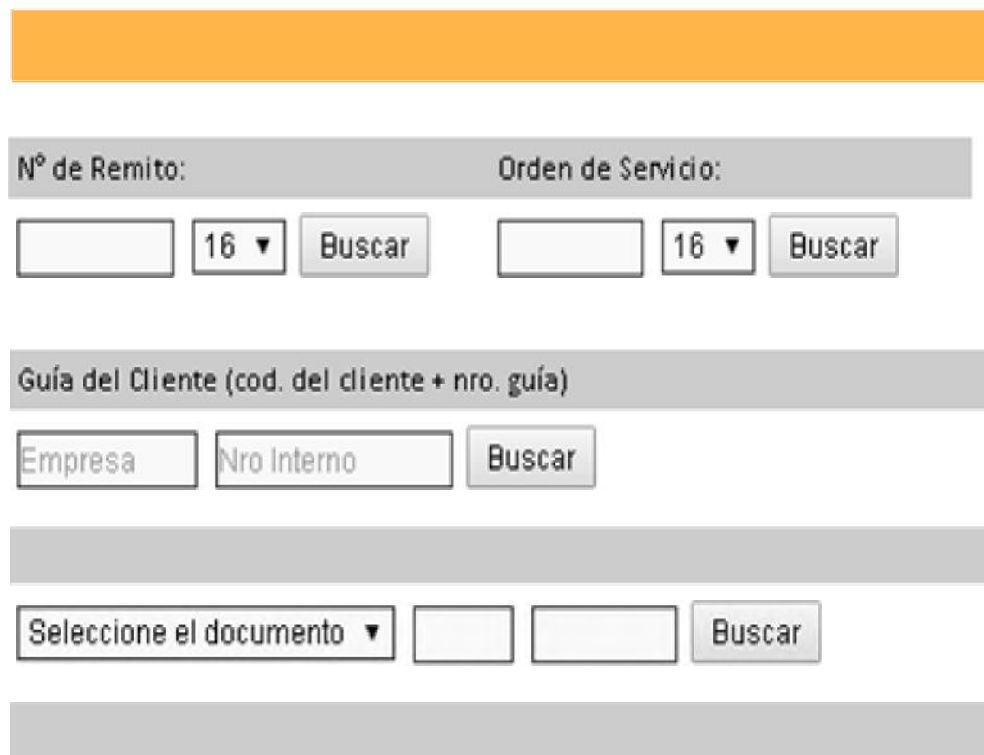
6.5.4 DISEÑO DE PROCESOS OPERATIVOS

Se mencionan los procesos van a permitir que el producto se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción del cliente final. Generalmente atraviesan muchas funciones. Son procesos que valoran los clientes.

□ Proceso Logístico

Se contará con un outsourcing en este caso optaremos por trabajar con Olva Courier el cual se encargará de la entrega de los pedidos, con personal debidamente capacitado en el recojo y/o compra, embalaje, almacenaje, distribución y entrega de un producto garantizando un servicio eficiente a un costo razonable. Permitiendo de esa manera que la empresa no distraiga recursos ni esfuerzos en labores ajenas a su negocio. Por medio de la página web <http://www.olva.com.pe/> existe un módulo con el cual el vendedor puede hacer seguimiento sobre el producto enviado.

Figura N°11
Seguimiento envíos Olva Courier – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Olva Courier

Formas de pago

Sabemos que el tener una excelente pasarela de pago es parte fundamental de la tienda virtual, porque es fundamental en la decisión de compra por parte del cliente. La razón es porque son las que permiten que se lleven a cabo las transacciones entre el dueño de una tienda virtual y su cliente.

Para tu comodidad, en WilSport contamos con diversas formas de pago confiables, rápidas y seguras los clientes pueden pagar los artículos en la tienda virtual utilizando:

Tarjeta de crédito

Visa, MasterCard, American Express y otras tarjetas de crédito, además de PayPal.

En las 48 horas hábiles posteriores a la realización de una compra, el cliente recibirá la confirmación de su pedido vía correo electrónico. En caso contrario, por favor atiende las siguientes recomendaciones:

1. Consulta a tu banco y verifica si existe algún tipo de inconveniente con tu pago (ej. saldo insuficiente o candados de seguridad).
2. Si ya comprobaste que el inconveniente no proviene de tu banco, ingresa a “Mi Cuenta” y verifica el estado de tu pedido.

Pagos contra entrega

En WiSport puedes pagar en efectivo. Al finalizar tu pedido, elige la opción “Pago contra entrega”. En las próximas horas recibirás un correo con la confirmación de tu pedido.

En efectivo, al elegir pago contra entrega en efectivo, debes tomar en cuenta las siguientes condiciones:

1. Deberás tener la cantidad exacta de dinero para pagar tu pedido, ya que nuestro courier no llevan cambio. Por ello se debe tener muy en cuenta dicha condición para evitar algún contratiempo.
2. Si no te encuentras en ese momento, otra persona podrá recibir el producto siempre y cuando tenga el dinero y presente la fotocopia de tu DNI. Si no hay nadie que tenga el dinero, el servicio de mensajería dejará una notificación de visita y se reprogramará un segundo intento de entrega para el siguiente
3. día.

PagoEfectivo

PagoEfectivo es una forma fácil y segura de comprar. Es cómodo y efectivo pues no necesita tarjeta de crédito, únicamente debes acercarte a la tienda física y realizar el pago indicando el código de autogenerado.

Cuando finalices tu compra a través de nuestra página, en breve recibirás un correo confirmando el registro de tu pedido, en él encontrarás el código CIP. Es muy importante que realices tu pago 48 horas hábiles después de recibir el correo con el registro de tu pedido ya que, de lo contrario, el sistema lo cancelará automáticamente.

6.5.5 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Se evaluará la demanda de los productos como consecuencia se realizarán pedidos a los proveedores para abastecer el stock.

Se evaluará cuánto incrementan las ventas después de la implementación de la tienda virtual y según ello se incrementarán las órdenes de compra a los proveedores.

6.5.6 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Se planea que el encargado de la tienda virtual trabaje en un espacio de la tienda, se reciban las órdenes de compra y después se separe lo ordenado de las demás prendas.

6.5.7 ACTIVIDADES.PRE-OPERATIVAS

□ Infraestructura Tecnológica requerida

Tabla N°49
Infraestructura Tecnológica - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Infraestructura requerida	Característica
Internet /Teléfono	Velocidad: 4 Mbps/ Llamadas ilimitadas a fijos locales e incluye identificador de llamadas y casilla de voz.
Dominio	Proveedor Webnode, dicho nombre de dominio permitirá dar una identidad a la tienda virtual. En la red el nombre de dominio deberá tener un nombre y una terminación para que el cliente le sea más fácil el acceso.
Laptos	Toshiba Laptop Satellite L45-C4206S LED 14" Core I5 1TB 6GB:
	Sistema operativo: Windows 8.1
	Procesador: Intel Core i7-5500U
	Velocidad del procesador: 3,0 GHz
	Tarjeta de video: Nvidia GeForce 930M con 2 GB de memoria
	Memoria RAM: 8 GB
	Disco duro: 1 TB (5400 RPM)

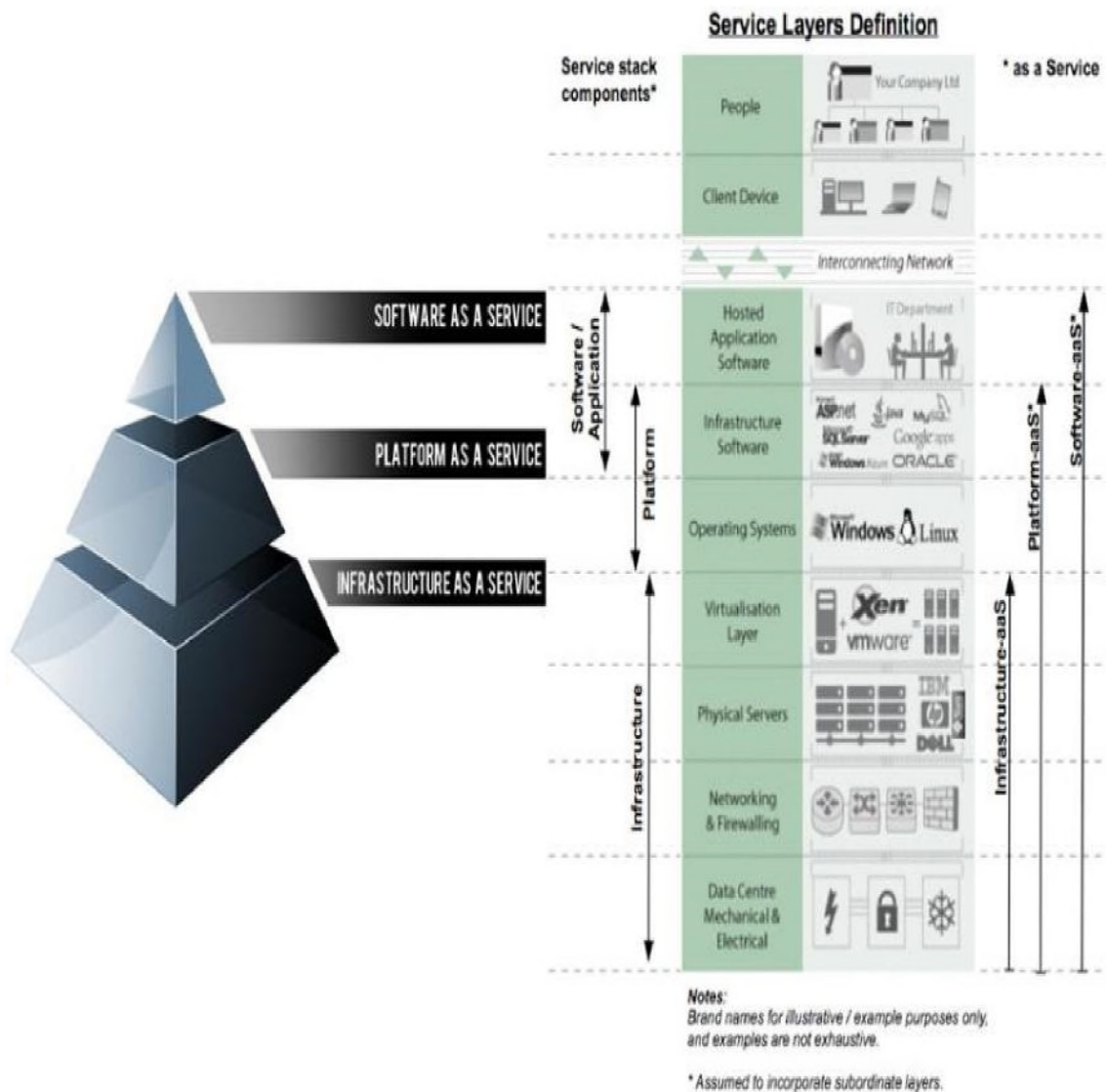
Fuente: Elaboración Propia

□ Niveles de servicio Shopify

El nivel de servicio que utiliza Shopify, es el SaaS (Software as a Service), dicho nivel, provee acceso a una colección de programas de aplicación, ofreciendo acceso a un conjunto de aplicaciones específicas que son ejecutadas en las infraestructuras del proveedor y controladas por él. En muchas ocasiones también se le denomina “software bajo demanda” (dependiendo de la forma de pago). Es decir, el cliente no tiene acceso ni control a la plataforma subyacente ni siquiera, en general, de las capacidades y funcionalidades de la aplicación con la única posible excepción de poder modificar aquellos parámetros de configuración de la aplicación destinados de forma específica para el usuario y su personalización.

Se muestra en la figura, enfatizando en su lado izquierdo en la estructura de cómo unos servicios se construyen sobre los otros, y en su parte derecha dejando claro el **nivel de servicio**, es decir hasta donde alcanzan los trabajos y responsabilidades del Proveedor de Servicios Cloud Saas.

Figura N°12
Nivel de servicio - empresa "Wilsport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Real Cloud

El plan a utilizar es el Pro con un precio mensual de \$79, con las siguientes características de servicio.

Tabla N°50
Paquete “Pro” - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 –Enero 2016)

Paquete	Pro
Precio Mensual	\$79
Maneras de vender	
Tienda Virtual	
Facebook	
Botón de compras Shopify	
Características	
Número de productos	ilimitado
Soporte 24/7	
Gatos de transacción	
Análisis de fraude	
Creación de pedido manual	
Website y blog	
Certificado de SSL Gratis	
Almacenamiento de archivos	ilimitado
Códigos de descuento	
Tarjetas de regalo	
Reportes Profesionales	
Recuperación de carritos de compra	

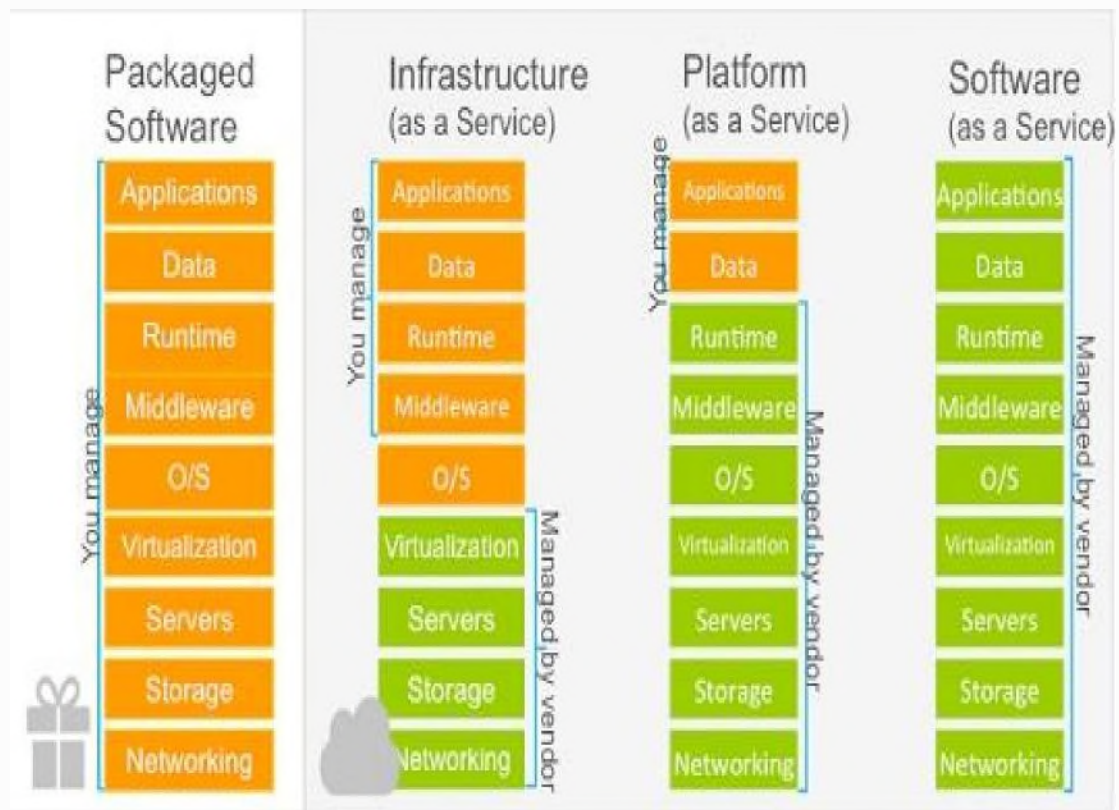
Fuente: Elaboración Propia

□ **Configurar nuestro propio dominio a Shopify**

Primero tenemos que ir a nuestro proveedor y entrar en nuestra cuenta. Una vez accedemos al panel de control, debemos ir a la configuración de las DNS, **donde** colocaremos la IP siguiente: 204.93.213.45. Con la modificación de la dirección IP, lo que se consigue es que alguien que entre a www.WilSport.com sea redirigido a Shopify, que es donde se almacenan todas las tiendas Shopify.

Para empezar a trabajar con este tipo de plataformas, sólo es necesario entrar con la cuenta de usuario, introducir artículos e información y cambiar el diseño de la página, con opciones ya predefinidas por la propia plataforma.

Figura N°13
Infraestructura SaaS – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Marketing Tecnológico. En <http://www.marketingtechnologybriek>

6.5.8 ESTÁNDARES: CALIDAD, ENTREGA, COSTOS

A continuación, se revisará los estándares mínimos para la prestación del servicio de ventas por internet:

Tabla N°51
Estándares para asegurar la satisfacción de un cliente - empresa
“WilSport”, (Octubre 2015 – Enero 2016)

Estándares para asegurar la satisfacción de un cliente			
Calidad	Entrega	Costos	Devolucion
<p>- Los productos serán revisados antes de su entrega para que no se incurra en devoluciones por la entrega de un mal producto.</p>	<p>-Las personas encargadas de Olva Courier estarán debidamente identificadas a la hora hacer la entrega. El cliente presentará el DNI y el cliente firmará un formulario de validación de la entrega.</p> <p>-Las opciones de entrega hacen referencia al horario de Lima, Perú.</p> <p>-No se entregarán pedidos a menores de edad.</p> <p>-El cliente recibirá una llamada para confirmar si puede recibir el producto en determinado momento.</p> <p>-Se admiten cambios de dirección una vez ingresado el destino.</p> <p>-En caso de robo o rotura, la empresa reconoce el valor del producto.</p> <p>-El tiempo de entrega promedio por Olva Courier en Lima es de 24 a 48 horas.</p> <p>-Permite el seguimiento vía web y vía aplicación móvil (Disponible en Google Play y AppStore).</p> <p>-El cliente puede comprar por internet y recoger el producto en la tienda.</p>	<p>-La entrega a través de delivery tendrá un monto determinado de recargo, a menos que el monto de la compra supere determinada cantidad.</p> <p>-Por el envío de 1 producto el recargo será 4 soles, si el pedido es más, de un producto el recargo será 6 soles. Peso promedio de pedido es de 1.5kg (Pantalón y camisa).</p> <p>-Si el pedido supera el valor de 150 soles, el envío será gratuito.</p>	<p>-El producto tendrá que encontrarse en perfectas condiciones, contar con empaques originales y el comprobante de pago correspondiente a la compra.</p> <p>-Todo cambio o devolución se realizará hasta 3 días después de la entrega del producto. En caso de aceptar la devolución, el cliente tiene la potestad de solicitar el cambio del producto por otro idéntico esto sujeto a disponibilidad de stock.</p> <p>-En caso no haya el stock en ese momento se le propone esperar unos días para conseguirle el producto deseado.</p> <p>-En caso el cliente no desee se devolverá el dinero. La post venta debe hacerse de manera cordial y cortés.</p>

Fuente: Elaboración Propia

☐ **Horarios de atención**

Tabla N°52
Horarios de atención – empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9 am –8pm	Encargado - atención tienda virtual						Jefe de ventas - atención tienda virtual
8:30pm-12pm	Jefe de ventas -atención tienda virtual						

Fuente: Elaboración Propia

La tienda WilSport atiende el ingreso de pedidos las 24 horas del día y los 7 días de la semana, pero el proceso del pedido es con hora de corte hasta las 12 pm, cualquier pedido realizado pasada la hora de corte se tomará como ingreso el día siguiente. Los pedidos realizados pasados las 12 pm del día viernes se procederá como recepción el día lunes. La atención es por correo, chat online y facebook, que se tiene en la tienda virtual.

6.5.9 TRIÁNGULO DE SERVICIO

Para garantizar la satisfacción del Cliente, se considerará al cliente, estrategia, sistemas, la cual permite mejorar la gestión del negocio.

☐ **El Cliente**

Conocer la percepción del cliente y de los potenciales, es decir cómo se siente cuando adquiere uno de los productos, que expectativas son cumplidas, que aspectos del servicio le gusta y cuáles no.

Generar motivaciones positivas, en la mayoría de los casos es necesario haberlas propiciado. El cliente que está satisfecho con el servicio volverá a adquirirlo y muy seguramente lo recomendará a otros, por lo tanto, se tiene que

revisar detalladamente la sensación del comprador del servicio una vez culminada la venta.

□ **Estrategia del Servicio**

Para mantenerse en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan, la estrategia de servicio servirá a La Empresa para mantenerse actualizada, vigente y activa frente a la solución de los requerimientos del cliente.

Realizar un estudio que permita a La Empresa entender quién es la competencia, como se está moviendo, hacia donde se está enfocando y que busca conseguir.

Identificar el mercado hacia el cual se estará dirigiendo, investigar sus necesidades y requerimientos, decidir cómo se los va a satisfacer, establecer las metas para lograrlo, enfocar los esfuerzos al cumplimiento de los objetivos planteados y comunicarlo al cliente en forma adecuada.

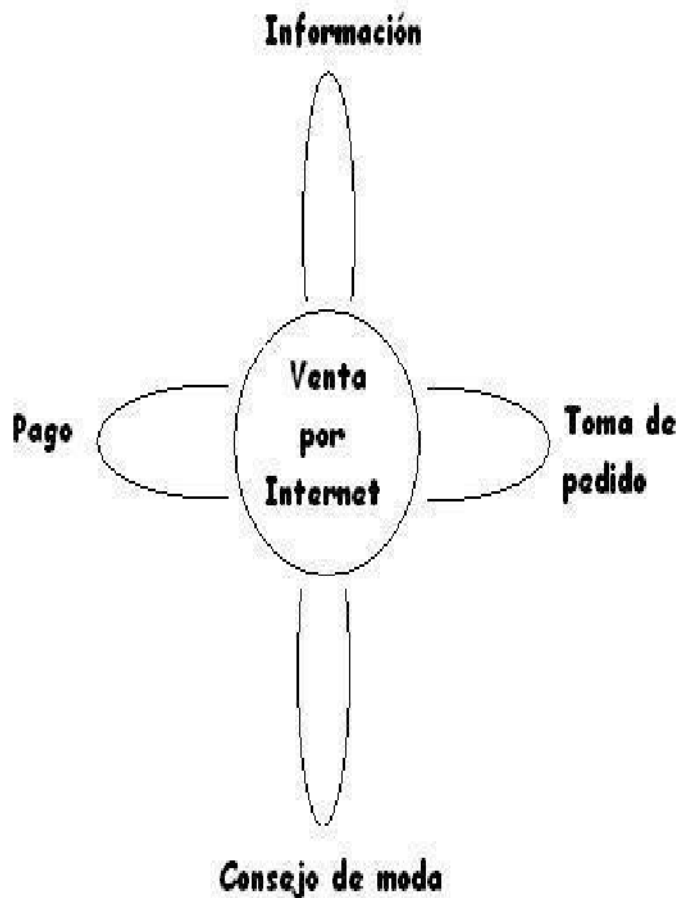
□ **Sistemas**

La base de datos de los clientes con sus datos básicos, un histórico de servicios adquiridos, todo lo que tenga que ver con sus transacciones, además si es posible ir más allá, registrar sus gustos, deseos, preferencias y todos aquellos datos que permitan una relación más cercana.

6.5.10 SERVICIO FUNDAMENTAL Y SUPLEMENTARIO

Este elemento debe ser considerado de forma primordial por ser una técnica que permitirá diferenciarnos de la competencia. La cual consiste en la creación de una flor con sus diferentes pétalos y en cada uno la aplicación de una técnica diferente con el fin de que los clientes nos prefieran por encima de la competencia. Cabe mencionar que la clave obtener las ventas deseadas por internet es que la flor de servicios trabaje de manera eficiente.

Figura N°14
Flor servicios – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

Se muestra en la figura N°14 la flor de servicios con sus 4 pétalos: información, toma de pedido, pago y consejo de moda. Para poder tener alto índice de ventas los elementos conformados por la flor de servicio deben trabajar en conjunto y no de manera independiente.

6.5.11 FLUJO DE PROCESOS

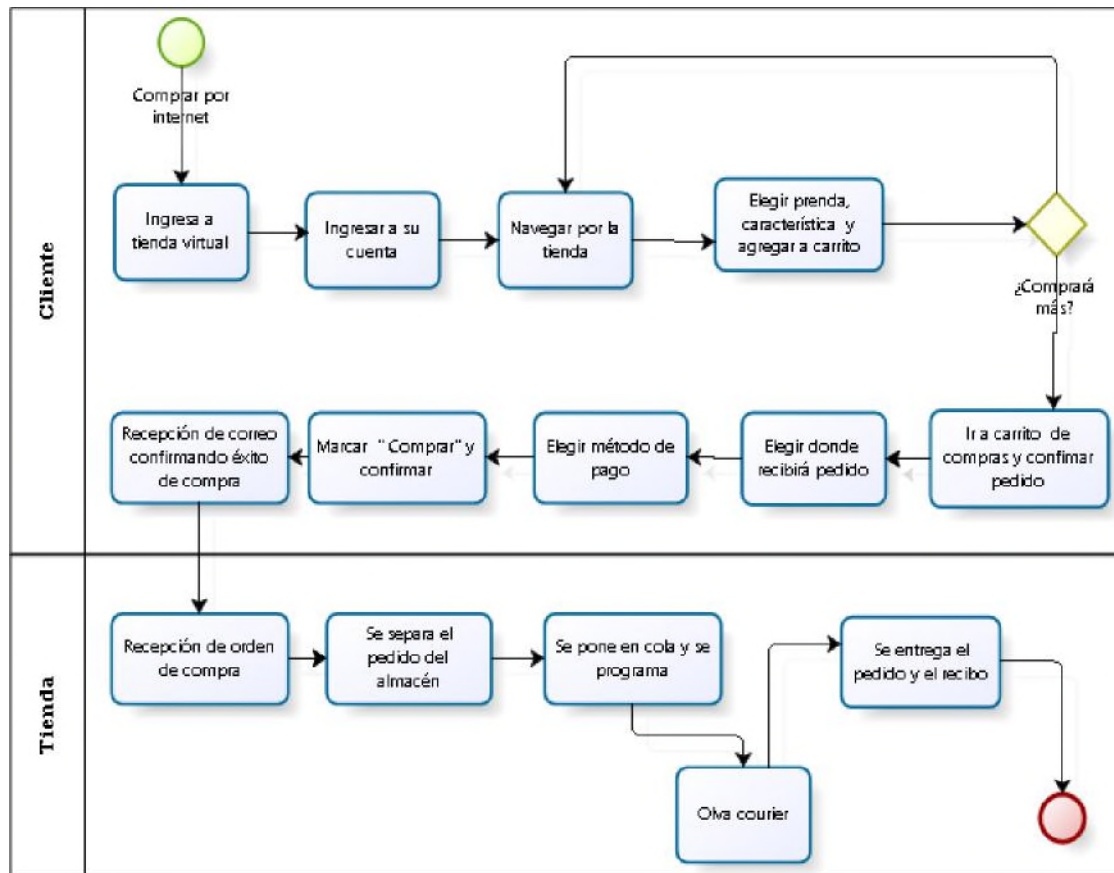
Proceso de venta y entrega de productos a través de la tienda virtual.

Tabla N°53
Flujo de procesos - empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Número de secuencia	Pasos a realizar para la compra de un Cliente
1	El futuro cliente accede a la tienda virtual.
2	Ingresa a su cuenta.
3	Navega por la tienda hasta que encuentre lo que quiere.
4	Elige las características de la prenda (Color, talla, etc).
5	Agrega la prenda al carrito de compras y puede repetir los pasos 3 al 5.
6	Una vez termina de elegir las prendas, se dirige al carrito de compras y confirma las prendas que desea adquirir de la lista presentada.
7	Elige el lugar donde recibirá su compra (Casa o la Tienda) y se le mostrará cuando puede recibir la entrega .
8	Elige el método de pago (Con tarjeta, con PayPal, en efectivo a la hora de recibir su compra.)
9	Marca el botón de comprar y luego el botón de confirmar.
10	El cliente recibe un correo indicando que su compra se realizó con éxito.
11	En la tienda se recibe la orden de compra.
12	Se separa la compra y se coloca en una bolsa.
13	Se pone en cola para entregar posteriormente
14	Se envía a olva Courier el producto o se solicita recojo de producto y olva Courier entrega el pedido .
15	El día de entrega, se da el producto y el recibo; en caso haber elegido pagar al momento de recibir, se recibe el dinero.

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°15
Proceso compra en la tienda virtual – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

□ **Reclamos por tienda virtual y Facebook**

En la mayoría de los negocios existen reclamos por parte de los clientes, y éstas son un asunto serio que no es fácil de gestionar. Saber responder a las reclamaciones es muy importante debido a que una respuesta puede hacerte perder clientes o fidelizarlos y ayudar a que el negocio crezca.

Aunque son desagradables, son una oportunidad para:

- **Conocer la opinión del cliente:** Hay varios clientes que nunca se quejan y cuando deciden hacerlo se puede aprovechar para saber en qué estás fallando y qué debes cambiar.
- **Reforzar tu relación con el cliente:** Esta es una oportunidad que el cliente se sienta escuchado y le muestres tu interés por atenderlo, además de satisfacer sus necesidades tienes la oportunidad de ir más allá de sus expectativas.

Tabla N°54
Claves para triunfar ante un cliente molesto- empresa “WilSport”
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Número	Claves para triunfar ante un cliente molesto
1	Atención personalizada
2	No tomes comentarios negativos de manera personal
3	Establece empatía
4	Realiza preguntas efectivas
5	Planeación.
6	Adoptar una actitud positiva
7	Ofrece una solución satisfactoria
8	Monitorea

Fuente: Elaboración Propia

La tienda WilSport dispondrá dirección de correo electrónico o un buzón de Contáctenos para recibir las peticiones, quejas y reclamos de los clientes, blog (foro), Wasap y redes sociales.

Cada canal tiene sus tiempos de respuesta dictados por su misma naturaleza. En términos generales, un mensaje en redes sociales en menos de seis horas y un correo electrónico o mensaje en un buzón de contáctenos debe obtener respuesta en menos de dos días. Dejar pasar más tiempo envía el mensaje de que no te importan tus clientes ni sus inquietudes.

□ **Delivery**

El delivery será a través de un outsourcing Olva Courier. La entrega a través de delivery tendrá un monto determinado de recargo, a menos que el monto de la compra supere determinada cantidad ya que si el pedido supera el valor de 200 soles, el envío será gratuito.

6.5.12 ESTRUCTURA COSTOS

Se muestra el detalle:

Tabla N°55
Equipos de Oficina
- empresa “WilSport”
Octubre 2015 – Enero 2016

Equipos de Oficina	
Mesa de Trabajo	300
Sillas	130
TOTAL	430

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra el detalle de los equipos de oficina a utilizar.

Tabla N°56
Equipos de cómputo
- empresa "WilSport"
Octubre 2015 – Enero 2016

Equipos de Computo	
2 Laptops	5,800.00
Impresora	450
Cámara Fotográfica Profesional	3,000.00
TOTAL	9,250.00

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra el detalle de los equipos de cómputo a utilizar.

Tabla N°57
Detalle Útiles de oficina y limpieza
- empresa "WilSport"
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Detalle Útiles de oficina y limpieza	
Útiles de oficina	216
Artículos de limpieza	1500
TOTAL	1,716.00

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra el detalle de los Detalle Útiles de oficina y limpieza a utilizar.

6.5.13 PLAN DE CONTINGENCIA SHOPIFY

□ **Objetivo**

Ofrecer flexibilidad y la alta disponibilidad de la tienda

virtual □ **Beneficios**

Asegurar que los datos y los **sistemas de misión crítica**, se puedan restaurar dentro de los objetivos de tiempo de recuperación (RTO) con una pérdida mínima de datos y transacciones (RPO) gracias a:

- La **Alta disponibilidad** en todos los servicios que ofrece el Plan Shopify.
- **Adaptación rápida y eficiente** Escalabilidad de recursos
- **Continuidad del negocio**, 7x24x365. Alta Responsabilidad de Recursos.

Tabla N°58
Estrategias de contingencia - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Estrategia	Característica	Alcance	Impacto
Contingencia Hosting Server Central	Servicio de alojamiento de nivel empresarial que proporciona al plan 'Pro' con el respaldo de la fiabilidad y rapidez de bases de datos MySQL.	Evitar cancelación sorpresa o cuotas de ancho de banda en exceso, manteniendo la continuidad.	Alto
Copias de seguridad automáticas	Protección de la seguridad de los datos de la tienda.	Los datos siempre seguros.	Alto
Contingencia alojada en servidores Debian Linux	Seguros y mantenidas por expertos, vigilado por los cortafuegos de OpenBSD de ultra seguras, seguimiento de fallos asegurando que los problemas se resuelvan rápidamente. Protección contra "caballos de Troya" y otros programas malévolos.	Evitar cancelación sorpresa, manteniendo la continuidad	Alto
Contingencia Content Delivery Network (CDN)	Operando con Fastly, una de las empresas más reputadas de CDN, protege su sitio y aplicación de los ataques basados en la Web.	Rendimiento continuo.	Alto
Contingencia Nivel 1 certificado por el cumplimiento de PCI	A partir de evaluación periódica valida el cumplimiento de la gestión del riesgo continúa.	Rendimiento continuo.	Alto
Contingencia Certificado SSL	Tecnología de encriptación de 256 bits	Los datos siempre seguros.	Alto

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

7.1 METODOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS

HUMANOS 7.1.1 DESCRIPCIÓN

Se observó la estructura interna de la empresa y se decidió en contratar a una persona la cual será la encargada de la tienda virtual, el cual tendrá un espacio en el área de ventas para trabajar.

7.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se colocó la oferta en través de internet, con el cual se escogerá a los posibles candidatos.

7.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS

Se presentó la información junto a cuadros y el organigrama de la empresa.

7.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Debido a que no había datos estadísticos que presentar no se mostraron.

7.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

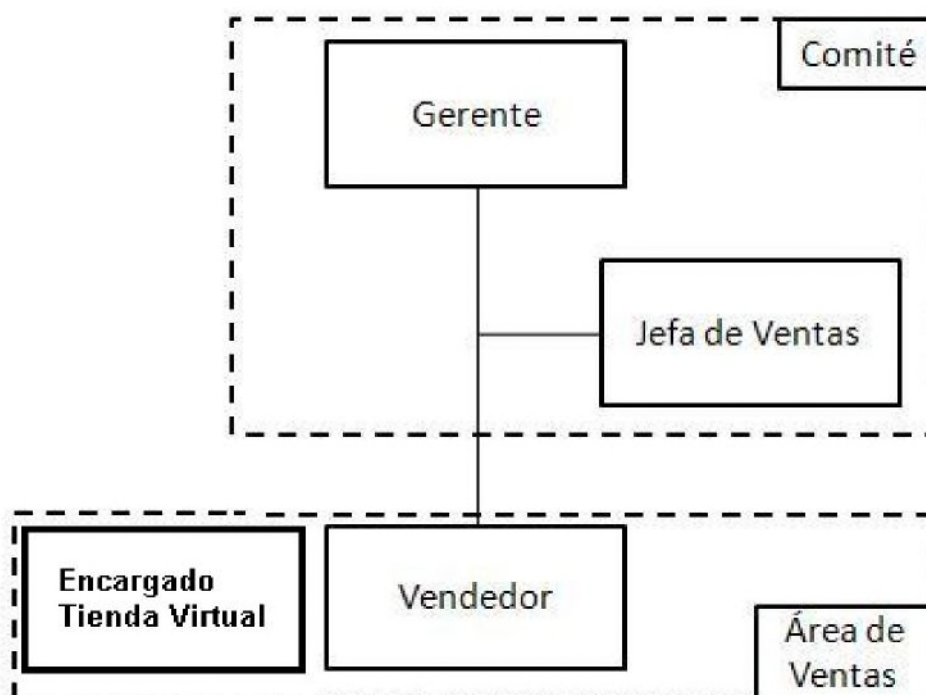
Los datos se presentaron de manera simple y concisa.

7.6 RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN Y RR.HH.

7.6.1 ORGANIZACIÓN

Organigrama de la empresa WilSport.

Figura N°16
Organigrama – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

Se muestra el organigrama de la empresa WilSport, con su estructura de trabajo y rol de cada trabajador, el encargado de la tienda virtual se encargará de las ventas por internet y todos los procesos que están involucrados con las compras por internet.

7.6.2 TIPO DE SOCIEDAD

Régimen Único Simplificado (RUS)

Régimen diseñado para ciertos tipos de negocio el cual permite ubicarse en una categoría, que se encuentre con su realidad económica.

7.6.3 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura en Comité

Se contratará a una persona la cual estará a cargo de la tienda virtual. Como parte fundamental en la organización de la empresa, se necesita a un encargado que gestione la promoción de la tienda virtual y comunicaciones por Facebook, con el fin de tener un buen contacto con nuestros clientes, saber sus dudas, consultas, recomendaciones.

Dicho empleado y se encargara de actualizar la página virtual, poner las78

promociones y ofertas que se realizaran por periodos, como por ejemplo el día del padre, navidad, 28 de julio, 31 de diciembre, entre otros días festivos.

Por otro lado, el encargado de la tienda virtual informará a gerencia las modificaciones o recomendaciones que podría aplicar para el mejoramiento de la empresa. Con ello impulsaría de manera considerable las ventas así como el tener una mejor llegada a cada uno de los clientes.

7.6.4 PARTES DE LA ORGANIZACIÓN

En el área de ventas se encuentra también el encargado de la tienda virtual se hará cargo de su funcionamiento.

Tabla N°59

**Jefe de Ventas
- empresa “Wilsport”,
Octubre 2015 – Enero 2016**

POSICIÓN
Jefa de Ventas
DESCRIPCIÓN
Uno de los dueños del negocio, administra la empresa y se encarga de la planeación de todas las compras.
FUNCIONES
- Se encarga de la planeación de las compras.
- Realizar los pagos.
- Realiza ventas.
- Atender a los clientes tienda virtual
- Se encargará del control del empleado de la tienda virtual .
COMPETENCIAS
- Liderazgo, saber dirigir a las personas.
- Toma de decisiones, tomar las decisiones acertadas en el momento adecuado.
- Pensamiento adaptativo, para tomar la mejor decisión ante situaciones nuevas.
- Capacidad de negociación, para encontrar la mejor solución que satisfaga a ambas partes.
- Comunicación, para poder transmitir el mensaje.
- Orientado al cliente, para satisfacer sus necesidades.
- Trabajo en equipo, para saber cooperar.
- Resiliencia, para sobreponerse a los contratiempos.
- Trabajo en equipo, colaborar unos con otros.
- Planeación, para tener claro lo que la empresa necesitará en el futuro.

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra a detalle el perfil del Jefe de Ventas.

Tabla N°60
Encargado de tienda virtual
- empresa “WilSport” ,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

POSICIÓN
Encargado tienda virtual
DESCRIPCIÓN
Encargado de concretar las ventas y atender al cliente virtual.
FUNCIONES
Atender a los clientes tienda virtual
Ayuda a encontrar las prendas más adecuadas a sus necesidades.
Realizar ventas.
Gestionar la administración de la tienda online, incluyendo tareas de: Gestión del inventario y del almacén. Gestión de los envíos con empresa de mensajería. Gestión de contenidos del catálogo online de productos.
Atención al cliente (telefónica , redes sociales, correo electrónico): ventas, incidencias y dudas.
COMPETENCIAS
- Orientado al cliente, para satisfacer sus necesidades.
- Integralidad, para ser ético.
- Proactividad, para proponer soluciones al cliente.
- Comunicación, para poder transmitir el mensaje.
- Autocontrol, poder mantener sus emociones controladas.
- Colaborará para empaquetar los productos a ser enviados .

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra a detalle el perfil del encargado virtual.

7.6.5 RECURSOS HUMANOS

Tabla N°61
Recursos Humanos - empresa “WilSport” ,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Número de objetivo	Objetivo
1	Apoyar en la gestión de las actividades de los recursos humanos a lo largo de todo el proceso.

Fuente: Elaboración Propia

Se muestran los objetivos de recursos humanos.

7.6.6 ESTRATEGIA

Ofrecer precios bajos, promociones, descuentos.

7.6.7 POLÍTICAS

Tratar de la mejor manera al cliente.

7.6.8 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Reclutamiento

Se realiza la oferta para poder contar con un profesional en la tienda

virtual. **Selección**

El profesional deber contar con conocimientos en marketing, diseño gráfico y conocimientos de programación, proactiva, honradas.

7.6.9 CONTRATACIÓN

Se contrata al cliente de la tienda virtual por 6 meses, con opción a renovar dependiendo su desempeño.

7.6.10 INDUCCIÓN

Se les muestra lo que se pretende respecto a la tienda virtual y sobre el negocio de ventas de ropa elegante y sport.

7.6.11 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Se le indica las funciones a realizar, que promociones y productos a actualizar.

7.6.12 COMPENSACIONES

Por Navidad se entrega una canasta navideña.

7.6.13 MOTIVACIÓN

Para procurar evitar la rotación del personal, la empresa estará definiendo claramente las estrategias que le permitirán motivar, desarrollar y retener a su mejor personal.

7.6.14 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN

Tabla N°62
Estrategias motivacionales
- empresa “WilSport”,
Octubre 2015 – Enero 2016

Tipo de Estrategia	Descripción de la estrategia
Comunicación	Crear un ambiente de libre comunicación en todos los niveles de la empresa, estableciendo un cronograma de reuniones periódicas en la que los trabajadores y jefe comparta problemas, experiencias y conocimientos.
Impulsores	Incentivar a los trabajadores para que participen en la toma de decisiones, en aspectos relacionados con su trabajo y para los cuales están capacitados.
Proactivas	Establecer mecanismos de participación directa que alienten a los trabajadores a dar sugerencias y opiniones acerca del desarrollo de su puesto y de la empresa.
Incentivos	Premiar los aportes y contribuciones que signifiquen una mejora en la gestión y/o el desarrollo de nuevas ideas.
Evaluativas	Evaluar el desempeño de manera constante, felicitando al trabajador por su buen trabajo o explicándole qué medidas correctivas debe asumir cuando no se han alcanzado los objetivos o no se ha realizado la tarea de manera correcta.
Activas- Participativas	Fomentar la participación de los trabajadores en diversas actividades que complementen su desarrollo profesional y personal, por ejemplo, talleres.
Asistencia Laboral	Un mayor tiempo por día, pagar las horas extras correspondientes.

Fuente: Elaboración Propia

Este tipo de estrategias son de vital importancia y se deben aplicar en el negocio.

7.6.15 SISTEMA DE REMUNERACIONES

Los pagos se harán de manera mensual.

7.6.16 PLANILLAS

El trabajador de la tienda virtual se encontrará registrado en planilla.

CAPÍTULO VIII

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

8.1 METODOLOGÍA DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

8.1.1 DESCRIPCIÓN

Se describió el impacto social y ambiental ocasionado por las actividades del negocio.

8.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se recopiló la información necesaria para evaluar el impacto.

8.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS

Se presentó la información de manera concisa sin ningún gráfico.

8.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Debido a que no había datos estadísticos que presentar no se mostraron.

8.5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

Los datos se presentaron de manera simple y concisa.

8.6 RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN Y RR.HH.

Se muestran los resultados de la organización y rr.hh.

8.6.1 IMPACTOS SOCIALES: INTERNOS Y EXTERNOS

Debido a que WilSport obtiene sus productos de los proveedores como Filippo Alphi o de Gamarra, al incrementar la demanda, hay una necesidad de producir más ropa y por tanto contratar más personas para fabricarla, así que el aumento de las ventas de WilSport repercute indirectamente en la contratación de mano de obra de los proveedores.

A causa de la subvaluación de ropa China que llegó al país, se creó un decreto supremo que reducía su impacto, esto originó que se estableciera un antecedente en que, si bien beneficia a la industria textil nacional, se podría desalentar a alguno de los comerciantes que traen ropa del extranjero.

8.6.2 IMPACTOS AMBIENTALES

El sector textil, aunque a primera vista no lo aparente, tiene un gran impacto en el ambiente. Desde los materiales de dónde se produce la ropa, que mayormente tienden a ser derivados del petróleo o hechos de fibra orgánica, si esta es de origen animal o vegetal, y si son vegetales se ve si están libres de insecticidas. Al momento de procesarla, si se usan tintes naturales o artificiales. Y al acabar su vida útil, dependiendo de que estar fabricado qué tanto y cuánto tiempo afecta al ambiente.

Aunque en los últimos años han aparecido movimientos que buscan alcanzar la “Moda Sostenible” alrededor del mundo, está apenas y ha ingresado en la industria textil peruana, a través de grandes tiendas que traen esas ideas consigo. Por lo que aún no hay una práctica activa de la misma en las empresas más pequeñas.

En el caso de WilSport, aunque no practica la “Moda Sostenible” de manera consciente, se ha visto que esta no vende ropa sintética, y ofrece ropa que está compuesta de 70% de algodón y el resto de otros materiales como el polyester.

CAPÍTULO IX

PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

9.1 METODOLOGÍA DEL PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

9.1.1 DESCRIPCIÓN

Evaluación de las necesidades de inversión para el arranque de la tienda virtual, previsiones de flujos de ingresos- gastos del proyecto a corto y medio plazo, y análisis de la viabilidad económica del proyecto.

9.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se analizó los datos necesarios para poder emprender el estudio financiero.

9.3 ESTRATEGIAS PARA LA PRESENTACIÓN LOS DATOS

Se recurrió a tablas para presentar la información financiera de la empresa.

9.4 INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Por medio de un cuadro se detalla los instrumentos estadísticos los cuales se utilizaron para el tratamiento de toda la información obtenida para su debido análisis y demostración de resultados.

Tabla N°63
Instrumentos Estadísticos plan financiero- empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Actividad	Acción	Objetivo
Usar Hoja Excel	Colocar todos los datos recolectados en esta hoja, para codificación y etiquetación.	Obtener datos procesados para publicar en resultados.
Usar estadísticos	Procesar los datos a través de estadísticos no paramétricos para los datos de las encuestas y las observaciones.	Valorar la significación estadística de los datos.
Representación Gráfica	Presentar los datos específicos en Tablas.	Valorar los datos que demuestren el cumplimiento de los objetivos.
Base de datos en SPSS	Procesar los datos en el paquete estadístico SPSS v.22	Orientar los resultados bajo criterios de validez y confiabilidad estadística.
Minitab	Procesar los datos en el paquete estadístico Minitab.	Realizar pronósticos de ventas .

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se describe la acción y el objetivo de cada instrumento estadístico a ser utilizado en el plan financiero.

Se calculó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que ayudaron a medir la viabilidad del proyecto.

Tabla N°64
Indicadores de rentabilidad- empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Ítems Financieros	Función	Procedimiento	Indicador de decisión
Valor actual neto (VAN)	La función TIR devuelve la tasa interna de retorno de una serie de flujos de caja.	VAN (tasa de descuento; matriz que contiene el flujo de fondos futuros) + inversión inicial.	$VAN > 0$, el proyecto puede llevarse a cabo.
Tasa interna de retorno (TIR)	Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja estimados.	TIR (matriz que contiene Los flujos de caja)	$TIR > COK$, el proyecto puede llevarse a cabo.

Fuente: Elaboración Propia

Mediante los ítems financieros se pudo saber si es proyecto puede llevarse a cabo, finalmente gracias al indicador de rentabilidad se validó.

9.5 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

Se utilizaron tablas para presentar los resultados que se obtuvieron del análisis financiero.

9.6 RESULTADOS DEL PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

9.6.1 SUPUESTOS BÁSICOS

Se debe considerar la inversión en activos fijos que se vaya a realizar inicialmente en el negocio y que se resume en la siguiente tabla

Tabla N°65
Supuestos Básicos - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

ITEMS	Valor Total del Activo
Equipos de Oficina	
Mesa de Trabajo	300.00
Sillas	130.00
SUBTOTAL	430.00
Equipos de Cómputo	
2 Laptops Toshiba	5,800.00
Impresora	450.00
Cámara Fotográfica Profesional	3,000.00
SUBTOTAL	9,250.00
Diseño Profesional en Shopify de la Tienda Virtual	4,000.00
TOTAL	13,680.00

Fuente: Elaboración Propia

Se muestran los supuestos - básicos con los que se tienen que contar.

Tabla N°66
Depreciación - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación (%)	Depreciación (S/.)	Valor residual (S/.)
Equipos de Oficina	430.00	5	20%	86.00	0.00
Equipos de Computo	9,250.00	5	20%	1,850.00	0.00
Total Depreciación x Año				1,936.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se muestra la depreciación anual máxima por cada uno de estos elementos de la inversión en activos fijos tales como los equipos de oficina, equipos de cómputo.

9.6.2 GASTOS

Tabla N°67
Gastos Administrativos, Gasto Ventas, Gastos Comunes
- empresa "WilSport"
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Gasto Venta		
Dominio	35	420
Internet / Teléfono	150	1,800.00
Luz	40	480
Seguridad	30	360
TOTAL	255	3,060.00
Gastos Administrativos		
Empleados	Sueldo/mes (S/.)	Sueldo/año (S/.)
Encargado Tienda On-line	1,500.00	18,000.00
Gastos Transacciones	-	552.81
Gasto de Envío	-	6,636.00
Servicio mails masivos - Mailify	61.2	734.4
Plan Shopify Pro	268.6	3,223.20
Gastos Comunes		
Detalle	Mes	Año
Útiles de oficina	30	360
Artículos de limpieza	200	2400
TOTAL	230	2,760.00

Fuente: Elaboración Propia

Se muestran los gastos Administrativos, Gasto Ventas, Gastos Comunes.

9.6.3 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla N°68
Presupuesto General - empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Pago Anual	Soles
Gasto de Envío	S/. 6,636.00
Gastos Transacciones	S/. 552.81
Luz	S/. 480
Costo de ventas	S/. 69,100.92
Costos Variables totales	S/. 76,769.73
Encargado Tienda On-line	S/. 18,000.00
Plan Shopify - Pro	S/. 3,223.20
Servicio mails masivos -Mailify	S/. 734.40
Teléfono, Internet	S/. 1,800
Dominio	S/. 119.00
Seguridad	S/. 360.00
Útiles de oficina	S/. 360
Artículos de limpieza	S/. 1,716.00
Costos Fijos Totales	S/. 26,312.60
Total	S/. 103,082.33

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó el presupuesto general, en base a los costos fijos totales y los costos variables totales.

9.6.4 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Fuentes de la inversión

El financiamiento del negocio será financiado con dinero propio de la empresa.

De esta forma, la inversión inicial será aprovechada para el cumplimiento de las obligaciones del mismo, para la correcta ejecución de nuestro modelo de negocio.

La moneda a través de la cual se va a realizar la inversión y toda consideración monetaria para el análisis financiero inicial del presente negocio será el nuevo sol peruano, ya que todos los pagos a realizar.

9.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para hallar el punto de equilibrio primero se identificó los costos variables y los costos fijos

Tabla N°69
Costos Fijos - empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Items	Costo Fijo
Encargado Tienda On-line	18,000.00
Servicio mails masivos -Mailify	734.40
Dominio	119.00
Plan Shopify Pro	3,223.20
Internet / Teléfono	1,800.00
Seguridad	360.00
Útiles de oficina	360.00
Artículos de limpieza	1,716.00
Total	26,312.60

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó los costos fijos para posteriormente, obtener el punto de equilibrio.

Tabla N°70
Costos Variables - empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Items	Costo Variable
Costo de ventas	69,100.92
Gastos Transacciones	552.81
Gasto de Envío	6,636.00
Luz	480.00
Total	76,769.73

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó los costos variables para posteriormente, obtener el costo variable unitario.

Tabla N°71
Costo Unitario Variable y el Precio Venta unitario - empresa "WilSport",
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Costo Variable Unitario	Resultado
= (Costo Variable / 1% del mercado potencial)	= 76,769.73 / 1106
Resultado	=69.41 (2 prendas)
Precio Venta Unitario	100 (2 prendas)

Fuente: Elaboración Propia

El Costo Unitario Variable y el Precio Venta unitario, fueron necesarios identificarlos para obtener el punto de equilibrio.

9.6.6 PUNTO EQUILIBRIO (PEQ) (UNIDADES)

Tabla N°72
Punto de Equilibrio -empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Punto de equilibrio (PEQ)	Resultado
= (Costo Fijo / Precio Venta Unitario - Costo Variable Unitario)	= (26,312.60/ 100 – 69.41)
PEQ =	= 860.2 (unidades)

Fuente: Elaboración Propia

Basándonos en los resultados se identifica que, para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa necesita vender un total de 860.2 unidades.

9.6.7 EVALUACIÓN Y PROYECCIÓN FINANCIERA

Escenario Moderado

o Estado de Ganancias y Pérdidas

Se muestran los estados de ganancias y pérdidas del escenario moderado.

Tabla N°73
Escenario Moderado – Estado de Ganancias y Pérdidas
empresa WilSport,
(Octubre 2015– Enero 2016)

RUBRO	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	110,561.47	121,617.62	133,779.38	147,157.32	161,873.05
Costo de ventas	69,100.92	76,011.01	83,612.11	91,973.32	101,170.66
Utilidad Bruta	41,460.55	45,606.61	50,167.27	55,183.99	60,702.39
Encargado Tienda Online	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Gastos Transacciones	552.81	608.09	668.90	735.79	809.37
Gasto de Envío	6,636.00	7,299.60	8,029.56	8,832.52	9,715.77
Servicio mails masivos – Mailify	734.40	734.40	734.40	734.40	734.40
Dominio	119.00	119.00	119.00	119.00	119.00
Plan Shopify Pro	3,223.20	3,223.20	3,223.20	3,223.20	3,223.20
Internet / Teléfono	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Luz	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Seguridad	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Depreciación	1,936.00	1,936.00	1,936.00	1,936.00	1,936.00
Útiles de oficina	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Artículos de limpieza	1,716.00	1,716.00	1,716.00	1,716.00	1,716.00
Utilidad de Operación	5,543.14	8,970.32	12,740.21	16,887.09	21,448.66
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes de Impuestos	5,543.14	8,970.32	12,740.21	16,887.09	21,448.66
Impuesto a la Renta (30%)	1,662.94	2,691.10	3,822.06	5,066.13	6,434.60
Utilidad Neta (S/.)	3,880.20	6,279.22	8,918.15	11,820.96	15,014.06

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°74
Escenario Moderado -Flujo de Caja Económico
- empresa WilSport ,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

RUBRO	Años					
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS POR VENTA						
Ventas		110,561.47	121,617.62	133,779.38	147,157.32	161,873.05
Valor Rescate de Activo Fijo						0.00
Total Ingresos		110,561.47	121,617.62	133,779.38	147,157.32	161,873.05
Costo de ventas		69,100.92	76,011.01	83,612.11	91,973.32	101,170.66
Gastos de operación		33,981.41	34,700.29	35,491.06	36,360.90	37,317.73
Impuesto		1,662.94	2,691.10	3,822.06	5,066.13	6,434.60
Inversión	-13,680.0					
Total Egresos	-13,680.0	104,745.27	113,402.40	122,925.23	133,400.35	144,922.99
Flujo Neto Económico (S/.)	-13,680.0	5,816.20	8,215.22	10,854.15	13,756.96	16,950.06
		-7,863.80	351.42			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°75
Indicadores de evaluación escenario Moderado -
empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

COK	20%	Indicadores de decisión
VAN	16,599.40	VAN > 0
TIR	57.88%	TIR > COK
PAYBACK	1.96	Años

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la obtención de los indicadores de evaluación del escenario moderado se pudo decidir sobre la inversión.

9.6.8 DECISIÓN DE LA INVERSIÓN

El flujo que se presenta es el proyectado, de acuerdo a los gastos y costos que se han estimado en nuestro proyecto, de esta manera, el VAN saldrá positivo con S/. 16,599.40 y la TIR de 57.88%, lo cual nos demuestra que el proyecto es rentable, además que nos informa sobre el periodo de recuperación comunicando que será en el 2do año.

9.6.9 ESCENARIO OPTIMISTA

□ Escenario Optimista

o Estado de Ganancias y Pérdidas

Se muestran los estados de ganancias y pérdidas del escenario optimista.

Tabla N°76
Escenario Optimista – Estado de ganancias y pérdidas
empresa WilSport
(Octubre 2015 – Enero 2016)

RUBRO	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	116,130.00	127,743.0	140,517.3	154,569.0	170,025.9
Costo de ventas	69,100.92	76,011.01	83,612.11	91,973.32	101,170.6
Utilidad Bruta	47,029.08	51,731.99	56,905.19	62,595.71	68,855.28
Encargado Tienda Online	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Gastos Transacciones	580.65	638.72	702.59	772.85	850.13
Gasto de Envío	6,636.00	7,299.60	8,029.56	8,832.52	9,715.77
Servicio mails masivos - Mailify	734.40	734.40	734.40	734.40	734.40
Dominio	119.00	119.00	119.00	119.00	119.00
Plan Shopify Pro	3,223.20	3,223.20	3,223.20	3,223.20	3,223.20
Internet / Teléfono	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Luz	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Seguridad	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Depreciación	1,936.00	1,936.00	1,936.00	1,936.00	1,936.00
Útiles de oficina	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Artículos de limpieza	1,716.00	1,716.00	1,716.00	1,716.00	1,716.00
Utilidad de Operación	11,083.83	15,065.07	19,444.44	24,261.74	29,560.78
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes de Impuestos	11,083.83	15,065.07	19,444.44	24,261.74	29,560.78
Impuesto a la Renta (30%)	3,325.15	4,519.52	5,833.33	7,278.52	8,868.23
Utilidad Neta (S/.)	7,758.68	10,545.55	13,611.11	16,983.22	20,692.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°77
Escenario Optimista – Flujo caja económico
- empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

RUBRO						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS POR VENTA						
Ventas		116,130.00	127,743.00	140,517.30	154,569.0	170,025.93
Valor Rescate de Activo Fijo						0.00
Valor Rescate de Capital Trabajo						
Total, Ingresos		116,130.00	127,743.00	140,517.30	154,569.0	170,025.93
Costo de ventas		69,100.92	76,011.01	83,612.11	91,973.32	101,170.66
Gastos de operación		34,009.25	34,730.92	35,524.75	36,397.96	37,358.50
Impuesto		3,325.15	4,519.52	5,833.33	7,278.52	8,868.23
Inversión	-13,680.00					
Total, Egresos	-13,680.00	106,435.32	115,261.45	124,970.19	135,649.8	147,397.39
Flujo Neto Económico (S/.)	-13,680.00	9,694.68	12,481.55	15,547.11	18,919.22	22,628.55
		-3,985.32	8,496.23			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°78
Indicadores de evaluación – Escenario Optimista - empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

COK	20%	Indicadores de decisión
VAN	30,281.60	VAN > 0
TIR	86.93%	TIR > COK
PAYBACK	1.47	Años

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la obtención de los indicadores de evaluación del escenario optimista se pudo decidir sobre la inversión.

9.6.10 DECISIÓN ESCENARIO OPTIMISTA

El flujo que se presenta es el proyectado, de acuerdo a los gastos y costos que se han estimado en nuestro proyecto, de esta manera, el VAN saldrá positivo con S/. 30,281. y la TIR de 86.93% lo cual nos demuestra que el proyecto es rentable, además que nos informa sobre el periodo de recuperación comunicando que será en el 2do año.

9.6.11 ESCENARIO PESIMISTA

□ Escenario Pesimista

o Estado de Ganancias y Pérdidas

Se muestran los estados de ganancias y pérdidas del escenario pesimista.

Tabla N°79
Escenario Pesimista - Estado de Ganancias y Pérdidas
- empresa WilSport,
(Octubre 2015 - Enero 2016)

RUBRO	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	105,070.0	115,577.0	127,134.7	139,848.1	153,832.9
Costo de ventas	69,100.92	76,011.01	83,612.11	91,973.32	101,170.66
Utilidad Bruta	35,969.08	39,565.99	43,522.59	47,874.85	52,662.33
Encargado Tienda On-line	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Gastos Transacciones	525.35	577.89	635.67	699.24	769.16
Gasto de Envío	6,636.00	7,299.60	8,029.56	8,832.52	9,715.77
Servicio mails masivos - Mailify	734.40	734.40	734.40	734.40	734.40
Dominio	119.00	119.00	119.00	119.00	119.00
Plan Shopify Pro	3,223.20	3,223.20	3,223.20	3,223.20	3,223.20
Internet / Teléfono	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Luz	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Seguridad	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Depreciación	1,936.00	1,936.00	1,936.00	1,936.00	1,936.00
Útiles de oficina	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Artículos de limpieza	1,716.00	1,716.00	1,716.00	1,716.00	1,716.00
Utilidad de Operación	79.13	2,959.90	6,128.75	9,614.49	13,448.80
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes de Impuestos	79.13	2,959.90	6,128.75	9,614.49	13,448.80
Impuesto a la Renta (30%)	23.74	887.97	1,838.63	2,884.35	4,034.64
Utilidad Neta (S/.)	55.39	2,071.93	4,290.13	6,730.14	9,414.16

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°80
Flujo de caja económico – Escenario Pesimista
- empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

RUBRO	Años					
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS POR VENTA						
Ventas		105,070.00	115,577.00	127,134.70	139,848.17	153,832.99
Valor Rescate de Activo Fijo						0.00
Valor Rescate de Capital Trabajo						
Total Ingresos		105,070.00	115,577.00	127,134.70	139,848.17	153,832.99
Costo de		69,100.92	76,011.01	83,612.11	91,973.32	101,170.66
Gastos de operación		33,953.95	34,670.09	35,457.83	36,324.36	37,277.53
Impuesto		23.74	887.97	1,838.63	2,884.35	4,034.64
Inversión	-13,680.00					
Total Egresos	-13,680.00	103,078.61	111,569.07	120,908.57	131,182.03	142,482.83
Flujo Neto Económico (S/.)	-13,680.00	1,991.39	4,007.93	6,226.13	8,666.14	11,350.16
		-11,688.61	-7,680.68	-1,454.55	7,211.59	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°81
Indicadores de evaluación – Escenario Pesimista -
empresa WilSport ,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

COK	20%	Indicadores de decisión
VAN	3,106.50	VAN > 0
TIR	27.50%	TIR > COK
PAYBACK	-0.52	Años

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la obtención de los indicadores de evaluación del escenario pesimista se pudo decidir sobre la inversión.

9.6.12 DECISIÓN INVERSIÓN PESIMISTA

El flujo que se presenta es el proyectado, de acuerdo a los gastos y costos que se han estimado en nuestro proyecto, de esta manera, el VAN saldrá positivo con S/. 3,106.50 y la TIR de 27.50% lo cual nos demuestra que el proyecto es rentable, además que nos informa sobre el periodo de recuperación comunicando que será en el 4to año.

9.6.13 TIPO DE MODELOS PRONÓSTICO

En base a los modelos utilizados: Tendencia Lineal, Curva de crecimiento, Tendencia Cuadrática y Tendencia de Curva S. Se puede apreciar que el modelo de curva de crecimiento (ver tabla 81) en sus tres indicadores Error porcentual absoluto medio (MAPE), Desviación absoluta media (MAD) y en la Desviación cuadrática media (MSD) tienen el más bajo valor; por lo que se decide de los cuatros métodos es el método de predicción más adecuado. Ver anexo 6 (Modelos de predicción).

Tabla N° 82
Indicadores del desempeño del pronóstico de ventas -
- empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Tipo de Modelo	MAPE	MAD	MSD
Modelo de tendencia Lineal	1	976	1041822
Modelo de curva de crecimiento	0,0000007	0,0009107	0,0000009
Modelo de tendencia cuadrática	0,02	28,05	1078,51
Modelo Curva S (logística de Pearl - Reed)	0,0000023	0,0025963	0,0000172

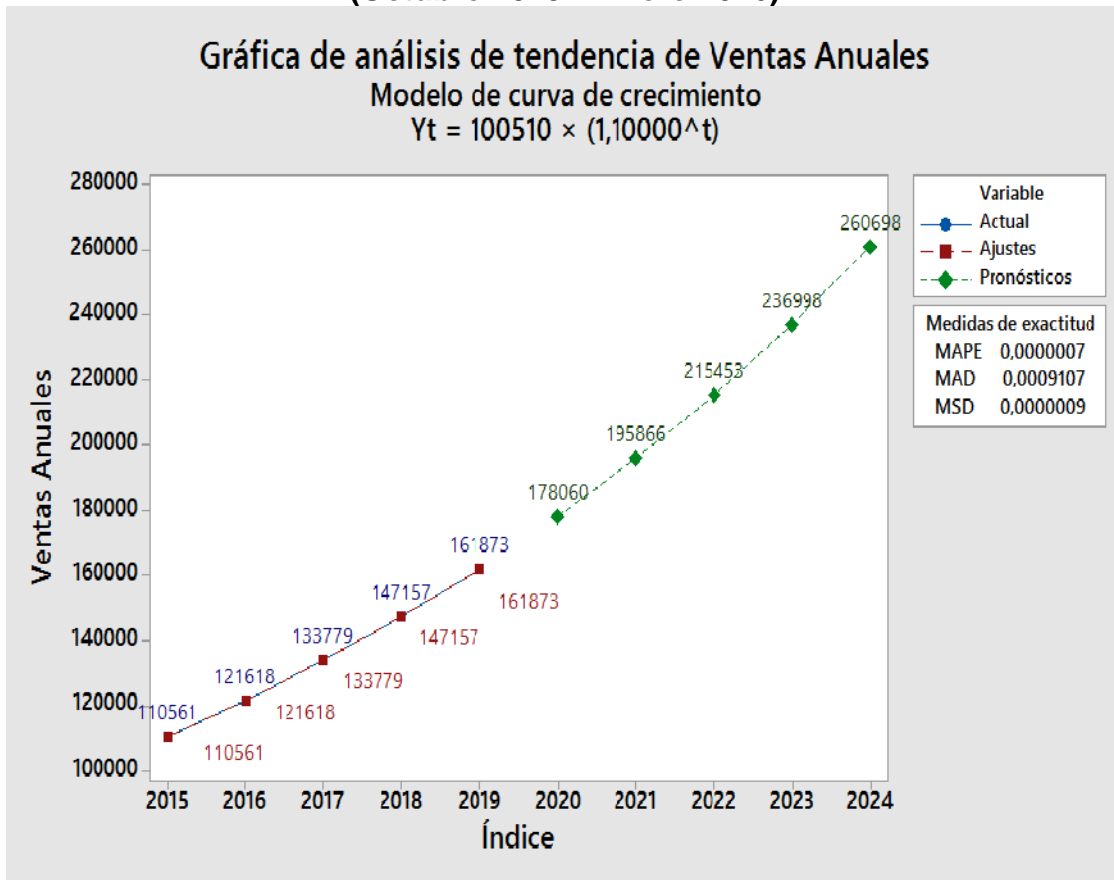
Fuente: Elaboración Propia

Se realizó un cuadro comparativo de los datos estadísticos extraídos, con lo cual se identificó el modelo a escoger que es el modelo de curva de crecimiento.

9.6.14 PRONÓSTICO DE VENTAS

A partir del ingreso total anual (2015 – 2019) del plan financiero y del modelo seleccionado (modelo de curva de crecimiento), se realizó el análisis de pronóstico de ventas de la empresa WilSport para hacer una estimación de ventas de los años 2020 a 2024. **(Ver figura 17).**

Figura N°17
Modelo Curva de crecimiento – empresa “WilSport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

Se visualiza gráficamente la tendencia del pronóstico de ventas hasta el año 2024, con los indicadores MAPE, MAD, MSD, que de los 4 modelos utilizados fue el de menor valor.

Tabla N°83
Pronósticos del Modelo de curva de crecimiento
- empresa WilSport,

(

Periodo	Pronósticos
2020	178060
2021	195866
2022	215453
2023	236998
2024	260698

Fuente: Elaboración

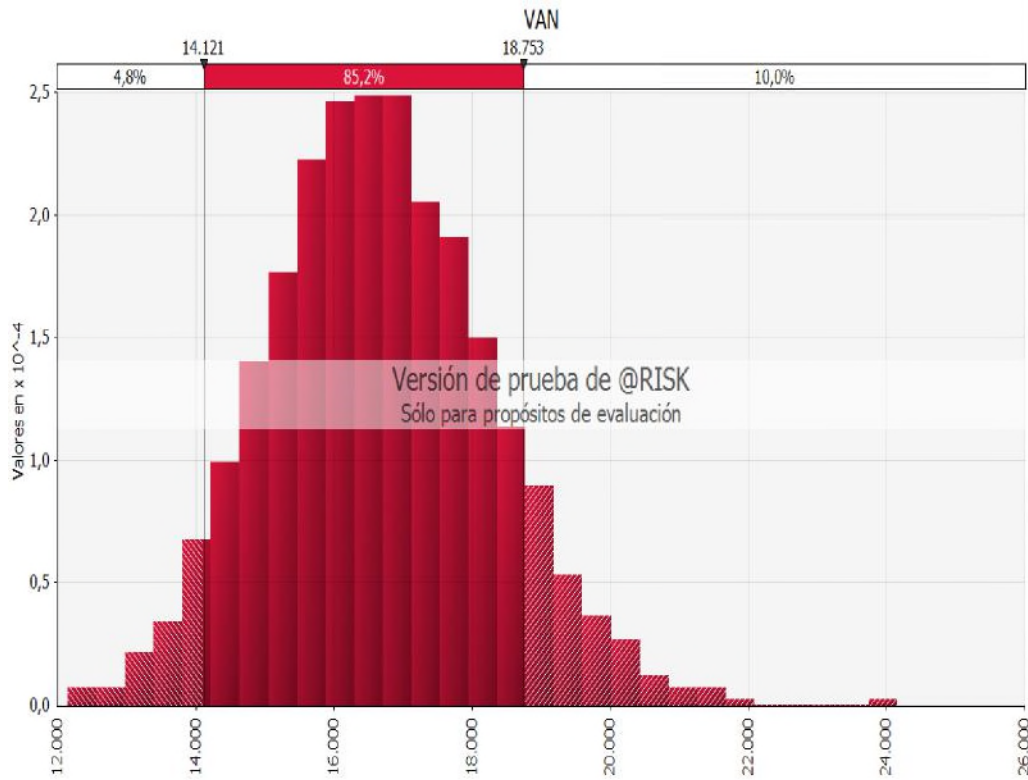
Propia

Se muestra el pronóstico de ventas del año 2020 al 2024, el cual se visualiza un incremento significativo por cada año pronosticado.

9.6.15 EVALUACIÓN FINANCIERA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En la figura 18, se demuestra que hay 10 % de probabilidad del que VAN sea superior 18, 753, agregando un valor agregado de que el negocio es viable.

Figura N°18
Análisis de Sensibilidad – empresa “Wilsport”,
(Octubre 2015 – Enero 2016)



Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN

Una de las características más generalizadas de una tienda virtual según las diversas fuentes de información obtenidas es su alcance global, ya que al estar presente en internet puedes llegar millones de personas de diferentes partes del mundo, por lo que permite aumentar la cobertura del mercado. Entre las características, de una tienda virtual que más valoran los usuarios tenemos: (a) Una tienda virtual segura confiable, información completa y detalladas de los productos, ya que el cliente necesita saber bien que es lo que va a comprar, (b) Una tienda virtual que ofrezca promociones y descuentos.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que:

- Con el objetivo de desarrollar una tienda virtual, la cual incrementará las ventas de ropa elegante y sport en la empresa Wilsport, se propuso determinar la factibilidad y viabilidad del plan de negocios, así como la intencionalidad de compra de los clientes potenciales que se adscribieran a este tipo de negocio vía el sistema online. Es importante destacar que nuestro alcance en esta primera etapa se orientó a la ciudad de Lima Metropolitana de esta manera podemos observar que un escenario moderado con un VAN de S/.16,599.40 y un TIR de 57.88% se estima que obtendremos una utilidad bruta al año 2015 de 41,460.55 soles con un incremento de 10% en los próximos 4 años; así mismo esperamos tener un ingreso por ventas de 110,561.47 soles en el año 2015 con una tendencia creciente en aproximadamente en 10000 soles por año y que en un escenario pesimista nuestro VAN será de S/.3,106.50 y nuestro TIR de un 27.50 % en los próximos años. Con una variación de 30.38%, esta visión planteada para nuestro negocio es sostenida por un punto de equilibrio de 860.2 que implica las ventas de unidades de ropa elegante y sport para asegurar la factibilidad de la propuesta de negocio. Así mismo mediante el diseño de un modelo de pronóstico para evaluar la tendencia de la ganancia propuesta para los próximos años nos demuestra que el MAPE es de 0,0007 lo que indica una alta probabilidad significativa que nuestros datos van a mantener en gran medida lo que nos hemos propuesto. Con ello estamos demostrando el cumplimiento del objetivo 1.
- Se valida que existe una intencionalidad de compra de los clientes hacia la tienda virtual, para dicho análisis se utilizó una encuesta tipo Likert en base a base a 4 dimensiones: intención de compra, seguridad, beneficios percibidos y privacidad así mismo se supo gracias al modelo de investigación. que la intención de compra tiene mayor grado influencia respecto a las hipótesis: privacidad, seguridad y beneficios percibidos. Con la correlación de Rho de Spearman validamos que la privacidad tiene mayor correlación con 0.789 (**Ver anexo 5**), que indica que entre la intención de compra y la privacidad existe una correlación

entre fuerte y perfecta. Con ello estamos demostrando el cumplimiento del objetivo 2.

- Con el estudio financiero aplicado , se pudo conocer que la implementación de la tienda virtual es viable obteniendo VAN de 16,599.40 y un TIR 57.88% con un período de recuperación de 2 años así mismo se planteó diferentes escenarios con el cual se pudo tener una mejor visión del negocio por otro lado es de vital importancia que se cuente con estrategias de marketing innovador, como el posicionamiento SEO que nos permite posicionar en los buscadores, posturas competitivas, fidelización del cliente, desarrollo del producto, programas de fidelización y un adecuado control de los procesos de marketing. así como estrategias de merchandising, gracias a una encuesta se obtuvo buena correlación entre la parte 1 y parte 2 con 0.753, considerándose Alta (**Ver anexo 7**). Con ello estamos demostrando el cumplimiento del objetivo 3.
- En base a los resultados obtenidos, VAN y un TIR positivos más modelo de pronóstico de ventas con un MAPE de 0,0007, asegura la factibilidad del plan de negocio y puede llevar a cabo, teniendo en consideración que el retorno de la inversión será en 2 años en un escenario moderado.
- Por otro lado, se demostró que hay una intencionalidad de compra, garantizándose la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos por medio de la encuesta con la tienda virtual, gracias al modelo de percepción se demostró que la dimensión intención de compra tiene una mayor correlación con la privacidad, esto quiere decir que los clientes se preocupan en mayor grado con esta dimensión a diferencia de beneficios percibidos y seguridad.
- Una vez se dé la puesta en marcha de la tienda virtual se debe establecer estrategias de marketing innovador entre ellas posicionamiento, posturas competitivas y estrategias de merchandising, una tienda virtual no se gestiona sola, por ello es importante estar en constante innovación para que se tenga más llegada con los clientes potenciales.
- A pesar de la problemática expuesta en el presente trabajo, observamos que las empresas necesitan de tecnologías de la información a bajo costo debido a que sus prioridades de inversión se orientan a la compra de materia prima.
- La tienda virtual shopify a implementar se ajusta a las necesidades de la empresa y a la de los clientes porque adquirirán productos de calidad, con un buen servicio y a precios asequibles.

- El nuevo estilo de cloud computing será la próxima generación de gestión de las tecnologías de la información, por lo que las empresas pequeñas o grandes deben estar preparadas y alineadas teniendo como principal beneficio la reducción de costos operativos, mejoras del servicio, imagen de los productos facilitando el uso de servicios de TI por su gran flexibilidad.

- Las encuestas reflejan la que sí existe una intención de compra de las personas hacia la tienda virtual, por ello las Mypes así como las grandes empresas tendrán que adaptarse a los cambios tecnológicos tales como el acceso a internet, el uso de celulares para llegar a más mercados y con ello crear más oportunidades de negocio. Esto sumando la cultura emprendedora las empresas en el Perú, son razones suficientes para que se creen empresas que brinden sus productos como prendas de vestir en la Nube.

CONCLUSIONES

Las empresas que utilizan tiendas virtuales poseen ventajas grandes y determinantes sobre las empresas que no utilizan tecnología de este tipo. La gran expansión del internet ha permitido a toda empresa poder tener presencia en la nube, sin la necesidad de la utilización de herramientas complicadas.

La gran importancia de una tienda virtual como valor agregado al modelo de ventas de las empresas impactan de manera positiva en la rentabilidad. El desarrollo y análisis de la presente tesis permitió conocer que para contar una tienda virtual no solo es necesario implementarla y que está por si sola obtenga los beneficios esperados sino por el contrario se debe hacer un seguimiento constante de todos los procesos involucrados.

Como resultado de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Una vez se dé la puesta en marcha de la tienda virtual, se debe establecer estrategias de marketing innovador entre ellas posicionamiento, posturas competitivas y estrategias de merchandising.
- En el plan de análisis de mercado se destaca que hay una intencionalidad de compra, garantizándose la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos por medio de la encuesta con la tienda virtual, gracias al modelo de percepción se demostró que la dimensión intención de compra tiene una mayor correlación con la privacidad.
- Se logró desarrollar un plan de marketing en donde se establecen las estrategias necesarias para que la tienda virtual sea más visible, es decir llegue a más personas, ya que la tienda virtual sólo te da acceso a los clientes; más no te asegura que ellos accedan a tu tienda.
- El invertir en una tienda virtual si es rentable y se puede observar en los resultados obtenidos de calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). En ambos casos, los resultados fueron positivos.

RECOMENDACIONES

Las empresas deben eliminar la resistencia al cambio en sus modelos de trabajo, agilizando sus procesos de negocio y sobre todo permitirles crecer. Utilizando una tienda virtual se administra de la mejor manera el seguimiento y control en las ventas, ayudando así a tomar mejores decisiones. Obtener alta rentabilidad no es tarea fácil por ello se debe poner mucho empeño en cada tarea a realizar, por más pequeña que esta sea, ya que conllevarán a conseguir los objetivos esperados.

- Se recomienda el uso de una tienda virtual Shopify por los beneficios que viene ofreciendo a todo tipo de empresa que desee vender sus productos a través de internet, teniendo una variedad de diseños, seguridad, diferentes formas de pago, marketing incluido y soporte.
- Se debe ser constante y estar muy involucrado en la gestión de la tienda virtual así como enfocarse en estrategias de posicionamiento para conseguir los resultados esperados, como buen tráfico de ventas y excelente servicio al cliente.
- Es de vital importancia estar en constante innovación, adaptarse a los cambios obteniendo así ventajas competitivas haciendo frente al mercado tan competitivo en el que se tiene hoy en día.
- Brindar el mejor servicio a los clientes es la clave para el éxito empresarial de la mano de estrategias competitivas, posicionamiento y marketing innovador, apoyadas de un plan financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armida Rodríguez, A. (2005). *Plan negocios como estrategia competitiva del campamento tomacoco*. (Tesis licenciatura). Universidad de las Américas de Puebla, Puebla.
- Alcázar, P. (2011). *4 estrategias para vender por Internet*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de, <http://www.emprendedores>
- Barja Marquina, R. (2013). *Sunat hará más caro el ingreso de prendas y textiles subvaluados*. GESTIÓN. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <https://tr.im/2pKkv>
- Barja Marquina, R. (2013). *Gobierno cree que 14,000 empresas confeccionistas están en riesgo*. GESTIÓN. Recuperado el 26 de agosto de 2015, de <https://tr.im/gCHfe>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2014). Perú: Población 2014. Lima, Perú.
- Cóndor Jiménez, J. (2014). *Solo el 1% de búsquedas en tiendas online en Perú acaba en compra*. GESTIÓN. Recuperado el 30 de octubre de, <https://tr.im/A7h13>
- Cornejo, A. (2015). *Plan de Negocios para el Desarrollo de Línea de Camisas no Tradicionales para Hombres, de la Marca Young Guns, a Través de Espacios de Venta Temporal en Guayaquil y Uso de Redes Sociales*. (Tesis de grado) , Universidad Católica de Santiago , Guayaquil .
- Dávila Saldarriaga, J. (2009). *Plan de negocios Marco Teórico y Perspectiva Estratégica*. Nueno. Significado de un plan de negocios, 8. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de, <http://goo.gl/Qg1N8f>
- Dávila Saldarriaga, J. (2009). *Plan de negocios marco teórico y estratégico*. Nueno. Significado de un Plan de Negocios, 9. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de, <http://goo.gl/Qg1N8f>
- Fernández, D. (2010). *4 estrategias para vender por Internet*. Recuperado el 1 de septiembre de, <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/10/06/estrategias-para-vender-por-internet>

- Foro Económico Mundial. (2015). *Informe Global de Competitividad 2015-2016*. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Frías-Navarro, D. (s.f.). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gestión. (2013). *Entra en vigencia norma para combatir subvaluación de confecciones y textiles importados*. GESTIÓN. Recuperado el 1 de octubre de 2015, de <https://tr.im/fRMiH>
- Gestión. (2013). *Sunat: Unas 158 empresas no declararon precio real de importaciones textiles*. GESTIÓN. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de <https://tr.im/HpbGf>
- Gestión. (2015). *BBVA: Inflación superará rango meta del BCR de 3% en el corto plazo*. GESTIÓN. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <https://tr.im/3NQBs>
- Gestión. (2015). *Inflación de setiembre subió 0.03% y MEF cuestiona insistencia en que Petroperú explote Lote 192*. GESTIÓN. Recuperado el 19 de septiembre de 2015, de <https://tr.im/nrArm>
- Gestión. (2015). *Sunat decomisó 2.5 toneladas de ropa usada valorizadas en más de S/. 50,000*. GESTIÓN. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <https://tr.im/UZWlr>
- Gestión. (2015). *Economía crecería hasta 3% el 2015 con segunda temporada de pesca y crece inversión pública*. GESTIÓN. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <https://tr.im/lVBv0>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Evolución del Gasto, Ingreso y Líneas de Pobreza*. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima, Perú.
- Longenecker, J. (2000). *Plan negocios como estrategia competitiva del campamento tomacoco*. Recuperado el 09 octubre de 2015, de <http://goo.gl/LsGrLE>
- López, A. (2013). *La importancia del mundo digital en las ventas*. CONEXIÓN ESAN. Recuperado el 26 de agosto de 2015 de, <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digital-ventas/>

- Luna, E. (s.f.) *Fast Fashion: El fenómeno de la moda desechable*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de <https://tr.im/IVBv0>
- McAfee, A. (2011). *Lo que todo CEO debe saber acerca de la nube*. Harvard Business, 88-97.
- Mantilla Mejía, J. A., & Ortiz Ospina, J. E. (2013). *Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una línea de negocio de distribución basado en comercio electrónico para una empresa de productos personalizados en Santiago de Cali*. Universidad de San Buenaventura Facultad de Ciencias Económicas Especialización en Administración de Negocios, Santiago de Cali.
- Moya Lasheras, S. (2014). *Herramientas de costes y control de gestión como apoyo a Viabilidad*. (Trabajo de grado). Universidad Pública de Navarra, Navarra.
- Neyra, M. (2015). *Se ha intervenido contrabando por US\$48 mlls. solo en 2015*. EL COMERCIO. Recuperado el 3 de octubre de 2015, de <https://tr.im/icPgS>
- Pierce, J. (2014). *Como armar tu tienda de ropa online de la Página Web Shopify*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de, <https://es.shopify.com/blog/14635977-como-armar-tu-tienda-de-ropa-online>
- Ramírez Saavedra, M. (2010). *Factores que Influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno*. (Tesis de grado), Universidad del Bío –Bío, Concepción.
- Sunat. (2003). *Ley de los delitos aduaneros*. Lima, Perú.
- Saavedra, M. (2015). *¿Qué planea Falabella ante competencia de marcas fast fashion?*. EL COMERCIO. Recuperado el 31 de octubre de 2015, de <https://tr.im/1z0fJ>
- Suclupe, A. (2015). *Commodities a la baja: ¿Cómo afectarán al PBI las caídas del petróleo y el cobre?*. Recuperado el 23 de agosto de 2015, de <https://tr.im/ASkMo>
- Salas Donohue, G. (s.f.). *Convenio USAID/SG CAN Proyecto: "Incremento de la capacidad comercial del sector textil - Confecciones de la Comunidad Andina"*.

Semana Económica. (s.f.) *FMI recortó proyección del PBI del Perú de 3% a 2.4% para el 2015*. SEMANA ECONÓMICA. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de <https://tr.im/2oG6L>

Sociedad Nacional de Industrias. (s.f.). *Perú se ubica en el puesto 69 del ranking mundial de competitividad*. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <http://www.sni.org.pe/?p=4293>

Velarde, J. (2015). *Julio Velarde: Precio del cobre comenzaría a recuperarse recién en el 2017*. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <https://tr.im/0qIINT>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Plan de negocio:

Representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser.

Tienda Virtual:

Tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada Internet.

Cloud Computing:

Es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red.

Shopify:

Es una plataforma de comercio electrónico que permite que cualquiera pueda vender fácilmente en línea, en un lugar de venta, y por todas partes.

Saas:

Software como servicio, es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC).

Viabilidad:

Probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

Factibilidad:

Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Mape:

Mean absolute percentage error, Expresa la exactitud como un porcentaje del error. Como este número es un porcentaje, puede ser más fácil de entender que los otros estadísticos.

ANEXO 1

Encuesta de percepción hacia la tienda virtual WiSport

Su opinión es importante para nosotros. Favor de marcar con un “X” en los números según corresponda:

Edad:

De 18 a 20 ()

De 21 a 30 ()

De 31 a 40 ()

De 41 a 50 ()

De 51 a más ()

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Distrito:

Barranco () Santiago de Surco () Chorrillos () Miraflores () Otro

Intención:

1 ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

2 ¿Estás compras por internet son frecuentes?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

3 ¿Si la tienda WilSport dispondría de una tienda virtual, estaría dispuesto a comprar en ella?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

Privacidad:

4 ,Se siente seguro(a) al comprar productos por Internet?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

5 ,Tiene dudas de cómo su información es protegida al completar sus datos en un sitio web?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

6 ,Brindaría su correo electrónico a fin de enviarle anuncios y ofertas de la tienda virtual?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

Seguridad:

7 ,Cree usted que se debería aumentar la seguridad al momento de registrar sus datos?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

8 ,Los métodos de pago por internet te parecen fiables y seguros?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

9 ,Ha sido estafado en alguna compra online?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

Beneficios Percibidos:

10 ,Cuándo realiza compras en internet le muestra una información detallada de los productos del cual está interesado(a)?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

11 ,Le gustaría que la tienda online prestará el servicio de delivery?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

12 ,Le gustaría recibir descuentos especiales por ser cliente frecuente de la tienda online WilSport?

- 1) Nunca
- 2) Muy pocas veces
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

ANEXO 2

Tabla N° 84
Confiabilidad Spss- empresa WILSport,
(Octubre 2015 - Enero 2016)

Dimensiones	Preguntas	Confiabilidad	
Intención	Pregunta 1	0.87	Bueno
	Pregunta 2		
	Pregunta 3		
Privacidad	Pregunta 4	0.8	Aceptable
	Pregunta 5		
	Pregunta 6		
Seguridad	Pregunta 7	0.725	Aceptable
	Pregunta 8		
	Pregunta 9		
Beneficios percibidos	Pregunta 10	0.705	Aceptable
	Pregunta 11		
	Pregunta 12		
	Promedio Total	0.774	Aceptable

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Confiabilidad de cada Constructo utilizado en el modelo

Intención de compra

Alfa de cronbach	N° elementos
,865	3

Privacidad

Alfa de cronbach	N° elementos
,790	3

Seguridad

Alfa de cronbach	N° elementos
,725	3

Beneficios Percibidos

Alfa de cronbach	N° elementos
,725	3

ANEXO 3

Tabla N° 85
Validez de la encuesta de Percepción de percepción hacia la tienda
virtual - empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Numero de Panelistas o revisores

6

	Reactivos	Esencial	Util/No esencial	No importante	CVR	CVR´
1	,Alguna vez ha realizado compras por internet?	6	0	0	1.00	1.00
2	,Estás compras por internet son frecuentes?	4	1	1	0.33	0.67
3	,Si la tienda WilSport dispondría de una tienda virtual, estaría dispuesto a comprar en ella?	6	0	0	1.00	1.00
4	,Se siente seguro(a) al comprar productos por Internet?	5	1	0	0.67	0.83
5	,Tiene dudas de como su información es protegida al completar sus datos en un sitio web?	4	2	0	0.33	0.67
6	,Brindaría su correo electrónico a fin de enviarle anuncios y ofertas de la tienda virtual?	5	1	0	0.67	0.83
7	,Cree usted que se debería aumentar la seguridad al momento de registrar sus datos?	5	1	0	0.67	0.83
8	,Los métodos de pago por internet te parecen fiables y seguros?	4	2	0	0.33	0.67
9	,Ha sido estafado en alguna compra online?	4	2	0	0.33	0.67
10	,Cuándo realiza compras en internet le muestra una información detallada de los productos del cual está interesado(a)?	4	2	0	0.33	0.67
11	,Le gustaría que la tienda online prestará el servicio de delivery?	5	1	0	0.67	0.83
12	,Le gustaría recibir descuentos especiales por ser cliente frecuente de la tienda online WilSport?	4	1	1	0.33	0.67
			Todos los items	CVI	0.56	0.78
			Solo items aceptables	CVI	1	0.78

Fuente: Elaboración Propia

Según la de validez de razón de contenido de Lawshe la fórmula para calcular el CVR

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Donde:

n_e = número de panelistas expertos que tienen acuerdo en la categoría esencial.

N = número total de panelistas expertos.

Modelo modificado de Lawshe:

$$CVR' = \frac{CVR + 1}{2}$$

ANEXO4

Tabla N° 86
Prueba de normalidad -empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Intención de Compra	,096	119	,009	,965	119	,003
Privacidad	,196	119	,000	,924	119	,000
Seguridad	,260	119	,000	,896	119	,000
Beneficios Percibidos	,269	119	,000	,825	119	,000

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5

Tabla N° 87
Correlaciones Rho Spearman -empresa WilSport,
(Octubre 2015 - Enero 2016)

			Intencion de Compra	Privacidad	Seguridad	Beneficios Percibidos
Rho de Spearman	Intencion de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,789**	,269**	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,003	,000
		N	119	119	119	119
	Privacidad	Coeficiente de correlación	,789**	1,000	,172	,313**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,062	,001
		N	119	119	119	119
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,269**	,172	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	,003	,062	.	,000
		N	119	119	119	119
	Beneficios Percibidos	Coeficiente de correlación	,495**	,313**	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	.
		N	119	119	119	119

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 88
Correlaciones Rho Spearman - empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

Dimensión	rp	rp	rp	rp
1.Intención de compra	1,000	,789**	,269**	,495**
2.Privacidad	,789**	1,000	,172	,313**
3.Seguridad	,269**	,172	1,000	,317**
4.Beneficios Percibidos	,495**	,313**	,317**	1,000

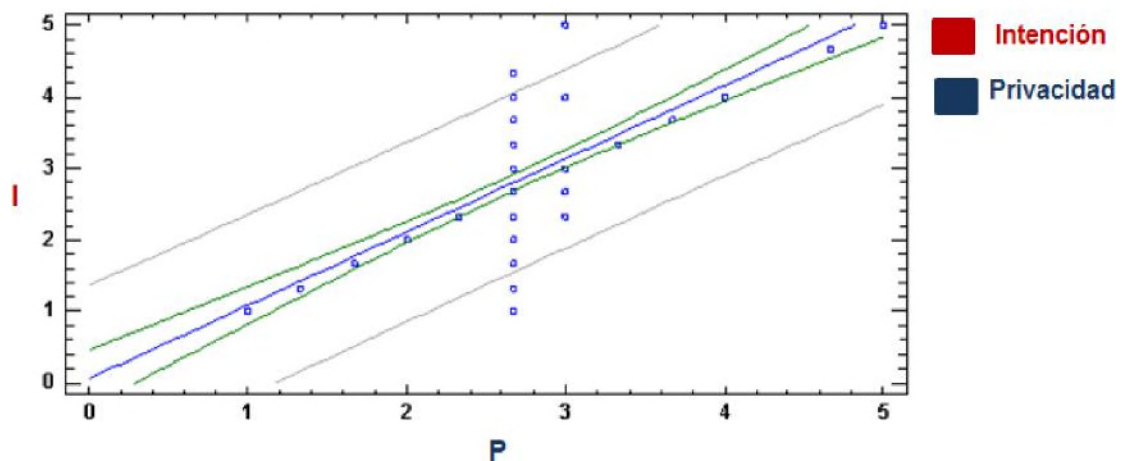
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 6

**Regresión Lineal Correlación Intención de compra con dimensión
privacidad, seguridad, beneficios percibidos**

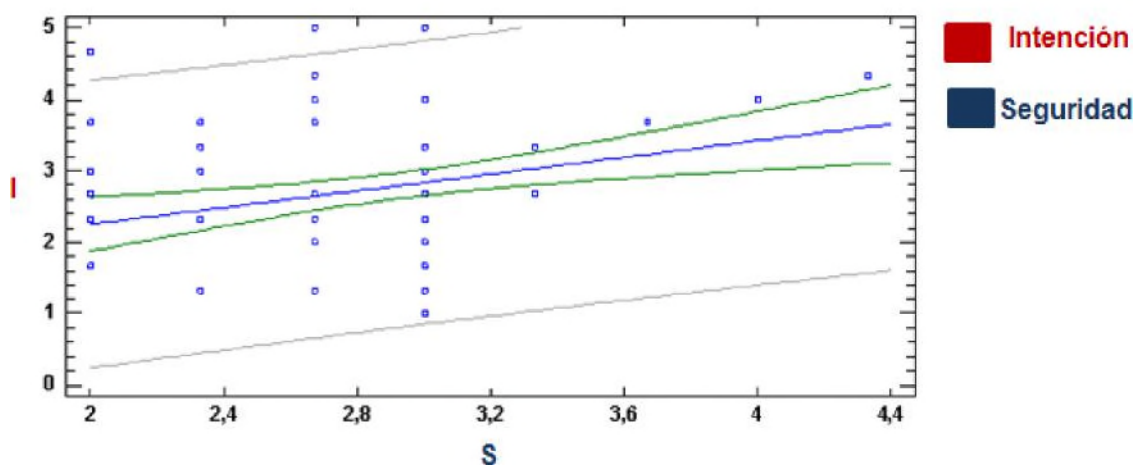
Regresión Lineal: Privacidad

Gráfico del Modelo Ajustado
Intencion = 0,0610767 + 1,02497*Privacidad



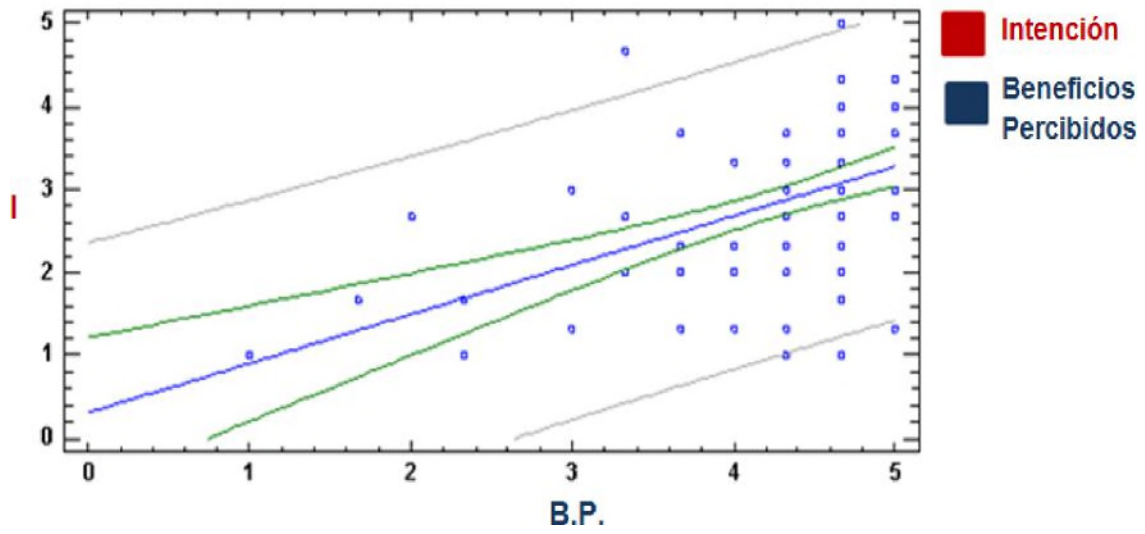
Regresión Lineal: Seguridad

Gráfico del Modelo Ajustado
Intencion = 1,08188 + 0,584881*Seguridad



Regresión Lineal: Beneficios Percibidos

Gráfico del Modelo Ajustado
Intencion = 0,310537 + 0,593404*BeneficiosP



ANEXO 7

Tabla N° 89
Encuesta de merchandising hacia la tienda virtual WilSport
- empresa WilSport,
(Octubre 2015 – Enero 2016)

		Si	No
p1	¿Ha escuchado el término “Merchandising “?		
p2	¿Considera que el merchandising incentivaría al involucramiento de los clientes al momento de comprar productos?		
p3.	¿Consideraría que el tiempo de atención para la compra de un producto se ha agilizaría con el merchandising?		
p4	¿Consideraría que la ubicación promocional como flyers, ofertas, catálogo de productos contribuye a incentivar la compra de los productos?		
p5	¿Consideraría que una tienda virtual amigable incentivaría a la compra de los productos?		
p6	¿Le gustaría que haya un foro mediante el cual el cliente manifieste sus opiniones?		
p7	¿Las informaciones sobre los productos tienen que ser fácilmente localizables?		
p8	¿Estaría dispuesto a comprar en la tienda WilSport si no tuviera estrategias de merchandising?		

Fuente: Elaboración Propia

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

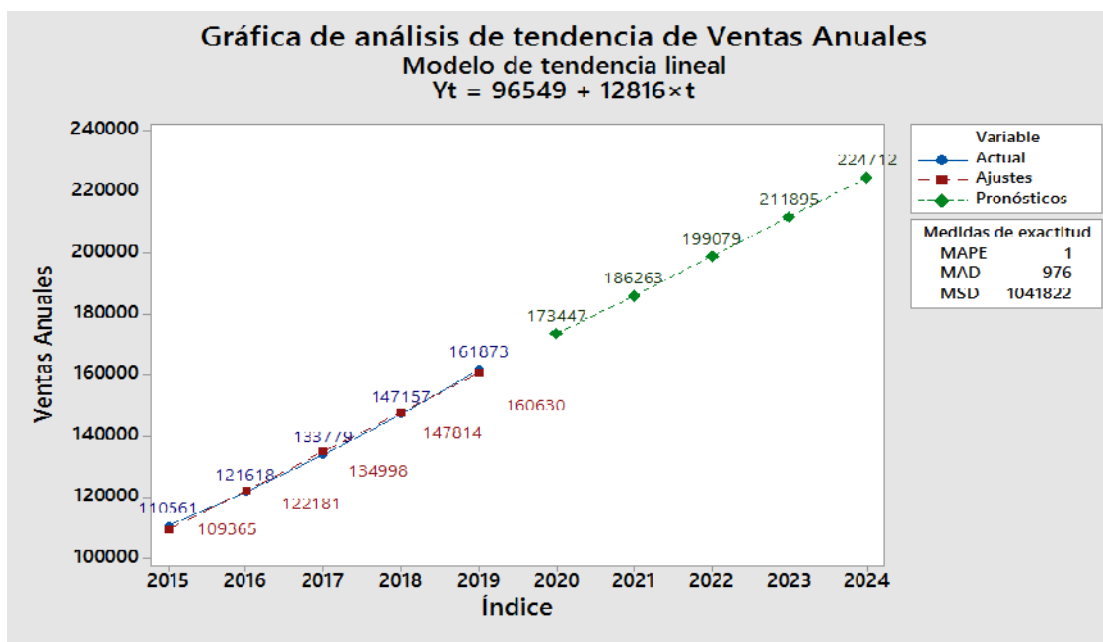
Análisis de Confiabilidad del Constructo utilizado Encuesta Merchandising

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,413
		N de elementos	4 _a
	Parte 2	Valor	,449
		N de elementos	4 _b
	N total de elementos		8
Correlación entre formularios			,604
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,753
	Longitud desigual		,753
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,753
. Los elementos son: p1, p2, p3, p4.			
b. Los elementos son: p5, p6, p7, p8.			

ANEXO 8

Modelos de predicción

Modelo de tendencia lineal



Ecuación de tendencia ajustada:

$$Y_t = 96549 + 12816t$$

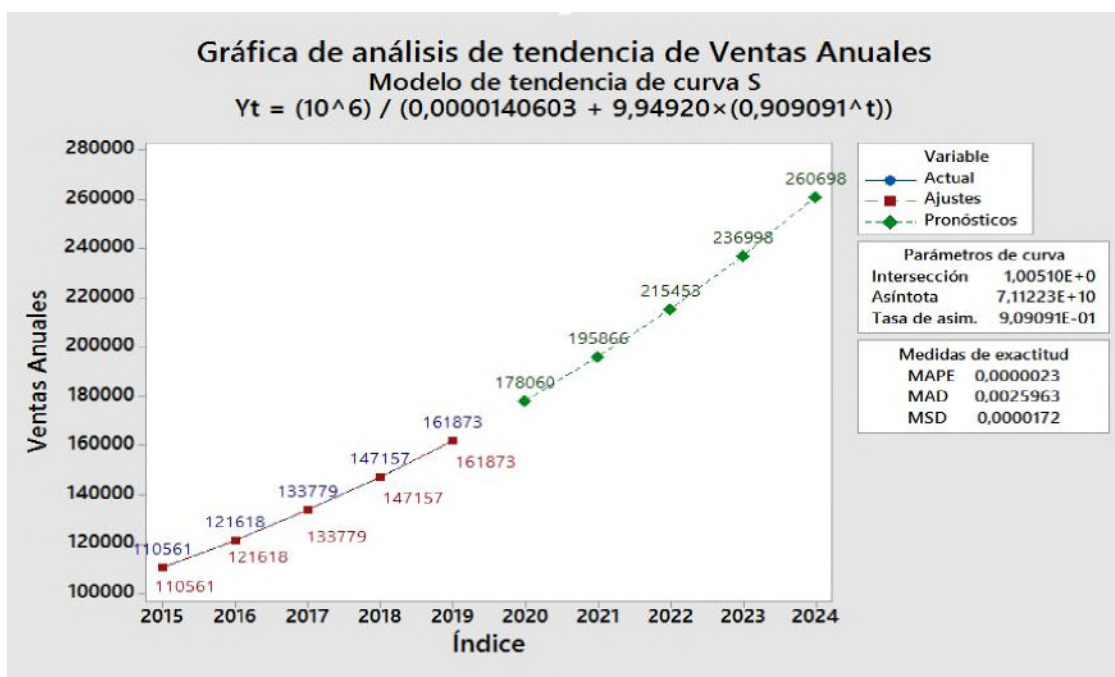
Tabla N° 90
Resultados Modelo de tendencia
lineal - empresa WiSport,

(O)

Medidas de exactitud	
MAPE	1
MAD	976
MSD	1041822
Período	Pronóstico
2020	173447
2021	186263
2022	199079
2023	211895
2024	224712

Fuente: Elaboración Propia

Modelo de tendencia de Curva S



Ecuación de tendencia ajustada:

$$Y_t = (10^6) / (0,0000140603 + 9,94920 \times (0,909091^t))$$

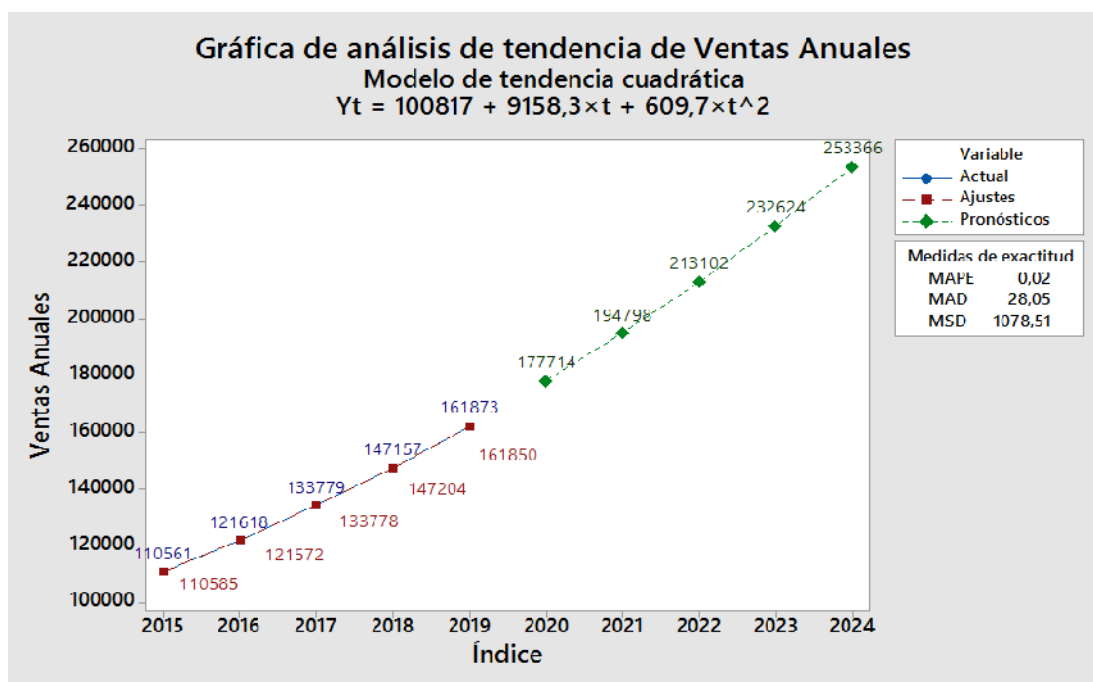
Tabla N° 91
Resultados Modelo de tendencia de Curva S - empresa WilSport,

(O)

Medidas de exactitud	
MAPE	0,0000023
MAD	0,0025963
MSD	0,0000172
Período	Pronóstico
2020	178060
2021	195866
2022	215453
2023	236998
2024	260698

Fuente: Elaboración Propia

Modelo de tendencia cuadrática



Ecuación de tendencia ajustada:

$$Y_t = 100817 + 9158,3 \times t + 609,7 \times t^2$$

Tabla N° 92
Resultados Modelo de tendencia cuadrática - empresa WilSport,

(

Medidas de exactitud	
MAPE	0.02
MAD	28.05
MSD	1078.51
Período	Pronóstico
2020	177714
2021	194798
2022	213102
2023	232624
2024	253366

Fuente: Elaboración Propia