



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“Plan de Negocio de Tienda Virtual de Moda Sostenible, Chiclayo”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Facundo Cruz, Julissa Del Carmen (ORCID: 0000-0002-3304-1146)

ASESORES:

Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

Mg. Reyna González Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANES DE NEGOCIO

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado al esfuerzo de mis padres, por verme crecer como profesional. En especial a mi madre que

||p es mi inspiración como mujer y sobre todo como madre. A mi hermana mayor por apoyarme y acompañarme en este proceso.

Julissa Del Carmen Facundo Cruz.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a DIOS por la salud que sin ello no se podría haber logrado el desarrollo del trabajo de investigación.

También agradecer hoy, mañana y siempre a mis padres por todo su apoyo tanto económico como emocional, a mis tres hermanas por comprenderme y apoyarme en este proceso.

Julissa Del Carmen Facundo Cruz.

Índice De Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice De Contenidos.....	iv
Índice De Figuras.....	v
Índice De Tablas.....	vi
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo de estudio y diseño de la Investigación.....	31
3.2 Operacionalización de variables.....	32
3.3 Población y Muestra y muestreo.....	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
3.5 Validación y confiabilidad del instrumento.....	34
3.6 Métodos de análisis de datos.....	35
3.7 Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSION.....	52
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	62

Índice De Figuras

Figura 1. Esquema Lean Canvas.....	16
Figura 2. Pasos para el desarrollo de un plan de negocio.....	24
Figura 3. Proceso Cuantitativo.....	31
Figura 4. Edad de la encuestada.....	38
Figura 5. ¿Suele usar vestidos en eventos como fiestas o cócteles?.....	39
Figura 6. ¿De qué forma consigues tus vestidos?.....	40
Figura 7. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?.....	41
Figura 8. ¿Has comprado ropa por internet?.....	42
Figura 9. ¿Lo que más valoras en una compra es la calidad y el precio?.....	43
Figura 10. ¿Contemplas la opción de alquilar vestidos?.....	44
Figura 11. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales?.....	45
Figura 12. ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?.....	46
Figura 13. Si te dijera que tenemos un servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?.....	47
Figura 14. ¿Qué tipo de medio de pago prefieres?.....	48
Figura 15. ¿Contemplas la opción de dar en alquiler tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?.....	49
Figura 16. ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?.....	50
Figura 17. ¿Con qué promociones se siente más satisfecha?.....	51

Índice De Tablas

Tabla 1. Estructura Metodología para un plan de Negocio.....	19
Tabla 2.Estructura para la elaboración del plan de negocio.....	27
Tabla 3. Población censada de 14 y más años de edad, por grupos de edad, según Provincia, Distrito, Área Urbana y Rural, condición de actividad económica y sexo.....	32
Tabla 4. Instrumentos	34
Tabla 5. Resumen de procesamiento de datos.....	36
Tabla 6. Análisis de fiabilidad.....	37
Tabla 7. Edad de la encuestada.....	38
Tabla 8. ¿Suele usar vestidos en eventos como fiestas o cócteles?.....	39
Tabla 9. ¿De qué forma consigues tus vestidos?.....	40
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?	41
Tabla 11. ¿Has comprado ropa por internet?.....	42
Tabla 12. ¿Lo que más valoras en una compra es la calidad y el precio?.....	43
Tabla 13. ¿Contemplas la opción de alquilar vestidos?	44
Tabla 14. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales?	45
Tabla 15. ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?	46
Tabla 16.Si te dijera que tenemos un servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?	47
Tabla 17. ¿Qué tipo de medio de pago prefieres?	48
Tabla 18. ¿Contemplas la opción de dar en alquiler tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?.....	49
Tabla 19. ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?	50
Tabla 20. ¿Con qué promociones se siente más satisfecha?	51

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo, elaborar un plan de negocio de tienda virtual de moda sostenible, Chiclayo. Se utilizó encuestas para poder establecer el mercado potencial para la idea de negocio, así conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes, la investigación tuvo una muestra de 384 mujeres de entre 15 a 50 años de edad, perteneciente al NSE C, que tengan acceso a internet y tengan gusto por la moda y realicen compras online, pertenecientes a la ciudad de Chiclayo.

Para el desarrollo de la propuesta se utilizó la metodología para generar un Plan de negocio del autor Tecnológico de Monterrey, el cual consta de siete módulos, los cuales fueron desarrollados en cada uno de los puntos que se encuentran descritos en el Capítulo VIII Propuesta.

Finalmente, en lo que corresponde a la planeación financiera se realiza el análisis de viabilidad del proyecto. Donde se hace un cálculo de la inversión inicial que se calcula con los activos fijos más el capital de trabajo, el flujo de caja que se va a realizar mensualmente y a cinco años como proyección en donde se podrá hallar el VAN, TIR como indicadores para medir la viabilidad del negocio.

Palabras Clave: plan de negocio, demanda, idea de negocio, moda sostenible, economía compartida.

Abstract

The main objective of this research is to develop a business plan for a sustainable fashion virtual store, Chiclayo. Surveys were used to establish the potential market for the business idea, thus knowing the tastes and preferences of possible clients, the research had a sample of 384 women between 15 and 50 years of age, belonging to the NSE C, who have Internet access and have a taste for fashion and make purchases online, belonging to the city of Chiclayo.

For the development of the proposal, the methodology was used to generate a Business Plan of the author Tecnológico de Monterrey, which consists of seven modules, which were developed in each of the points that are described in Chapter VIII Proposal.

Finally, as regards financial planning, the feasibility analysis of the project is carried out. Where a calculation is made of the initial investment that is calculated with the fixed assets plus the working capital, the cash flow that will be carried out monthly and five years as a projection where the NPV, IRR can be found as indicators to measure the viability of the business.

Key Words: business plan, demand, business idea, sustainable fashion, shared economy.

I. INTRODUCCIÓN

El término moda sostenible ha denotado mayor importancia a nivel mundial, debido a que la industria de la moda trajo consigo cifras alarmantes de contaminación, es por ello que organizaciones mundiales comenzaron a tomarle interés y difundir la situación que estuvo generando esta industria.

De este modo se pretendió generar conciencia ambiental, sobre el impacto que generó este mercado, por lo cual el término “moda sostenible” comenzó a expandirse, pero sobre todo a implementarse en este sector.

El español (2019) mencionó que en España cada persona realizó gastos de 450 euros (s/. 1669) anuales en adquirir nuevas prendas de vestir, generando de 12 y 14 kilos de residuos textiles, entonces la moda también es un factor que altera al medio ambiente, no sólo las grandes empresas que generan gases tóxicos, o las empresas de actividades mineras, la industria de la moda también genera un gasto ecológico, por lo que no somos conscientes al momento de darle uso a la ropa. Es por ello que se comenzó a departir de moda sostenible, lo cual pretende generar conciencia del uso correcto de las prendas, como de su fabricación ya sea con materiales orgánicos, o la propia reutilización, son diferentes formas de aportar con la huella ecológica de la moda, ya que esta industria es la segunda más contaminante.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019) resaltó que la industria de moda es la segunda que gasta más agua y genera entre 8% a 10% de emisiones de carbono. Debido a las altas cifras de contaminación que genera la industria de la moda, es de suma urgencia cambiar los sistemas de producción y sobre todo de consumo. Por otro lado, el mercado de la moda estuvo cotizada en US\$ 2,4 billones y además generó empleo a más de 75 millones de personas a nivel mundial, es preciso mencionar que el sector genera pérdidas anuales por un valor de casi US\$ 500 mil millones por falta de reciclaje y la ropa que se desecha sin ser vendida. Por esta problemática se dispuso crear una Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible, la cual tiene como objetivo erradicar las prácticas perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en esta industria, y crear un motor para la acción ambiental.

Cuerpamente (2019) habló sobre las medidas que se pueden tomar para aportar con la moda sostenible, una de ellas que tiene como lema “la ropa no se tira, se usa otra vez”, busca imponer a la sociedad comunista formas de darle un segundo uso a la ropa, una de las formas con más tendencia en adolescentes norteamericanas es el alquiler; aquí se encuentran los servicios online. Todo esto debido a que la industria de la moda genera productos tóxicos que además de contaminar el suelo y las aguas, también llegan a perjudicar nuestra salud por medio de las prendas de vestir debido a que se utilizan sustancias alergénicas y pesticidas que son utilizados para proteger, blanquear, teñir y proteger de los hongos a las prendas.

Gestión (2019) manifestó que la industria de la moda ha generado alarmantes cifras de contaminación ambiental según datos como que la fibra de poliéster demora 200 años en descomponerse o que la producción de algodón acapara el 24% de los insecticidas utilizados en todo el mundo. Tomar conciencia debe ser cada día mayor, es por ello que las personas ya no compran demasiada ropa y opta por alquilarla. Las redes sociales son el medio indicado para realizar este servicio que se está convirtiendo en un 'boom', también llamado el armario en la nube, que es utilizado por más de diez millones de personas a nivel mundial.

Encuentro (2019) señaló que en el Perú existen 75 organizaciones dedicadas al sector textil que forman parte de la tendencia de moda sostenible, el sector textil está considerado dentro de los tres más contaminantes del planeta, debido a que incentiva a la moda rápida y al consumismo, tal como lo apreciamos en los famosos cambios de temporada que realizan las tiendas de ropa, lo que genera que se produzca un constante consumo de prendas de vestir que son elaboradas en un tiempo mínimo y sobre todo a bajos costos, por lo que muchas empresas incurrir a la explotación de los trabajadores y a la utilización de materiales para la fabricación que genera contaminación.

Ante esta problemática que ha crecido a grandes pasos, surgen alternativas como la de Moda Sostenible del Perú, con un mismo objetivo: la preservación del planeta.

La problemática referida no es ajena a la problemática local, en tanto se presentaron las siguientes manifestaciones del problema: alto índice de

consumismo en prendas, limitada reutilización de vestidos de fiestas, ausencia de empresas que fomenten la economía colaborativa, inexistente reciclaje de ropa, alto impacto en la contaminación ambiental, incremento de ropa que termina en los vertederos.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a la problemática mencionada algunos autores se manifiestan abarcando temas relacionados con la materia en investigación.

Rodríguez, Paula (2015) el autor pretende en su investigación la propuesta de un plan de negocio para la creación de una nueva empresa a través de internet del comercio de camisetas creativas, para lo cual se planteó como objetivo principal poner a la venta online, diversos modelos de camisetas con diseños únicos y exclusivos de dicha marca, ya que son diseños personalizados y hechos del catálogo de la propia empresa.

Para lograr el objetivo se segmentará a los posibles clientes de tal manera que el producto estará enfocado a cierto grupo de individuos que cuenten con los medios económicos y son independientes a la hora de la toma de decisiones de sus compras, a la vez que se caracterizan por su preferencia de las compras por internet.”

Zamora (2016) propuso implementar un plan de negocio sobre una boutique sustentable online en la ciudad de Santiago de Chile, pretendiendo ofrecer vestimenta que generen un balance entre la producción y la venta, teniendo en cuenta el factor social como ambiental. Esto bajo el servicio de alquiler de prendas a través de internet, para ello se adecua la ropa reciclada en buenas condiciones, por medio del proceso de transformación y limpieza de la prenda agregando valor a la ropa en desuso para luego ser despachada al domicilio de los clientes.

Vélez (2017) manifiestan en su investigación final de Grado la propuesta de la implementación de un plan de negocio de una tienda en internet que brinde servicios de alquiler de prendas de vestir y accesorios de moda. El plan se pondrá en marcha en Aldaia-Valencia, teniendo como objetivo principal determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Otro factor importante para el desarrollo de este proyecto es la elección del portal web; también se considera el desarrollo de un Plan de Marketing el cual ayudará a ver de diferentes perspectivas el negocio a través de las cuatro “P” de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Distribución, asimismo se tendrá en cuenta un Plan Financiero con el objetivo de ver cuán rentable y viable es el negocio.

Gutiérrez y Kadowaki (2017) formulan como objetivo primordial elaborar un plan de una entidad que ofrezca servicios de soluciones de vestuario, por medio de una página web que ofrece el servicio de alquiler de accesorios y prendas, para lograrlo se planteó como objetivos específicos: Realizar un estudio del mercado para calcular la demanda, Establecer la viabilidad económica con el objetivo de determinar la rentabilidad del negocio y determinar una metodología como lo es el modelo canvas, el cual refleja un panorama de diferentes perspectivas del negocio.

Carrillo, Espinoza y Otros (2017) pretendieron como objetivo principal en su investigación desarrollar el proyecto empresarial de alquiler de vestidos online. Para poder lograr este objetivo se plantearon a) realizar un plan estratégico para realizar un análisis tanto interno como externo. b) realizar la validación del mercado. c) realizar el plan de mercadotecnia, operativo y el plan económico financiero. En este último con el fin de evaluar el impacto económico que generará el proyecto empresarial.

Calderón, Fajardo y otros (2018) Propusieron como objetivo principal en su investigación analizar la puesta en marcha de una nueva marca de prendas de vestir exclusivamente para damas business casual, cuyo valor sobresaliente sea el diseño, entalle y la calidad de las prendas de vestir,

Enfocado en cubrir las necesidades del grupo de la población de mujeres profesionales del nivel socio económico (NSE B). Los autores contemplan como propuesta de valor partiendo por el diseño de la prenda, tomando como base el corte y el fit amoldado al cuerpo de cada mujer peruana, hasta obtener prendas exclusivas que reflejen la perspectiva de una mujer culta, independiente y moderna, el valor que quiere destacar esta marca es lograr que las mujeres logren sobresalir con su esencia y destacar su marca personal a través del lanzamiento de las colecciones de prendas de vestir acorde a la temporada.”

La revista española de documentación científica (2018), menciona que cuando se lleva a cabo un sitio web, existe una equivocación al considerar solo enfoques y características de manera estática, lo cual hace que la plataforma web no aporte un índice de diferenciación, para esto es necesario hace uso del website canvas model, la cual permitirá que un proyecto web se muestre novedoso, y que brinde

elementos claves para ser vista de una forma atrayente. Además, refiere que se necesita desarrollar una evaluación de la estrategia online en relación al sitio web de la empresa. Esta herramienta utilizada ha garantizado que en el desarrollo del sitio web se puedan introducir aspectos estratégicos logrando así una eficiencia en su implementación, también lograr evitar errores en el desarrollo web, y en consecuencia permite que los proyectos lleguen a un final exitoso.

III. METODOLOGÍA

En lo que respecta a las teorías relacionadas al tema de investigación tenemos.

Maurya (2012) propuso el lean canvas considerado una herramienta que nace de la unión entre los modelos de negocio Canvas con el modelo de negocio de Lean Startup, debido a que su enfoque va dirigido a nuevas propuestas de negocio, más no a empresas o proyectos ya consolidados.

Lean canvas permite reflejar de una forma atractivamente visual y sencilla de forma gráfica al modelo de negocio, debido a que se compone por nueve módulos: Segmento de clientes, problema, propuesta única de valor, solución, canales, flujo de ingreso, estructura de costos, métrica clave y por último la ventaja competitiva.

a) Segmento de clientes:

En este bloque se identifica a los usuarios con los que se trabajara, el autor señala que es sumamente importante puesto que en el caso del startup no es recomendable dirigirse a usuarios ya maduros en un mercado de masas.

b) Problemas

En este bloque se debe identificar tres problemas que son sumamente importantes en la idea o empresa, además de las posibles soluciones que se les puede dar a estos. El correcto desarrollo de este bloque es vital.

c) Proposición única de valor:

En este bloque se debe describir de forma clara y sencilla como se va a satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios.

PROBLEMA 3 principales problemas 1	SOLUCION 3 principales funciones o características 4	PROPUESTA UNICA DE VALOR Mensaje sencillo, claro y atractivo que resuma por qué nuestro producto es diferente y por qué merece la pena comprarlo 3	VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA No se puede copiar ni comprar fácilmente 9	SEGMENTOS DE CLIENTES Cliente objetivo 2
	METRICAS CLAVE Actividades clave que medimos 8		CANALES El camino al cliente 5	
ESTRUCTURA DE COSTES Coste de adquisición de clientes Costes de distribución Servidores Personal 7		FLUJO DE INGRESOS Modelo de ingresos Valor de ciclo de vida Ingresos Margen bruto 6		

Figura 1. Esquema Lean Canvas

Fuente: Elaboración Propia.

d) Solución:

Ya identificados los problemas entonces se establecen las tres cualidades del producto o servicio que se lanzará al mercado y que ayudará a los usuarios a satisfacer sus necesidades o deseos.

e) Canales:

En este bloque lo que se hace es responder a la pregunta ¿Cómo se lograra que la solución que se planteó llegará a los usuarios?, no solo se debe pensar en la venta del bien o servicio sino en brindar al usuario una experiencia total.

f) Flujos de ingreso:

En este bloque se desarrollará la estrategia a seguir en la que se indica como la startup ganará dinero.

g) Estructura de costos:

Se deberá plantear aquellos elementos (bienes, materias primas, otros) que representan costos para la empresa.

h) Métricas clave:

El autor señala que para la startup es de vital importancia reconocer las actividades que deberán ser medidas de manera prioritaria de tal manera que esto ayude a los emprendedores a tomar decisiones.

i) Ventaja competitiva:

También llamada ventaja injusta, el autor señala que un startup que recién está iniciando no tiene ventaja injusta por lo que este bloque se queda en blanco.

Por otro lado, Zorita (2015) un plan de negocio es considerada como una herramienta para reflexionar, debido a que ayudará a examinar tanto la viabilidad de una nueva idea de negocio, con el objetivo que dicha idea sea rentable.

En cuanto al desarrollo de un plan de negocio o plan de empresa se debe tener en cuenta dos objetivos que manifiesta el autor:

- Interno: facilita al emprendedor de una idea de negocio a tomar en cuenta todos los factores que puedan afectar negativamente al desarrollo de dicha idea de negocio, facilitando información útil para establecer de forma concreta la viabilidad del negocio.
- Externo: el plan de negocio es considerado como la presentación formal del negocio para los promotores de oportunidades, ante personas interesadas en invertir en el proyecto, es por ello que la idea de negocio debe tener ciertas características que llamen la atención de los inversionistas.

El autor propuso una estructura compuesta por diez ítems que son manejables de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

- a) Resumen ejecutivo
- b) Descripción del negocio
- c) Análisis del mercado y de la empresa
- d) Análisis de la situación
- e) Plan operativo de marketing y ventas
- f) Plan de operaciones. Sistema de información
- g) Temas societarios. Organización y recursos humanos
- h) Estudio financiero y económico
- i) Sistemas para controlar, cuadro de mando integral y plan de contingencia

j) Viabilidad

Por otro lado, Tecnológico de Monterrey (2015) menciona que para lograr un plan de negocio exitoso es necesario realizar un proceso para poder planificar los recursos necesarios para llevar a cabo el negocio y también es importante tener en cuenta los factores externos que involucre el plan.

El autor resalta que la importancia de un plan de negocio es su influencia al momento de realizar el diseño del plan de acción del nuevo proyecto, este documento servirá para identificar las características que hacen único al negocio, definir estrategias que ayuden con la administración y el financiamiento, por último, detallar la implementación de la empresa. Su metodología de elaboración del plan de negocio consta de 7 módulos para su elaboración: estudiar el mercado, proceso productivo o de servicio, presentación y justificación del negocio, plan de marketing, recursos humanos, planificación financiera y recursos legales.

Tabla 1. Estructura Metodología para un plan de Negocio.

Metodología Para Un Plan De Negocio						
1 Estudio de mercado	2 Proceso de producción o servicio	3 Descripción y justificación de la empresa	4 Plan de mercadotecnia	5 Administración de los recursos humanos	6 Planeación financiera	7 Aspectos legales
1.1 Definición del producto o servicio	2.1 Definición detallada del negocio	3.1 Descripción de la necesidad detectada	4.1 Estrategia de precio	5.1 Responsable del proyecto	6.1 Inversión inicial	7.1 Constitución legal
1.2 Sondeo de mercado	2.2 Proceso de producción	3.2 Breve descripción del negocio	4.2 Promoción	5.2 Organigrama de la empresa	6.2 Estados financieros proyectados	7.2 Participación del capital de los socios
1.3 Análisis de la industria	2.3 Ubicación de la empresa	3.3 Misión y visión	4.3 Distribución	5.3 Descripción de los puestos	6.3 Indicadores financieros	7.3 Régimen fiscal
1.4 Perfil del cliente y mercado meta	2.4 Sistema de calidad	3.4 FODA	4.4 Plaza	5.4 Cantidad de personal y costo de nomina	6.4 Plan de contingencia	7.4 Patentes, registros, usos de marcas registradas
	2.5 Tecnología de información	3.5 Planeamiento de estrategias y ventaja competitiva			6.5 Fuentes de financiamiento	7.5 Asociaciones con entidades
		3.6 Modelo de negocio/cadena de valor				

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015) pág. 21

a) Estudio de mercado:

En este módulo que se divide en cuatro sub componentes, teniendo como primer componente definir el producto o servicio, en el cual se describe detalladamente el producto o servicio que se va a ofrecer, en el siguiente componente se realiza el sondeo de mercado, para ello se recopila información sobre la tendencia del mercado, estadísticas, nichos de mercado, etc. A este tipo de información se le denomina información de soporte, por otro lado, tenemos a la información directa, que se obtiene de la aplicación de algún método de investigación, luego de ello se procederá a el análisis de la información obtenida y las conclusiones sobre la viabilidad del mercado. En el siguiente componente se realiza el análisis de la industria, la oferta y demanda, teniendo en cuenta la información de soporte que servirá para identificar tendencias y cambios a nivel de la economía, cultura y política, que puedan repercutir al negocio. Otro punto a tener en cuenta es conocer la competencia directa, aquellos que están enfocados en el mismo mercado y como último componente identificar el perfil del cliente y mercado meta, detallando las características sus características como consumidor.

b) Proceso de producción / servicio:

Este módulo está dividido en cinco sub componentes, partiendo por el primer componente en el cual se detallan minuciosamente los procesos del producto o servicio que dispondrá el negocio y resaltando su alcance. El siguiente componente abarca el proceso de producción, en este punto se tendrá en cuenta el rubro de la empresa. Como tercer componente se detalla la ubicación exacta de la empresa, la condición del lugar, si este será comprado, alquilado o propio y por ende los costes que este implique. Como siguiente componente se tiene a los sistemas de calidad, en el cual se detallará como se logrará la calidad de los productos o servicios y si es que estos satisfacen las necesidades del cliente y por ultimo componente la tecnología de información, el cual aborda las tecnologías utilizadas en cada uno de los procesos del negocio, aquí también se hace mención a los costos que este incurre.

c) Descripción y justificación de la empresa:

Este módulo parte por realizar una descripción de la necesidad detectada, es decir la realidad problemática que se tomó como base para poder realizar el plan de negocio y asegurar que el producto o servicio que se está proponiendo cierra las brechas de las necesidades de los clientes, luego se explicara cómo se lograra dar cumplimiento a esto. Todo esto conlleva a la definición de la misión y visión de la empresa, seguidamente del análisis FODA, el cual permitirá conocer mejor el estado de la empresa frente a la competencia, una vez hecho este análisis se plantearán las estrategias y ventaja competitiva del negocio, entendiéndose como ventaja competitiva a las características particulares que tiene la empresa a comparación de las empresas ya existentes en el mercado. Luego se define la cadena de valor, el cual tiene como objetivo aprovechar las oportunidades del mercado e identificar los procesos involucrados con el cumplimiento de la misión y dirigir la organización como un ideal a futuro.

d) Plan de mercadotecnia:

En el siguiente modulo se detallan los medios con los que la empresa cuenta para su promoción en el mercado, partiendo por la estrategia de precio, el cual tiene que ser el precio más alto que el mercado disponga a pagar, también se tendrá en cuenta los costes fijos y variables que incurra la empresa, luego de fijar el precio se realiza el plan de promoción, en este punto se detallaran los medios para atraer a los clientes potenciales del negocio, para lograrlo es importante establecer estrategias de publicidad y diseñar un logotipo a la empresa, el cual debe reflejar el producto o servicio que se está ofreciendo. Otro punto a tener en cuenta es la distribución, es decir cuál será el proceso a seguir para que el producto o servicio llegue al cliente final y por último la plaza, es decir la localización geográfica del negocio y su alcance.

e) Administración de los recursos humanos:

Este módulo está compuesto por cuatro subcomponentes, partiendo por los responsables del proyecto y su experiencia, el organigrama de la empresa, el cual estará descrito en una representación gráfica del personal ubicado de acuerdo al

grado que ocupe en la empresa, luego se detallaran los roles que cumple cada trabajador.

El último componente representa la cantidad de personal y el coste que este implica de acuerdo a la modalidad de contrato, es importante considerar el sueldo del dueño del negocio.

f) Planeación financiera:

El sexto modulo dividido en seis sub componentes, partiendo por la inversión inicial, aquí se enlistarán todos los montos que dan como resultado en el proceso de producción o servicio, así como los gastos que se incurrió antes de comenzar con el funcionamiento del negocio.

El siguiente componente enfocado en los estados financieros proyectados, en el cual se tendrán en cuenta los costos identificados en el módulo dos y modulo cinco para poder realizar el balance general de la empresa.

Por consiguiente, tenemos el tercer componente que se enfoca en los indicadores financieros, que básicamente son la liquidez de operación, periodo de recuperación de lo invertido, rentabilidad y el punto de equilibrio.

Se elabora un plan de contingencia como cuarto componente, este plan será desarrollado opcionalmente si se desea tener opciones en caso el plan no tenga los fines esperados.

Y como último componente se menciona las fuentes de financiamiento, es decir los medios por cuales se dispondrá el recurso económico para la puesta en marcha del negocio.

g) Aspectos legales:

En este último modulo se mencionará a los involucrados del negocio y sus aportaciones respectivas para la puesta en marcha del mismo, en este apartado también se definirá el tipo de sociedad que se formará. Este módulo se divide en cinco componentes, partiendo por la constitución legal, es decir el tipo de sociedad que se formará, por lo que se tendrá en cuenta los detalles de la empresa, la cantidad de socios, las aportaciones sociales por parte de cada socio, capital social disponible. El siguiente componente trata sobre la repartición del capital entre socios, esto se dará en función de la empresa, si es individual o sociedad. El tercer

módulo básicamente se trata de la definición del régimen fiscal por el cual funcionara la empresa.

El cuarto componente es muy relevante para un negocio, de modo que cada descubrimiento o el origen de algo nuevo deben estar patentado o tener una marca para asegurar el derecho de autoría frente a la competencia.

El quinto y último componente tenemos las asociaciones con entidades, de modo que al implementar un nuevo negocio se necesitara indispensablemente dar cumplimiento a ciertos trámites y requisitos legales, es por ello que se debe realizar un análisis exhaustivo para identificar las entidades que de alguna manera se ven involucradas con el negocio.

Según Weinberger (2009) un plan de negocio lo que busca es combinar el contenido y la forma de una manera precisa, clara y sencilla, para guiar al negocio desde su objetivo hasta el desarrollo de cómo alcanzarlo.

La metodología para el desarrollo de un plan de negocios se basa de los siguientes pasos.”

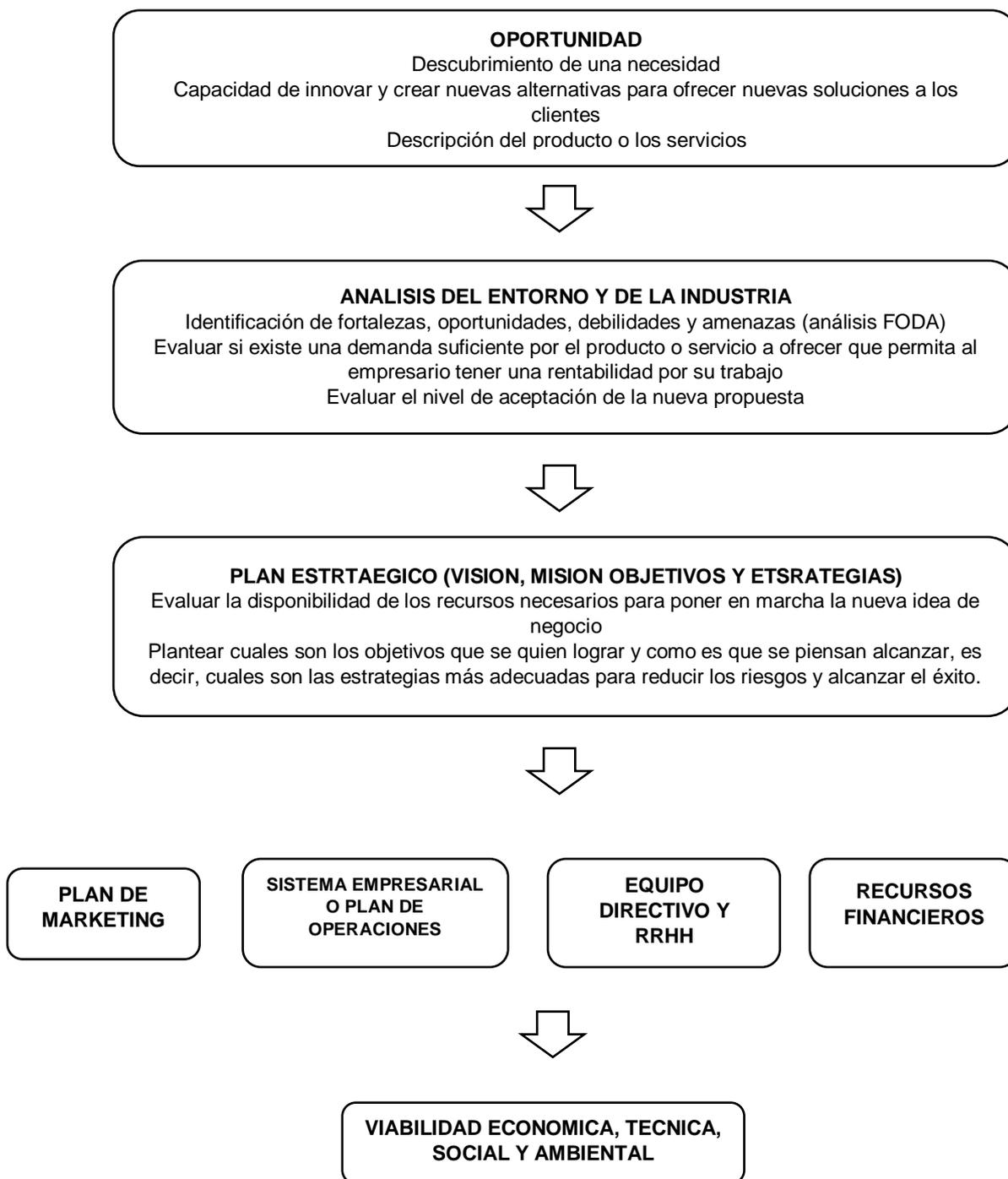


Figura 2. Pasos para el desarrollo de un plan de negocio.

Fuente: Elaboración Propia.

a) El objetivo de un plan de negocio

“Según Weinberger (2009) es encontrar la oportunidad del producto y la viabilidad técnica, financiera, comunitaria y ecológica del negocio.

Un plan de negocio sirve para: “

1. Identificar a fondo el ambiente en el cual se implementarán las actividades del negocio.
2. Detallar las oportunidades y amenazas del marco, así como sus debilidades y fortalezas.
3. Prestar atención a las variaciones que puedan encarnar una amenaza a la entidad y de este modo anticipar algún peligro que reducirá el porcentaje de aceptación en la entidad.
4. Estimar el potencial real de la demanda y los atributos del mercado en estudio.
5. Tomar decisiones con los medios apropiados, confiables y verídicos.

b) Tipos de planes de negocios

Según Weinberger (2009) existen clases de Planes de Negocios que corresponden a las necesidades individuales de cada comerciante o cada tipo de negocio y son los siguientes:

1. Plan de negocios para la puesta en marcha

La gran mayoría de las empresas en marcha van incrementando sus unidades de negocio con el fin de aumentar y ser más rentable, es decir obtener mayores ingresos. Sin embargo, un negocio mal planificado podría generar la frustración de esta nueva idea.

El plan de empresa debe examinar el nuevo giro de negocio de tal modo que sea independiente y también se deberá repartir los costes fijos de toda la entidad, entre todos los procesos de negocio incluido el nuevo proceso.”

2. Plan de negocios para entidades nuevas.

El plan de negocio para este tipo de plan se transforma en un instrumento de diseño que debe de contener descripción de la idea del negocio, objetivos,

estrategias que se aplicaran y los planes de acciones Este plan en el futuro ayudara a retroalimentar al negocio o corregir algunos errores durante el crecimiento del negocio.”

3. Plan de negocios para inversionistas

“ Si queremos que inversionistas formen parte de la idea de negocio, debemos realizar en este documento de manera detallada, mostrar las estrategias, procesos, programas y los presupuestos de todas las áreas, ya que a los inversionistas les interesa conocer cuánto es lo que van a ganar al invertir en la idea.”

4. Plan de negocio para administradores

Debe ser muy bien detallado, mostrando la estrategia, política, proceso, programa y presupuesto de todas las unidades, de esta manera se podrán guiar las operaciones de la empresa.

Tabla 2. Estructura para la elaboración del plan de negocio.

SEGÚN EL AUTOR	ESTUDIO DE MERCADO	PLAN ESTRATEGICO	PLAN DE MARKETING	PLAN DE OPERACIONES	PLAN DE RECUROS HUMANOS	PLAN FINANCIERO
WEINBERGER VILLARAN, Karen.2009. Plan de negocio Herramienta para evaluar la Viabilidad de un negocio	Se busca conocer cómo se encuentra el sector donde se va a desarrollar el negocio y ver qué factores podrían influenciar de manera positiva o negativa en el negocio.	Son conjuntos de acciones y decisiones que debes realizar para obtener ventaja competitiva.	<p>Es importante porque debe realizarse para alcanzar los objetivos respondiéndose a las siguientes preguntas:</p> <p>¿Cuáles son las características del producto o servicio?</p> <p>¿Cuáles son las características del cliente?</p> <p>¿Cómo actúa el consumidor?</p> <p>¿A qué tipo de cliente desea atender?</p> <p>¿A qué cantidad de clientes desea llegar?</p>	Su fin es definir los objetivos de producción según el plan de marketing, la gestión de producción, los estándares de producción y el presupuesto de inversión.	Herramienta para conocer el perfil del personal adecuado para la empresa.	<p>Determina: Recurso económico que se requiere para el desarrollo del plan.</p> <p>Específicas costos generales del negocio.</p> <p>Determinar el monto de inversión inicial.</p> <p>Determinar las carencias financieras.</p> <p>Evaluar rentabilidad económica.</p>

Fuente: Plan de negocio de Karen Weinberger.

Metodologías En Aplicaciones Web

Nacen ante el problema que se presentaba al momento de desarrollar un software como una guía de trabajo para que se lleve un control adecuado de los mismos y de este modo los clientes estén más satisfechos con los requisitos que exigen.

a. Metodologías ágiles:

Molina (2018) Las metodologías ágiles son manejables, lo que quiere decir que podemos retocarlas para que de este modo estén acorde con la realidad de cada proyecto. También podemos decir que las metodologías ágiles están más enfocadas a personas a comparación de las metodologías tradicionales que están enfocadas en procesos.

Otra de las características de esta metodología es que sus proyectos son ramificados en pequeños proyectos.

b. Tipos de metodologías ágiles:

Scrum: esta metodología está orientada a la colaboración para la elaboración exitosa del software es una estructura de trabajo empleado con el objetivo de lograr la colaboración oportuna de los equipos de trabajo, que utiliza una serie de normas y artefactos y otorga tareas que se adecuen con la estructura que se requiere para su excelente desarrollo.

Scrum está orientado en un enfoque ascendente que tiene como base la teoría que controla de forma empírico los procesos. Esta teoría se basa en transparencia, inspección y adaptación; la transparencia, que genera la visibilidad en el proceso de las cosas que puedan influir en el resultado; la inspección, que colabora con detección de variaciones abruptas en el proceso; y por último la adaptación, que genera las modificaciones pertinentes para reducir el impacto de las mismas.

Scrum engloba a una tarea primordial la cual corresponde a una ventana cronológica, la cual refleja una versión manejable del resultado.

Extreme Programming (XP) esta metodología ágil es la más popular. Fue dada a conocer por Kent Beck con el objetivo de encaminar grupos de desarrollo de software ya sean pequeños o medianos, entre dos y diez programadores, en marcos de requerimientos que se caracterizan por ser imprecisos o cambiantes.

Extreme programming se fundamenta con cinco valores: Simplicidad, dialogo, retroalimentar, respeto y Coraje.

Las prácticas de extreme programming abarcan: planning game, que son entregas mínimas, diseño simple, programación dual, pruebas, refactoring, agrupación continua, característica en común del código, sostenibilidad, cliente en zona, metáfora y pilares de código.

En el 2004 se presentó una versión controlada de extreme programming en cual se rediseñan los principios y las técnicas. Los actuales principios hacen más directa la asociación de los valores con las prácticas. Las actuales prácticas se desglosan en dos fases: primarias, las de mayor influencia y por ende las primeras que se deberían implementar y secundarias que son las más complicadas de implementar y por lo tanto las que deberían aplicarse después de haber adoptado las primarias. Esta versión, sin embargo, no ha tenido una buena influencia y la gran parte de autores siguen teniendo como fundamento a la versión original.

La presente investigación definió el problema como ¿En qué medida un plan de negocio de una tienda virtual de moda sostenible será viable en Chiclayo?; “Además de objetivos y pregunta de investigación es necesario justificar el estudio detallando sus razones y con un fin definido, ese fin debe ser lo suficientemente fuerte para justificar su realización” (Hernández, 2014).

En la justificación de estudio a nivel Metodológica: el interés del trabajo de investigación, como primer paso se tuvo que recolectar información sobre la problemática, para poder analizar de qué manera se desarrollara y así poder establecer una metodología que se adecue más a la realidad.

Con lo que respecta a la justificación a nivel Practica: el proyecto de investigación pretendió tener una orientación práctica, la cual permitió la aplicación a un contexto real que se necesite, imponiendo reflejar cuán importante es el plan de empresa para satisfacer la demanda de moda sostenible, porque un plan de negocio bien estructurado y desarrollado ayudara a ser competentes frente a los nuevos retos que se puedan presentar en el futuro, dentro de un entorno que se pueda desarrollar.

Por otro lado, en la justificación Teórica: el estudio realizado en este plan de negocios, podrá ser tomado como referencia en otras investigaciones de esta índole o para otros fines que crean convenientes la utilización de la investigación.

Con respecto a la justificación Social: la elaboración del plan de empresa tendrá un impacto en la población en general, con este plan de negocio se estaría aportando con el medio ambiente, apoyando al crecimiento del país, debido a que estaríamos contribuyendo a disminuir el impacto ambiental que genera esta industria, pero también teniendo en cuenta de la economía compartida.

Por último, se tiene que la justificación a nivel Tecnológico: el trabajo de investigación tuvo un enfoque basado en tecnología debido a que estamos en un mercado globalizado, hoy en día todo negocio se encuentra en internet y la propuesta de este plan de negocio se ha acentuado dándole importancia a la tecnología para lograr automatizar los procesos del servicio que se va a ofrecer, como es la puesta en marcha de una tienda virtual de moda sostenible.

Se planteó como hipótesis de estudio que:

Hi: El plan de negocio de una tienda virtual de moda sostenible es viable económica y financieramente en Chiclayo.

H₀: El plan de negocio de una tienda virtual de moda sostenible no es viable económica y financieramente en Chiclayo

Con respecto al objetivo general de la investigación se pretendió elaborar un plan de negocio de tienda virtual de moda sostenible, Chiclayo. Para lograrlo se tuvo en cuenta los siguientes objetivos específicos: a) Establecer el mercado potencial para la idea de negocio, b) Analizar el sector económico y la competencia, c) Diseñar el plan de mercadotecnia, d) Analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio.

3.1 Tipo de estudio y diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de la Investigación.

El presente estudio tuvo un enfoque descriptivo cuantitativo, cuya investigación descriptiva cuantitativa está enfocada en que la materia investigada siempre logre ser expresado por algún modelo numérico, debido a que los datos siempre deben ser representados en tablas o gráficas, estos datos deben caracterizarse por ser concretos entre otras características.

Según Hernandez (2014) en referencia a la investigación descriptiva no experimental es aquella en la que se describen los hechos tal cual fueron encontrados, sin realizar modificaciones, ni tratar de alterarlos.



Figura 3. Proceso Cuantitativo.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2. Diseño de la investigación

El estudio tuvo un diseño no experimental transversal, de modo que la investigación no experimental se representa por la agrupación de varios estudios cuantitativos, como por ejemplo los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, las encuestas de opinión, entre otros.

Hernández (2014) hace referencia sobre el diseño no experimental como la investigación que se lleva a cabo sin manipular de forma adrede las variables. Lo que quiere decir es que en la materia en investigación no se hace variar deliberadamente las variables independientes, con el fin de ver el efecto que ejerce

en otras variables. Lo que realmente se busca con la investigación no experimental es examinar fenómenos que reaccionan en su contexto natural, para luego estudiarlos.

3.2 Operacionalización de variables

Variable de estudio: Plan de negocio.

3.3 Población y Muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Tamayo (1997) manifiesta que la población se encuentra representada por el total de sujetos, los cuales pueden ser personas, data, empresas, eventos, documentos, entre otros. Los cuales son considerados en el estudio, los que pertenecen a la población se encuentran en un espacio y varían en el tiempo, pero esta no es la única característica con relación al tiempo.

La población considerada para esta investigación es la población fémina y además que sean de la provincia de Chiclayo. Según el censo nacional del año 2017, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) teniendo como resultados que en la Provincia de Chiclayo cuenta en total con 283,844 mujeres de entre 15 a 50 años de edad, dichos datos sirven como elementos para el estudio de la propuesta planteada.

Tabla 3. Población censada de 14 y más años de edad, por grupos de edad, según Provincia, Distrito, Área Urbana y Rural, condición de actividad económica y sexo.

Provincia de Chiclayo	Grupos de edad
	15 a 50 años
Hombres	255.731
Mujeres	283.844

Fuente: INEI.

3.3.2 Muestra

Según Hernández (2014) hace referencia que la muestra es un subconjunto de elementos que conforman a un grupo delimitado al cual se le denomina población, se conocen dos clases de muestra, la no probabilística o dirigida y la probabilística.

El tamaño de la muestra está constituido por 384 mujeres pertenecientes a la provincia de Chiclayo entre las edades de 15 a 50 años de edad.

La muestra se calcula utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Corresponde al tamaño de la población (283.844).

Z: Corresponde al nivel de confianza, el cual sería del 95%. Z=1.96.

D: Es el error de muestra deseado 5%

p: probabilidad de éxito 0.50.

q: probabilidad de fracaso 0.50.

n: tamaño de muestra.

$$n = \frac{283.844 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (283.844 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.3.3 Muestreo

El muestreo a utilizar es el probabilístico, de tipo aleatorio simple.

Esto se refiere a una técnica de muestreo en la que los elementos de la muestra, tienen idéntica posibilidad de ser escogidas. La manera más utilizada de obtener una muestra es seleccionándola al azar. Por lo tanto, cada individuo que pertenece a una población tiene la misma probabilidad de ser escogido. (Tamayo y Tamayo, 1997)."

Criterios de Inclusión:

Población fémina de la Provincia de Chiclayo.

Población fémina de entre 15 a 50 años de edad.

Criterios de Exclusión:

Población fémina menores de 15 y mayores de 50.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Arias (2006) son las diversas formas o medios de recopilar la información, el mismo autor manifiesta que los instrumentos son recursos materiales que se utilizan para recolectar y guardar datos, por ende, la técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta que está enfocada a 384 mujeres que residen en la Provincia de Chiclayo. El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual permitió recoger datos de las mujeres residentes en la Provincia de Chiclayo, una vez culminada la recolección de los datos se procedió con la tabulación a través de una herramienta estadística SPSS.

Tabla 4. *Instrumentos*

Técnica	Encuesta
Instrumento	cuestionario
Materiales y Equipos	Hojas A4, lapiceros, lápiz, celular,
Herramienta Estadística	SPSS

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Validación y confiabilidad del instrumento

Según Tamayo y Tamayo (2006 p.1419), menciona la gran importancia en una investigación científica de modo que atribuye la forma concreta y correcta técnica de observación obteniendo que el investigador preste su atención a algunas características y estén sujetas a determinadas condiciones, por ende, la técnica de recolección de datos y el instrumento serán validados por tres expertos en la materia.¹⁹

3.6 Métodos de análisis de datos

Tamayo y Tamayo (2007 p. 187), sostiene que una vez obtenidos los datos con ayuda de los instrumentos elaborados con este fin se procede a procesarlos; es decir diseñarlos matemáticamente, de modo que a través de un análisis estadístico permitirá llegar a las conclusiones en relación con la hipótesis planteada, por ende, se utilizará el método de análisis de datos se utiliza el programa Microsoft Excel para la recopilación de los datos (encuesta) y luego para procesarla utilizaremos SPSS (análisis estadístico).

3.7 Aspectos éticos

Objetividad: Teniendo en cuenta a Maturana (2011), sostiene que dicho principio de ética, hace tanto referencia a la imparcialidad como actuación sin perjuicios, por ende, la recolección de datos es legítima porque se llevará a cabo la encuesta a las mujeres de la provincia de Chiclayo.

Confiabilidad: Según Lozano (2011), manifiesta que la confiabilidad se basa en guardar un secreto de alguna información considerada privada de una persona o entidad, por ende, dicho principio es encuentra fuertemente asociado a la confianza.

IV. RESULTADOS

Para Thatham (2007) confiabilidad es el nivel por el cual una variable en estudio resulta estar sin ningún tipo de errores por lo cual se dice que es un valor verdadero; en tanto, lo contrario al error de medida; las medidas más fiables mostrarán una mayor consistencia que las medidas menos fiables. Si la misma medida se realiza repetidas veces, por ejemplo.

En esta investigación se han considerado las variables con la codificación de respuestas de tipo dicotómicas y policotómicas, según la cantidad de opciones que tenga, para las dicotómicas en respuestas breves en tanto las policotómicas para respuestas más complejas. Entonces se puede observar que todas las personas tienen una particularidad al momento de responder ante la Demanda con respecto a la tienda virtual de moda sostenible.

Se llevó a cabo el procedimiento más conocido de consistencia interna para medir la confiabilidad que es la ecuación Alfa de Cronbach, obteniendo así un resultado aceptable del instrumento aplicado.

Fiabilidad del instrumento

Se obtuvo que el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado a través de las encuestas, utilizando la ecuación Alfa de Cronbach, que mientras más cerca se encuentre el valor a 1 mayor será la consistencia de los datos analizados.

Tabla 5. *Resumen de procesamiento de datos.*

		N	%
N	Válido	384	100.0
	Perdidos	0	0.0
Total		384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	14

Fuente: Elaboración propia

Según George y Mallery (2003) menciona seis casos para hacer el análisis de los resultados que se obtienen con de Alfa de Cronbach, los cuales son los siguientes casos:

- a) Coeficiente alfa >0.9 = excelente
- b) Coeficiente alfa >0.8 = bueno
- c) Coeficiente alfa >0.7 = aceptable
- d) Coeficiente alfa >0.6 = cuestionable
- e) Coeficiente alfa >0.5 = pobre
- f) Coeficiente alfa <0.5 = inaceptable

De acuerdo a los datos obtenidos en esta investigación el cual refleja un coeficiente alfa de 0.707, afirmando entonces como aceptable a la encuesta aplicada. Estos datos se obtuvieron de un procesamiento de datos de un total de 384 encuestas, de las cuales ninguna encuesta quedo excluida al momento del análisis de datos.

En este capítulo se detallan los resultados que se recolectaron a traves de la encuesta aplicada a la muestra, este instrumento se aplicó a las mujeres de entre 15 y 50 años de edad que residen en la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 7. Edad de la encuestada.

		Edad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	De 36 años a más	59	15,4	15,4	15,4
	Entre 15 y 20 años	49	12,8	12,8	28,1
	Entre 21 y 25 años	103	26,8	26,8	54,9
	Entre 26 y 30 años	109	28,4	28,4	83,3
	Entre 31 y 35 años	64	16,7	16,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

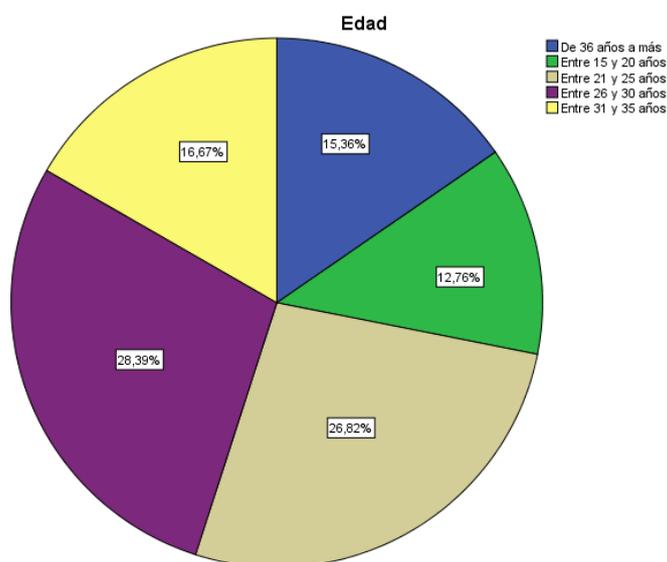


Figura 4. Edad de la encuestada.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: se pretende identificar el rango de edades que al que va dirigido la tienda virtual de moda sostenible, de acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas oscila entre los 26 y 30 años de edad; lo cual se ve reflejado en un 28,39%; además el 26,82% de mujeres oscila entre los 21 y 25 años. Conocer el rango de edades es importante en un estudio de mercado porque será útil para enfocar el negocio.

Tabla 8. ¿Suele usar vestidos en eventos como fiestas o cócteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	4	1,0	1,0	1,0
	no tengo respuesta	3	,8	,8	1,8
	si	377	98,2	98,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

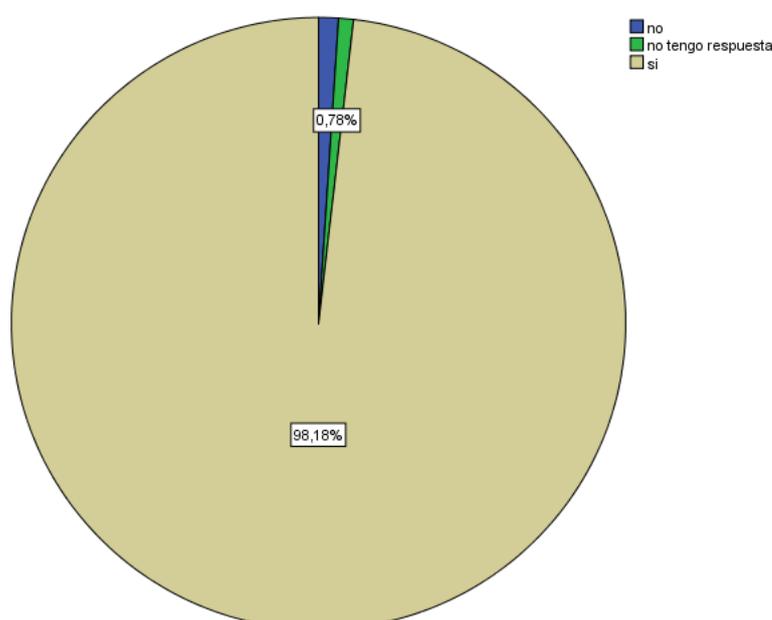


Figura 5. ¿Suele usar vestidos en eventos como fiestas o cócteles?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta el 98,18% de encuestadas suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles, mientras que el 1% de las encuestadas menciona que no suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles; estos resultados dan a conocer la aceptación de las prendas que se van a ofrecer en la tienda virtual, es factible, debido a que el mayor porcentaje de mujeres usan vestidos en fiestas o cocteles.

Tabla 9. ¿De qué forma consigues tus vestidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
alquiler	37	9,6	9,6	9,6
ambas formas	184	47,9	47,9	57,6
Válido compra	163	42,4	42,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

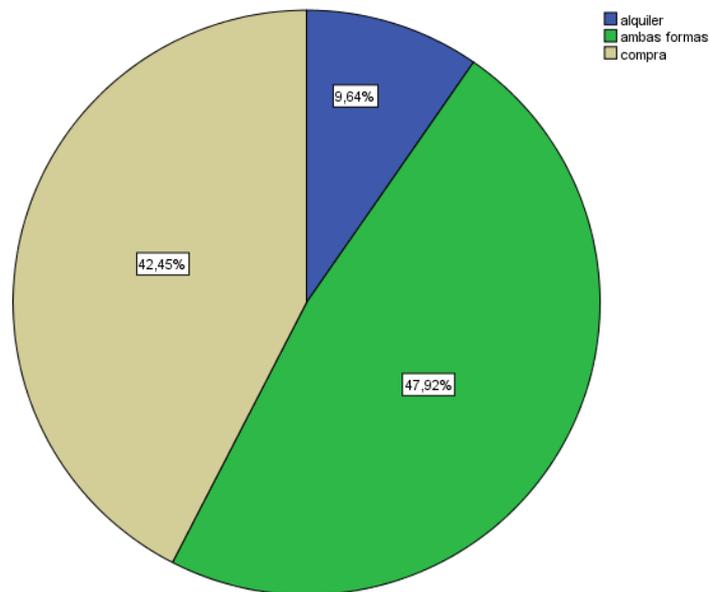


Figura 6. ¿De qué forma consigues tus vestidos?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: de acuerdo a este resultado se aprecia que el 47,92% de las encuestadas consigue sus vestidos alquilando y comprando, mientras que el 42,45% solo consigue sus vestidos comprando. Se puede decir entonces que las mujeres prefieren alquilar y comprar vestidos, lo que es sumamente ventajoso para este plan de negocio.

Tabla 10. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	anual	97	25,3	25,3	25,3
	mensual	74	19,3	19,3	44,5
	trimestral	213	55,5	55,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

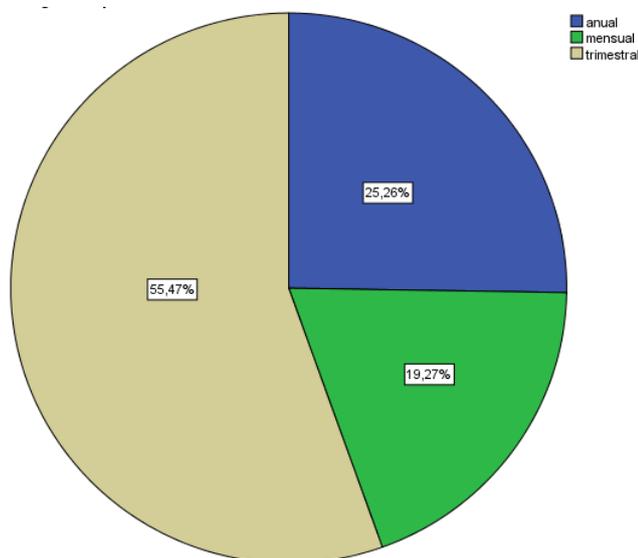


Figura 7. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con respecto a las respuestas por parte de las encuestadas dio como resultado que un 55,47%, de manera trimestral tiene eventos en los cuales desea verse muy bien, mientras que un 25,26% con una frecuencia anual. Estos porcentajes muestran un indicador de consumo por parte de los clientes lo cual es muy importante conocer para que la empresa desarrolle sus operaciones de manera exitosa.

Tabla 11. ¿Has comprado ropa por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	97	25,3	25,3	25,3
	no tengo respuesta	6	1,6	1,6	26,8
	si	281	73,2	73,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

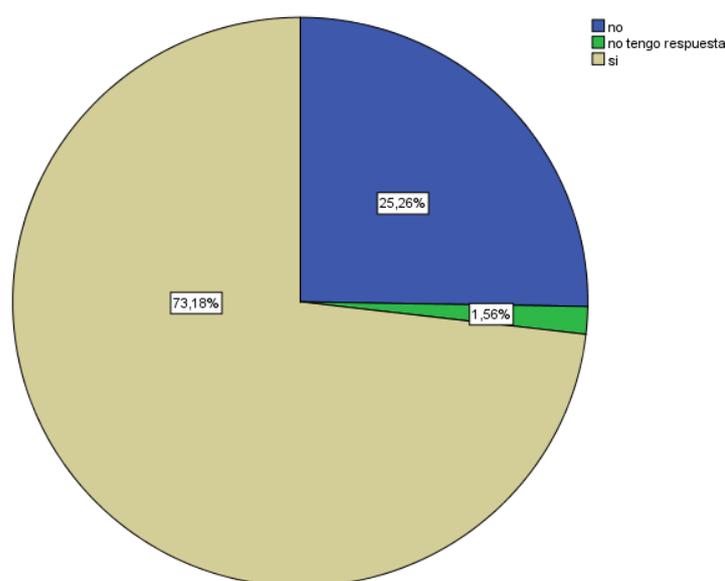


Figura 8. ¿Has comprado ropa por internet?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con respecto a los resultados recogidos a través de las encuestas se obtiene que el 73,18% de las encuestadas afirma que ha comprado ropa por internet, mientras que un 25,26% indica que no lo ha hecho. Estos resultados reflejan un factor positivo para el plan de negocio por lo que el mayor porcentaje nos indica que las mujeres si optan por realizar compras por internet.

Tabla 12. ¿Lo que más valoras en una compra es la calidad y el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	219	57,0	57,0	57,0
	muy de acuerdo	160	41,7	41,7	98,7
	sin opinión	5	1,3	1,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

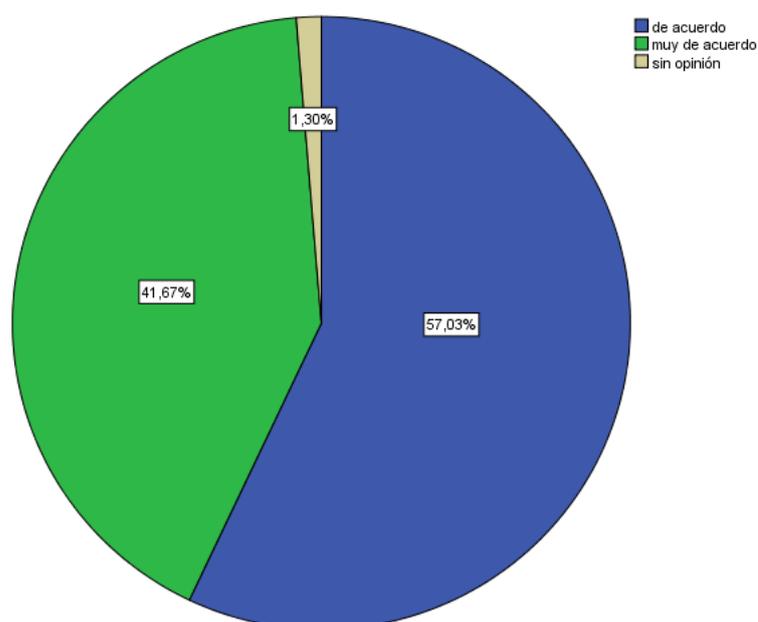


Figura 9. ¿Lo que más valoras en una compra es la calidad y el precio?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con respecto a los resultados obtenidos de las encuestadas se obtuvo que un 57,03% de mujeres está de acuerdo que lo que más valora en una compra es la calidad y el precio, mientras que un 41,67% indica que está muy de acuerdo. Los resultados obtenidos muestran su preferencia por dos factores que tienen que ser características de los productos al momento de realizar una compra.

Tabla 13. ¿Contemplas la opción de alquilar vestidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	86	22,4	22,4	22,4
	no tengo respuesta	3	,8	,8	23,2
	si	295	76,8	76,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

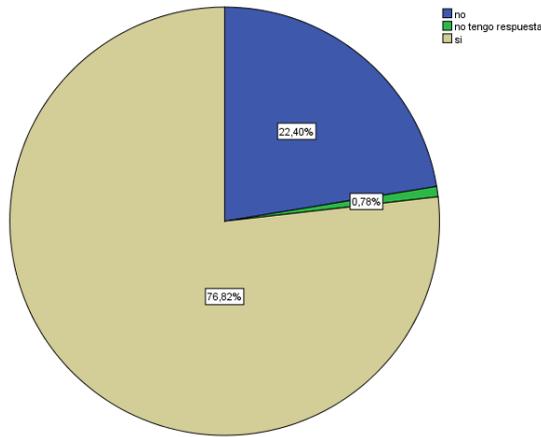


Figura 10. ¿Contemplas la opción de alquilar vestidos?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos indican que el 76,82% afirman que contemplan la opción de alquilar vestidos, mientras que un 22,40% no contempla esa opción; con estos datos se puede afirmar que las mujeres si toman como opción el alquiler de vestidos lo cual es favorable para este negocio de modo que se pretende darle valor agregado al alquiler para colaborar con la huella ecológica.

Tabla 14. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	216	56,3	56,3	56,3
	muy de acuerdo	162	42,2	42,2	98,4
	sin opinión	6	1,6	1,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

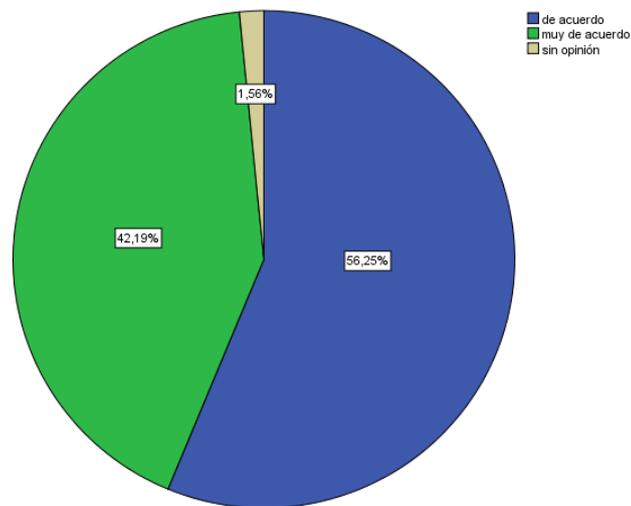


Figura 11. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos reflejan que un 56,25% de mujeres encuestadas está de acuerdo con recibir información acerca de nuestros productos, así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales, seguido de un 42,19% que indica estar muy de acuerdo. Estos resultados serán útiles para el plan de marketing del negocio permitiendo conocer el medio por el cual el cliente desea interactuar con la empresa.

Tabla 15. ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre s/ 150.00 y s/200.00	160	41,7	41,7	41,7
	Entre s/ 250.00 y s/300.00	112	29,2	29,2	70,8
	Entre S/50.00 y s/100.00	56	14,6	14,6	85,4
	S/350 a más	56	14,6	14,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

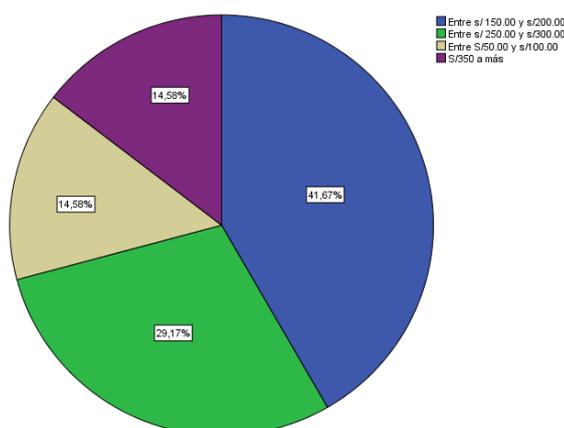


Figura 12. ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos indican que el 41,67% de mujeres encuestadas gastaron entre s/150.00 y s/200 la última vez en ropa para un evento importante, seguido de un 29,17% que gastó entre s/250.00 y s/300. Con estos resultados se podrán fijar los precios de los productos ofrecidos en la tienda virtual.

Tabla 16. Si te dijera que tenemos un servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente lo compraría	170	44,3	44,3	44,3
	Es medianamente probable que lo compre	25	6,5	6,5	50,8
	Es muy probable que lo compre	184	47,9	47,9	98,7
	Muy poco probable que lo compre	5	1,3	1,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

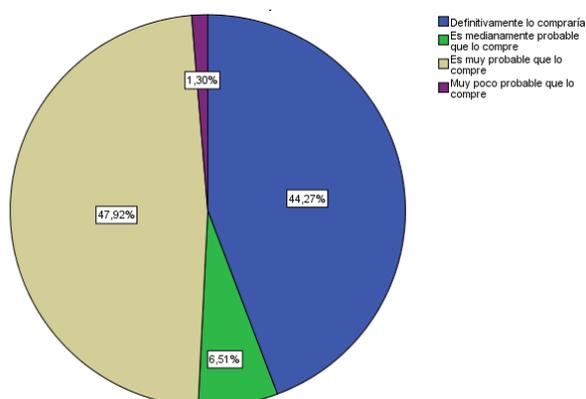


Figura 13. Si te dijera que tenemos un servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos muestran que un 47,92% de mujeres encuestadas indican que es muy probable que compren el servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados en el que además cuentas con tips y asesoría sobre moda personalizada para todo tipo de piel, forma de cuerpo y contextura mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles, mientras que un 44,27% indican que definitivamente lo comprarían. Con estos resultados se ve reflejada la aceptación del servicio de tienda virtual, por lo que en su mayor porcentaje lo manifiestan.

Tabla 17. ¿Qué tipo de medio de pago prefieres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Depósitos en cuenta corriente	55	14,3	14,3
	otro	1	,3	14,6
	Pago por internet con tarjeta de crédito	186	48,4	63,0
	Presencial con tarjeta	31	8,1	71,1
	Presencial en efectivo	111	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

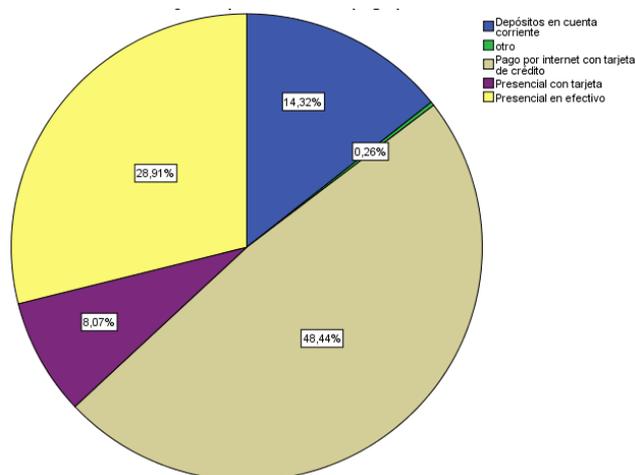


Figura 14. ¿Qué tipo de medio de pago prefieres?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos con las encuestas reflejan que un 48,44% de mujeres prefiere el medio de pago por internet con tarjeta de crédito, mientras que un 28,91% indica que prefiere que el medio de pago sea de forma presencial en efectivo. Conocer el medio de pago que prefieren los clientes es importante para el desarrollo del plan de negocio.

Tabla 18. ¿Contemplas la opción de dar en alquiler tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	14	3,6	3,6	3,6
	si	321	83,6	83,6	87,2
	tal vez	49	12,8	12,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

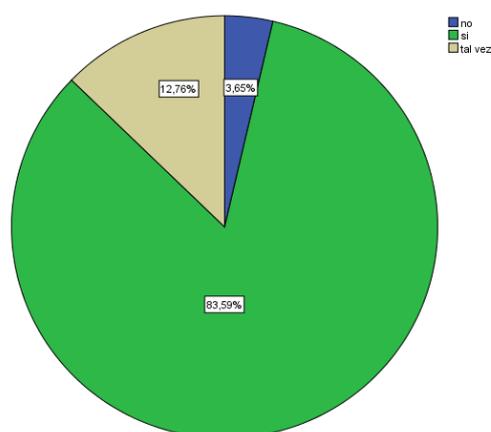


Figura 15. ¿Contemplas la opción de dar en alquiler tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con respecto a los resultados recogidos de las encuestas se obtuvo que el 83,59% de mujeres contempla la opción de dar en alquiler sus vestidos por cierto porcentaje de dinero, mientras que un 12,76% opta por la opción tal vez con respecto a la pregunta en cuestión. Estos datos reflejan que la mayoría de mujeres estaría de acuerdo en alquilar sus vestidos y de esta manera formar parte de una economía compartida que ofrece este negocio.

Tabla 19. ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	360	93,8	93,8
	si	19	4,9	98,7
	sin opinión	5	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

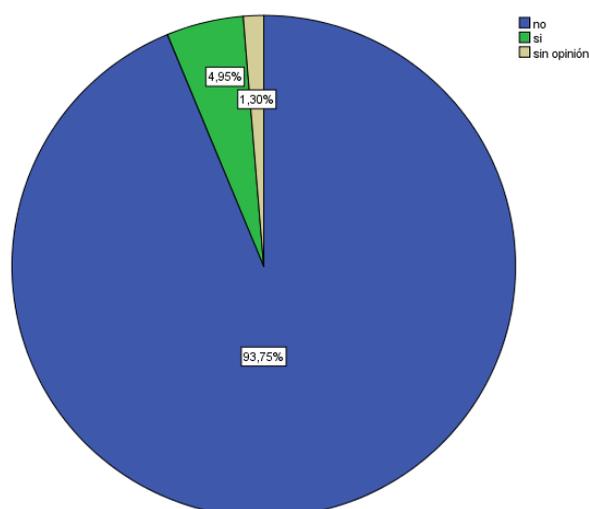


Figura 16. ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 93,75% de mujeres indica que no conoce alguna tienda virtual de moda sostenible, mientras que el 4,95% afirma conocer. Los resultados nos permiten afirmar que para la gran mayoría de mujeres este tipo de negocio es nuevo.

Tabla 20. ¿Con qué promociones se siente más satisfecha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
cupones	62	16,1	16,1	16,1
promociones de precio	182	47,4	47,4	63,5
Válido promociones de regalos	87	22,7	22,7	86,2
promociones personales	53	13,8	13,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

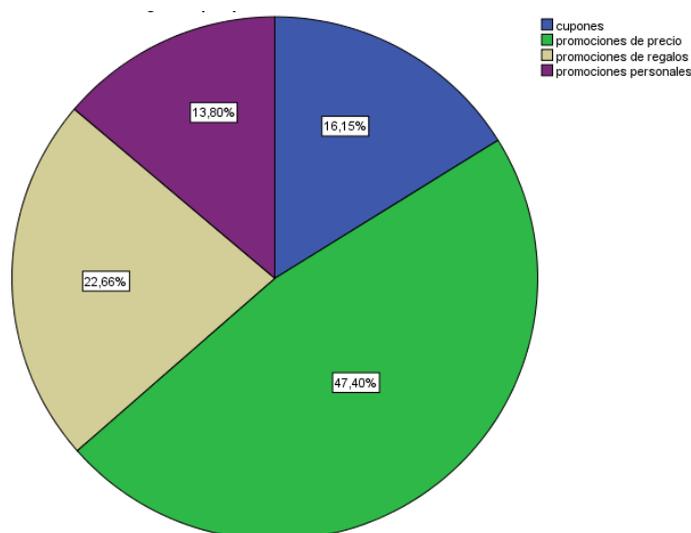


Figura 17. ¿Con qué promociones se siente más satisfecha?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos con las encuestas indican que el 47,40% de mujeres se sienten más satisfechas con las promociones de precio, mientras que el 22,66% se sienten más satisfechas con las promociones de regalo. Con esta información se puede desarrollar el plan de marketing, teniendo datos confiables de las preferencias del cliente.

V. DISCUSION

5.1. Establecimiento del mercado potencial para la idea de negocio.

Con referencia al primer objetivo específico de la investigación en el cual se realiza el establecimiento del mercado potencial para la idea de negocio. Para saber si las mujeres adquieren los productos que se van a ofrecer en la tienda virtual, se encuestó a mujeres de entre 15 y 50 años de edad residentes en Ciudad de Chiclayo, preguntándoles si suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles. Es por ello que estoy muy de acuerdo con el autor Rodríguez, Paula (2015), la cual menciona que se segmentará a los posibles clientes de tal manera que el producto estará enfocado a cierto grupo de individuos que cuenten con los medios económicos y son independientes a la hora de la toma de decisiones de sus compras, a la vez que se caracterizan por su preferencia de las compras, también estoy de acuerdo con los autores porque es muy importante conocer si los posibles clientes tienen preferencias para con el producto que será ofrecido en la tienda virtual. Por otro lado, estoy coincido con el autor Zamora (2016), con respecto a que, para implementar una boutique sustentable online, se debe ofrecer vestimenta que generen un balance entre la producción y la venta, entonces es importante conocer el porcentaje de mujeres que utilizan vestidos en ciertas ocasiones.

Por otro lado, en la investigación se preguntó a las mujeres de la Ciudad de Chiclayo por medio de una encuesta, con respecto a que, si realiza compras de forma online, a lo que un 73,18%. Estos resultados reflejan un factor positivo para el plan de negocio por lo que el mayor porcentaje nos indica que las mujeres si optan por realizar compras por internet. Con respecto a lo mencionado concuerdo con la revista española de documentación científica (2018), debido a que esta revista menciona que cuando se lleva a cabo un sitio web, existe una equivocación al considerar solo enfoques y características de manera estática, lo cual hace que la plataforma web no aporte un índice de diferenciación, para esto es necesario hace uso del website canvas model, la cual permitirá que un proyecto web se muestre novedoso, y que brinde elementos claves para ser vista de una forma atractiva. Además, refiere que se necesita desarrolla una evaluación de la estrategia online en relación al sitio web de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se propuso elaborar un plan de negocio de alquiler de vestidos para contribuir con la huella ecológica y también hacer partícipe a la mujer Chiclayana con lo que se conoce como economía compartida en la Ciudad de Chiclayo por ende en relación a los resultados obtenidos en la recolección de datos por medio de los instrumentos se da las siguientes conclusiones:

a. El establecimiento del mercado potencial de la idea de negocio con respecto a la reutilización de vestidos para toda ocasión en la ciudad de Chiclayo, se aplicó una encuesta a 384 mujeres, en donde se obtuvo que el 98,18% de encuestadas suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles, y que además el 47,92% consigue sus vestidos alquilando y comprando, mientras que el 42,45% solo consigue sus vestidos comprando, estos resultados indican que existe una verdadera necesidad sobre la compra de estos productos por parte del objetivo en estudio. Por otro lado, para conocer si el mercado es suficiente para ofrecer el producto, se hizo la pregunta sobre la frecuencia de eventos en los cuales las mujeres desean verse muy bien, con respecto a las respuestas por parte de las encuestadas dio como resultado que un 55,47%, tiene eventos de manera trimestral, mientras que un 25,26% con una frecuencia anual.

Estos porcentajes muestran un indicador de consumo por parte de los clientes lo cual es muy importante conocer para que la empresa desarrolle sus operaciones de manera exitosa. También se determinó si existe la posibilidad de compra de acuerdo al mercado en estudio, para lo cual se tenía que conocer si el mercado en estudio ha comprado ropa por internet a lo que un 73,18%, respondió de manera afirmativa, obteniendo un resultado favorable puesto al giro del negocio, además se obtuvo como resultados que el 47,92% de mujeres encuestadas indican que es muy probable que compren el servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles, mientras que un 44,27% indican que definitivamente lo comprarían. Dados los resultados obtenidos se puede decir entonces que existe la factibilidad de ingresar en el mercado objetivo, puesto que también los resultados reflejan que el 93,75% de mujeres indica que no conoce alguna tienda virtual de moda sostenible, teniendo así una ventaja favorable con respecto a la competencia.

b. Para el análisis del sector económico y la competencia se citó a CAPECE (2019) el cual menciona que en el 2019 el Perú registró una de las más altas tasas a nivel de región, registrando un crecimiento del 31% en lo que respecta al comercio electrónico, generando US\$ 4 mil millones, pese a este incremento aún estamos en el sexto a nivel de Latinoamérica con respecto al comercio electrónico.

Es importante mencionar el impacto generado por el COVID 19, esta pandemia trajo consigo el crecimiento del comercio electrónico, para algunos países, así como ocurrió en Chile (69%), México (68%). Argentina (31%), Colombia (39%) y Brasil (28%), este escenario no fue el mismo para el Perú puesto que la pandemia colocó al e-commerce en cifras en rojo, pues se reflejó una baja del 31% en abril comparado con el periodo del 2019, este escenario solo se vio reflejado en el Perú, esto se debe a que en comparación al resto de países, Perú fue el único en bloquear el comercio a nivel de todas sus regiones, se espera que a medida que se vaya reincorporando el comercio este tenga un crecimiento de hasta un 200%.

c. Para diseñar el plan de mercadotecnia, primero se tuvo que definir nuestro servicio, el mercado meta y los competidores, luego se procede a diseñar el plan de mercadotecnia, el cual describe las estrategias que emplearemos para la promoción de Baúl verde. Para ello se tuvo en cuenta la metodología de TECNOLÓGICO DE MONTERREY (2015) el cual hace mención de la estrategia de precio, promoción, distribución. Para establecer el precio del servicio de alquiler, tendremos en cuenta los precios de la competencia que existen en el mercado.

Así estableceremos aquel precio que sea competitivo y atractivo para captar al cliente. Fijaremos nuestros precios en función a la competencia, el poder adquisitivo de nuestros clientes, intensidad de la necesidad insatisfecha. Con respecto a la promoción, Baúl verde es una empresa de comercio electrónico que usa la estrategia B2C para poder llegar directamente al cliente final bajo la estrategia de penetración de mercado por los canales no tradicionales de promoción, en cuanto al canal de distribución del servicio planteado en el proyecto incluye hacer uso de las tecnologías y redes sociales para lograr hacer conocida nuestra marca y alcanzar nuestro mercado objetivo, el principal que es la plataforma web y las redes sociales como Facebook e Instagram para la publicidad y mostrar nuestros productos y WhatsApp como canal de consultas y atención al cliente.

d. Para analizar la viabilidad económica y financiera se tuvo en cuenta la metodología de TECNOLÓGICO DE MONTERREY (2015) el cual hace mención que para realizar dicho análisis se tiene que tener en cuenta la inversión inicial, indicadores financieros y las fuentes de financiamiento. Al realizar este análisis se obtuvo que el presente plan de negocio de tienda virtual de moda sostenible, es viable, así como se muestra en los indicadores VAN y TIR, dando resultados positivos.

VII. RECOMENDACIONES

- a. Para poder hacer un plan de negocio enfocado en tiendas virtuales, primero se debe tener clara la problemática que se desea cubrir con lo propuesto.

- b. El éxito de un plan de negocio tiene que ver mucho con un buen estudio de mercado, de esta manera se sabrá las necesidades insatisfechas de los posibles clientes y esto a su vez servirá al momento de formular las estrategias que se ejecutaran en el plan de negocio.

REFERENCIAS

ARIAS Odón, Fideas Gerardo, El proyecto de la investigación {en línea}. 5ª. Ed. Venezuela, Episteme,2006. {Fecha de consulta: 09-12-2019}

Disponible en: <https://es.slideshare.net/HctorEliasVeraSalvad/el-proyecto-de-investigacin-por-arias-f2012-6-ed>

ISBN:9800785299

ANDALUCÍA. [En línea], Fundación Pública Andaluza · Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, 2015 [fecha de consulta: 5 de octubre de 2019.]

Disponible en http://manualparaemprender.andaluciaemprende.es/pdf/manual_para_emprender.pdf.

CALDERÓN, Michael, Fajardo, Luisa, otros. Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B. Tesis (Maestría en Administración), Lima: ESAN. 2018.

Disponible

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1227/2018_MATP_15-2_39_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CARRILLO, Cristian, Espinoza, Joselyn y Huamaní, Sara. Proyecto empresarial: Alquiler de vestidos online “Lúcete”. Lima. Tesis (Bachiller en Administración de Empresas), Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2017.

Disponible

en https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622079/ESPINOZA_CJ.pdf?sequence=5&isAllowed=y

CUERPOMENTE. [En línea] 2019 [fecha de consulta: 15 de septiembre de 2019.]

Disponible en https://www.cuerpamente.com/ecologia/medio-ambiente/apuntate-ola-imparable-moda-sostenible_1878.

EL ESPAÑOL. [En línea]. España: El León de El Español Publicaciones S.A, 2019 [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2019.].

Disponible en https://www.elespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20190731/ropa-ecologica-salvara-mundo-boom-moda-sostenible/417708803_0.html.

ENCUENTRO. [En línea]. Arequipa. 2019 [Fecha de Consulta: 15 de septiembre de 2019.] Disponible en <http://encuentro.pe/emprendimiento/es-hora-de-hablar-de-moda-sostenible/>.

GESTIÓN. 2019. Diario Gestión. 5 de mayo de 2019. Disponible en [<https://gestion.pe/tendencias/moda/nuevo-lenguaje-moda-sostenible-265893-noticia/>].

GUTIERREZ, Daniela y Kadowaki, Kaori. Plan de negocio para la implementación de un alquiler de vestuario en línea. Tesis (Título Ingeniería Administrativa) Colombia: Universidad EIA, Programas Académicos En Los Que Se Enmarca Envigado. 2017.

Disponible en https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1879/1/GutierrezDaniela_2017_PlanNegocioImplementacion.pdf

MAURYA, Ash. Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. 2.ºed. San Francisco:O'Really, 2012, 18 pp.

ISBN:9781449305178.

ORGANIZACIÓN de las naciones unidas (ONU). United Nations Environment Programme. 14 de marzo de 2019. Disponible en <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>.

TECNOLOGICO DE MONTERREY. Metodología para genera un plan de negocio. [En línea] Monterrey, 2015 [Fecha de consulta: 15 septiembre de 2019].

Disponible en https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012102010.pdf

VÉLEZ, Andrea. MI VESTO: EMPRESA DE ALQUILER DE ROPA ONLINE. Tesis (Magister en Administración). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, 2017.

Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/94461/V%C3%89LEZ%20-%20MI%20VESTO%3A%20Empresa%20de%20alquiler%20de%20ropa%20online..pdf?sequence=1>

HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTIST, Metodología de la investigación científica {en línea}. 4ª. Ed. México, Interamericana, 2014.
{Fecha de consulta: 10 – 12- 2019}

Disponible en:

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ISBN: 978-607-15-0291-9

INEI. Censos, Publicaciones Digitales. {en línea}. Perú (2017). {Fecha de consulta: 23-11 -2019}. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1531/lambaye.htm

LOZANO Aguilar, Félix (2011), Que es la ética de la Empresa {en línea}. 1ª. Ed. España, Proteus,2011. {Fecha de consulta: 08-12-2019}. Disponible en:<https://issuu.com/edproteus/docs/queeslaeticadelaempresa>

ISBN:9788415047469

MATURANA Romerín, Humberto Augusto (2011). La objetividad {en línea}. 1ª. Ed. Chile, Dolmen,2011. {Fecha de consulta: 25 – 11- 2019} Disponible en: <http://www.radiomanque.org/wp-content/uploads/2017/07/Maturana-Humberto-La-Objetividad-Un-Argumento-Para-Obligar.pdf> ISBN: 9562012867

MOLINA, Jimmi, Zea, Mariuxi, otros. Comparación De Metodologías En Aplicaciones Web. [en línea], 2018. [Fecha de consulta: 5 de diciembre 2019]. Disponible en <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/03/art1.pdf>

MORENO, Tercilia. Emprendimiento y plan de negocio [en línea]. Santiago: RIL editores, 2016. 428 pp.

ISBN: 9789560102768 RODRIGUEZ, Paula. Plan De Negocio De Empresa Online De Camisetas Creativas: Toletole, S.A. Tesis (Titulo Administración y Dirección De Empresas) Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. 2015.

Disponible

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1>

Sanabre, C.; Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. Revista Española de Documentación Científica, 41 (4): e221. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>

SAMPIERI, FERNANDEZ Y BAPTISTA. Metodología de la investigación científica {en línea}. 6ª. Ed. México, Interamericana, 2014. {Fecha de consulta: 10 – 10-2019}

Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

ISBN: 9781456223960

TAMAYO Y Tamayo, Mario, El proceso de la investigación científica {en línea}. 4ª. Ed. México, Limusa, 2003. {Fecha de consulta: 27 – 11- 2019} Disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

ISBN: 9681858727

WEINBERGER Villarán, Karen. Plan de negocios {en línea}. 1ª. Ed. Perú, Lastra, 2009.

{Fecha de consulta: 05 – 10- 2019}. Disponible en: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ZAMORA, Priscilla. Plan De Negocio Para Creación De Boutique Sustentable Online Second Chance Clothing (2cc). Tesis (Magister en gestión para la globalización). Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, 2016.

Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing%282CC%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ZORITA, Enrique. Plan de Negocio (en línea). 1ª. Ed. Madrid, 2015. [Fecha de consulta: 15 septiembre de 2019]. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

PROPUESTA

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO



1.1 Definición del servicio:

Este negocio consta en hacer como elemento esencial una página web de moda sostenible como un elemento secundario va a servir como medio por cual se podrán realizar compras, alquiler de vestidos y también podrán ser parte de este negocio por lo que se conoce como economía compartida, donde las interesadas que tengas un vestido ya usado se puedan poner en contacto con la empresa para poner en alquiler su vestido y ganar cierto porcentaje por cada vez que su vestido sea alquilado, todo esto previo a una evaluación del estado del vestido, este negocio surge a partir de una problemática existente acerca del nivel bajo de reutilización de prendas de vestir por parte de las Chiclayanas, entonces esta tienda virtual pretende ofrecer los servicios en tres niveles: en donde el primer nivel se encuentran la compra de vestidos nuevos y/o semi nuevos, en el segundo nivel se encuentra el alquiler de vestidos, en el tercer nivel se encuentran las mujeres de desean alquilar sus vestidos y formar parte de una economía compartida, cabe mencionar que todas las prendas estarán en óptimas condiciones, es por ello que los vestidos que lleguen para ser puestos en alquiler pasaran por un proceso de selección, en tanto una vez que deseen ser alquilados se brindara los ajustes necesarios al vestido como entalle, para mejor comodidad del cliente. El catálogo de vestidos será mostrado en la tienda virtual en donde las clientas podrán tener

contacto directo con la empresa, además que podrán acceder por las principales redes sociales sobre las novedades de la tienda, recibir información sobre cómo ser parte de la empresa.

1.2 Sondeo De Mercado

1.2.1 Información Soporte

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019), manifiesta que el mercado de la moda estuvo cotizado en US\$ 2,4 billones y además generó empleo a más de 75 millones de personas a nivel mundial, es preciso mencionar que el sector genera pérdidas anuales por un valor de casi US\$ 500 mil millones por falta de reciclaje y la ropa que se desecha sin ser vendida. También encontramos que en la revista Cuerpamente (2019) menciona sobre las medidas que se pueden tomar para aportar con la moda sostenible, una de ellas que tiene como lema “la ropa no se tira, se usa otra vez”, busca imponer a la sociedad comunista formas de darle un segundo uso a la ropa, una de las formas con más tendencia en adolescentes norteamericanas es el alquiler; aquí se encuentran los servicios online. Por otro lado, encontramos que el diario Gestión (2019) resalta que las redes sociales son el medio indicado para realizar este servicio que se está convirtiendo en un 'boom', también llamado el armario en la nube, que es utilizado por más de diez millones de personas a nivel mundial.

Perú 2019: Población por sexo según departamentos						
(En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1

Figura: Población por sexo según departamentos

Fuente: Elaboración Propia.

Personas - Nivel Socioeconómico - Urbano + Rural(%)					
Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E
Lambayeque	100%	8.9	25.7	38.5	26.9
Loreto	100%	2.5	16.6	23.2	57.8
Madre de Dios	100%	3.8	24.8	45.1	26.2
Moquegua	100%	12.0	36.1	32.4	19.5

Figura: Nivel socioeconómico

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.2 Información Directa

Para obtener información del mercado al que va dirigido el servicio se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual permitió recoger datos de las mujeres residentes en la Provincia de Chiclayo.

Este cuestionario fue aplicado a 384 mujeres residentes en la Ciudad de Chiclayo de entre 15 y 50 años de edad.

1.2.3 Análisis De La Información Directa

A partir de la encuesta aplicada a 384 mujeres de la ciudad de Chiclayo, se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla: Edad de la encuestada.

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De 36 años a más	59	15,4	15,4
	Entre 15 y 20 años	49	12,8	28,1
Válido	Entre 21 y 25 años	103	26,8	54,9
	Entre 26 y 30 años	109	28,4	83,3
	Entre 31 y 35 años	64	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

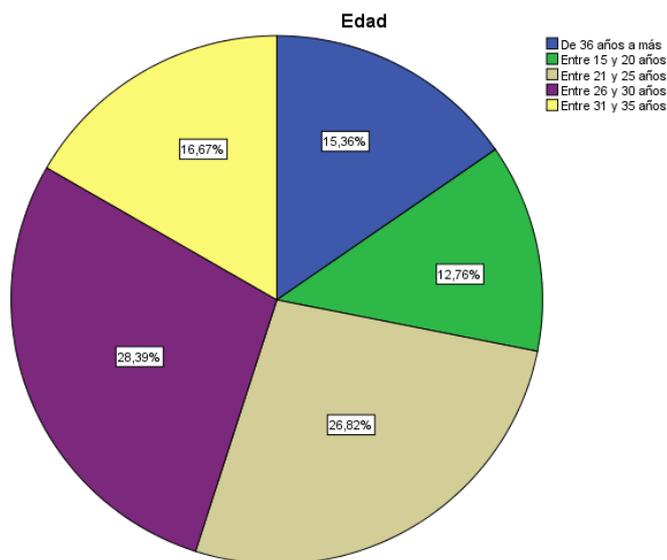


Figura: Edad de la encuestada.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: se pretende identificar el rango de edades que al que va dirigido la tienda virtual de moda sostenible, de acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas oscila entre los 26 y 30 años de edad; lo cual se ve reflejado en un 28,39%; además el 26,82% de mujeres oscila entre los 21 y 25 años. Conocer el rango de edades es importante en un estudio de mercado porque será útil para enfocar el negocio.

Tabla: Suele usar vestidos en eventos como fiestas o cócteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	4	1,0	1,0	1,0
	no tengo respuesta	3	,8	,8	1,8
	si	377	98,2	98,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

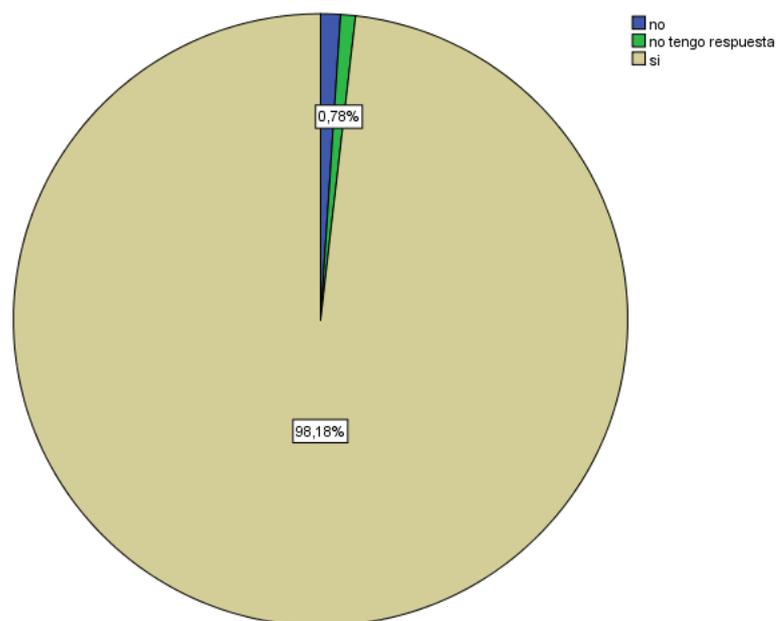


Figura. ¿Suele usar vestidos en eventos como fiestas o cócteles?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta el 98,18% de encuestadas suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles, mientras que el 1% de las encuestadas menciona que no suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles; estos resultados dan a conocer la aceptación de las prendas que se van a ofrecer en la tienda virtual, es factible, debido a que el mayor porcentaje de mujeres usan vestidos en fiestas o cocteles.

Tabla: ¿De qué forma consigues tus vestidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alquiler	37	9,6	9,6	9,6
	ambas formas	184	47,9	47,9	57,6
	compra	163	42,4	42,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

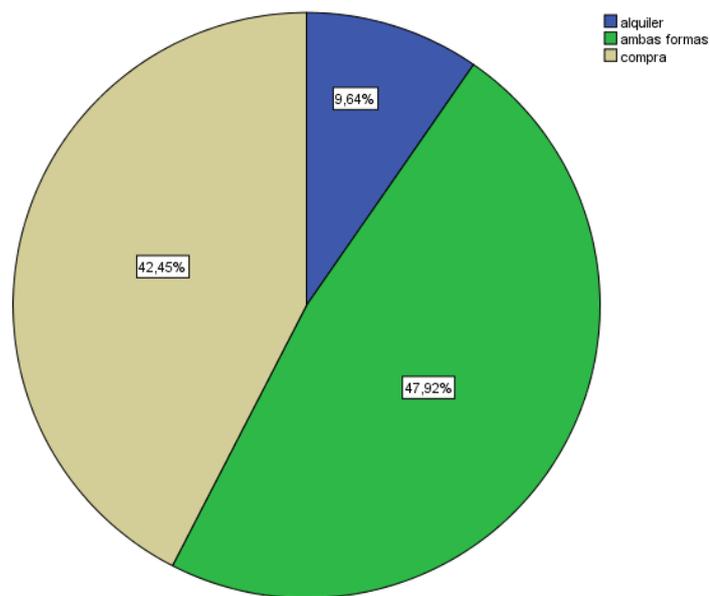


Figura. ¿De qué forma consigues tus vestidos?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: de acuerdo a este resultado se aprecia que el 47,92% de las encuestadas consigue sus vestidos alquilando y comprando, mientras que el 42,45% solo consigue sus vestidos comprando. Se puede decir entonces que las mujeres prefieren alquilar y comprar vestidos, lo que es sumamente ventajoso para este plan de negocio.

Tabla. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	anual	97	25,3	25,3
	mensual	74	19,3	44,5
	trimestral	213	55,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

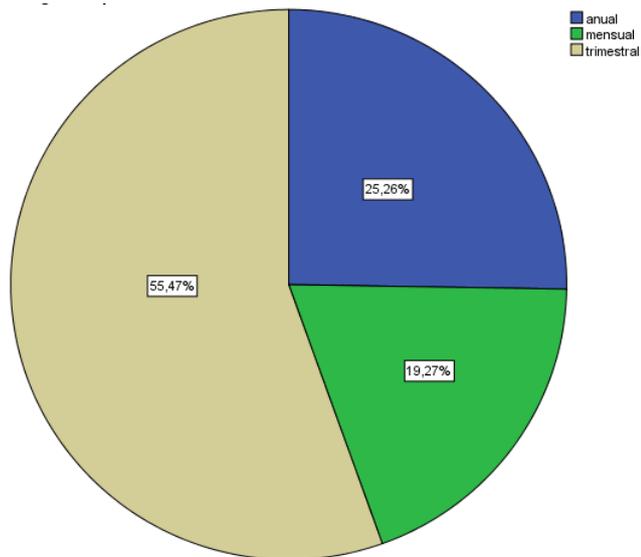


Figura. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con respecto a las respuestas por parte de las encuestadas dio como resultado que un 55,47%, de manera trimestral tiene eventos en los cuales desea verse muy bien, mientras que un 25,26% con una frecuencia anual. Estos porcentajes muestran un indicador de consumo por parte de los clientes lo cual es muy importante conocer para que la empresa desarrolle sus operaciones de manera exitosa.

Tabla. ¿Has comprado ropa por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	97	25,3	25,3	25,3
	no tengo respuesta	6	1,6	1,6	26,8
	si	281	73,2	73,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

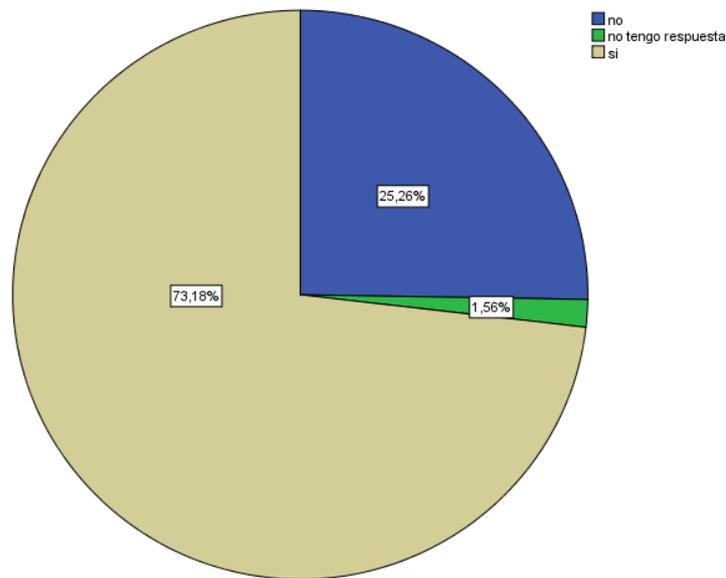


Figura. ¿Has comprado ropa por internet?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con respecto a los resultados recogidos a través de las encuestas se obtiene que el 73,18% de las encuestadas afirma que ha comprado ropa por internet, mientras que un 25,26% indica que no lo ha hecho. Estos resultados reflejan un factor positivo para el plan de negocio por lo que el mayor porcentaje nos indica que las mujeres si optan por realizar compras por internet.

Tabla. ¿Lo que más valoras en una compra es la calidad y el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	219	57,0	57,0	57,0
	muy de acuerdo	160	41,7	41,7	98,7
	sin opinión	5	1,3	1,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

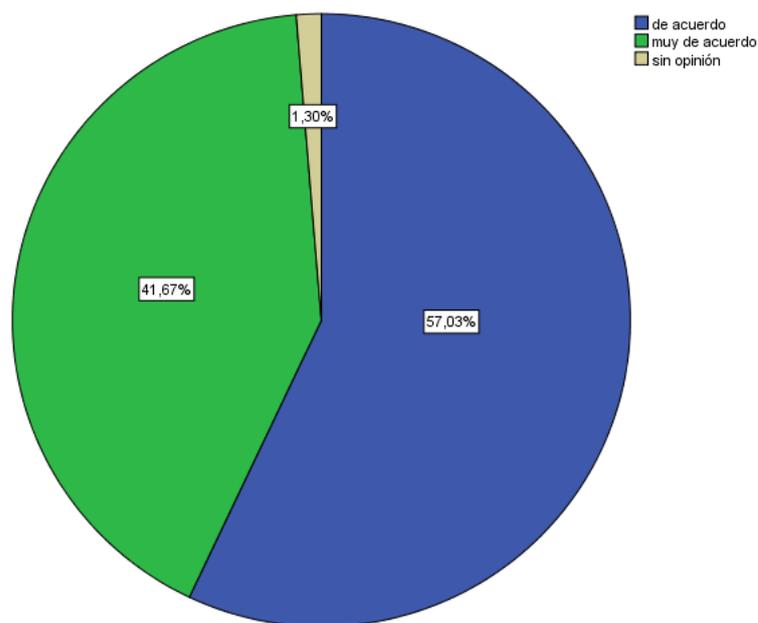


Figura. ¿Lo que más valoras en una compra es la calidad y el precio?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con respecto a los resultados obtenidos de las encuestadas se obtuvo que un 57,03% de mujeres está de acuerdo que lo que más valora en una compra es la calidad y el precio, mientras que un 41,67% indica que está muy de acuerdo. Los resultados obtenidos muestran su preferencia por dos factores que tienen que ser características de los productos al momento de realizar una compra.

Tabla. ¿Contemplas la opción de alquilar vestidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	86	22,4	22,4	22,4
	no tengo respuesta	3	,8	,8	23,2
	si	295	76,8	76,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

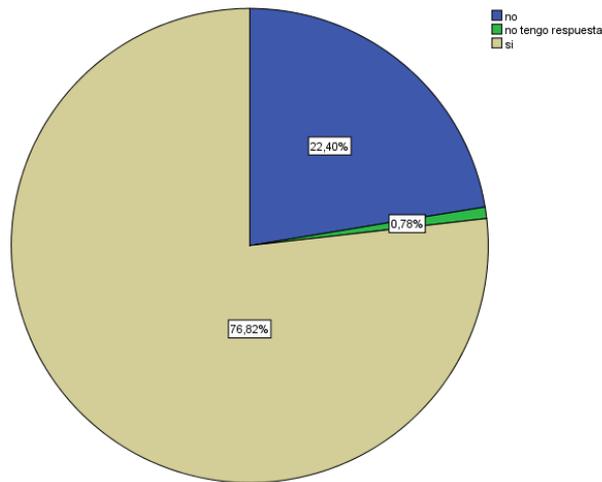


Figura. ¿Contemplas la opción de alquilar vestidos?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos indican que el 76,82% afirman que contemplan la opción de alquilar vestidos, mientras que un 22,40% no contempla esa opción; con estos datos se puede afirmar que las mujeres si toman como opción el alquiler de vestidos lo cual es favorable para este negocio de modo que se pretende darle valor agregado al alquiler para colaborar con la huella ecológica.

Tabla. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
de acuerdo	216	56,3	56,3	56,3
muy de acuerdo	162	42,2	42,2	98,4
sin opinión	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

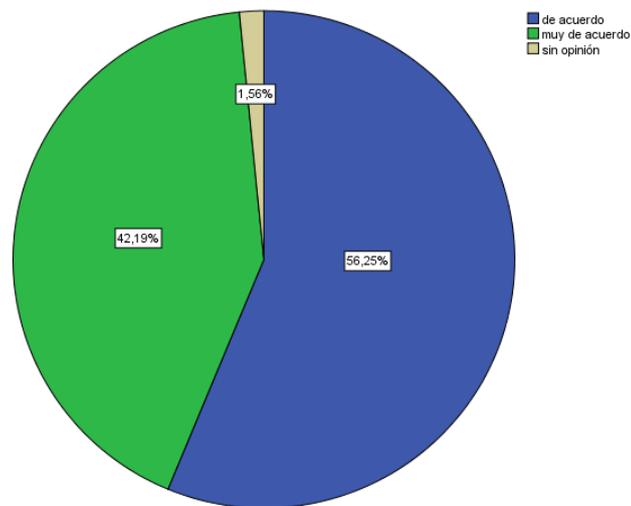


Figura. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos reflejan que un 56,25% de mujeres encuestadas está de acuerdo con recibir información acerca de nuestros productos, así como nuevas tendencias de moda sostenible a través de las redes sociales, seguido de un 42,19% que indica estar muy de acuerdo. Estos resultados serán útiles para el plan de marketing del negocio permitiendo conocer el medio por el cual el cliente desea interactuar con la empresa.

Tabla. ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre s/ 150.00 y s/200.00	160	41,7	41,7
	Entre s/ 250.00 y s/300.00	112	29,2	70,8
	Entre S/50.00 y s/100.00	56	14,6	85,4
	S/350 a más	56	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

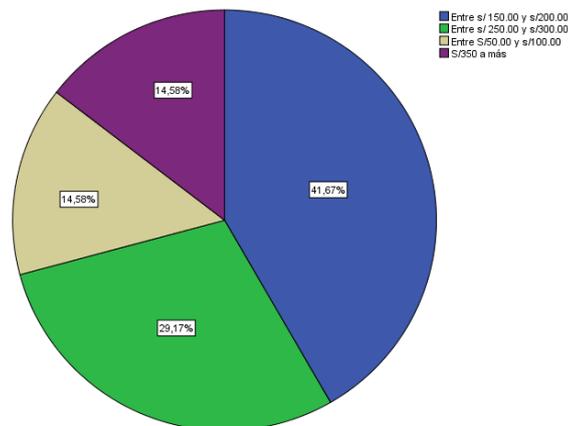


Figura ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos indican que el 41,67% de mujeres encuestadas gastaron entre s/150.00 y s/200 la última vez en ropa para un evento importante, seguido de un 29,17% que gastó entre s/250.00 y s/300. Con estos resultados se podrán fijar los precios de los productos ofrecidos en la tienda virtual.

Tabla. Si te dijera que tenemos un servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente lo compraría	170	44,3	44,3	44,3
	Es medianamente probable que lo compre	25	6,5	6,5	50,8
	Es muy probable que lo compre	184	47,9	47,9	98,7
	Muy poco probable que lo compre	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

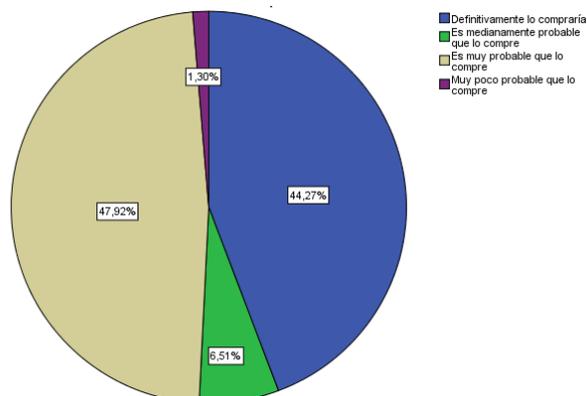


Figura .Si te dijera que tenemos un servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos muestran que un 47,92% de mujeres encuestadas indican que es muy probable que compren el servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados en el que además cuentas con tips y asesoría sobre moda personalizada para todo tipo de piel, forma de cuerpo y contextura mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles, mientras que un 44,27% indican que definitivamente lo comprarían. Con estos resultados se ve reflejada la aceptación del servicio de tienda virtual, por lo que en su mayor porcentaje lo manifiestan.

Tabla: *¿Qué tipo de medio de pago prefieres?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Depósitos en cuenta corriente	55	14,3	14,3	14,3
otro	1	,3	,3	14,6
Pago por internet con tarjeta de crédito	186	48,4	48,4	63,0
Válido				
Presencial con tarjeta	31	8,1	8,1	71,1
Presencial en efectivo	111	28,9	28,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

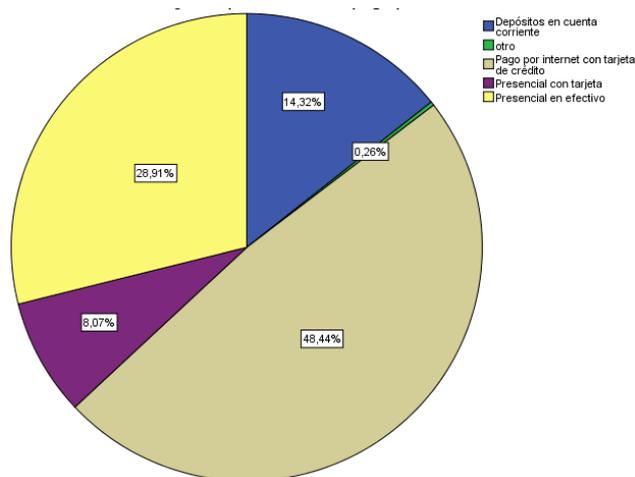


Figura. ¿Qué tipo de medio de pago prefieres?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos con las encuestas reflejan que un 48,44% de mujeres prefiere el medio de pago por internet con tarjeta de crédito, mientras que un 28,91% indica que prefiere que el medio de pago sea de forma presencial en efectivo. Conocer el medio de pago que prefieren los clientes es importante para el desarrollo del plan de negocio.

Tabla: ¿Contemplas la opción de dar en alquilar tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	14	3,6	3,6	3,6
	si	321	83,6	83,6	87,2
	tal vez	49	12,8	12,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

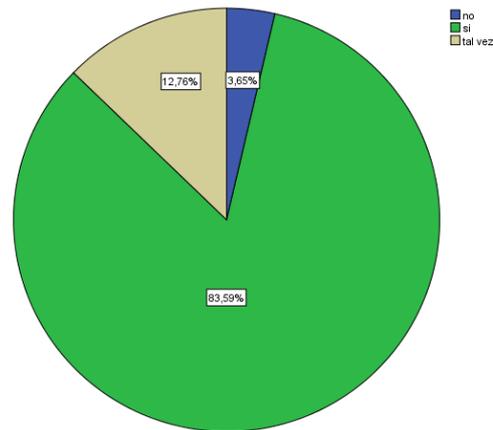


Figura: ¿Contemplas la opción de dar en alquiler tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con respecto a los resultados recogidos de las encuestas se obtuvo que el 83,59% de mujeres contempla la opción de dar en alquiler sus vestidos por cierto porcentaje de dinero, mientras que un 12,76% opta por la opción tal vez con respecto a la pregunta en cuestión. Estos datos reflejan que la mayoría de mujeres estaría de acuerdo en alquilar sus vestidos y de esta manera formar parte de una economía compartida que ofrece este negocio.

Tabla. ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	360	93,8	93,8	93,8
	si	19	4,9	4,9	98,7
	sin opinión	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

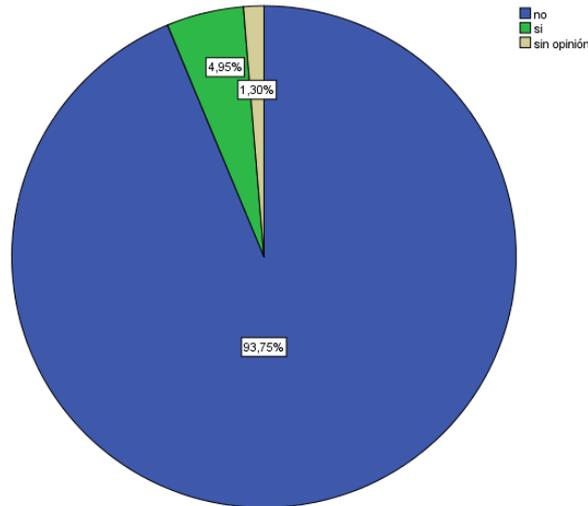


Figura: ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 93,75% de mujeres indica que no conoce alguna tienda virtual de moda sostenible, mientras que el 4,95% afirma conocer. Los resultados nos permiten afirmar que para la gran mayoría de mujeres este tipo de negocio es nuevo.

Tabla ¿Con qué promociones se siente más satisfecha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
cupones	62	16,1	16,1	16,1
promociones de precio	182	47,4	47,4	63,5
promociones de regalos	87	22,7	22,7	86,2
promociones personales	53	13,8	13,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

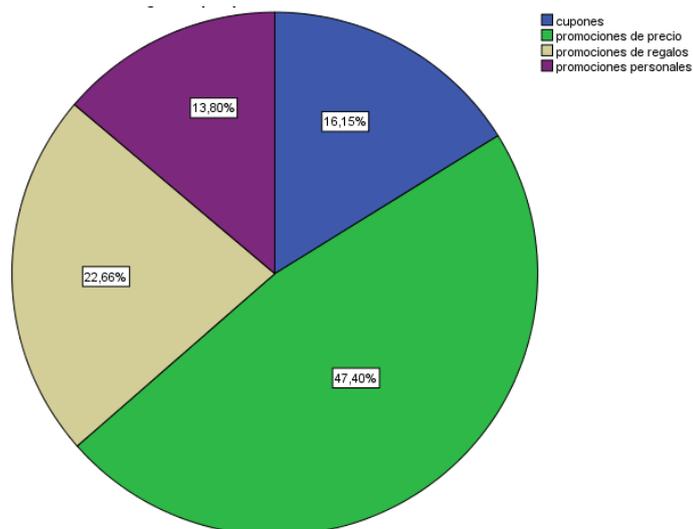


Figura. ¿Con qué promociones se siente más satisfecha?

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: los resultados obtenidos con las encuestas indican que el 47,40% de mujeres se sienten más satisfechas con las promociones de precio, mientras que el 22,66% se sienten más satisfechas con las promociones de regalo. Con esta información se puede desarrollar el plan de marketing, teniendo datos confiables de las preferencias del cliente.

1.2.4 Conclusión general del sondeo

Al realizar el análisis de la información directa de un total de 384 encuestas aplicadas a mujeres Chiclayanas, se obtuvo que el 98,18% de encuestadas suelen usar vestidos en eventos como fiestas o cocteles, y que además el 47,92% consigue sus vestidos alquilando y comprando, mientras que el 42,45% solo consigue sus vestidos comprando, estos resultados indican que existe una verdadera necesidad sobre la compra de estos productos por parte del objetivo en estudio. Por otro lado, para conocer si el mercado es suficiente para ofrecer el producto, se hizo la pregunta sobre la frecuencia de eventos en los cuales las mujeres desean verse muy bien, con respecto a las respuestas por parte de las encuestadas dio como resultado que un 55,47%, tiene eventos de manera trimestral, mientras que un 25,26% con una frecuencia anual.

Estos porcentajes muestran un indicador de consumo por parte de los clientes lo cual es muy importante conocer para que la empresa desarrolle sus operaciones de manera exitosa.

También se determinó si existe la posibilidad de compra de acuerdo al mercado en estudio, para lo cual se tenía que conocer si el mercado en estudio ha comprado ropa por internet a lo que un 73,18% respondió de manera afirmativa, obteniendo un resultado favorable puesto al giro del negocio, además se obtuvo como resultados que el 47,92% de mujeres encuestadas indican que es muy probable que compren el servicio de venta y alquiler de vestidos nuevos y/o usados mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles, mientras que un 44,27% indican que definitivamente lo comprarían.

Dados los resultados obtenidos se puede decir entonces que existe la factibilidad de ingresar en el mercado objetivo, puesto que también los resultados reflejan que el 93,75% de mujeres indica que no conoce alguna tienda virtual de moda sostenible, teniendo así una ventaja favorable con respecto a la competencia.

1.3 Análisis de la industria (demanda y oferta)

1.3.1 Tendencias y cambios

a) Economía

CAPECE (2019) En el 2019 Perú registró una de las más altas tasas a nivel de región, registrando un crecimiento del 31% en lo que respecta al comercio electrónico, generando US\$ 4 mil millones, pese a este incremento aún estamos en el sexto a nivel de Latinoamérica con respecto al comercio electrónico.

Los sectores con mayor acogida por el mercado, fueron el sector viajes incluido alojamiento (US\$ 2.52 mil millones), electrónica y tecnología (US\$ 691 millones) y Moda y belleza (US\$ 561 millones).



Figura. Categorías de ecommerce con mayor crecimiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Según el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú, señala los siguientes datos del 2019:

- El Perú tiene 6 millones de compradores online.
- 72.9% es la penetración de internet.
- En el Perú hay 31 millones de smartphone, 77% de ellos con conexión a internet.
- 42% representa el Mobile ecommerce.
- U\$\$ 1 mil millones movió el ecommerce transfronterizo en el 2019.
- 63% fueron compras realizadas a través de tarjeta de Créditos.

Es importante mencionar el impacto generado por el COVID 19, esta pandemia trajo consigo el crecimiento del comercio electrónico, para algunos países, así como ocurrió en Chile (69%), México (68%). Argentina (31%), Colombia (39%) y Brasil (28%), este escenario no fue el mismo para el Perú puesto que la pandemia colocó al ecommerce en cifras en rojo, pues se reflejó una baja del 31% en abril comparado con el periodo del 2019, este escenario solo se vio reflejado en el Perú, esto se debe a que en comparación al resto de países, Perú fue el único en bloquear el comercio a nivel de todas sus regiones, se espera que a medida que se vaya reincorporando el comercio este tenga un crecimiento de hasta un 200%.

b) Política

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico:

Obliga a cumplir una serie de requisitos específicos a los propietarios de sitios web o tiendas a través de la red. Entre otros esta ley prohíbe el envío de correos electrónicos de carácter publicitario (spam) que los usuarios no hayan consentido, además de obligar a la tienda online a explicar de forma detallada el proceso de venta (condiciones, plazos, reclamaciones).

Ley Orgánica de Protección de datos de Carácter Personal: Esta ley regula que todas las empresas y profesionales que posean datos de sus clientes de carácter personal deberán de darse de alta en la Agencia de Protección de Datos.

Ley de condiciones generales de contratación: Esta ley hace referencia e intenta velar porque existan unas condiciones de contratación justas y equitativas entre el vendedor y el comprador.

Registro de la propiedad intelectual: Registrar el ícono de la aplicación es de suma importancia, pues es el enfoque distintivo que los usuarios podrán reconocer tanto en las tiendas virtuales como en su propio dispositivo y lo asociarán directamente con la aplicación.

1.3.2 oferta de la industria (competencia)

1.3.2.1 Descripción

Actualmente se desconoce otra tienda virtual de moda sostenible en Chiclayo, que ofrezca lo que Baúl verde propone, sin embargo, existen otras empresas que brindan el servicio de alquiler de vestidos, mas no de forma online.

1.4 perfil del cliente y mercado meta

1.4.1 cuantificación

Tabla. Análisis de la demanda.

MERCADO	CRITERIO	FILTROS	%	CLIENTES
TOTAL	Geográfico	Población	100%	1,321.700
	NSE	C	25.7%	339,676.9
	Sexo	Mujeres	51.5%	174,933.6
	Edad	15-50 años	28.9%	50,555.63
TOTAL				50,555.63
Total de mujeres de 15-50 años NSE-C.				
DISPONIBLE	Sub-segmento	Compras de productos o servicios por internet (ENCUESTA)	73,18%	36,996.149
TOTAL CLIENTES				36,996.149
OBJETIVO	Intención de compra	ENCUESTA	44.27	16,378.12
TOTAL				16,378.12

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Descripción

- Geográficos: Nos enfocamos en realizar la distribución en la Población de Chiclayo, para empezar.
- Socio - demográfico: Mujeres que tengan acceso a internet, de NSE C, un rango de edades de 15 – 50 años.
- Psicológico: Mujeres a las que les interese verse bien y no gastar mucho en vestidos que usarán en una sola ocasión.
- Conductuales / comportamiento de compra: mujeres que usen vestidos para eventos, fiestas o cócteles. Mujeres que consideren como opción alquilar para optimizar sus gastos.

CAPÍTULO 2: PROCESO DE SERVICIO

2.1 Definición detallada del servicio

En la tienda virtual de moda sostenible se ofrece el servicio de venta de vestidos nuevos y/o usados, alquiler de vestidos y formar parte del grupo de economía compartida con la empresa. Se ofrecerá un servicio de calidad, donde se tendrá como prioridad la comodidad y el buen vestir de la mujer Chiclayana, adaptándose a sus necesidades, gustos y presupuesto de las clientas. Ofreciendo una atención personalizada.

2.1.1 Prototipo

Con el propósito de realizar la inserción del producto y llevar a cabo pruebas de funcionamiento, se tendrá un periodo de prueba en donde se podrá medir el nivel de funcionamiento de la tienda virtual. Esta etapa será útil para encontrar y corregir errores en la plataforma web, así como evidenciar el comportamiento del cliente frente a esta herramienta digital.

<https://baul-verde.ueniweb.com/#header>

2.2 proceso de servicio

2.2.1 proveedores

En este capítulo se enlistará todos los proveedores de vestidos, teniendo en cuenta la calidad de los productos, también se contará con un proveedor de soporte para cualquier situación de emergencia.

Tabla. *Lista de Proveedores.*

LISTA DE PROVEEDORES		
Proveedor	Insumo	Frecuencia de compra
<i>Vestidos Piura</i>	vestidos	temporada
<i>Mirella</i>	vestidos	temporada
<i>Kbonita</i>	vestidos	temporada

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Equipos

Es importante conocer también los proveedores de los equipos que serán necesarios para la puesta en marcha del negocio, este punto es en tanto similar al anterior, sin embargo es importante considerar que este equipo se adquiere una sola vez y se requiere de un nuevo equipo conforme a la depreciación del mismo.

Tabla. *Lista de proveedores de equipos.*

LISTA DE PROVEEDORES				
Proveedor	Equipo	Cantidad (unidades)	Costo (unitario)	Especificaciones técnicas
<i>Ide Solution</i>	Plataforma web	1	s/.2350	
	Laptop	1	s/.1800	17
	Web service	1	s/.67	

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 definición de costos de Operación

En esta sección se definirán todos los costos relacionados con la operación del negocio.

Tabla. *Costos de operación.*

COSTOS DE OPERACION		
Ítem	Cantidad (unidades)	Costo (unitario)
<i>internet</i>	1	s/.90
<i>Luz</i>	1	s/.40
<i>hosting</i>	1	s/.100
<i>Teléfono</i>	1	s/.50

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 diagrama de flujo

2.2.4.1 Procesos principales

A continuación, se presenta la lista de procesos para la tienda virtual Baúl verde.

- ❖ Proceso de alquiler de vestidos.
- ❖ Proceso de adquisición.

- ❖ Proceso de servicio (economía compartida)
- ❖ Proceso de actualización de catálogo.

2.2.4.2 Diagrama del proceso

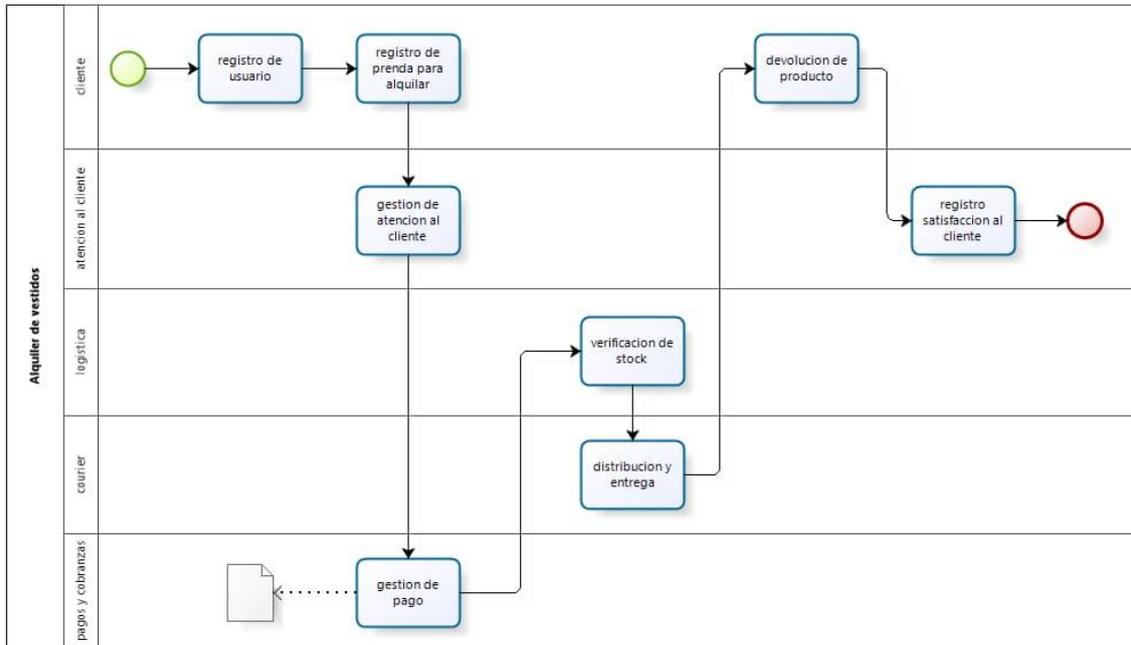


Figura. Alquiler de vestidos
Fuente: Elaboración Propia.

Descripción del proceso:

Registro de usuario: el cliente se registra, brindando sus nombres y apellidos, email, para poder recibir todas las novedades de Baúl verde y promociones, cabe esaltar que este paso es opcional para el cliente, debido a que se tratara con su información personal.

Registro de prenda para alquilar: el cliente escogió una prenda del catálogo para alquilar y ahora debe realizar el registro, brindando su DNI, nombres y apellidos, número de celular, email, dirección.

Gestión de atención al cliente: aquí se valida la información brindada por el cliente.

Gestión de pago: se verifica que el pago se haya realizado para continuar con el proceso.

Verificación de stock: el área de logística se encarga del manejo de stock, para después notificar al área encargada del alquiler de una prenda para su actualización en el catálogo.

Distribución y entrega: el Courier se encargará de llevar el pedido solicitado.

Devolución de producto: el cliente devuelve el producto de acuerdo a las políticas de la empresa, la prenda tiene que estar en óptimas condiciones.

Registro de satisfacción al cliente: la encargada de atención al cliente es la encargada de aplicar una breve encuesta para verificar la satisfacción del cliente.

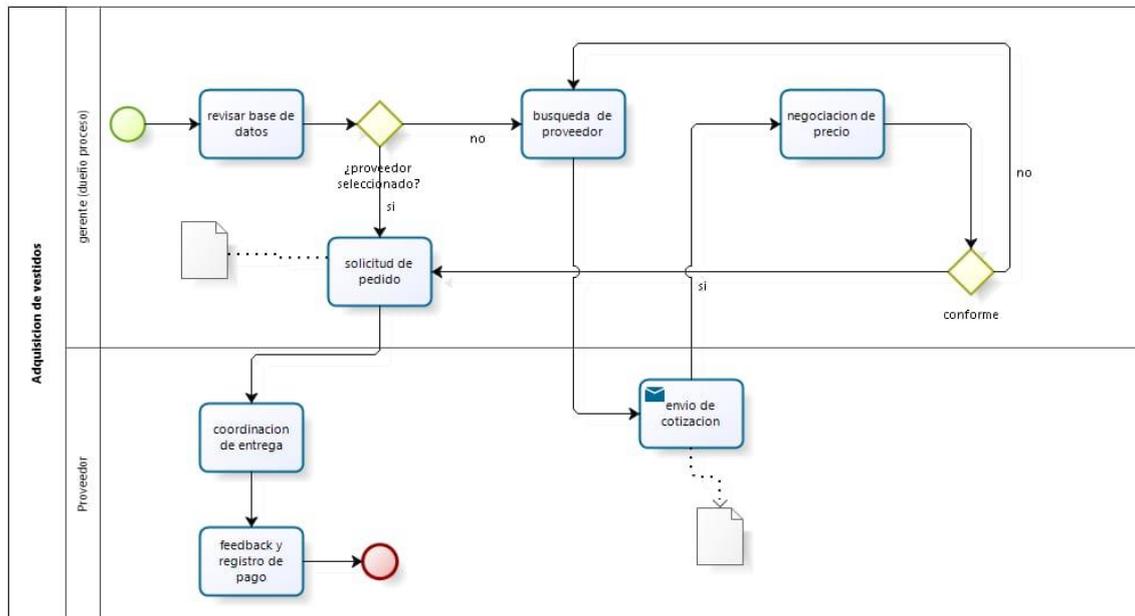


Figura. Adquisición de vestido.

Fuente: Elaboración Propia.

Descripción del proceso

Revisar base de datos: el gerente es el encargado de revisar la lista de los proveedores, en caso el proveedor sea conocido se realiza lo siguiente:

Solicitud de pedido: se genera el pedido al proveedor, detallando la cantidad y modelos.

Coordinación de entrega: el proveedor se comunica directamente con el responsable para la entrega del pedido.

Registro de pago: el proveedor genera la factura del pedido para ser enviada al gerente.

En caso sea un nuevo proveedor se realiza lo siguiente:

Búsqueda de proveedor: el gerente busca en la base de datos a los proveedores de emergencia, en caso el proveedor de confianza presente inconvenientes y se le envía el requerimiento.

Envío de cotización: el proveedor seleccionado envía la cotización del pedido al gerente.

Negociación de precio: el gerente analiza los costos para tomar una decisión, lo que genera dos casos, el gerente está conforme con el precio lo que genera que se continúe con el proceso, en cambio si no está de acuerdo vuelve a buscar otro proveedor.

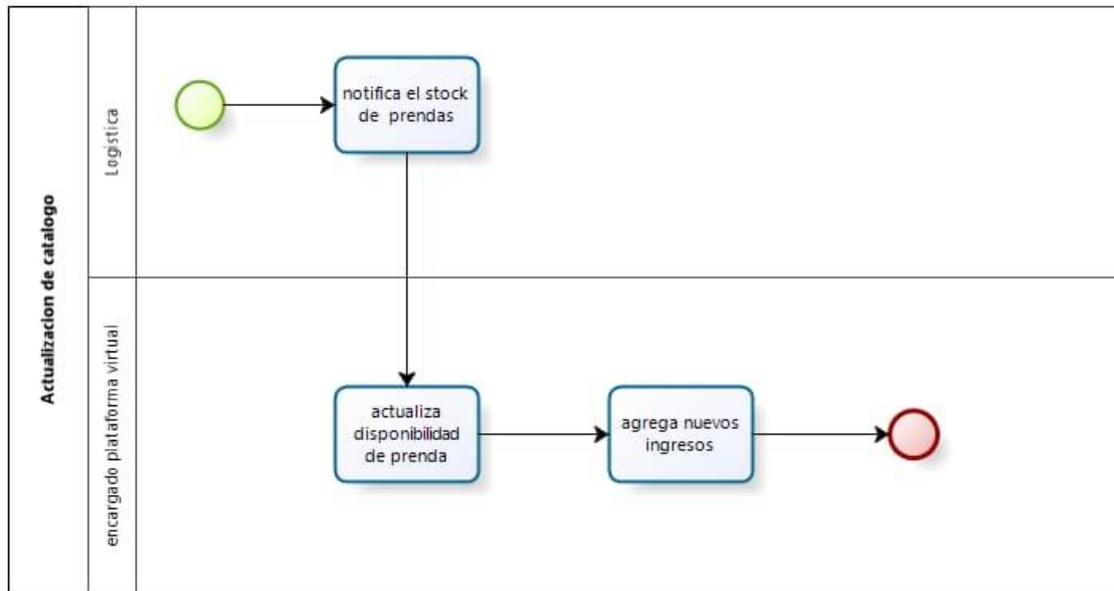


Figura: Actualización de catalogo

Fuente: Elaboración Propia.

Descripción del proceso

Notifica el stock de prendas: el encargado de logística lleva a cabo el control de prendas, tanto alquiladas como las que ingresan para que sean alquiladas, en tanto tiene que notificar estos eventos al responsable del catálogo.

Actualiza disponibilidad de prenda: el encargado de la plataforma virtual, tiene que mantener actualizado el catálogo de vestidos.

Agrega nuevos ingresos: esto se debe realizar cuando llegan nuevas prendas de los proveedores o en caso alguna clienta deje su vestido en alquiler. Se debe ingresar las prendas nuevas al catálogo virtual.

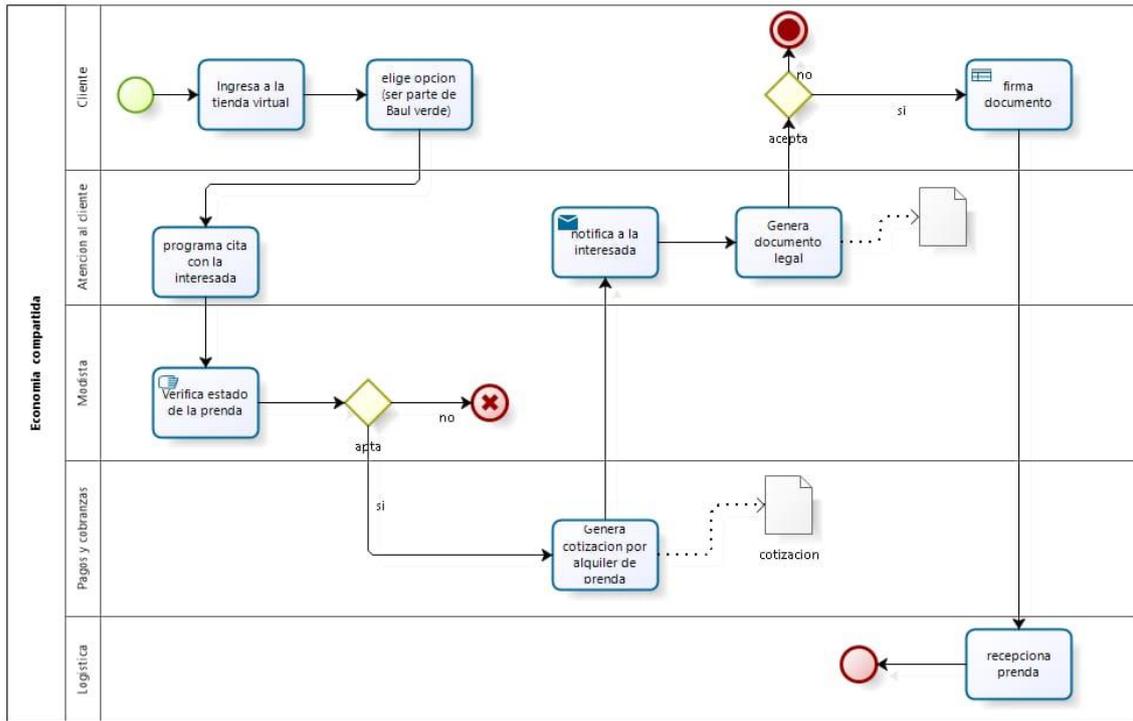


Figura: Economía compartida

Fuente: Elaboración Propia.

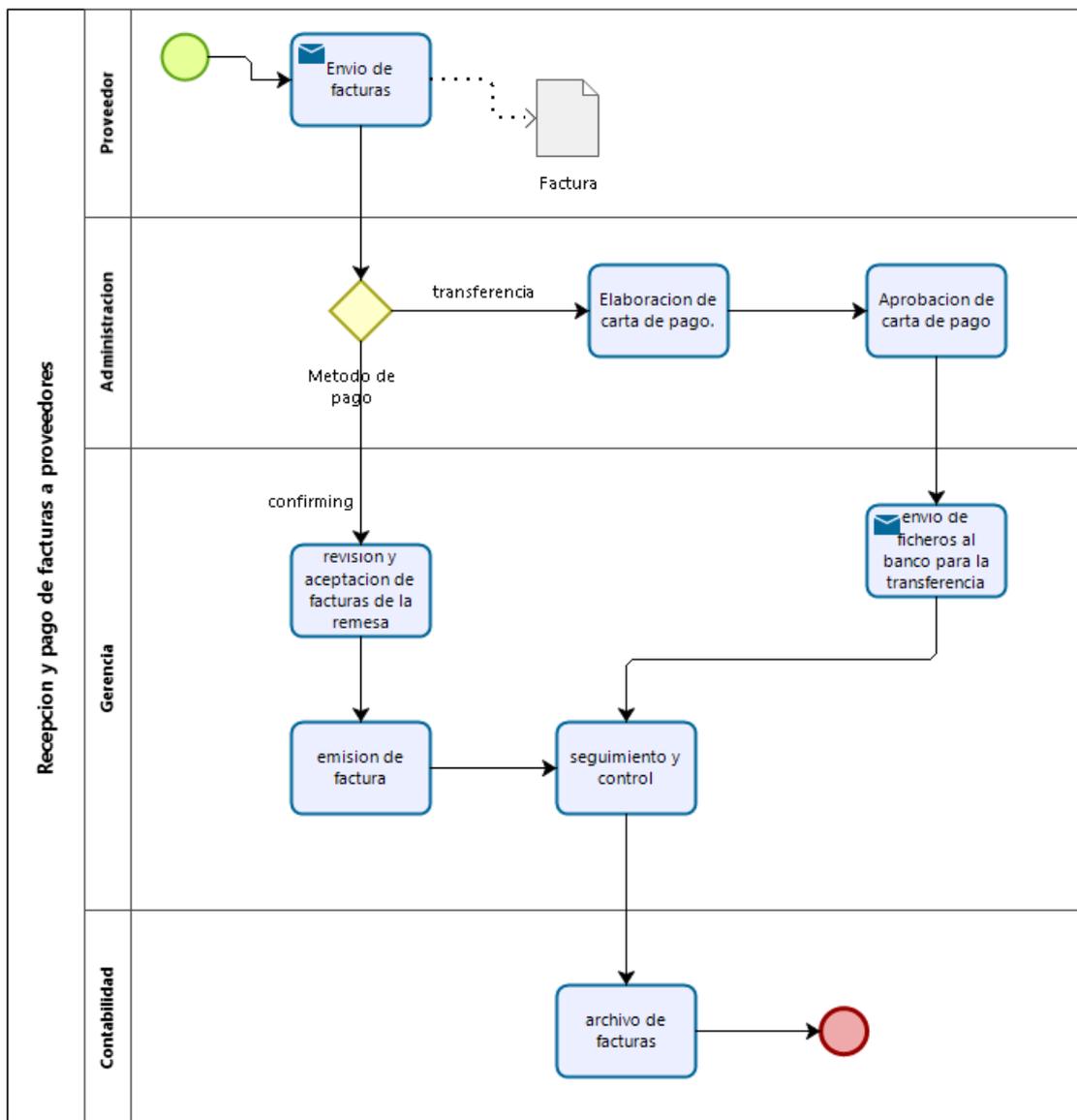


Figura: Recepción y pago de factura a proveedores.

Fuente: Elaboración Propia.

2.3 ubicación de la empresa

La empresa se encuentra localizada en un punto de la Ciudad de Chiclayo, la dirección exacta no es relevante puesto que la empresa “Baúl verde” es una tienda virtual, todas sus operaciones serán online y se contará con un pequeño almacén que es de propiedad propia.

2.4 sistemas de calidad

- Criterio de valoración: Tener en cuenta la apreciación de nuestros clientes a través de puntuaciones en la tienda virtual es de suma importancia para lo cual los usuarios podrán calificar el servicio ofrecido. Esta valoración la podrán realizar desde la tienda virtual, en la parte inferior, la puntuación se dará por estrellas.
- Criterio de selección de cliente/proveedor: Los posibles clientes/ofertantes deben registrar sus datos, también tendrán que llenar un formato bajo declaración jurada, con respecto al estado de la prenda que pretende dejar en alquiler y aceptando los términos y condiciones. Esto nos servirá como medio de protección sobre cualquier imprevisto.
- Sistema de rastreo: Baúl verde permitirá a sus usuarios ver el estado actual de envío de su pedido.
- Sistema de asesoría (mensajería instantánea): con el fin de brindar un servicio de calidad, Baúl verde pone a disposición sus canales de asesoría, a través de la tienda virtual, WhatsApp y Facebook, en los cuales también podrán presentar quejas, esto con el fin de brindar un mejor servicio de calidad a los usuarios.

2.5 tecnología de la información

Una gran parte de lo invertido para este negocio se da en el desarrollo de la tienda virtual, puesto que la tienda virtual tiene que estar en constante actualización del catálogo virtual en el que se mostrarán los diseños. La tecnología de la tienda virtual tiene que tener como características de diseño didáctico, en el cual los usuarios puedan tener una experiencia amigable.

CAPÍTULO 3: DESCRIPCION Y JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

3.1 Descripción de la necesidad detectada

Según nuestra investigación hemos podido identificar las necesidades, percepciones y conducta de consumo que poseen nuestras principales usuarias. Dentro de las cuales hemos podido detectar a nuestras principales consumidoras, las cuales tendrán un protagonismo importante pues serán nuestras primeras compradoras y aquellas que darán a conocer nuestros servicios y destacarán los atributos de los mismos. Ellas tendrían las siguientes características:

- Compradoras online que evidencian un problema en particular con las plataformas tradicionales de compra o alquiler, conscientes de las deficiencias del canal, están pendientes de los nuevos avances en la web y les emociona la aparición de nueva tecnología y están siempre probándola.
- Las mujeres y adolescentes que alquilan vestidos por un canal tradicional, ya sea tienda física o por internet, que consideran dichos medios como las únicas soluciones a sus problemas de buscar vestidos, aunque no estén satisfechas en su totalidad con estas alternativas si estarían dispuestas a probar experiencias mejores.
- Las adolescentes adoptan sus decisiones de compra por criterios propios y no siempre se dejan influenciar por terceros, pues ellas solas quieren descubrir tendencias gracias al internet y programas de televisión, aquí puedan influir otras chicas de su comunidad las cuales ya están invirtiendo dinero para solucionar sus necesidades.
- Las mujeres modernas que quieren ayudarnos con consejos y comentarios positivos para la idea de negocio y las cuales desean que nos vaya bien pues les fascina la idea.
- Aquellas mujeres que quieren volverse partícipes de la solución que esperaban, las cuales nos brindarán el feedback sincero y constructivo del servicio.

3.2 breve descripción del negocio

3.3 misión y visión

Misión

Ofrecer a las damas que gusten del buen vestir, vestidos de la más alta calidad al mejor precio del mercado, ofreciendo vestidos para todo tipo de eventos en los cuales desee lucir su belleza y resaltar su elegancia.

Visión

Para el 2025 Ser una empresa líder y reconocida, en la venta de vestidos online, lograr también generar un impacto con la reutilización de prendas y la economía compartida, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestras clientas y que al mismo tiempo nos permitan competir con el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

3.4 FODA

Tabla. Análisis FODA.

		FORTALEZAS	AMENAZAS
FACTOR INTERNO		Equipo de trabajo comprometido y con visión innovadora. Modelo único y diferente de negocio	Ingreso de prendas de vestir como contrabando que abarata los precios. Ingreso de nuevos competidores que copien la idea.
		Ofrecemos una solución más económica frente a la idea de comprar vestidos que serán usados para una sola ocasión.	Los productos sustitutos poseen gran fuerza de marketing y ya están posicionados en el mercado (plataformas de ventas de productos usados)
		La tienda virtual es interactiva, en realidad aumentada, amigable, sencilla, rápida y fácil de usar.	Los competidores directos poseen tiendas físicas y tradicionales que aún se usan en Perú.
		Control responsable de la información suministrada por los potenciales clientes.	No se desarrolle la vacuna para el covid 19 este año.
		DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
		Proyecto nuevo en el mercado y por lo tanto requiere que se haga conocido.	Recuperación del sector textil y apoyo a la generación de nuevos emprendimientos como política del gobierno actual.
		Los recursos económicos con los que cuenta la empresa son limitados.	Incremento del gasto en moda de la mujer peruana moderna en 10%
		El equipo cuenta con experiencia en diversos sectores, sin embargo sería deseable experiencia específica en el sector del software y del desarrollo de aplicaciones.	El nuevo rol de la mujer peruana moderna, que trabaja, estudia y asume otros roles de liderazgo.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla. Matriz FODA.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		Equipo de trabajo comprometido y con visión innovadora.	Proyecto nuevo en el mercado y por lo tanto requiere que se haga conocido.
		Modelo único y diferente de negocio	
		Ofrecemos una solución más económica frente a la idea de comprar vestidos que serán usados para una sola ocasión.	Los recursos económicos con los que cuenta la empresa son limitados.
		La tienda virtual es interactiva, en realidad aumentada, amigable, sencilla, rápida y fácil de usar.	El equipo cuenta con experiencia en diversos sectores, sin embargo sería deseable experiencia específica en el sector del software y del desarrollo de aplicaciones.
		Control responsable de la información suministrada por los potenciales clientes.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (MAXI – MAXI)	ESTRATEGIAS DO (MINI – MAXI)	
Recuperación del sector textil y apoyo a la generación de nuevos emprendimientos como política del gobierno actual.	1. Generar confianza en nuestros clientes a través del uso responsable y privado de su información y privado de su información para proporcionarles diferentes servicios añadidos por el uso de nuestra aplicación, como ofertas y promociones.	1. Desarrollar una campaña de publicidad agresiva y realizar activaciones frecuentes para incentivar al público a que conozcan la marca y nuestros productos	
Incremento del gasto en moda de la mujer peruana moderna en 10%	2. Aprovechar el incremento en gasto que la mujer peruana actualmente hace en moda para ofrecer los productos mediante web	2. involucrar al equipo en el proceso de desarrollo de la aplicación y software para que tengan conocimiento de la tecnología que se está implementando.	
El nuevo rol de la mujer peruana moderna, que trabaja, estudia y asume otros roles de liderazgo.	3. Iniciar una campaña de marketing agresiva en redes sociales para atraer clientes que gastan en moda	4. Aprovechar el incremento del gobierno para facilitar la creación de nuevas empresas a costos mínimos y razonables	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla: Matriz FODA.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (MAXI – MINI)	ESTRATEGIAS DA (MINI – MINI)
Ingreso de prendas de vestir como contrabando que abarata los precios.	1. Implementar mecanismos de control innovadores de tal forma que logremos diferenciar el servicio de la competencia, ya sea mediante valoración de la experiencia, ranking, etc.	1. Participar en ferias y/o eventos relacionados a moda para hacer conocida la marca.
El ingreso de nuevos competidores que copien la idea.	2. Diferenciar “baúl verde” a través de campañas online de tal forma que se nos reconozca como una plataforma web donde se puede alquilar y hasta intercambiar prendas de vestir	2. Canalizar la fuerza de ventas haciendo énfasis en el nuevo modelo de negocio (virtual) para satisfacer la necesidad del cliente de forma simple y rápida.
Los productos sustitutos poseen gran fuerza de marketing y ya están posicionados en el mercado (plataformas de ventas de productos usados)	3. Ofrecer un servicio de asesoría para las clientas que les brinde tips de moda y así asegurarles que lucirán bien en esa ocasión especial.	3. Brindar el servicio de asesoría online para atender requerimiento de cliente.
Los competidores directos poseen tiendas físicas y tradicionales que aún se usan en Perú.	4. Distinguir “baúl verde” de la competencia enfatizando la reducción de costos en cuanto tiempo y dinero en la elección de un vestido ya que el cliente no debe trasladarse sino solo realizar un clic.	

Fuente: Elaboración Propia.

3.5 planteamiento de estrategias y ventaja competitiva

Estrategias

Ventaja competitiva

La empresa “Baúl verde” muy aparte de vender y alquilar vestidos, también ofrece a las damas Chiclayanas la oportunidad de poner en alquiler los vestidos que tengan guardados en su closet, esto a cambio de cierto porcentaje de dinero cada vez que su vestido sea alquilado y de este modo poder formar parte de lo que se conoce como economía compartida y aportar también con la huella ecológica,

puesto que se fomentara la reutilización de prendas. Esto hace de “Baúl verde” una empresa con un modelo de negocio único y diferente.

3.6 cadena de valor / modelo de negocio

Cadena de valor



Figura. Cadena de valor.

Fuente: Elaboración Propia.

Modelo de negocio (Canvas)

<p>Socios Clave </p> <p>Alianzas estratégicas con los proveedores de vestidos.</p> <p>Alianzas estratégicas con especialistas en moda.</p> <p>Alianzas con el desarrollador de la tienda virtual.</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>La empresa "Baúl verde" tiene principalmente tres actividades clave:</p> <p>venta de vestidos alquiler de vestidos economía compartida</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>La empresa "Baúl verde" muy aparte de vender y alquilar vestidos, también ofrece a las damas Chiclayanas la oportunidad de poner en alquiler los vestidos que tengan guardados en su closet, esto a cambio de cierto porcentaje de dinero cada vez que su vestido sea alquilado y de este modo poder formar parte de lo que se conoce como economía compartida y aportar también con la huella ecológica.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>La atención con nuestro consumidor final será por medio de redes sociales.</p> <p>En caso que el cliente desee ser parte de la economía compartida, la atención será previa cita.</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Población fémina de la Provincia de Chiclayo.</p> <p>Las mujeres estarán en un rango de edades de entre 15 a 50 años de edad.</p> <p>y que además realizan compras online.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <p>Contrato con el proveedor de vestidos.</p> <p>Personal encargado de desarrollar la tienda virtual.</p> <p>Contrato con la especialista en moda.</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>venta de vestidos</p> <p>alquiler de vestidos</p> <p>economía compartida</p>		

Fuente: Elaboración Propia.

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué problema resuelves?

Con esta tienda virtual de moda sostenible se pretende resolver la problemática existente acerca del nivel bajo de reutilización de prendas de vestir por parte de las mujeres Chiclayanas.

¿Qué valor ofreces al cliente?

La empresa “Baúl verde” muy aparte de vender y alquilar vestidos, también ofrece a las damas Chiclayanas la oportunidad de poner en alquiler los vestidos que tengan guardados en su closet, esto a cambio de cierto porcentaje de dinero cada vez que su vestido sea alquilado y de este modo poder formar parte de lo que se conoce como economía compartida y aportar también con la huella ecológica.

¿Qué necesidades del cliente estás cubriendo?

Con respecto a las compradoras online que evidencian un problema en particular con las plataformas tradicionales de compra o alquiler, conscientes de las deficiencias del canal, están pendientes de los nuevos avances en la web y les emociona la aparición de nueva tecnología y están siempre probándola.

Las mujeres y adolescentes que alquilan vestidos por un canal tradicional, ya sea tienda física o por internet, que consideran dichos medios como las únicas soluciones a sus problemas de buscar vestidos, aunque no estén satisfechas en su totalidad con estas alternativas si estarían dispuestas a probar experiencias mejores.

SEGMENTO DE CLIENTES

¿A quién sirves?

Con este plan de negocio no solo, se trata de obtener rentabilidad, sino también de brindar una responsabilidad social compartida e integrada por parte de esta empresa, las mujeres, la huella ecológica, economía compartida, definiendo así que la población en general es el beneficiado con este plan de negocio.

¿Para quién estás creando valor?

Con este plan de negocio se le está brindando directamente valor a las mujeres pertenecientes a la Ciudad de Chiclayo que oscilen entre las edades de 15 a 50 años, con un nivel socioeconómico c, y además que tengan preferencias por realizar compras por internet.

¿Quiénes son tus más importantes clientes?

Nuestros directos y principales clientes son las mujeres, de la Ciudad de Chiclayo, que deseen lucir hermosos y elegantes vestidos en eventos importantes.

¿Dónde se encuentran?

Las mujeres se encuentran actualmente residiendo en la ciudad de Chiclayo, que desde la comodidad de su hogar buscan nuevas alternativas de compras por medio de internet.

¿Por qué te van a comprar a ti?

Porque al detectar una necesidad insatisfecha en el mercado, y dándole un valor agregado al negocio, hemos logrado proyectar con el “baúl verde” una empresa que se preocupa en la comodidad, el buen vestir y la economía de sus clientes. Ofreciéndoles la venta, el alquiler de vestidos y formar parte de la empresa, gracias a la economía compartida, todo esto en un mismo lugar y desde la comodidad de sus casas, brindándoles los medios necesarios para la compra final a través de la tienda virtual u redes sociales.

RELACIONES CON LOS CLIENTES

¿Qué tipo de relación tienes con tus clientes?

Dependiendo de la elección del cliente, si busca comprar, alquilar o dejar su vestido en alquiler, cada opción va a indicar la relación que se debe tener para con el cliente, de tal manera que, si el cliente busca comprar un vestido, pues se le mostrara el catalogo en la plataforma virtual, después de la elección de la prenda

que más le interese pasara directo a elegir el medio de pago o en caso tenga alguna duda, los asistentes de consulta estarán disponibles para atenderla.

¿Qué segmentos requieren una relación más intensa?

Las mujeres que opten por el alquiler de vestidos, puesto que ellas tendrán que llevarse una buena impresión con la prenda alquilada, de manera que esta no será una prenda nueva, pero tiene que cumplir con los requerimientos y la calidad del cliente para que de este modo el cliente quede satisfecho y siga eligiendo a la empresa.

¿Cómo se integra esta relación en el modelo?

La relación con los clientes hace un enlace entre la propuesta de valor y el segmento de clientes. Para este modelo de negocio la relación de clientes permite desarrollar una conexión factible, tomando como punto de referencia el comportamiento, necesidades, preferencias, todo esto servirá para determinar también la propuesta de valor.

¿Cuál es el coste?

El coste se verá determinado por los recursos humanos, recursos físicos, recursos tecnológicos, en los cuales se detallará los costos invertidos en este plan de negocio, y así poder especificar cuál es el monto de la puesta en marcha con que ingresará al mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿De qué manera los clientes ubicarán el producto?

Los clientes nos van a encontrar ingresando a través de su celular, laptop u otro dispositivo que tenga conexión a internet por medio de la plataforma web de la empresa, también se podrá ingresar a sus diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

¿Cómo compran?

En la plataforma virtual mostrara la opción de un carrito para agregar las compras, otra forma es comunicarse directamente por la opción de consultas de la plataforma o las redes sociales.

¿Cómo entregas?

Se realizará una alianza con la empresa Olva courier para realizar entregas de los pedidos a las clientas.

¿Cómo llegas a los clientes?

- Redes sociales: Mediante publicidad pagada en Facebook e Instagram.

¿Cuáles son los canales más eficientes?

Los canales más eficientes para llegar a nuestros clientes son las redes sociales, es por ello que se dará más importancia a estos medios, teniéndolos siempre actualizados.

FUENTE DE INGRESOS

¿Cómo vas a obtener los ingresos?

- Se obtendrán los ingresos a través de la venta de vestidos.
- Se obtendrán ingresos a través del alquiler de vestidos.
- Se obtendrán ingresos a través de la economía compartida.

¿Cómo van a pagar?

La modalidad de pago es opcional, ya sea por tarjeta de crédito o al contado, incluyendo las políticas del contrato.

¿Cómo quieren pagar?

Al ser una tienda virtual, lo más práctico es pagar por internet con una tarjeta de débito o crédito.

ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades claves tienes que hacer?

- Formar alianzas con los proveedores.
- Servicio especializado de hosting.
- Desarrollar la plataforma web e ir abriendo las redes sociales.
- Formar alianza con la empresa de Courier.

¿Qué actividades claves potencian la propuesta de valor?

El desarrollo de las interfaces tecnológicas e interactivas permitirán que los usuarios finales que tengan una agradable y didáctica compra a través de la tienda virtual.

RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos clave necesita la propuesta de valor?

- Personal encargado de la plataforma web
- Personal especialista en moda
- Actualización constante del catálogo de vestidos

SOCIOS CLAVE

¿Quién más necesitas para hacer que el modelo funcione?

Para lograr que el modelo funcione se necesitara de alianzas, para el desarrollo de la tienda virtual, proveedores de vestidos, asesoría en moda, encargado del Courier.

¿Quiénes son los socios clave?

Como socios clave tenemos a la Courier y especialista en moda.

¿Quiénes son los proveedores clave?

- Proveedor de vestidos
- Encargado de desarrollar la plataforma web

¿Qué recursos obtendremos de los socios?

- Courier: encargado de llevar los pedidos bajo responsabilidad.
- Especialista en moda: Obtendremos la asesoría que el cliente necesite.

ESTRUCTURA DE COSTOS

¿Cuáles son los costos más importantes?

- Personal encargado de la web
- Hosting
- Contrato con la especialista de moda.
- Contrato con la Courier
- Contrato con el proveedor de vestidos
- Mantenimiento y desarrollo de la plataforma web
- Pasarela de pago electrónico
- Incentivos (promociones)
- Infraestructura y desarrollo de TI
- Marketing

¿Cuáles son los recursos claves más caros?

- Personal encargado de la plataforma web

¿Cuáles son las actividades claves más caras?

- Desarrollo de las interfaces tecnológicas e interactivas
- Servicio especializado de hosting

CAPÍTULO 4:

PLAN DE MERCADOTECNIA

Una vez definido nuestro servicio, el mercado meta y los competidores, ahora diseñamos nuestro plan de mercadotecnia, el cual describe las estrategias que emplearemos para la promoción de Baúl verde.

4.1 estrategia de precio

Para establecer el precio del servicio de alquiler, tendremos en cuenta los precios de la competencia que existen en el mercado. Así estableceremos aquel precio que sea competitivo y atractivo para captar al cliente. Fijaremos nuestros precios en función a:

- a) La competencia
- b) El poder adquisitivo de nuestros clientes.
- c) Intensidad de la necesidad insatisfecha.

3.4.1 determinación del precio

Las clientas buscan calidad y precio en el servicio. El servicio de alquiler de vestidos en promedio debe estar entre el s/.50.00 y la s/.150.00, esto dependerá de la calidad y diseño del vestido, es importante mencionar que también se ofrecerá diseños entre s/.300.00 y s/.500.00 soles.

Es importante resaltar que el servicio está dirigido al NSE C, que dispongan con el poder adquisitivo para realizar el alquiler.

Estructura de costos del servicio:

A continuación, se muestra un cuadro detallando como Baúl verde determinó el precio del servicio, teniendo en cuenta una prenda de s/.50.00 soles.

Tabla Estructura de costos del servicio.

Detalle	monto
Costo por alquiler	s/.25.00
Costo por servicio "Baúl verde"	s/.25.00
Precio en el catalogo	s/.50.00

Fuente: Elaboración Propia.

También se tomó en cuenta el cargo adicional de delivery, el cual es asumido por las clientas y dependerá de la zona de entrega.

Tabla Costo delivery.

Detalle	monto
Costo por delivery	De s/.5.00 a s/.12.00 soles.

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.2 Estrategia de entrada

Se ha fijado el precio teniendo en cuenta el precio en relación a la competencia, debido a que no tenemos competencia directa puesto que no ofrecen servicios que se plantean en este proyecto. Se puede considerar como competencia directa a las tiendas que ofrecen el alquiler de vestidos de forma tradicional, es decir que cuentan con un local fijo, por otro lado, se puede considerar como competencia a las personas que ofrecen las prendas a través de las redes sociales.

- Competidores indirectos
- Precio productos sustitutos

3.4.3 Condiciones comerciales

En baúl verde se ha considera el pago por internet como medio de pago, debido a que en la encuesta realizada un 48,44% de mujeres prefiere el medio de pago por internet.

4.2 Promoción

Baúl verde es una empresa de comercio electrónico que usa la estrategia B2C para poder llegar directamente al cliente final bajo la estrategia de penetración de mercado por los canales no tradicionales de promoción.

- El marketing online en redes sociales es una clave importante para presentar nuestra plataforma, pues gran parte de la venta de vestidos se realiza a través de álbumes de fotos por Facebook. Por tal motivo, haremos que nuestra marca tenga presencia online, empezando con la renovación del fanpage en donde lanzaremos una campaña de comunicación que proyecte la utilidad de la tienda virtual y de la misma forma crear un poder de recordación de marca con clips y consejos de moda, volviendo a Baúl verde en un catálogo social y amigable para las usuarias de vestidos, además de reinventar el concepto de comercio de ropa (vestidos) por internet.
- La estrategia de comunicación estará directamente enfocada “El valor que poseen los vestidos fuera del armario de las mujeres”. Utilizaremos las siguientes:
 - Marketing Push: Comunicando un mensaje comercial a las mujeres a manera de empuje, de modo de que ellas puedan conocer nuestro servicio inicialmente impulsado en Facebook relacionado a contenido femenino para que no se considere como inoportuno. Consideramos utilizar las siguientes herramientas:
 - SEM (publicidad en Google adwords)
 - Anuncios en Facebook: La publicidad en Facebook facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.
 - Marketing Pull: Baúl verde contemplo acciones dirigidas a comunicar la nueva forma de alquilar vestidos por internet con la seguridad y garantía del caso.
 - CRM para mejorar las relaciones una vez se haya obtenido clientes.
- Bajo estas estrategias las mujeres que necesiten y busquen vestidos en alquiler por internet tendrán un servicio acompañado de una tienda virtual que cumpla con sus necesidades. En consecuencia, Baúl verde muestra comunicación y

anuncios en respuesta a las necesidades que las mujeres tengan al buscar vestidos.

- La empatía y persuasión será clave para convencer a la mujer de que tenemos la plataforma más productiva para satisfacer esa necesidad.
- Aprovechar el uso de nuevas tecnologías.
BAUL VERDE, aprovechará la familiarización que tienen de las mujeres peruanas con los nuevos Startup y aplicativos de consumo y/o comercio.
- Perfeccionar en base al feedback del mercado
La retroalimentación será clave para poder mejorar la experiencia de uso de nuestras, de este modo seremos contingentes antes posibles cambios y mejoras que podemos implementar según el perfil y la conducta de consumo de nuestras usuarias. Para ello nuestros canales de contacto serán claves para replantear estrategias.
- La satisfacción al cliente como pilar de nuestros procesos
Tenemos la convicción de brindar un servicio de excelencia, estructurándolo como el objetivo principal de la empresa. Esto marcará el compromiso de BAUL VERDE para mejorar y perfeccionar la cadena de valor en todos sus procesos para que estos sean más eficientes. De modo que constantemente se podrá mitigar el error y se reducirán los posibles cuellos de botella. Es por ello que hacerle el correcto seguimiento a la toda operación pre-venta, venta y post-venta será clave para la contingencia en la satisfacción total de los clientes.

4.2.1 Plan de promoción

Tabla. *Plan de promoción.*

<i>Plan de promoción</i>						
<i>Medio</i>	<i>Alcance</i>	<i>Costo (Unitario)</i>	<i>Unidad De Medida</i>	<i>Inicio</i>	<i>Fin</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>Facebook</i>	Seguidores	15	día	Día 1	Día 14	Por campaña
<i>Instagram</i>	Seguidores	15	día	Día 1	Día 14	Por campaña

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2 diseño de la publicidad

4.2.3 logotipo de la empresa

El logotipo y eslogan de Baúl Verde es el siguiente:



Figura. Logotipo Baúl verde.

Fuente: Elaboración Propia.

4.3 Distribución

- **Información:** El canal de distribución del servicio planteado en el proyecto incluye hacer uso de las tecnologías y redes sociales para lograr hacer conocida nuestra marca y alcanzar nuestro mercado objetivo:
 - Web page, se creará una página web con toda la información necesaria que mostrará la información de la empresa, la diversidad de productos, los precios.
 - Facebook, se aprovechará el uso constante de esta red social para dar a conocer nuestro servicio, invitando a los usuarios a darle “me gusta” a la página y al contenido que se ofrece.

- Instagram, se incluirán fotografías de los productos disponibles para que los usuarios puedan verlas.
- WhatsApp, se utilizará para mantener una comunicación directa con el cliente.
- Evaluación, los usuarios podrán realizar la elección de la prenda con tan sólo colocar una fotografía para visualizar previamente como lucirá el vestido antes de solicitarlo y así verificar si los colores y diseños le van bien. Luego de efectuado el alquiler, los usuarios podrán realizar una valoración del servicio brindado.
- Entrega: el servicio estará disponible vía web por lo que siempre será de manera virtual.
- Post venta: el servicio de post venta que se ofrece es la valoración de los usuarios: ofertante, el que alquila el producto.

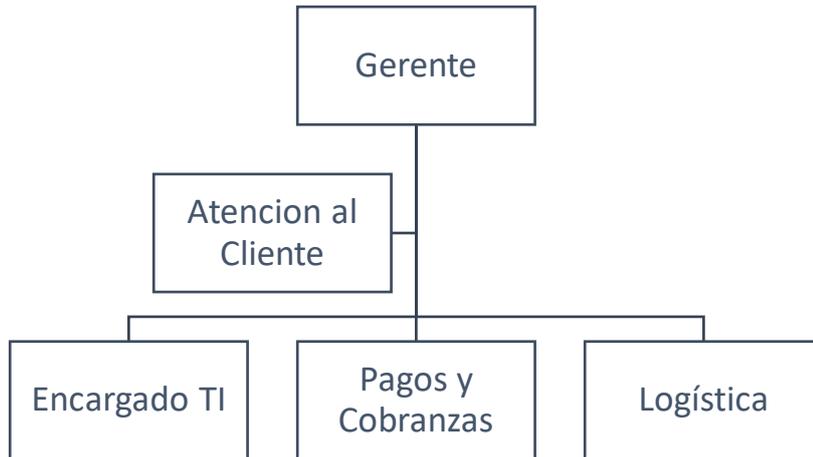
Nuestro canal de distribución será directo pues operaremos desde nuestra oficina de soporte.

La intensidad de la distribución deberá ser exclusiva ya que el proyecto está enfocado a la creación de una web page para llegar directamente al consumidor final.

CAPÍTULO 5:

ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS

5.1 organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

5.3 descripción de los puestos

Gerente: Es el representante legal de la empresa, es el que más alto nivel jerárquico tiene en la empresa, el gerente será el encargado de realizar el proceso de adquisición de vestidos, coordinar directamente con el proveedor, también será el encargado de llevar la dirección y manejo de la empresa, así como la gestión de sus colaboradores. Para el buen funcionamiento de la Baúl verde.

Atención al cliente: será responsable de velar por la gestión de atención al cliente, lo cual implica que será el encargado de responder por las consultas que los clientes tengan, gestionar las quejas y lo más importante encargarse del buen trato al cliente, que se sienta a gusto y satisfecho.

Encargado TI: el encargado de la plataforma virtual es una figura importante en la empresa, puesto que será el responsable del buen funcionamiento de la tienda virtual y sobre todo mantener el catalogo virtual actualizado, esto como tarea principal.

Pagos y cobranzas: encargado de la parte contable de la empresa, para ello como tarea principal es llevar el manejo de los ingresos, también se encargará de realizar los respectivos pagos como es a los proveedores y clientes/proveedores, que son los clientes que pertenecen a la economía compartida.

Logística: el encargado de logística también una pieza clave en el negocio, el cual tendrá como tareas, verificar el stock de las prendas, para realizar los despachos, también es el encargado de informar al encargado de TI de los nuevos ingresos para la actualización del catálogo virtual.

5.4 cantidad de personal y costo de nomina

El personal de Baúl verde compuesta por cinco personas para comenzar con el negocio, el personal está contratado por tiempo indeterminado.

Tabla. Costo de nómina.

Nº	Personal	costo mes	Costo año
1	Gerente	2000	36000
2	Atención al cliente	930	14400
3	Encargado de Ti	930	18000
4	Pagos y cobranzas	930	1400
5	Logística	930	1400

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 6: PLANEACION FINANCIERA

6.1 Inversión en activos fijos e intangibles

Para la implementación del negocio se tiene que invertir en activos fijos tales como muebles y equipos de cómputo, también se determinó la depreciación que será de cinco años. Se ha decidido considerar como intangible al diseño de la tienda virtual.

Tabla. Inversión en activos fijos e intangibles.

Muebles y enseres	cantidad	Precio sin IGV	Total sin IGV	años	depreciación
<i>Escritorio</i>	3	300	900	5	180
<i>Sillas</i>	3	80	240	5	48
<i>Mueble archivador</i>	1	750	750	5	150
<i>Bidones de agua</i>	1	20	20	5	4
<i>botiquín</i>	1	15	15	5	3
<i>total</i>			1925		385

Equipos de computo	cantidad	Precio sin IGV	Total sin IGV	años	Depreciación
<i>Laptop Lenovo i7</i>	1	2520	2520	5	504
<i>Laptop Lenovo i5</i>	2	1700	3400	5	680
<i>Multifuncional HP</i>	1	500	500	5	100
<i>total</i>			6420		1284

Depreciación	1669
---------------------	-------------

Intangibles	cantidad	Precio sin IGV	Costo anual	años	amortización
<i>Uso de servidor</i>	1	2796.610169	3300	10	330
<i>Licencia de Software</i>	1	3389.830508	4000	10	400
<i>Diseño Web</i>	1	5084.745763	6000	10	600
<i>total</i>			13300		1330

GNK	21645	Amortización	1330
------------	--------------	---------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia.

Proyección de ventas (alquiler)

Las proyecciones de ventas al año están estimadas en 3669 vestidos, lo que indica que al mes se proyecta vender 306 vestidos de los tres tipos de vestidos que se encuentran disponibles en el catálogo virtual.

Tabla. Proyección de ventas.

Ventas en unidades año 1	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	total
Vestidos ejecutivos	10	20	31	32	33	34	34	34	34	34	34	34	364
Vestidos cocktail	70	137	218	224	232	239	242	242	242	242	242	242	2572
Vestidos elegantes	20	39	62	64	66	68	69	69	69	69	69	69	733
Alquiler total de vestidos	100	196	311	320	331	341	345	345	345	345	345	345	3669

Fuente: Elaboración Propia.

Se ha realizado la proyección de ventas por cinco años.

Tabla. Proyección de ventas 5 años

Ventas en unidades	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Proyección	0%	25%	5%	5%	5%
Vestidos ejecutivos	364	455	478	502	527
Vestidos cocktail	2572	3215	3376	3545	3722
Vestidos elegantes	733	916	962	1010	1061
Alquiler total de vestidos	3669	4586	4816	5057	5310

Fuente: Elaboración Propia.

Proyección de ventas en soles

Se estima que al año se debe vender s/.623.900 en vestidos, lo que indica que al mes se obtendrá s/.51.992.

Tabla. Proyección de ventas en soles.

Ventas en unidades año 1	precio u/	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	total
Vestidos ejecutivos	50	500	1000	1550	1600	1650	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	18200
Vestidos cocktail	150	10500	20550	32700	33600	34800	35850	36300	36300	36300	36300	36300	36300	385800
Vestidos elegantes	300	6000	11700	18600	19200	19800	20400	20700	20700	20700	20700	20700	20700	219900
Alquiler total de vestidos		17000	33250	52850	54400	56250	57950	58700	58700	58700	58700	58700	58700	623900

Fuente: Elaboración Propia.

Se ha realizado la proyección de ventas por cinco años.

Tabla. Proyección de ventas en soles 5 años.

Ventas en unidades	precio u/	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Vestidos ejecutivos	50	18200	22750	23888	25082	26336
Vestidos cocktail	150	385800	482250	506363	531681	558265
Vestidos elegantes	300	219900	274875	288619	303050	318202
Alquiler total de vestidos		623900	779875	818870	859813	902803

Fuente: Elaboración Propia.

Para el primer año se proyecta ingresos por S/ 623,900 por el servicio de alquiler de los 3 tipos de vestidos.

Se proyecta alcanzar una utilidad de S/ 183,350 en el primer año.

Tabla. Proyección de ventas primer año.

Proyección de ventas primer año														
Proyección	Servicio	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	total
Proyección de ventas	Vestidos ejecutivos	10	20	31	32	33	34	34	34	34	34	34	34	364
	Vestidos cocktail	70	137	218	224	232	239	242	242	242	242	242	242	2572
	Vestidos elegantes	20	39	62	54	66	68	69	69	69	69	69	69	733
	Total	100	196	311	310	331	341	345						
Proyección de costos por ventas	Vestidos ejecutivos	250	500	775	800	825	850	850	850	850	850	850	850	9100
	Vestidos cocktail	8750	17125	27250	28000	29000	29875	30250	30250	30250	30250	30250	30250	321500
	Vestidos elegantes	3000	5850	9300	9600	9900	10200	10350	10350	10350	10350	10350	10350	109950
	Total	12000	23475	37325	38400	39725	40925	41450						
Proyección de ingresos por ventas	Vestidos ejecutivos	500	1000	1550	1600	1650	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	18200
	Vestidos cocktail	10500	20550	32700	33600	34800	35850	36300	36300	36300	36300	36300	36300	385800
	Vestidos elegantes	6000	11700	18600	19200	19800	20400	20700	20700	20700	20700	20700	20700	219900
	Total	17000	33250	52850	54400	56250	57950	58700						
Utilidad por ventas	Vestidos ejecutivos	250	500	775	800	825	850	850	850	850	850	850	850	9100
	Vestidos cocktail	1750	3425	5450	5600	5800	5975	6050	6050	6050	6050	6050	6050	64300
	Vestidos elegantes	3000	5850	9300	9600	9900	10200	10350	10350	10350	10350	10350	10350	109950
	Total	5000	9775	15525	16000	16525	17025	17250						

Fuente: Elaboración Propia.

Calculo del capital de trabajo

Para el primer año, hemos realizado el cálculo del capital de trabajo considerando el método de flujo de efectivo mensual. Se ha considerado los ingresos, costos de ventas y gastos operativos. Se ha establecido que el capital de trabajo debe ser S/ 7,510. Este monto será el necesario y básico para poder realizar nuestras operaciones.

Tabla. Calculo del CTN.

Calculo de CTN primer año												
mes	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Saldo inicial	0	-7510	-4235	2515	1990	3515	4015	2740	3240	4240	3240	4240
Ingresos por ventas	17000	33250	52850	54400	56250	57950	58700	58700	58700	58700	58700	58700
Costo de ventas	12000	23475	37325	38400	39725	40925	41450	41450	41450	41450	41450	41450
Gastos administrativos	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100
Gastos operativos	4410	5910	4910	5910	4910	4910	6410	5910	4910	5910	4910	6910
Saldo final	-7510	-4235	2515	1990	3515	4015	2740	3240	4240	3240	4240	2240

Capital de trabajo	7510
---------------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia.

Estructura de financiamiento

Se ha considerado como inversión inicial S/ 9179 que son la suma de la inversión en activos fijos y el capital de trabajo que requiere el proyecto para lograr el funcionamiento en su primer año.

Se realizó el análisis de 3 entidades:

- Interbank que ofrece una TEA de 30%
- Scotiabank que ofrece una TEA de 19%
- Mibanco, que cuenta con una TEA de 16%

Luego de realizar el análisis y evaluación de las 3 entidades. Se determinó que se solicitará el financiamiento a Mibanco y que se solicitará para financiamiento el 50% de la inversión inicial que equivale a S/4,589.5, por 60 meses y en cuotas fijas.

Tabla Estructura de financiamiento.

Inversión inicial	9179
Financiamiento	50%
Préstamo	4589,5

Préstamo MYPES	50%
Préstamo	4589,5
TEA	16%
Cuotas iguales	1401,68
Plazo	5

Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	1401,68	1401	1401,68	1401,68	1401,68
Amortización	667,36	774,13	897,99	1041,67	1208,34
Interés	734,32	627,54	503,68	360,00	193,33
Saldo	3922,14	3148,01	2250,02	1208,34	0,00

Fuente: Elaboración Propia.

El flujo de caja proyectado para el primer año, es el siguiente.

Tabla. Flujo de caja primer año.

Impuestos 30%

Flujo de caja primer año													
Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos		17000	33250	52850	54400	56250	57950	58700	58700	58700	58700	58700	58700
Costos producción		-12000	-23475	-37325	-38400	39725	40925	-41450	41450	-41450	-41450	-41450	41450
Costos administración		-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100	-5100
Costos comercialización		-4410	-5910	-4910	-4910	-4910	-4910	-6410	-5910	-4910	-5910	-4910	-6910
Imprevistos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación		-138.35	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139
Interés		-64.86	-64.13	-63.39	-62.63	-61.87	-61.1	-60.32	-59.53	-58.73	-57.91	-57.09	-56.26
Utilidad antes de impuestos	0	4713.21	1438.13	5312.61	4788.37	6314	6815	5540.68	6041	7042.27	6043.09	7043.91	87944.74
Impuestos	0	1413.96	431.44	1593.78	-1436.5	-1894	-2044	-1662.2	-1812	-2112.7	1812.93	2113.17	26383.42
Utilidad neta	0	6127.18	1006.69	3718.83	3351.86	4420	4770	3878.48	4229	4929.59	4230.16	4930.73	61561.32
Depreciación		-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139	-139
Inversión inicial	-26155												
Inversión capital de trabajo	4510												
Recuperación capital de trabajo													
Préstamo	5231												
Amortización de préstamo		-59.25	-59.99	-60.73	-61.48	-62.25	-63.02	-63.8	-64.59	-65.39	-66.2	-67.02	-67.85
Flujo de caja	-16414	6325.43	1205.68	3519.1	3151.37	4219	4568	3675.68	4025	4725.2	4024.96	4724.71	61354.46

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla. Indicadores de rentabilidad.

Indicadores		Tasa TRMA	
VAN	3973.24		20%
TIR	16.60%		

Fuente: Elaboración Propia.

Entonces se declara que el presente plan de negocio de tienda virtual de moda sostenible, es viable, así como se muestra en los indicadores VAN y TIR, dando resultados positivos

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
VI Plan de negocio	Tecnológico de Monterrey (2015) el plan de negocio es un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad.	El plan de negocio o modelo de negocio tiene como objetivo ver la rentabilidad del negocio, siguiendo una secuencia de desarrollo.	Estudio de mercado	Definición del producto o servicio		Desing thinking
				Sondeo de mercado		Encuesta
				Análisis de la industria		Análisis PESTEL
				Perfil del cliente y mercado meta		Encuesta
			Plan de mercadotecnia	Estrategia de precio Promoción Distribución Plaza	Encuesta	
	Maurya (2012) Lean canvas, permite reflejar de una forma atractivamente visual y sencilla de forma gráfica al modelo de negocio.		Planeación financiera	Inversión inicial Indicadores financieros Fuentes de financiamiento	Razón	

Fuente: Elaboración Propia.

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TIENDA VIRTUAL DE MODA SOSTENIBLE

Encuesta dirigida a la población fémina de Chiclayo 2020.

OBJETIVO: El objetivo principal de la encuesta es recaudar toda la información necesaria para conocer nuestro mercado.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta

Edad

Entre 15 y 20 años

Entre 21 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 años a más

1. ¿En eventos como fiestas o cócteles, sueles usar vestidos?

Si

No

No tengo respuesta

2. ¿De qué forma consigues tus vestidos?

Alquiler

Compra

Ambas formas

3. ¿Con qué frecuencia tienes eventos en los cuales deseas verte muy bien?

Mensual

Trimestral

Anual

4. ¿Has comprado ropa por internet?

Si

No

No tengo respuesta

5. ¿Lo que más valoras en una compra y/o alquileres es la calidad y el precio?

muy de acuerdo

de acuerdo

sin opinión

en desacuerdo

muy en desacuerdo

6. ¿contemplas la opción de alquilar vestidos?

Si

No

No tengo respuesta

7. ¿Te gustaría recibir información acerca de nuestros productos, así como nuevas tendencias en moda sostenible a través de las redes sociales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Sin opinión
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Cuánto gastaste la última vez en ropa para un evento importante?

- () Entre s/.50 y s/.100
- () Entre s/.150 y s/.200
- () Entre s/.250 y s/.300
- () Entre s/.350 a mas

9. Si te dijera que tenemos un servicio de alquiler de vestidos nuevos y/o usados, en el que además cuentas con tips y asesoría sobre moda personalizada para tu tipo de piel, forma de cuerpo y contextura mediante una tienda virtual, con un precio que oscile entre los S/50.00 y S/.150 soles ¿Lo comprarías?

- () Definitivamente lo compraría
- () Es muy probable que lo compre
- () Es medianamente probable que lo compre
- () Muy poco probable que lo compre
- () No lo compraría

10. ¿Qué tipo de medio de pago prefieres?

- () Pago por internet con tarjeta de crédito
- () Depósitos en cuenta corriente
- () Presencial en efectivo
- () Presencial con tarjeta
- () Otro

11. ¿contemplas la opción de dar en alquilar tus vestidos por cierto porcentaje de dinero?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿Conoce alguna tienda virtual de moda sostenible?

- Si
- No
- Sin opinión

13. ¿con que promociones se siente más satisfecha?

- () Promociones de precio
- () Promociones de regalo
- () Promociones personales
- () Cupones

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

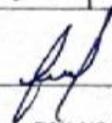
- Apellidos y Nombres del experto: Pachamayo Chungue Rubén
- Grado Académico: Maestría
- Institución donde labora: Ida Solución Snc
- Dirección: Chiclayo Teléfono: Email: R.pachamayo@ida-solucion.com
- Autor (es) del instrumento: Julissa Faundo Cruz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				.	✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				—	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			—		
10	Las preguntas siguen un orden lógico					—
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto			✓		
12	La estructura del instrumento es la correcta			✓		
13	Los puntajes de calificación son adecuados			✓		
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: Buena



DNI N° 44413378

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

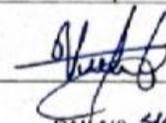
- Apellidos y Nombres del experto: Zapata Vigil Ana Maria
- Grado Académico: Maestra
- Institución donde labora: USS
- Dirección: Pimentel Teléfono: Email: ana.vigil2@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Julissa Favundo Cruz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto			✓		
12	La estructura del instrumento es la correcta			✓		
13	Los puntajes de calificación son adecuados			✓		
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: Bueno



DNINº 40796127

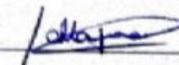
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Fiestas Falla Jorge
 - Grado Académico: Maestría Administración de Empresas
 - Institución donde labora: Alpa Agrícola
 - Dirección: Lambayeque Teléfono: 445948714 Email: Jorgefalla@gmail.com
 - Autor (es) del Instrumento: Julissa Faando Cruz
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta			✓		
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta			✓	✓	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Fecha: 22/02/2013
- IV. Promedio de Valoración: Buena

Se consideran preguntas de opción múltiple para conocer mejor el Mercado objetivo.


DNI Nº 26746330