



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE E-COMMERCE B2C EN LAS
EXPORTACIONES DE PRENDAS DE ALGODÓN
ORGÁNICO PARA BEBÉS DE 0 A 3 AÑOS HACIA EL
MERCADO DE CHILE, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Administración y Negocios Internacionales**

Autoras:

Bach. Castrejón Chappa, Sherika Magdalena

Bach. Tapia Contreras, Wilneth Karolina

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller **Castrejón Chappa, Sherika Magdalena y Tapia Contreras, Wilneth Karolina**, denominada:

**“CARACTERÍSTICAS DE E-COMMERCE B2C EN LAS EXPORTACIONES DE
PRENDAS DE ALGODÓN ORGÁNICO PARA BEBÉS DE 0 A 3 AÑOS HACIA
EL MERCADO DE CHILE, 2018”**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
ASESOR

Mg. Econ. Susana Mardelí Villanueva Pérez
**JURADO
PRESIDENTE**

MBA. Jorge Salazar
JURADO

Mg. Lady Susan Delgado Cerna
JURADO

DEDICATORIA

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar mis metas.

Sherika Castrejón

A mis padres y hermanos, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida; por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Pero en especial dedico este trabajo a mi pequeño hermano quien me enseñó que, por encima de los obstáculos y las circunstancias, la perseverancia nos llevará tan lejos como uno mismo lo crea posible.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Karolina Tapia

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen un reconocimiento especial mis padres que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Así mismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar.

De igual forma, agradezco a mi Asesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Sherika Castrejón

A mis familiares, amistades, que han estado constantemente aconsejándome, apoyándome y guiándome cuando me sentía derrumbar, a ellos tengo que agradecer por su tiempo, paciencia, conocimientos y vivencias que me ayudaron a mantenerme siempre en pie, y a formar la persona que hoy en día soy; pero en especial agradecer a mis padres quienes son los pilares de todo lo que he realizado y a mis hermanos, que me brindaron fortaleza en todo momento.

Karolina Tapia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones.....	17
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	18
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.1.1. <i>A nivel internacional</i>	19
2.1.2. <i>A nivel nacional:</i>	20
2.1.3. <i>A nivel local:</i>	24
2.2. Bases Teóricas	26
2.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	33
3.1. Operacionalización de variables	33
3.2. Diseño de investigación	34
3.2.1. <i>Tipo de investigación</i>	34
3.2.2. <i>Diseño de investigación</i>	34
3.3. Material.....	35
3.3.1. <i>Unidad de estudio</i>	35
3.3.2. <i>Población</i>	35
3.3.3. <i>Muestra</i>	35
3.4. Métodos	36
3.4.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	36
3.4.2. <i>Procedimientos</i>	37
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	38
4.1. Análisis de las entrevistas a los empresarios.....	38
4.2. Características del sistema electrónico.....	39
4.2.1. <i>Ventajas</i>	39
4.2.2. <i>Desventajas</i>	41

CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	43
5.1. Idea de negocio	43
5.1.1. Depuración de Ideas de Negocio	43
5.1.2. Evaluación de las ideas planteadas	45
5.1.3. Oportunidad identificada	51
5.1.4. Descripción de negocio.....	51
5.1.5. Descripción del servicio.....	52
5.1.6. Clasificación arancelaria	52
5.1.7. Descripción del equipo emprendedor	53
5.1.8. Razón social	53
5.1.9. Marca Comercial	53
5.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	55
5.3. ESTUDIO DE MERCADO	61
5.3.1. Metodología para la realización de un estudio de mercado.....	63
5.3.2. Resultados de la encuesta de aceptación del producto	66
5.4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	73
5.4.1. Visión	73
5.4.2. Misión	73
5.4.3. Objetivos	73
5.4.4. Estrategia.....	74
5.4.5. Políticas y valores empresariales	76
5.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	77
5.5.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO	77
5.5.2. Análisis externo del país destino Chile	82
5.5.3. Análisis de la industria	89
5.6. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO.....	90
5.6.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	90
5.6.2. Análisis de la ventaja competitiva.....	94
5.6.3. Análisis de las áreas funcionales de la empresa.....	94
5.6.4. Análisis de la cadena de valor	94
5.6.5. Análisis FODA	97
5.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	98
5.7.1. Diseño de la estructura organizacional.....	98
5.7.2. Organigrama Organizacional.....	99
5.8. PLAN DE MARKETING.....	99
5.8.1. Definición del mercado.....	99
5.8.2. Segmentación de mercado.....	100
5.8.3. Posicionamiento del servicio	101
5.8.4. Establecimiento de la estrategia competitiva de marketing.....	101
5.9. PLAN FINANCIERO	103

5.9.1.	<i>Plan de Inversión</i>	103
5.9.2.	<i>Aportes de capital</i>	104
5.9.3.	<i>Costos</i>	105
5.9.4.	<i>Ingresos</i>	107
5.9.5.	<i>Flujo de Caja</i>	108
5.9.6.	<i>Balance general</i>	109
5.9.7.	<i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	110
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	111
CAPÍTULO 7.	CONCLUSIONES	113
CAPÍTULO 8.	RECOMENDACIONES	115
CAPÍTULO 9.	REFERENCIAS	117
CAPÍTULO 10.	ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	33
Tabla 2 Registro de ideas de negocio	43
Tabla 3 Proceso de depuración - criterios.....	44
Tabla 4 Evaluación de ideas planteadas full day Cajamarca extremo	45
Tabla 5 evaluación de ideas planteadas - Tienda virtual de ropa ecológica.....	47
Tabla 6 Evaluación de ideas planteadas - delivery de tragos.....	48
Tabla 7 Guía para la asignación de calificación de los subfactores	48
Tabla 8 Matriz de evaluación para la idea de Full Day Cajamarca.....	49
Tabla 9 Matriz de evaluación para la idea de tienda de ropa ecológica.....	49
Tabla 10 Matriz de evaluación para la idea de Delivery de tragos	50
Tabla 11 Escenario según el resultado.....	50
Tabla 12 Clasificación arancelaria.....	52
Tabla 13 Emprendimiento	53
Tabla 14: Metodología para el estudio de mercado	63
Tabla 15: Objetivos específicos- Preguntas.....	65
Tabla 16 Matriz de Ansoff.....	75
Tabla 17 Políticas de la empresa	76
Tabla 18 Criterios de análisis	78
Tabla 19 Resultado de país destino	79
Tabla 20 Análisis del ambiente país destino - Factor demográfico	82
Tabla 21 Análisis de ambiente país destino - Factor económico	83
Tabla 22 Análisis del ambiente país destino - Factor político - legal	85
Tabla 23 análisis del ambiente país destino - Factor sociocultural	86
Tabla 24 Análisis del ambiente país destino - Factor tecnológico.....	87
Tabla 25 Análisis del ambiente país destino - Factor ambiental.....	88
Tabla 26 Ubicación del negocio en la CIU	89
Tabla 27 Resultado de la determinación del entorno específico (García 2009).....	90
Tabla 28 Clasificación de actividades de la empresa.....	95
Tabla 29 Cadena de valor de Porter.....	95
Tabla 30 Identificación de procesos claves de actividades	96
Tabla 31 Identificación de procesos más importantes	97
Tabla 32 Análisis FODA	97
Tabla 33 Variables de segmentación	100
Tabla 34 Segmentación	100
Tabla 35 Declaración de posicionamiento.....	101
Tabla 36 Tabla de inversión	103
Tabla 37 Tabla de aporte de capital.....	104
Tabla 38 Tabla de financiamiento bancario.....	104
Tabla 39 Costos de insumos	105
Tabla 40 Costos de Servicios.....	106
Tabla 41 Ingresos	107
Tabla 42 Flujo de caja	108
Tabla 43 Balance general	109
Tabla 44 Estado de ganancias y pérdidas	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo.....	54
Figura 2 Isotipo	54
Figura 3 Marca WAWA	55
Figura 4 Ficha de registro.....	56
Figura 5 Carrito de compras	56
Figura 6 Formas de pago	57
Figura 7 Diseño de la página	58
Figura 8 Pestaña de presentación	59
Figura 9 Diseños.....	60
Figura 10 Edad	66
Figura 11 ¿Realiza o ha realizado alguna vez compras por internet?.....	67
Figura 12 ¿Con qué frecuencia compra en línea?.....	67
Figura 13 ¿Alguna vez ha comprado textiles peruanos?	68
Figura 14 ¿Qué toma en cuenta al momento de realizar una compra en línea?.....	69
Figura 15 ¿Qué tan importante es para Ud. el tipo de algodón de ropa de bebé?.....	70
Figura 16 ¿Le gustaría ser usuario de una página web de prendas para bebés de algodón orgánico?.....	71
Figura 17 ¿Qué medio utilizó para realizar su compra en línea?.....	72
Figura 18 Cinco fuerzas de Porter	91
Figura 19 Organigrama de la empresa.....	99

RESUMEN

Hoy en día, el comercio internacional es una de las actividades de gran importancia para los países; las exportaciones tanto de materia prima como productos terminados, generan millones de dólares al año; esto se debe a los diferentes acuerdos entre países que favorecen el comercio entre ellos; dejando claro que hoy es mucho más fácil y rentable contactar con otros países. De la misma forma, los medios de compras y comercio en general han cambiado de forma radical, pues la nueva era de la tecnología va dejando atrás las formas tradicionales de hacer negocios; una nueva era donde el cliente tiene la última decisión en cuanto a qué, cómo y cuándo desean adquirir un producto.

Es por ello que, la presente investigación tiene por finalidad identificar las características de E-commerce B2C en las exportaciones de ropa de bebe de algodón orgánico para el mercado chileno, mediante la creación de una tienda virtual, para favorecer a un comercio más dinámico, rápido y eficaz.

Palabras claves: E-commerce, Exportaciones, Algodón Orgánico, Tienda virtual.

ABSTRACT

Nowadays, international commerce is the most important activities to majority countries, the export of raw material and the export of end product, generate millions of dollar for year; this is for the trade deals between different countries that work out well for in the commerce; this make it clear that today is easier and more profitable negotiate with other countries. In the same way, the means of purchases and commerce in general changed; the new era of the technology let it in the past the traditional means to do business; a new era where the client have the end decision of what, how and when want to buy a product or service.

For that reason the present investigation have to purpose identify the characteristic of the use of e-commerce B2C in the exports of baby clothes of organic cotton to the Chilean market, focused in a commerce more dynamic and faster.

Keywords: E-commerce, Exports, Organic Cotton, Virtual store.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según, World Trade Organization (2017), el comercio internacional es una de las actividades más antiguas a nivel mundial, que inicio con un intercambio de productos y que hoy en día es uno de los principales actores en la globalización, con un papel esencial en el crecimiento económico, el desarrollo y la disminución de la pobreza; alcanzando un crecimiento del 32% desde el 2006 al 2016, haciendo un total de 16 billones de dólares EE.UU sólo en exportaciones mundiales de mercancías; y alcanzó un crecimiento de 64% en las exportaciones mundiales de servicios comerciales, siendo un total de 4,77 billones de dólares EE.UU.

Ahora bien, dentro de la industria textil, la Organización Mundial de Comercio (2016), menciona que las exportaciones mundiales de ropa y vestimenta suma 480,000 millones de dólares EE.UU al año, además muestra un crecimiento promedio de 3% anual. Demostrándonos ser una industria de gran demanda a nivel mundial, siendo China el principal productor de ropa del mundo. Así mismo, se ubica dos tipos de mercados para la industria textil, productos de bajo precio para los países menos desarrollados, y productos de calidad para los países más desarrollados; sin embargo, se observa que hace algunos años las exportaciones de textiles a bajo precio han disminuido, mientras que los textiles de calidad e informales de calidad encuentra mayor demanda en estos días.

Por otro lado, cabe resaltar que la industria textil peruana es una de las más reconocidas a nivel internacional, esto se debe a que el algodón peruano es sinónimo de calidad y reconocimiento en la industria textil a nivel mundial; sus tipos o variedades de algodón son considerados como los mejores del mundo, esto por su altísima calidad y la fina textura de sus fibras, refiriéndonos a conocidos tipos como Tagüis, del cerro, Áspero o Pima, siendo este último considerado como el algodón más fino del mundo, llegando a ser comparado con el algodón egipcio y siendo reconocido por diseñadores y marcas nacionales e internacionales, según lo menciona PromPerú (2016).

Según lo afirma PromPerú (2016), dado la trascendente fama del algodón peruano, las exportaciones de la industria textil y confecciones creció 6.1% el 2017, generando un total de 1,271 millones de dólares EE.UU; dirigiéndose a 119 mercados durante el 2017, alcanzando doce mercados más con respecto al 2016; cabe resaltar también que entre los principales mercados destinos de exportaciones de textiles están, Estados Unidos con US\$ 628 millones, Ecuador con US\$ 62 millones, Chile con US\$ 58 millones, Brasil y Colombia con US\$ 57 millones.

Ahora bien, teniendo en cuenta que los cambios del comercio internacional ha llevado a las empresas de todos los sectores a entrar en un mercado cada vez más competitivo, donde las adaptaciones al rápido cambio tecnológico, existencia de mercados relativamente más abiertos y consumidores mejor informados y más exigentes, los ha llevado a considerar e implementar estrategias que les permitan permanecer e ingresar con éxito al nuevo mercado globalizado, desde las grandes empresas con marcas reconocidas, hasta los pequeños

negocios que recién se incorporan en el nuevo mercado internacional el uso de avances tecnológicos los ha llevado a competir entre ellos, sin importar el tiempo en que se encuentre en el mercado; es así que el E-commerce es hoy el principal negocio.

Actualmente, en un escenario empresarial tan dinámico y complejo, la integración del E-commerce se ha convertido en la principal vía para satisfacer las necesidades y exigencias del nuevo consumidor, una nueva tendencia que no tiene límites ni selección de productos o servicios; apertura una gran oportunidad y es una de las más grandes vías de entrada al mercado internacional; y es que, comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual y con mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en internet, gastando caso 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el 2020, Paredes (2018).

Ahora bien, el E-commerce favorece el alcance de nuevos mercados, sin necesidad de mantener una presencia física en el lugar donde se pretende vender un producto o servicio; si bien es cierto, esta es una de sus principales características y beneficios que ofrece su implementación, sin embargo, también ofrece otro punto importante Ramos (2017), quien menciona que el sistema E-commerce brinda una información clara y precisa sobre las ventas por pedido y las ventas por cliente, influyendo favorablemente en estos, así mismo, afirma que existe un control y recopila información exacta, rápida y fácilmente de las ventas, por lo que, favorece en la toma de decisiones de la empresa.

Es así que, sin limitarse a un sector en específico, el uso de E-commerce y comercio internacional es por hoy una de las más grandes actividades a nivel mundial, que van desde ofrecer los accesorios más simples, hasta ofrecer productos tan sofisticados actualmente; con solo indagar en la red unos pocos minutos u horas; siendo así, que la comercialización de textiles en línea a diferentes partes del mundo se ha visto favorecida en gran medida, pues mediante el uso de E-commerce (tiendas virtuales, tienda en Facebook, entre otros), las empresas textiles encuentran han encontrado mayor facilidad y alcance de sus productos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de E-commerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación teórica.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de E-commerce en las exportaciones de prendas para bebé de algodón orgánico, en otras palabras, busca dar a conocer las características de E-commerce dentro del comercio internacional de prendas de algodón orgánico.

1.3.2 Justificación aplicativa o práctica.

Esta investigación se realiza con la finalidad de mejorar y facilitar el comercio internacional de prendas de algodón orgánico para niños, facilitando el comercio, reduciendo costos de constitución física e incrementando la expansión al mercado extranjero; esto mediante la creación de una tienda virtual.

1.3.3 Justificación valorativa.

Con el presente estudio se busca establecer estrategias tecnológicas de información y comercio entre las diferentes empresas.

1.3.4 Justificación académica.

En los últimos años la modalidad de compra ha ido cambiando, así como las tendencias de consumo pues ahora el uso de tecnologías se ha incrementado y el uso del internet es importante en estas actividades, es por ello que se dejará constancia mediante un documento que servirá como fuente de información confiable sobre las características de los E-commerce y su aplicación en las exportaciones de ropa para bebé a base de algodón orgánico en el 2019.

1.4. Limitaciones

1.1.1 Internas

Los limitantes para el desarrollo de esta tesis son el factor tiempo ya que los integrantes o autores pueden no coincidir con la disponibilidad de tiempo por motivos laborales, el financiamiento para llevar a cabo este trabajo es capital propio de los integrantes; finalmente, por ser la primera vez al realizar este tipo de investigación, la falta de experiencia es otro factor limitante y por último no poder contar con un ingeniero de sistemas especialista en plataformas virtuales desempeñadas especialmente en el área de ventas online.

1.1.2 Externas

Se considera la distancia como un limitante externo, dado a que el público objetivo se encuentra en el exterior, quienes se encuentran en el país de Chile, por lo que dificulta tener un trato directo con el cliente finalmente, la poca información acerca de la inteligencia comercial aplicada al sector textil tanto local como internacional.

1.1.3 Superación de limitaciones:

La superación de las limitaciones en cuanto a la falta de información se realizó con la indagación profunda entre páginas web, libros y entrevistas, por otro lado, la limitación tiempo fue necesario el uso de los organizadores y cronogramas de actividades pues por el ámbito laboral este método empleado fue indispensable, motivo por el cual no se ve afectado el desarrollo de este estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar las características más favorables del uso E-commerce B2C para las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años en el mercado chileno 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el porcentaje de población chilena que compra en línea
- Conocer tendencias y preferencias de los clientes que realizan compras online de ropa de bebé.
- Analizar la factibilidad y rentabilidad de la implementación de una tienda virtual en el mercado chileno

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Marrache (2016), tiene como resultado que Colombia es un mercado con mucho potencial para el consumo de ropa para bebés. Además, resalta que se debe añadir la importancia que tiene la moda y estilo en este tipo de ropa, además reconoce que Colombia es uno de los pocos países que realiza ferias internacionales solo enfocados en el segmento de ropa para niños.

Solis (2014), obtiene como resultado que este producto en el mercado norteamericano ha tenido una importante presencia, a pesar de los diversos factores que pudieron afectar su demanda después de la crisis, este no ha tenido un efecto negativo más bien surge las oportunidades para acaparar más mercados, atendiendo las exigencias de los clientes así como ofrecer productos con mayor valor agregado que repercute con los mayores ingresos, mayor volumen exportado y precios más competitivos para todo nuestro sector textil.

Espíritu (2014), llega a la conclusión que por parte de los directivos de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico y los exportadores de las prendas elaboradas con dicho insumo, es factible implementar el clúster como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de utilidades.

Esparza y Kohler (2017), concluye como resultado de la investigación de mercado realizada, se pudo determinar que existe un segmento de padres de familia, con nivel socio económico medio alto y alto, con alta conciencia ambiental y preocupados por su salud. El segmento encuestado presentó desconocimiento de las propiedades que brinda la ropa orgánica en contraste con los perjuicios no solo a la salud sino también ecológicos que ocasiona la fabricación textil tradicional. Las principales causas de esta desinformación se deben a que en el país aún no existen ofertantes de vestimenta orgánica. Asimismo, una vez mencionado las bondades del producto los encuestados mostraron un interés casi absoluto en la adquisición y disposición a pagar por el beneficio esperado.

2.1.2. A nivel nacional:

Ramos (2017), logró concluir que el índice de venta por periodo mejoró considerablemente, ya que notaron en los reportes generados a través de recopilación de sistema, que las ventas por pedido se concretaron, pasando de 0.52 a 0.74, después de la implementación de un sistema E-commerce. Así mismo, demostró que el índice de ventas por cliente también mejoró, pasando de 0.55 a 0.61 después de la implementación.

Aliga y Flores (2017), concluyó que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra, aunque muestra que el 41.50% de estas MYPES, se muestran indiferentes ante el uso de tecnologías. Así mismo, indica que el factor organizacional del E-commerce no influye en la reputación

e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes a la marca. Sin embargo, este sí influye sobre la participación de los clientes de las MYPES. Finalmente recalca que solo el 36% cuenta con experiencia en medios tecnológicos.

Malqui, Quispe y Rabanal (2017), lograron determinar que el algodón orgánico es un elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil y confecciones en el Perú. Se llegó a esta conclusión después de haber entrevistado a empresarios del rubro algodonero, quienes afirman que la mejor forma de dinamizar este comercio es exportar prendas de alta calidad y origen orgánico, ya que el Perú es uno de los pocos países donde se puede producir algodón de esta calidad. Además, las características del algodón peruano, longitud, finura y resistencia posibilitan una estrategia de diferenciación por el hilado que presenta, sobre todo fibras extra largas como el Pima con cualidades reconocidas en el mundo, solo comparable con el algodón *Gossypium Babadense* que cultivan en Egipto. Finalmente, la producción de algodón orgánico es viable y sostenible porque bajo un manejo orgánico se reduce el costo de producción, se reduce el impacto ambiental en consecuencia, se obtendrá un producto de calidad conforme a los estándares que demandan el mercado europeo, asiático o estadounidense.

Quispe y Rojas (2017), lograron evidenciar que el comercio electrónico B2C tiene una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica al año 2015, siendo la intensidad de la relación hallada de 97%, así mismo, el 62.5% de los casos de comercio electrónico B2C es

medio. Por otro lado, el diseño de como una dimensión del comercio electrónico también tiene una incidencia positiva, alcanzando un porcentaje de 90.6%; en el 55% de los casos el diseño es medio y en el 65% de los casos la ventaja competitiva es favorable. Además, la usabilidad como una dimensión de comercio electrónico B2C alcanzó un 96.9% frente a la ventaja competitiva de las MYPES; el 62.5% de los casos de usabilidad es medio y en el 65% de los casos la ventaja competitiva es favorable. Finalmente se ha evidenciado que la credibilidad y la confianza como una dimensión del comercio electrónico tienen una relación altamente favorable, pues alcanzó un 91%.

Nuñonca (2017), identificó que la mayoría de empresas han implementado una estrategia de comercio, siendo una muy común la de innovación de productos o servicios, lo que significa el afán por seguir expandiéndose en el mercado. Además, se aprecia que una gran parte de estas empresas si tienen pensado comercializar por internet a futuro, existiendo casos en los que los clientes han manifestado el poder comprar a la empresa por internet, lo que hace ver la necesidad del cliente. Así mismo, una parte de estas empresas cuentan con un portal web o una página en internet que provee información a los clientes, mientras pocas poseen una tienda virtual, siendo lo más común poseer una página en las redes sociales, mientras que ninguna ha implementado un aplicativo móvil. Finalmente se apreció que un grupo mayor a la mitad posee los requisitos adecuados para la implementación del comercio electrónico tal como contar con una buena base de datos y una buena administración.

Matas, Medina, Domingo y Aguilar (2016), obtienen como resultado que el 45% de las empresas solo realizan exportaciones para pedidos en concreto, un 39% exportan regularmente y solo un 10% exportan con carácter esporádico o circunstancia. El porcentaje de empresas que aún no realizan actividades comerciales con el exterior de manera continua tiene una relación con la escasa experiencia en estos mercados. El aumento de la experiencia de las empresas en este comercio lleva a éstas a reducir la incertidumbre y, por tanto, se produce un afianzamiento en el mercado exterior. Por otro lado, se tiene que las empresas analizadas tienen en la mayoría de los casos una antigüedad inferior a los 10 años, por lo que se les puede calificar como “jóvenes”, en estas empresas existe cierto apoyo de la dirección a las iniciativas propuestas por los trabajadores de la empresa. Así mismo, en la mayoría de los casos, el máximo responsable de la entidad, el gerente, es quien promueve la introducción o incremento de elementos TIC en la empresa, siendo el 38% de empleados con conocimientos a nivel usuario en TIC.

Castillo y Nuñez (2016), obtienen como resultado que el mercado de ropa para bebe en la ciudad de Trujillo es un mercado muy exigente, por el mismo hecho que es ropa de bebe, la calidad y delicadeza de los productos deben ser altos. Las madres que cuentan con un poder adquisitivo alto buscan vestir a sus hijos con prendas de la mejor calidad que hay en el mercado, con una materia prima superior por su calidad y suavidad pero que tiene el mismo tratamiento químico desde su cosecha tal como se realiza con el algodón tradicional. Existe un mercado exigente que busca calidad como también una sociedad que se está adaptando a la tendencia global del cuidado por el

medio ambiente. Se concluye que existe un nicho de mercado atractivo, sobre la tendencia de los consumidores con alto poder adquisitivo que compran productos de calidad, como es el algodón pima peruano, siendo un producto muy atractivo para un nuevo nicho de mercado en este rubro.

2.1.3. A nivel local:

Barrantes y Gallardo (2016), concluyeron que los conocimientos de cultura exportadora con los que cuentan las productoras de prendas de vestir a base de algodón mercerizado de la provincia de San Miguel - Cajamarca son las capacidades propias que cuenta cada una de ellas para producir las prendas de vestir y la calidad del producto más no tiene conocimiento de las oportunidades del mercado además desconocen de información administrativa e información comercial ya que estas nos permiten ampliar nuevos conocimientos de mercados internacionales desde importaciones, conocer el desarrollo de la empresa, hasta conocer el perfil del consumidor y cultura de esa manera se podrá analizar cuáles son sus necesidades y posteriormente iniciar con una idea de negocio innovadora.

Silva y Cabanillas (2017), tienen como resultado que el desarrollo del sistema business to consumer (B2C) contempla 3 etapas: la capa de presentación, capa de negocio y capa de persistencia, la característica principal para lograr implementar el sistema electrónico en la PYMES, como es el caso de Quinde Ex es que en la ciudad de Cajamarca este sistema de comercio no se encuentra desarrollado al ser novedoso e innovador , una de las grandes dificultades encontradas para el desarrollo y éxito del comercio electrónico es la resistencia al cambio por parte de

los empresarios cajamarquinos que no presentan seguridad en sus operaciones, al no encontrara una norma vigente que les permita asegurara sus ganancias y muchas veces es el desconocimiento de los beneficios acerca del comercio electrónico como es la reducción de tiempos, el poder entrar a nuevos mercados competitivos.

Ibañez y Chuquiruna (2018), lograron como resultado que la realización de la página web a través de los e-commerce viene siendo una influencia positiva para los productores textiles pues tendrá un gran impacto en la gestión comercial puesto que el fin el generar mayores ventas y por tanto ganar cuota de mercado, para ello se plantea tener en cuenta el volumen de ventas del sector para determinar el grado de crecimiento y como es la evolución en cuanto a ventas, con la incorporación del portal web.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 E-commerce

Reynolds (2001), considera que el comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios a los consumidores de un modo global ya que es la plataforma en la que se están encontrando nuevas maneras de vender y distribuir electrónicamente innovadores productos y servicios. Además, menciona que, la influencia de comercio electrónico sobre la web pone a nuestra disposición un entorno empresarial donde, incluso las pequeñas empresas y nuevas son capaces de competir con las grandes marcas y los productos de las empresas más consolidadas.

Según Laudon y Guercio (2013) el comercio electrónico es el uso de internet, la

web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos.

Manda (2005), menciona que el comercio electrónico es un concepto emergente que describe los procesos de compra y venta o intercambio de productos, servicios e información a través de la telecomunicación y un sistema de computadora incluyendo el internet.

2.2.2 Importancia del E-commerce

Para Reynolds (2001) la web abre todo un nuevo mercado para los bienes y servicios. Además, crea oportunidades en un campo multifacético que ofrece nuevas eficacias para la venta, el marketing, el servicio al cliente, el seguimiento de pedidos, la supervisión de las existencias y muchos otros aspectos del modelo de negocio en conjunto. Indica también que, la web en su conjunto es un potente medio donde los consumidores pueden examinar, analizar, comparar y luego comprar online.

Para Laudon y Guercio (2013) el comercio electrónico ha creado nuevos mercados electrónicos donde los precios son más transparentes, los mercados son globales y los negocios son sumamente eficientes, aunque no perfectos. Además, afirma que, el comercio electrónico tiene un impacto directo en la relación de una empresa con los proveedores, clientes, competidores y socios; así como en la forma en la que la empresa vende sus productos, los anuncia y utiliza las marcas.

2.2.3 Modelos de negocios e-commerce B2C

Laudon y Guercio (2013), mencionan los siguientes modelos de negocios para un comercio B2C:

- ✓ Tienda minorista en línea: versión en línea de la tienda minorista donde los clientes pueden comprar a cualquier hora sin salir de su casa u oficina.
- ✓ Proveedor de comunidades: sitio donde los individuos con intereses, pasatiempos, experiencias comunes o redes sociales pueden “reunirse” en línea.
- ✓ Proveedor de contenido: proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otras fuentes en línea que ofrecen a los clientes noticias actualizadas y consejos prácticos de interés especial, así como sugerencias y/o ventas de información
- ✓ Portal: ofrece un paquete integrado de contenido, búsqueda de contenido y servicio de redes sociales: noticias, correo electrónico, chat, descargas de música, transmisión continua de video, calendarios, etc. Busca ser la página de inicio de usuario.
- ✓ Corredor de transacciones: procesadores de transacciones de ventas en línea, como corredores de bolsa y agentes de viajes, que incrementan la productividad de los clientes.
- ✓ Generador de mercado: negocios basados en la web que utilizan la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores
- ✓ Proveedor de servicios: compañías que ganan dinero al vender a los usuarios un servicio en vez de un producto.

2.3.1 Exportación

“Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su

uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009, p. 15).

Para Román (2001), es aquella actividad resultante del intercambio de bienes servicios y capitales con un determinado país para el resto del mundo, pero regido a los acuerdos internacionales o acuerdos bilaterales que existen por las diversas conversaciones entre los socios.

Así mismo, para López (2009), es una parte del comercio mundial ya que se encarga de ver las transacciones partiendo de un mismo país hacia el resto del mundo, esta transacción puede ser de un país determinado o un conjunto de ellos que forman uniones bilaterales de beneficios.

Y para Fonts (2005), es el intercambio de mercancías y/o servicios libres por personas que residen en distintos países, donde cada uno adquiere un beneficio a conveniencia.

2.3.2 El uso de la tecnología en las exportaciones

En el análisis que hace sobre el modelo ricardiano, llega a la conclusión que los

pagos a los trabajadores son resultado para un atributo único de modo que mientras mayor tecnología integrada en las actividades de un país podrá pagar mejor y obtener mayores ganancias, (Feens & Taylor, 2011).

2.3. Definición de términos básicos

2.4.1 E-commerce:

E-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online, (Debitoor, 2015).

Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

2.4.2 Internet

Es una red que no solo se interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP. Existen diferentes tipos de conexión a internet, es decir, distintos medios por los cuales uno puede obtener conexión a la red de redes, (Devera, 2015).

2.4.3 Plataforma virtual:

Las plataformas virtuales, son programas (softwares) usados en el ámbito tecnológico, que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno,

esto quiere decir que no se necesita estar en un sitio físico determinado tan solo es necesario conectarse a internet, (Buzarrais, 2011).

2.4.4 Bussiness Intelligence:

Business Intelligence es la habilidad para transformar los datos en información, tomando un conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permitan reunir, depurar y transformar datos de los sistemas en información estructurada y esta información se convierte en conocimiento para su explotación directa, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios, dando un soporte adecuado, (Sinnexus, 2013).

2.4.5 Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs):

Según Belloso (2008), las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs), son una herramienta de la gestión empresarial de mucha importancia ya que proporciona un valor agregado a la investigación y desarrollo de nuevos productos es por ello que se debe de aplicar de manera correcta, para obtener una ventaja competitiva, y tomar acciones de estrategias de entrada a un nuevo mercado ya sea nacional e internacional.

2.4.6 Comercio electrónico:

Según Nieto (2012), el comercio electrónico es la transacción comercial virtual de compra-venta de productos o servicios a través del uso del Internet y redes

informáticas. Este tipo de comercio está revolucionando en la actualidad ya que no se necesita un espacio físico ni horario y es bastante accesible a los clientes desde cualquier sitio ya sea en servicios y en productos.

2.4.7 Producto:

Es toda cosa producida naturalmente o artificialmente, que se puede ofertar en un mercado que satisfaga una necesidad ya sea de consumo o deseo, (Arias, 2010).

2.4.8 Plan de negocios:

El plan de negocio es un documento donde se plasma las ideas del emprendedor, para que se puede desarrollar, por ello en este se hace una descripción detallada de todo lo que se quiere realizar fase a fase, para que se evalué las diferentes situaciones a las que el proyecto se enfrenta y tener una visión más clara de la viabilidad del proyecto, (De La Vega, 2004).

2.4.9 Exportación:

La exportación es la salida del territorio nacional de cualquier bien o servicio, es todo lo que un país puede vender hacia diferentes puntos del extranjero, (SUNAT, 2006).

2.4.10 Consumidor:

El consumidor es todo individuo que adquiere servicios o bienes por los cuales realice un pago previo para poder satisfacer sus necesidades o deseos, (Thompson,

2.4.11 Algodón orgánico:

El algodón orgánico es un tipo de algodón que se cultiva en tierras certificadas libres pesticidas y sustancias toxicas que implica un cultivo rotativo para obtener un algodón de esta calidad que no contamine el medio ambiente ni a los usuarios, (ConcienciaECO, 2011).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

- Variable Independiente (X): E-commerce
- Variable dependiente (Y): Exportación

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
E-commerce	Según Laudon y Guercio (2013) “el comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos”.	Plataforma virtual	Utilidad
			Tiempo
			Costo
		Venta	Generación de pedidos
			Consultas de información
			Suministro de catálogos electrónicos
			Reclamos por órdenes anteriores
		Cliente	Comunicación
Cantidad de clientes			
Exportación	“Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009, p. 15).	Producto	Cantidad producida
			Certificaciones emitidas
			Variación de producción
		Distribución	Incoterms
			Transporte
		Mercado	Destino
			Competidores
			Demanda
		Venta	Variación de ventas
			Cantidades vendidas

3.2. Diseño de investigación.

3.2.1. Tipo de investigación:

Investigación Básica: según Behar (2008) menciona que de acuerdo al propósito o finalidad del estudio este puede ser aplicado o básico, aplicada busca aplicar los conocimientos adquiridos pues busca confrontar la teoría con la realidad, mientras que la investigación básica, pura, dogmática o fundamental, se caracteriza por partir de un marco teórico y permanece en el mismo pues la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar existente, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.2.2. Diseño de investigación:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) clasifican al diseño en experimental y no experimental. Como su nombre lo dice en el diseño experimental es una situación de control donde se manipulan intencionalmente una o más variables independientes para analizar las consecuencias de tal manipulación con la variable dependiente.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, este diseño se divide en transversal y longitudinal donde se habla de transversal cuando los datos son recolectados en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y su incidencia de interrelación en un

momento dado; mientras que el diseño longitudinal es donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Para fines de estudio se ocupó el tipo No Experimental y transversal, dado que, el estudio no pretende manipular variables para analizar las consecuencias de esta acción, por el contrario, busca analizar y detallar las características de las E-commerce para las exportaciones de ropa de bebés a base de algodón orgánico.

3.3. Material.

3.3.1. Unidad de estudio

- Perú Naturtex Partners
- Bergman Rivera S.A.C.
- Nazca Green

3.3.2. Población.

Todas las empresas que producen y confeccionan ropa de algodón orgánico en el Perú.

3.3.3. Muestra.

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

Se ha optado trabajar con 3 empresas proveedoras, de hilo y tejido de punto y con los productores de algodón orgánico. (Nazca Green, Perú Naturtex Partners, Bergman Rivera SAC).

3.4. Métodos.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

3.4.1.1. Para recolectar datos

Fuentes primarias: de acuerdo con Cerda (1991) menciona que es toda información de primera mano, de datos de origen pues estas pueden ser personas u organizaciones, las cuales se obtienen mediante entrevistas, encuestas, periódicos, noticias, etc.

Encuesta: para López y Fachelli (2015) es una técnica de investigación de usos masivo e obligatorio en casi todos los tipos de investigación.

Entrevista: según Márquez (2006) es el procedimiento más utilizado en todo el ámbito tanto profesional como laboral, donde el objetivo es conseguir información con la mayor precisión de lo que se necesita investigar.

Para realizar este proyecto se utilizó una entrevista, aplicada a los presidentes de cada una de las empresas de proveedores de hilo y tejido de punto y productores de algodón orgánico; para la cual se utilizó como instrumento una guía de entrevista.

3.4.2. Procedimientos

3.4.2.1. Guía de entrevista:

Este es un instrumento que va a permitir al entrevistador realizar una adecuada entrevista ya que presenta una estructura guiada a los objetivos que se desea conseguir (Amaya y Troncoso, 2016).

Dado que la técnica de recolección de datos es una entrevista, esta no se puede tabular, ni registrar en gráficos; por lo que, solo se analizará la información brindada en la entrevista.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Análisis de las entrevistas a los empresarios

Análisis de la entrevista 1 – Perú Naturtex Partners

Los gerentes y administrativos encuentran una gran importancia en el uso de las tecnologías, por lo que están implementando ya una página web como medio tecnológico tanto para incrementar sus ventas y cumplir con las demandas de los clientes, bueno esta empresa ya tiene un prototipo de página web que está funcionando y se han dado cuenta con importante es mantenerlo. Pues sus clientes se han visto satisfechos con el implemento de este servicio, por la practicidad que muestra para la adquisición de los productos los cuales están a la moda que se la clientela necesita y la facilidad que muestra que están siendo atendidos en cualquier momento y con los medios de pago adecuados lo que permite la confianza y fidelidad de los clientes.

Análisis de la entrevista 2 – Bergman Rivero SAC

En esta empresa no tiene aún implementados los medios tecnológicos, a pesar de saber cuán importante puede ser para tener una mayor rentabilidad, recién está cotizando para implementar una página web con las características necesarias para la satisfacción del cliente, para ello está involucrándose más en investigar las necesidades de sus clientes para poder implementar un sistema adecuado para la prestación de servicios que tiene puesto que necesita diversificar sus productos con la finalidad de hacerse de más clientes y contar con la fidelización de ellos, para ello lo primero que está organizando y evaluando con sus clientes y sus ventas anuales, para así ver sus clientes más fidelizados y sus productos más vendidos.

Análisis entrevista 3 – Nazca Green

Esta empresa si cuenta implementado una página web donde se ha beneficiado con el uso de la tecnología ya que desde su funcionamiento ha tenido mayor rentabilidad; de la misma manera considera que sus clientes se sienten más satisfechos con sus pedidos, con las formas de pago que se tiene, esto hace que todo su público sienta que la empresa se está identificando con sus necesidades, pues con el mundo globalizado en el que nos encontramos es difícil para muchas personas ir directamente hasta el establecimiento por lo que la opción de la página web es una de las ventajas que esta empresa está teniendo ya que incrementa su cartera de clientes y por ende sus ingresos, además que gana posicionamiento.

4.2. Características del sistema electrónico

Para optar por el comercio electrónico se analizó también las características que presenta tanto para la empresa como para el cliente.

4.2.1. Ventajas:

Dentro de las ventajas para la empresa se considera que tiene mayor alcance, atiende las 24 horas del día, ofrece mayores volúmenes de productos y reduce costos; mientras que para los clientes las ventajas son la facilidad de encontrar una variedad de productos sin la necesidad de salir hasta el establecimiento de venta, no tiene que esperar largas filas para la compra del producto, la entrega se realiza a domicilio, se maneja mejores precios y promociones.

Para la empresa

Permite: aumentar el nivel de eficiencia ya que simplifica los procesos, al tiempo que mejora la imagen de empresa, aumenta las ventas al abrir a la empresa a mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las pymes, reduce o elimina los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso, elimina una parte del material impreso lo que reduce costos, permite técnicas de marketing personalizado, tácticas de ventas para crear fidelidad en los clientes y permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas Just in time de gestión de stocks.

Facilita: la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas.

Para el comprador

Permite: acceder a una oferta más amplia de productos, comparar diferentes productos con alternativos, se accede a productos que no están dentro de la región y la practicidad de realizar compras sin tener la necesidad de trasladarse a la tienda física.

4.2.2. Desventajas

Existen desventajas como es la desconfianza tanto para la empresa como para el cliente porque existe una posibilidad de las estafas, las relaciones entre clientes y vendedores es lejana, se dificulta para mostrar al producto en nuevas características y el uso de las garantías se dificulta para utilizarlas.

Para la empresa

Validez legal de los contratos y transacciones sin papel, necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico, el control de las transacciones internacionales incluido el pago y cobro de impuestos, falta de estándares en cuanto a protocolos de comercio electrónico seguro y desconfianza de los medios de pago electrónicos.

Para el comprador

Falta de infraestructura y reducida implementación del PC, desconfianza hacia el uso que se dará a sus datos personales, problemas de hábitos culturales, el idioma, no se conoce a los vendedores y dificultad para el servicio post venta.

Al conocer estas ventajas y desventajas que existe en el comercio electrónico y las entrevistas dadas por los entrevistados vemos que existe una gran necesidad de implementar este tipo de comercio ya que como se ha podido ver disminuyen costos y

riesgos para la empresa, así mismo facilita las compras a los clientes siendo más prácticas y accesibles a productos que no se encuentran en el mismo lugar sin la necesidad de ir hasta el establecimiento, ahora si también para disminuir las desventajas tales como el servicio de post venta en la propuesta que se tiene es pasar un control de calidad antes de que el producto sea enviado para evitar devoluciones, también se maneja tiempos de envío para evitar contratiempos ya que se necesita crear confianza con el cliente, de la misma manera se utiliza medios de pagos confiables para evitar las estafas de ambas partes, de esta manera disminuyendo riesgos para ambas partes esta página web no solo es una forma de compra sino n sitio de confianza y de practicidad donde ambas partes ganan.

CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1. Idea de negocio

A continuación, se presenta el registro de propuestas iniciales que permitió determinar la idea de negocio a desarrollar y es para ello se planteó mediante el método de “lluvia de ideas” o “brainstorming”.

Tabla 2 Registro de ideas de negocio

LLUVIA DE IDEA O BRAINSTORMING
Full Day Cajamarca extremo
Restaurant de comida internacional
Tienda virtual de ropa ecológica
Chef en casa
Bar móvil
Piqueos Cajamarquinos
Red de mercadeo
Delivery de tragos
Dog wash
Polos feministas

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.1.1. Depuración de Ideas de Negocio

En la siguiente tabla se describe el proceso en el cual se depuran las ideas de negocio, mediante la evaluación de criterios pre establecido, los cuales son rentabilidad, interés y el impacto social que tiene el desarrollo y gestión de las mismas.

Tabla 3 Proceso de depuración - criterios

N°	Ideas de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	<i>Full Day Cajamarca extremo</i>	x	x	x	x	
2	<i>Restaurant de comida internacional</i>		x			x
3	<i>Tienda virtual de ropa ecológica</i>	x	x	x	x	
4	<i>Chef en casa</i>		x			x
5	<i>Bar móvil</i>	x		x		x
6	<i>Piqueos Cajamarquinos</i>	x		x		x
7	<i>Red de mercadeo</i>	x		x		x
8	<i>Delivery de tragos</i>	x	x	x	x	
9	<i>Dog wash</i>		x	x		x
10	<i>Polos feministas</i>	x		x		x

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Este proceso nos ayudará a realizar una preselección de forma intuitiva. Ahora bien, como se muestra en la tabla N° 2, las ideas que “Si” aplican son:

- ✓ *Full Day Cajamarca extremo*: se basa en un día completo de turismo de aventura en la ciudad; que involucre no solo conocer lugares tradicionales de Cajamarca sino también combinarlo con deportes como ciclismo, alpinismo e incluso parapente.
- ✓ *Tienda virtual de ropa ecológica*: se centra en la creación de una plataforma virtual interactiva, donde se busca comercializar y exportar ropa de bebe ecológica en línea, esta idea se enfoca en la facilidad de compra y disposición de 24 horas.
- ✓ *Bar Delivery*: se centra en la distribución de todo tipo de tragos a domicilio, busca facilitar las noches de reunión familiar o social para que no se vean interrumpidas por los horarios de atención de las licorerías o por las distancias de encontrar una de estas, sin ningún cobro extra por la movilidad.

5.1.2. Evaluación de las ideas planteadas

Luego de reunir la información y ordenarla, se seleccionó la idea más atractiva. Este análisis sigue un proceso compuesto por límites, factores, subfactores, ponderación y calificación.

✓ Full Day Cajamarca extremo

Para el Full Day Cajamarca extremo el punto más relevante es la ingeniería del proyecto, puesto que, este negocio implicaría ciertas instalaciones en diferentes puntos de la ciudad, además de la selección de las maquinarias, equipos y actividades, que son prioridad para la realización del turismo extremo. El segundo punto más importante es el mercado objetivo, pues considerando la situación actual de Cajamarca, y la recesión en la que se encuentra; ha ocasionado que el turismo nacional e internacional en la ciudad disminuya considerablemente, lo que podría afectar a la viabilidad del negocio

Tabla 4 Evaluación de ideas planteadas full day Cajamarca extremo

	FACTORES	Pond.	SUBFACTORES	Pond.
Full Day Cajamarca extremo	Recursos Financieros	0.20	Acceso a crédito	0.10
			Deudas	0.40
			Inversión necesaria	0.50
	Ingeniería del proyecto	0.40	información técnica	0.30
			Selección de maquinaria y equipos	0.30
			Selección de lugares y actividades	0.40
	Mercado Objetivo	0.30	Tamaño /número	0.50
			Nivel socioeconómico	0.10
			Poder adquisitivo	0.40
	Recursos humanos	0.10	Leyes laborales	0.20
			Capital para remuneraciones	0.40
			Cantidad de personas necesarias	0.40

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

✓ Tienda Virtual de ropa ecológica

El punto principal de esta idea se concentra en el sistema de la página, pues es la base y plataforma para la comercialización del producto; su funcionalidad y sistema operativo nos va a permitir mostrar los productos en línea, además es fundamental para las transacciones monetarias con el cliente.

Por otro lado, los proveedores y mercado objetivo tienen el mismo grado de importancia, pues mediante proveedores obtendremos los productos de calidad que esperamos ofrecer y si no contamos con un mercado objetivo claro y creciente, difícilmente será un negocio rentable.

Finalmente, tenemos a los competidores y recursos financieros; los competidores se consideran poco relevantes, pues en el mercado destino solo existe un competidor que ofrece productos similares en internet; en cuanto a los recursos financieros, la facilidad de crédito y variedad de entidades financieras hoy en día facilitan el proceso de obtención de préstamos y demás.

Tabla 5 evaluación de ideas planteadas - Tienda virtual de ropa ecológica

FACTORES		Pond.	SUBFACTORES		Pond.
Tienda de ropa ecológica	sistema de la página	0.40	Sistema Operativo		0.50
			Funcionalidad		0.20
			Medio de pago		0.30
	Proveedores	0.25	Nº de proveedores		0.10
			Acceso a crédito de los proveedores		0.40
			Poder de negociación		0.50
	Mercado Objetivo	0.25	Tamaño /número		0.70
			Nivel socioeconómico		0.15
			Poder adquisitivo		0.15
	Competidores	0.05	Número		0.20
			Participación en el mercado		0.25
			Organización de la competencia		0.55
	Recursos Financieros	0.05	Acceso a crédito		0.30
			Deudas		0.30
Inversión necesaria				0.40	

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

✓ Delivery de Tragos

El primer factor fundamental para esta idea es el interés de negocio, ya que se centra en la atracción y aceptación que tendría en el mercado. Asimismo, el segundo factor más importante es la influencia del entorno, dado a los cambios normativos y culturales que pueden variar con el tiempo. Estos puntos determinaran la viabilidad del negocio.

Tabla 6 Evaluación de ideas planteadas - delivery de tragos

	FACTORES	Pond.	SUBFACTORES	Pond.
	Delivery de Tragos	Proveedores	0.10	Nº de proveedores
Acceso a crédito de los proveedores				0.10
Poder de negociación				0.60
Recursos Financieros		0.10	Acceso a crédito	0.40
			Deudas	0.30
			Inversión necesaria	0.30
Interés del mercado		0.40	Atractivo del mercado en conjunto	0.40
			Riesgo de sustitución	0.20
			tasa de crecimiento del mercado	0.40
Influencia del entorno		0.40	Sensible a cambios culturales	0.30
			Sensible a cambios normativos y culturales	0.50
			Sensible a cambios en los gustos	0.20

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Una vez realizado la ponderación de los factores y Subfactores, se procedió a realizar la matriz de evaluación de ideas, para lo que se tendrá en cuenta:

Guía para la asignación de calificación de los subfactores

Tabla 7 Guía para la asignación de calificación de los subfactores

De 0 a 11	<i>Min 0: no se tiene conocimiento absoluto del tema</i>
	<i>Max 11: No se tiene suficiente conocimiento del tema</i>
De 12 a 15	<i>Min 12: se tiene poco conocimiento del tema</i>
	<i>Max 15: se tiene un conocimiento promedio del tema</i>
De 16 a 20	<i>Min 16: se tiene un conveniente conocimiento del tema</i>
	<i>Max 20: Se conoce el tema a la perfección</i>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Se pasó a asignar una calificación para los Subfactores y realizar la evaluación total de cada una de las ideas:

▪ Full Day Cajamarca extremo

Tabla 8 Matriz de evaluación para la idea de Full Day Cajamarca

FACTORES	Pond.	SUBFACTORES	Pond.	Asi.notas	Consolidación del valor	Pond*Valor factor
Recursos Financieros	0.20	Acceso a crédito	0.10	16	12.40	2.48
		Deudas	0.40	12		
		Inversión necesaria	0.50	12		
Ingeniería del proyecto	0.40	información técnica	0.30	13	12.60	5.04
		Selección de maquinaria y equipos	0.30	13		
		Selección de lugares y actividades	0.40	12		
Mercado Objetivo	0.30	Tamaño /número	0.50	10	10.30	3.09
		Nivel socioeconómico	0.10	9		
		Poder adquisitivo	0.40	11		
Recursos humanos	0.10	Leyes laborales	0.20	13	12.20	1.22
		Capital para remuneraciones	0.40	12		
		Cantidad de personas necesarias	0.40	12		
					Total	11.83

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

▪ Tienda virtual de ropa ecológica

Tabla 9 Matriz de evaluación para la idea de tienda de ropa ecológica

FACTORES	Pond.	SUBFACTORES	Pond.	Asi.notas	Consolidación del valor	Pond*Valor factor
sistema de la página	0.40	Sistema Operativo	0.50	17	16.60	6.64
		Funcionalidad	0.20	15		
		Medio de pago	0.30	17		
Proveedores	0.25	Nº de proveedores	0.10	12	12.90	3.23
		Acceso a crédito de los proveedores	0.40	13		
		Poder de negociación	0.50	13		
Mercado Objetivo	0.25	Tamaño /número	0.70	18	17.70	4.43
		Nivel socioeconómico	0.15	17		
		Poder adquisitivo	0.15	17		
Competidores	0.05	Número	0.20	18	14.20	0.71
		Participación en el mercado	0.25	16		
		Organización de la competencia	0.55	12		
Recursos Financieros	0.05	Acceso a crédito	0.30	17	14.70	0.74
		Deudas	0.30	12		
		Inversión necesaria	0.40	15		
					Total	15.74

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

▪ Delivery de tragos

Tabla 10 Matriz de evaluación para la idea de Delivery de tragos

FACTORES	Pond.	SUBFACTORES	Pond.	Asi. notas	Consolidación del valor	Pond*Valor factor
Proveedores	0.10	Nº de proveedores	0.30	12	13.80	1.38
		Acceso a crédito de los proveedores	0.10	12		
		Poder de negociación	0.60	15		
Recursos Financieros	0.10	Acceso a crédito	0.40	16	13.60	1.36
		Deudas	0.30	12		
		Inversión necesaria	0.30	12		
Interés del mercado	0.40	Atractivo del mercado en conjunto	0.40	18	16.40	6.56
		Riesgo de sustitución	0.20	16		
		tasa de crecimiento del mercado	0.40	15		
Influencia del entorno	0.40	Sensible a cambios culturales	0.30	15	12.90	5.16
		Sensible a cambios normativos y cul	0.50	12		
		Sensible a cambios en los gustos	0.20	12		
					Total	14.46

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Una vez realizado la matriz de evaluación de cada una de las ideas, se tuvo en cuenta los siguientes escenarios:

Tabla 11 Escenario según el resultado

Resultados finales	- De 0 a 12	- <i>Pesimista</i>
	- De 13 a 15	- <i>Conservador</i>
	- De 16 a 20	- <i>Optimista</i>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Obteniendo que Full Day Cajamarca extremo alcanzó una puntuación total de 11.83, ubicándose en un escenario pesimista, mientras que, la tienda virtual de ropa ecológica y el Delivery de tragos alcanzaron un puntaje de 15.74 y 14.46, manteniéndose en un escenario conservador. Ahora tomando como referencia estos puntajes, afirmamos que la idea de negocio con mayor viabilidad de ser aplicada es la tienda virtual de ropa ecológica.

5.1.3. Oportunidad identificada

Los productos ecológicos han tomado mayor importancia en los últimos años; pues la sostenibilidad y cuidado que brindan tanto al cliente como al medio ambiente ha formado la base de su crecimiento; es por ello, que hoy en día existen más empresas dispuestas a incorporarse en esta nueva tendencia.

Entonces, referentes al sector textil, la comercialización de ropa ecológica ha encontrado un nicho de mercado, en diferentes países del mundo, que por su particular característica (carentes de químicos) toma mayor enfoque en los más pequeños (ropa de bebé). Siendo así, un mercado emergente que apertura grandes oportunidades para quienes busquen incorporarse.

5.1.4. Descripción de negocio

La idea de negocio consiste en una tienda virtual para exportar ropa ecológica, elaborado con algodón orgánico peruano y con diseños acordes al mercado; pero principalmente, se centra en el cuidado y bienestar de los más niños; asimismo, la venta en línea busca facilitar u optimizar el tiempo de compra de los clientes, poniendo a su disposición variedad de diseños y tallas, que podrá observar sin la necesidad de moverse de casa o desde el lugar en el que se sientan más cómodos.

- Sector del negocio: B2C
- Actividad: Tienda online
- Forma Jurídica: Trabajador autónomo
- Instalaciones: Domicilio personal
- Equipos y maquinarias: Equipos informáticos, software, mobiliario.

- Personal y estructura organizacional: administrador, trabajador, personal de limpieza.
- Cartera de servicios: Venta de productos
- Clientes: consumidores finales
- Herramientas de promoción: campañas de Google, marketing online, posicionamiento con la página web propia.

5.1.5. Descripción del servicio

Lo que se ofrece es una plataforma virtual (página web) en la que cada cliente deberá registrarse como usuario del sitio y una vez registrado puede acceder a todos los beneficios de que se ofrece tanto en precios como en promociones con la se sumerge en este nuevo estilo de compra, con el cuidado del medio ambiente y cuidado del bebé.

5.1.6. Clasificación arancelaria

Ubicación del producto en el “Arancel 2017”:

Tabla 12 Clasificación arancelaria

SECCIÓN XI: Materiales textiles y sus manufacturas
CAPÍTULO 61: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
61.11: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
6111.20.00.00: De algodón

5.1.7. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por los bachilleres en Administración y Negocios Internacionales:

Tabla 13 Emprendimiento

Emprendedores	Datos de contacto	
Sherika Magdalena Castrejón Chappa	Sherika.mag@gmail.com	987851093
Wilneth Karolina Tapia Contreras	<u>Karolina.c@gamil.com</u>	976225809

Elaboración: Propia

5.1.8. Razón social

El proyecto se desarrolló bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitado S.R.L.

5.1.9. Marca Comercial

La marca es un signo con capacidad distintiva para diferenciar productos o servicios en el mercado, que puede estar constituida por palabras dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. Las marcas tienen como función principal identificar los productos en el mercado de una empresa para sepáralos de la competencia.

La marca comercial se registró como WaWa, presenta elementos funcionales (es una tendencia, producto ecológico), elementos significativos (nuestra marca se

consolida como ecológica, el consumidor podrá asegurar el cuidado de la piel de los más pequeños).

Logotipo: el logotipo de la empresa está representado por la palabra WaWa que en todo Latinoamérica o en la mayoría de los países de habla hispana significa o refiere a los bebés o niños y los colores identifica a ambos sexos que son reconocidos en todo el mundo.

Figura 1 Logotipo

Isotipo: está representado por dos pies de niños que representan a ambos sexos con la diferenciación de los colores y al mismo tiempo representan el cuidado y la delicadeza que se tiene en los productos.



Figura 2 Isotipo

5.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Crear una página web interactiva, en donde se encontrará ropa de bebe elaborada con algodón orgánico para edades de 0 a 3 años.

- **Marca**

Nuestra marca registra como WaWa, por ser el término más usado en américa latina para referirse los bebes y niños más pequeños; así mismo, los colores azul y rosa son utilizados para asegurar que se venden productos tanto para niños como niñas; ahora bien, la imagen que se muestra, son huellas de pies de bebe lo que también hace referencia al sector al cual nos dirigimos; finalmente, el tipo de letra utilizado es Comic Sans MS, pues dada a la forma de las terminaciones de las letras, en forma ovalada, esta característica, brinda mayor confianza y es más utilizada para marcas de niños favoreciendo al negocio.



Figura 3 Marca WAWA

- **Funcionamiento:** la página web tiene acceso libre para la visualización de los productos, pero para realizar las comprar y acceder a las promociones y ofertas del día, el cliente deberá registrarse a través de un formulario el cual tiene que completar con sus apellidos y nombres, correo electrónico, una contraseña y aceptar las

condiciones de privacidad, después de ello llega un nuevo acceso al correo por el cual se ingresa a la página.

Figura 4 Ficha de registro

Después de esto se puede uno ver las ofertas o promociones de los productos, una vez de esto el cliente elige el producto deseado lo selecciona y envía al carrito de compra.

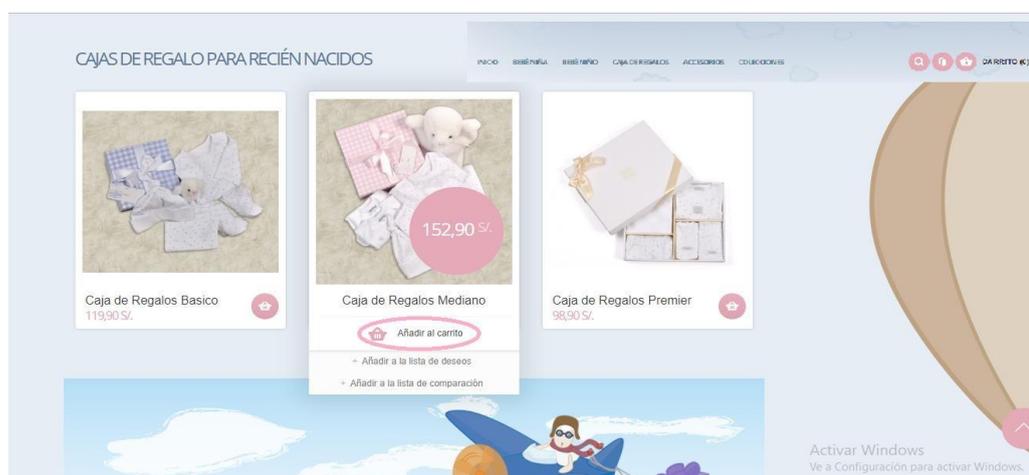


Figura 5 Carrito de compras

Una vez realizado esta operación se procede a realizar el pago a través de los diferentes medios propuestos.



Figura 6 Formas de pago

Además de puede utilizar los diferentes medios de redes sociales para ver muchas más ofertas y modelos de ropas.

- **Diseño de la página web:** es una página práctica y accesible al usuario para que pueda ubicar el tipo de producto que esté buscando.

Para empezar, el inicio de la página presentará imágenes secuenciales de productos e imágenes de niños para cautivar a los clientes.



Figura 7 Diseño de la página

Dado que se busca facilidad de uso en la página, esta se dividirá en 3 pestañas esenciales, que ayudarán en la búsqueda de los clientes; la pestaña de inicio; la pestaña de Ropa, la cual se subdividirá en niños y niñas, para ofrecer productos bien definidos; finalmente, la tercera pestaña es de accesorios que se propone como una extensión en la tienda virtual.

Por otro lado, la página de inicio también mostrará un mensaje que definirá la calidad del producto que ofrecemos y el enfoque al cual nos dirigimos, (cuidado de piel de los más pequeños)



Figura 8 Pestaña de presentación

Ahora bien, como acceso directo en la página de inicio también se muestra los productos más vendidos y las nuevas tendencias y ofertas; así mismo, la pestaña de ropa, subdividida en niño y niña lleva directamente a los productos para cada uno de ellos.

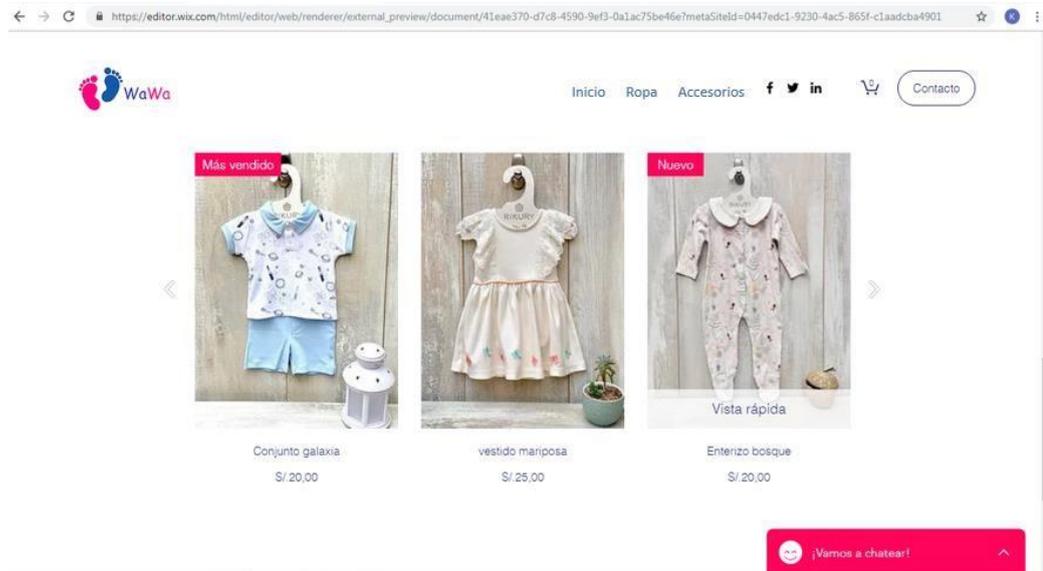


Figura 9 Diseños

Finalmente, al lado de las pestañas indicadas, se muestra el carrito de compras, así como también, nuestros medios de contactos en redes sociales, además de un botón directo que los lleva a contactarnos directamente con nosotros mediante un correo; y como segunda alternativa de contacto se cuenta con un chat en tiempo real, para las dudas que puedan surgir en el cliente.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

Para la realización del estudio de mercado se elaborará preguntas, respuestas y objetivos. Las preguntas (P) buscan plantear la información que se necesitará obtener mediante una interrogante. Las respuestas (R), a pesar de no contar con información exacta, buscan brindar una información más clara de la estructura de esta información. Por último, los objetivos (O) se basan en transformar las preguntas y respuestas en objetivos para estudio de mercado.

Es así que siguiente este procedimiento se presenta la estructuración de preguntas, respuestas y objetivos:

✓ ***P.1. ¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?***

R.1. Nuestro público objetivo son mujeres entre los 22 y 37 años de Chile, de nivel socioeconómico A, B y C; que se caracterizan por estar constantemente interactuando en redes sociales y que realizan compras en línea.

O.1: Identificar el nicho de mercado más favorable para la aceptación del producto.

En un plazo de 3 días

✓ ***P.2: ¿Cuántas personas han realizado compras en Línea?***

R.2: En Chile existen en promedio 5.7 millones de compradores en línea, registrados en el año 2017.

O.2: Identificar la cantidad de personas que han realizado compras en línea. En el plazo de 3 días.

✓ **P.3: ¿Quiénes y cuántos son nuestros competidores principales?**

R.3: Nuestro principal competidor es “Mundo petit” y “Pillin”, que son tiendas virtuales que comercializan ropa de bebé en línea, para el país de Chile. Además, también encontramos competidores indirectos como Supermercados y tiendas físicas.

O.3: Establecer una escala de competidores, viendo los lugares con mayor importancia para los consumidores. Dentro de 2 días.

✓ **P.4: ¿Cuán importante es el servicio post venta dentro de nuestros consumidores?**

R.4: Este es un punto importante para el consumidor chileno, pues es una fuente de confianza y fidelización

O.4: Conocer la cantidad de personas que considera importante un servicio post venta.

▪ **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El objetivo es que la muestra sea aleatoria y representativa. Es así que para determinar el tamaño mínimo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PxQ}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pxq}{N}}$$

Dónde:

- * **N:** Tamaño de la población (2,661,900)
- * **Z:** Desviación Estándar; para un nivel de confianza de 95,5% es de 1,96
- * **P:** Proporción de la población que posee las características que se desea estudiar.
- * **q:** 1-p
- * **E:** margen de error que estamos dispuestos a aceptar. El margen más usual es de 0.05

Dando como resultado: n=90, 90 mujeres que compran en línea entre 22 y 37 años del país de Chile.

5.3.1. Metodología para la realización de un estudio de mercado

Tabla 14: Metodología para el estudio de mercado

Fase I: Diseño del plan		
1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del objetivo general de la investigación	3. Diseño de la metodología
↓		
Fase II: Trabajo de campo		
1. Preparación de la encuesta	2. Prueba piloto	3. Trabajo de campo
↓		
Fase III: Análisis de la información		
1. Análisis de la información	2. Elaboración de conclusiones	3. Preparación de informe

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

FASE I: Diseño del plan

✓ Definición y formulación del objeto de estudio

Estudiar el mercado de mujeres entre los 22 y 37 años, que están constantemente usando medios tecnológicos y que realizan compras en línea, dentro del país de Chile.

✓ Definición del objetivo general de estudio y de los objetivos específicos

Objetivo General

Determinar la aceptación de una tienda virtual de ropa ecológica de bebe en el país de Chile.

Objetivos específicos

- Identificar el nicho de mercado más favorable para la aceptación del producto en lo que va del año 2019.
- Identificar la cantidad de personas que han realizado compras en línea durante el 2019
- Establecer una escala de competidores, viendo los lugares con mayor importancia para los consumidores durante el año 2019.

Ahora bien, partiendo de los objetivos específicos, estos pueden ser disgregados para obtener preguntas aún más específicas que analicen elementos concretos; de tal manera que estas preguntas ayuden a delimitar en mayor grado la exactitud de la información requerida y brindar una perspectiva más clara de ciertos aspectos específicos en el proceso de obtención de resultados.

Tabla 15: Objetivos específicos- Preguntas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<i>Identificar el nicho de mercado más favorable para la aceptación del producto en lo que va del año 2018.</i>	P1: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes en este mercado?
	P2: ¿Realizan compras de ropa en línea?
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<i>Identificar la cantidad de personas que han realizado compras en línea durante el 2018</i>	P1: ¿Cuántas personas compran en línea?
	P4: ¿Con que frecuencia compran en línea?
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<i>Establecer una escala de competidores, viendo los lugares con mayor importancia para los consumidores durante el año 2018</i>	P1: ¿Dónde compran tradicionalmente?
	P4: ¿Sólo utilizan un punto de venta?

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

✓ **Diseño de la metodología**

En esta ocasión, el método a utilizar es la aplicación de una encuesta virtual a mujeres del País de Chile, entre 22 y 37 años.

Asimismo, el diseño de la encuesta se concentrará en preguntas cerradas, utilizando preguntas dicotómicas (SI/NO) y preguntas de opción múltiple; de igual manera se realiza las preguntas necesarias que cubran los objetivos buscados, sin causar que el entrevistado pierda el interés.

Por último, con el fin de recopilar información real, las preguntas a elaborar cumplirán con la imparcialidad estratégica para evitar que el entrevistado responda de manera determinada.

5.3.2. Resultados de la encuesta de aceptación del producto

La metodología utilizada en la recolección de datos, fue la encuesta virtual aplicada en las mujeres del País de Chile, entre 22 y 37 años.

A continuación se va a presentar los resultados obtenidos del instrumento aplicado en el mes de Diciembre del año 2018.

1. Edad

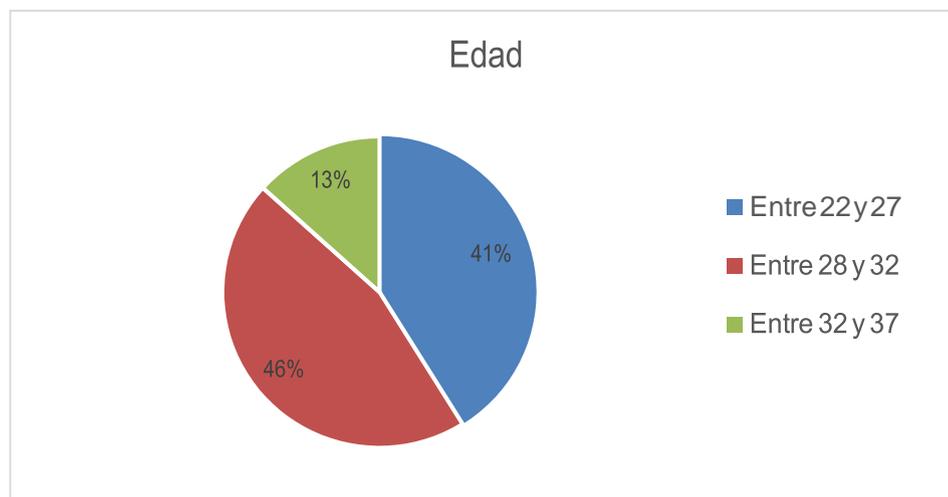


Figura 10 Edad

Fuente: Encuesta virtual.

Dentro de los encuestados la mayor parte se concentra entre 28 y 32 años, alcanzando un 46%, entre 22 y 27 años se concentra un 41%, y solo un 13% tienen entre 32 y 37 años

2. ¿Realiza o ha realizado alguna vez compras por internet?

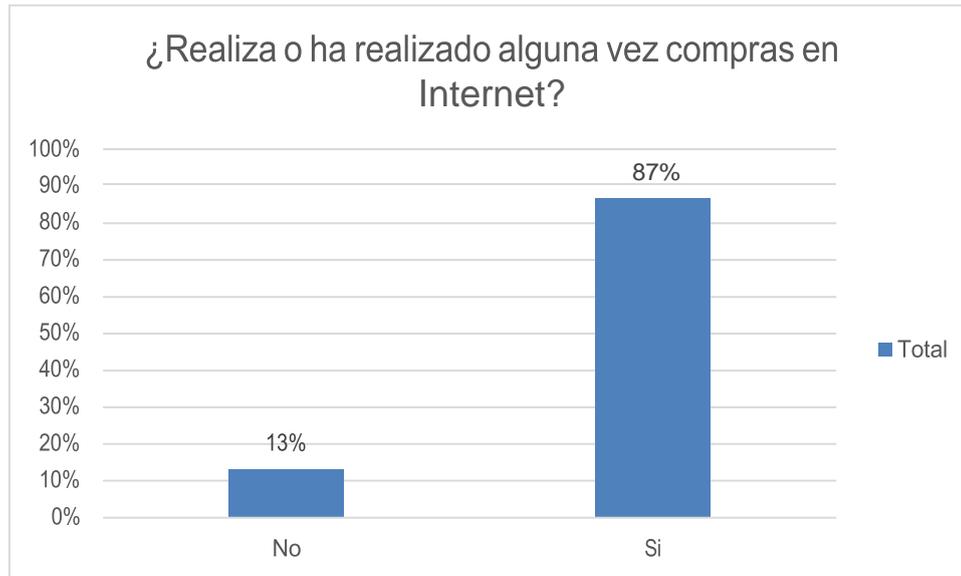


Figura 11: ¿Realiza o ha realizado alguna vez compras por internet?

Fuente: Encuesta virtual

Dentro de los encuestados, el 87% realiza o ha realizado compras por internet, mientras que solo el 13% no ha realizado compra alguna por internet.

3. ¿Con que frecuencia compra en línea?

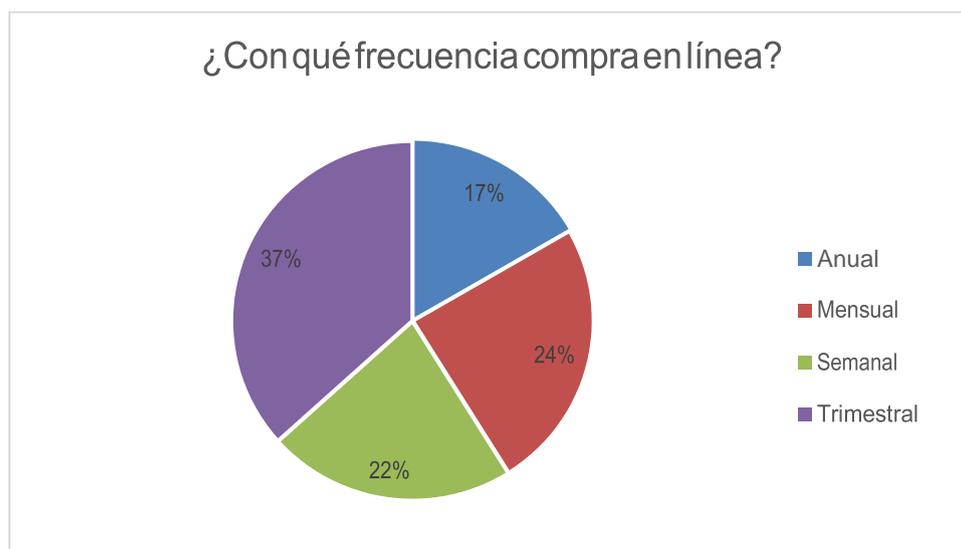


Figura 12 ¿Con qué frecuencia compra en línea?

Fuente: Encuesta virtual

Dentro de las mujeres encuestadas, el 37% realiza compras de forma trimestral, el 24% de forma mensual, el 22% realiza compras semanales, mientras que solo el 17% realiza compras al año.

4. ¿Alguna vez ha comprado textiles peruanos?

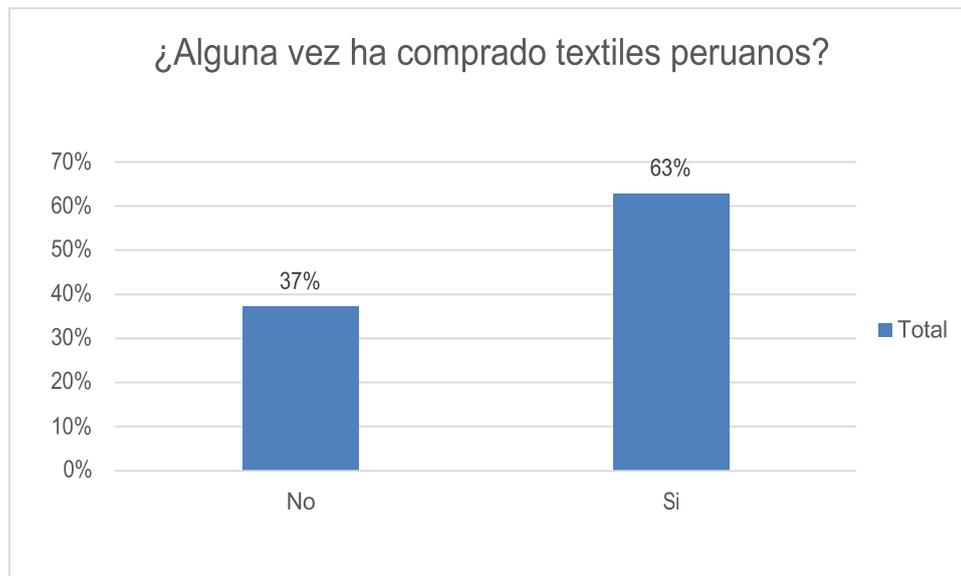


Figura 13 ¿Alguna vez ha comprado textiles peruanos?

Fuente: Encuesta virtual

La mayoría de mujeres encuestadas han comprado alguna vez textiles peruanos, siendo un 63%; mientras que solo el 37% no ha comprado textiles peruanos.

5. ¿Qué toma en cuenta al momento de realizar una compra en línea?

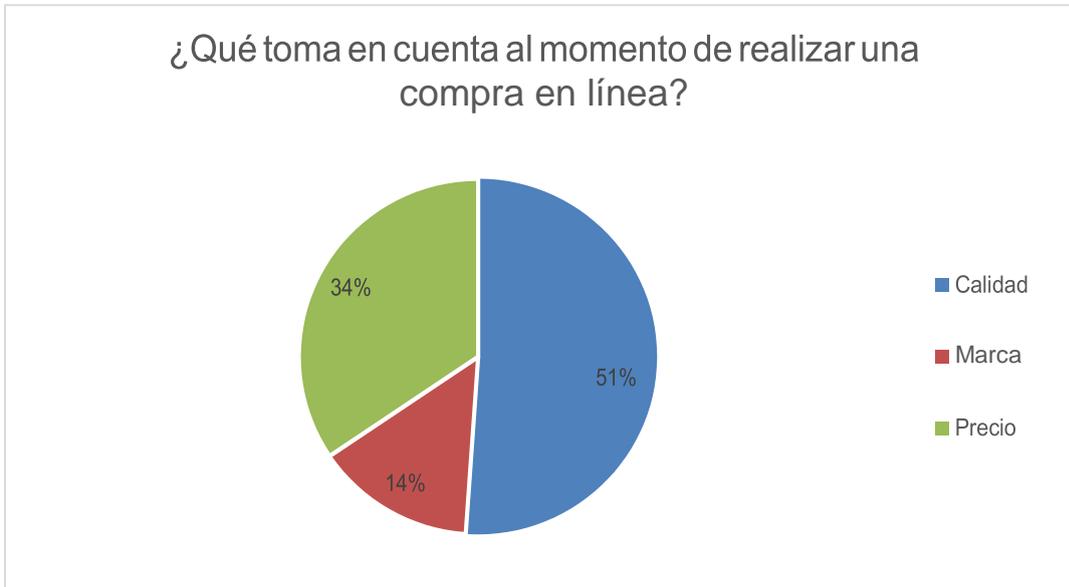


Figura 14 ¿Qué toma en cuenta al momento de realizar una compra en línea?

Fuente: Encuesta virtual

De las mujeres encuestadas, el 51 % toma en cuenta la calidad al momento de realizar una compra en línea, el 34% considera el precio y solo el 14% toma en cuenta la marca antes de comprar.

6. ¿Qué tan importante es para Ud. el tipo de algodón de ropa de bebé?

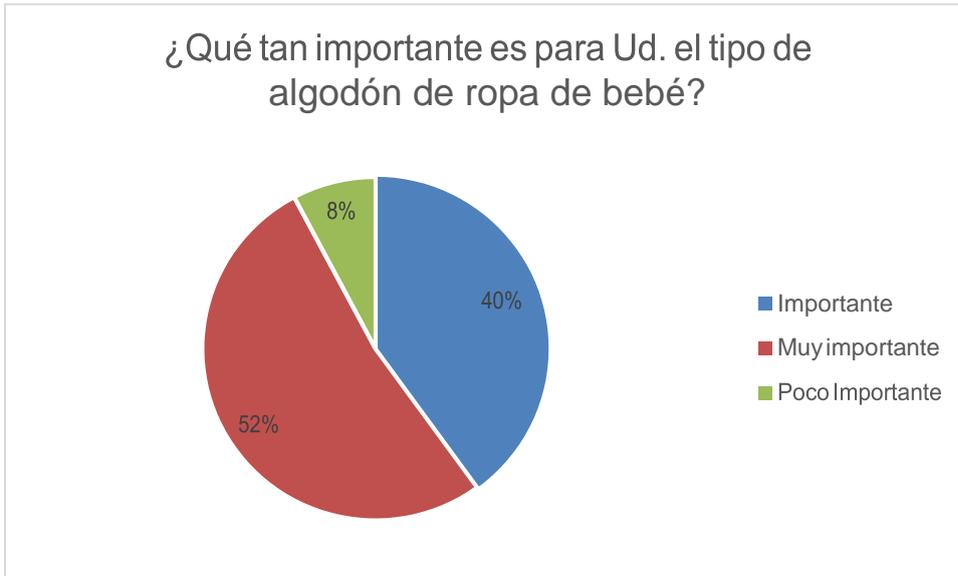


Figura 15 ¿Qué tan importante es para Ud. el tipo de algodón de ropa de bebé?

Fuente: Encuesta virtual

De las mujeres encuestadas, el 52% considera muy importante el tipo de algodón en la ropa de bebé, el 40% lo considera importante y solo el 8% lo considera poco importante.

7. ¿Le gustaría ser usuario de una página web de prendas para bebés a base de algodón orgánico peruano?

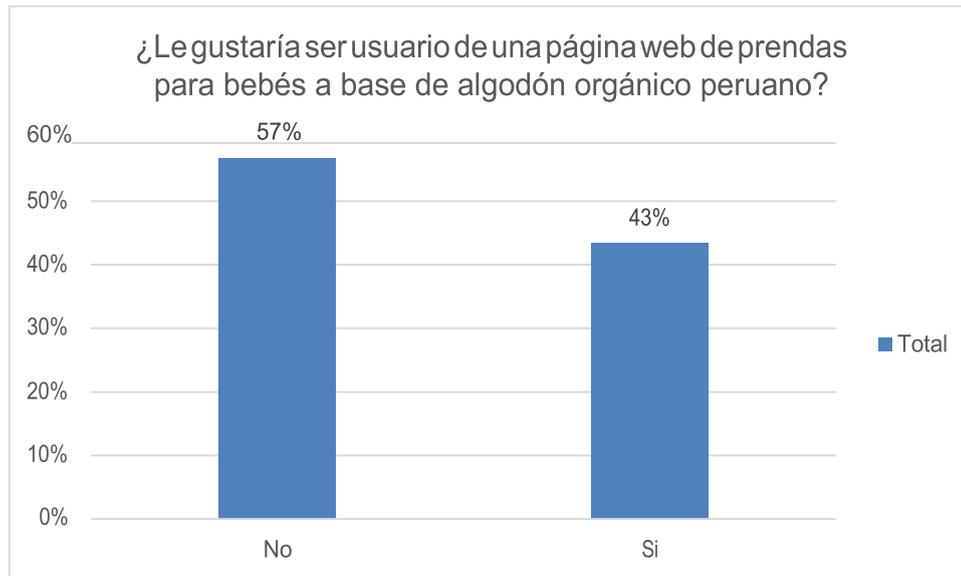


Figura 16 ¿Le gustaría ser usuario de una página web de prendas para bebés a base de algodón orgánico?

Fuente: Encuesta virtual

De las mujeres encuestadas, el 57% no se muestran interesada en ser usuarios de una página web de prendas de bebés a base de algodón orgánico peruano, mientras que el 43% si se muestra interesado es ser un usuario.

8. ¿Qué medio utilizó para realizar su compra en línea?

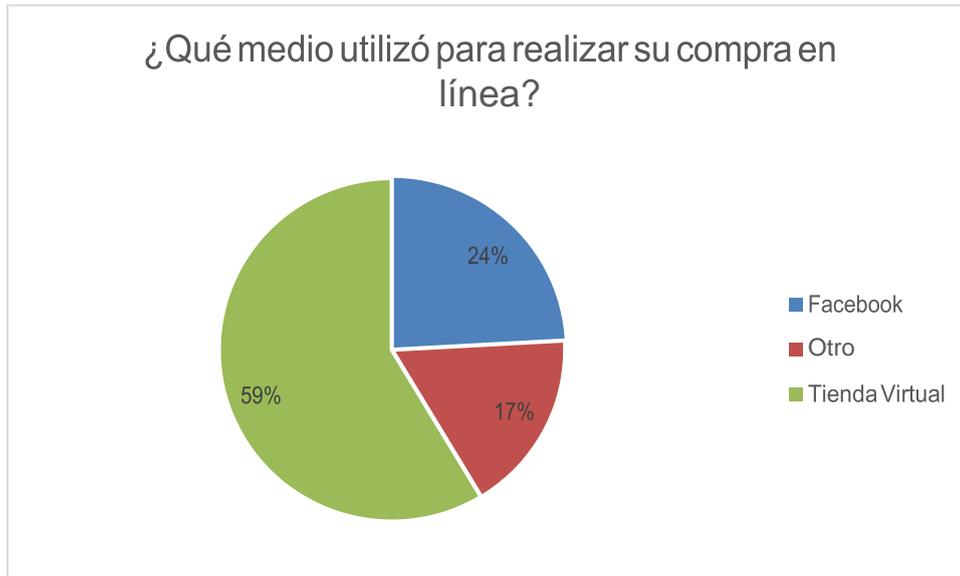


Figura 17 ¿Qué medio utilizó para realizar su compra en línea?

Fuentes: Encuesta virtual

De las mujeres encuestadas, el 59% realiza su compra en línea a través de una tienda virtual, el 24% lo realizó por Facebook y solo 17% utilizó otro medio de compra en línea.

5.4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

5.4.1. Visión

Ser una tienda virtual reconocida en ventas de ropa elaborada con algodón orgánico exclusivo para bebés, buscando posicionarnos en el mercado chileno, enfocados en cumplir con las necesidades de nuestros clientes más exigentes.

5.4.2. Misión

Somos una tienda virtual que ofrece una línea de ropa para bebés, caracterizada por ser elaborado con algodón orgánico, brindando seguridad, confianza y calidad.

5.4.3. Objetivos

- ✓ Ser la tienda virtual de venta de ropa ecológica con mayor demanda en el mercado chileno para el 2018
- ✓ Ser la tienda virtual de ropa para bebe de mayor confianza en el mercado chileno
- ✓ Ser la tienda de Chile con mayor variedad de productos y medios de pago

5.4.4. Estrategia

5.4.4.1. Etapa I: Estrategia competitiva genérica

La estrategia competitiva genérica se divide en liderazgo en costos, basados en bajos costos y por lo tanto precios bajos; diferenciación, basado en utilizar un valor agregado que permita ubicarse con una ventaja competitiva y enfoque, basados en encontrar un mercado específico no atendido en el cual puede abastecer sin mayores inconvenientes. Es así que, se ubicó la idea de negocio en la estrategia de diferenciación, pues esta estrategia se orienta a hacer que la empresa se distinga de su competencia, al crear un producto o servicio (comercialización de ropa ecológica de bebé en línea) que es percibido por el cliente como exclusivo o de calidad superior al promedio.

5.4.4.2. Etapa II: Estrategia de Crecimiento

Tabla 16 Matriz de Ansoff

MATRIZ DE ANSOFF		
Mercado / Producto	Productos Actuales	Producto Nuevo
	<u>Penetración de mercado</u>	<u>Desarrollo de productos</u>
Mercado actual	<p>Para ingresar nuestro producto al mercado chileno, se trabajará en un marketing intensivo en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. Además, se potenciará en SEO y utilizará Google Ads. Esto dado que nuestro público objetivo con nativos o migrantes tecnológicos que se encuentran constantemente en línea.</p>	<p>Ampliar una gama de productos, como accesorios, utensilios, y demás artículos para bebés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coches de bebé - Cunas - Canguros - Juguetes
	<u>Desarrollo de mercados</u>	<u>Diversificación</u>
Mercado nuevo	<p>Expandir nuestro negocio creando y ubicando tiendas en zonas específicas de distintas ciudades de Chile, para aquellas personas que no compran en línea.</p>	<p>Se considera invertir en alimentos orgánicos para niños.</p>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.4.4.3. Etapa III: Estrategia de cooperación

Siendo una tienda virtual que ofrecerá productos de algodón orgánico, no se intenta crear una empresa dedicada a la elaboración de estos productos; por lo que, contar con empresas especialistas en este rubro, nos favorece para ofrecer productos de calidad, con variedad de diseños, sin perder el enfoque por el cual se busca realizar el proyecto; es por ello, que se realizará alianzas con fabricantes de ropa de algodón orgánico.

Asimismo, la distribución internacional de los productos es un factor importante y poco manejable dentro de la empresa, es por eso, que crear alianzas con empresas de distribución internacional, facilitaría y reduciría el costo de envío de los productos.

5.4.5. Políticas y valores empresariales

5.4.5.1. POLÍTICAS

Tabla 17 Políticas de la empresa

PREGUNTAS	POLÍTICAS
<i>¿Qué espera lograr en los clientes?</i>	<i>Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo calidad y seguridad</i>
<i>¿Qué espera que logren los trabajadores?</i>	<i>Operar el negocio en un marco ético y responsable</i>
<i>¿Qué normas espera que cumplan los trabajadores?</i>	<i>Cumplir con la normativa y los más altos estándares de la industria</i>
<i>¿Qué compromiso desean que haga la organización?</i>	<i>Promover bienestar y estilo de vida saludable, al tiempo que hacemos esfuerzos para evitar el uso excesivo de químicos perjudiciales para el ambiente y las personas</i>
<i>¿Qué prohibición desea que haya en la organización?</i>	<i>Prohibir cualquier tipo de engaño o estafa</i>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.4.5.2. VALORES

- ✓ Responsabilidad: es el valor de una persona que tiene en su subconsciente para responder frente a diferentes situaciones, donde implica tener la capacidad cumplir con unos compromisos concretos.

- ✓ **Honestidad:** Es un valor moral vinculado a la verdad y a la transparencia, donde una persona actúa en base al respeto por sí mismo y sus semejantes de forma coherente.
- ✓ **Confianza:** Es una cualidad de las personas que supone creer y tener seguridad sobre la acción futura de otra persona donde se actúa de forma correcta en una situación determinada.
- ✓ **Disciplina:** Capacidad de las personas para poner en práctica una serie de principios, cuyo cumplimiento de manera constante conducen a ciertos resultados.
- ✓ **Seguridad:** Se refiere a la eliminación de riesgos o daños que se puedan ocurrir en diferentes situaciones.
- ✓ **Integridad:** Es la totalidad de una persona tanto físicamente como moral incluyendo la forma de ser y de actuar.

5.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.5.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

El análisis del entorno es clave para detectar las oportunidades y amenazas que se les presenta; estudia el contexto donde se desarrollará las actividades correspondientes de la tienda virtual; el entorno externo, determinados por factores demográficos, económicos, político-legales, socioculturales, Tecnológicos y ambientales, asimismo, estudia la industria en la que se va a desenvolver y finalmente se examina el ambiente interno; permitiendo identificar de forma más concreta como se encuentra el sector al cual estamos dirigidos;

detectando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Sin embargo, antes de realizar el análisis de los puntos mencionados, se determinará un país destino.

5.5.1.1. PAÍS DESTINO

Dado que la página realizará una distribución directa al cliente, variando en cantidad de productos, el primer punto a considerar para determinar el país destino, es la distancia, pues mientras más lejos se encuentre el país, mayor será el costo de envío, y por tanto el precio se incrementará. Es así que, el análisis de los posibles países se limita a los países que realizan importaciones con la partida arancelaria 6111.20.00.00 pertenecientes a Latinoamérica.

Después de este punto se pasa a realizar un análisis, considerando los siguientes criterios:

Tabla 18 Criterios de análisis

Variables	Criterios	Ponderación
1	Barreras arancelarias	5
2	PBI Per Cápita	3
3	Participación de las exportaciones para Perú (%)	5
4	Valor importada 2017 desde Perú (miles de USD)	5
5	Precio referencial	3
6	Distancia	2
7	Tasa de crecimiento de los valores importador desde Perú 2016-2017 (%)	5
8	Saldo comercial	3

Fuente: Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Este cuadro presenta diversos criterios a tomar en cuenta para identificar qué país presenta mejores facilidades y entorno para la comercialización del producto, se enfoca en puntos clave y cuantificables; asimismo, la ponderación que se le asigna se basa en cuán importante es ese criterio para el producto.

Ahora bien, una vez realizado el análisis de los criterios mencionados (anexo 1) obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 19 Resultado de país destino

Chile	111.27	Argentina	114.13
México	61.72	Chile	111.27
Brasil	46.00	Ecuador	88.94
Panamá	-272.16	Colombia	86.37
Colombia	86.37	Bolivia	62.18
Costa Rica	-581.38	México	61.72
Argentina	114.13	Venezuela	57.45
Uruguay	-479.46	Brasil	46.00
Paraguay	32.33	Paraguay	32.33
Ecuador	88.94	Panamá	-272.16
Guatemala	-357.87	Guatemala	-357.87
El Salvador	-363.92	Honduras	-357.95
Venezuela	57.45	El Salvador	-363.92
Honduras	-357.95	República Dominicana	-467.75
República Dominicana	-467.75	Uruguay	-479.46
Bolivia	62.18	Costa Rica	-581.38

Fuente: Información recopilada de Trade Map, The World Factbook

Esto nos indica que, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia, son los mercados aptos para comercializar el producto. Ahora bien, teniendo estos 4 países, se pasa a realizar un análisis concreto, para identificar finalmente el país meta (anexo 2)

- ✓ Argentina: este país cuenta con un mercado amplio y creciente de moda infantil; Argentina es uno de los principales importadores de productos peruanos con la partida 6111.20.00.00, llegando a alcanzar 6.6% en participación para las Exportaciones de Perú. Sin embargo, actualmente viene atravesando problemas políticos, económicos y sociales que están llevando a este país a una difícil situación comercial; las personas, buscan priorizar necesidades básicas de alimento y bebida, por lo que, la comercialización de productos distintos a estos se ha visto seriamente afectados.

- ✓ Chile: considerado un modelo de transparencia político y financiero de toda América Latina, Chile sigue mostrando una creciente estabilidad política y económica. Además, es uno de los países que presenta un mercado potencial para el sector textil, sobre todo las prendas a base del algodón peruano dirigidas a bebés y niños. Este producto ha ganado más aceptación entre los consumidores de Chile, por tratarse de productos más procesados y ser durables. Los padres de familia jóvenes privilegian el algodón peruano, por un tema de cuidar la piel de alergias, y por la calidad que tiene.

- ✓ Ecuador: años anteriores, Ecuador impuso barreras para los productos textiles sobre todo para los provenientes de Perú; esto, con la finalidad de proteger su industria textil; sin embargo, el exceso de demanda y la poca producción de su industria, los llevo a levantar estas barreras, y el ingreso de productos extranjeros no tardaron en aparecer; es así que, actualmente Ecuador es uno de los principales países de exportación de este producto desde Perú.

Por otro lado, dado el reciente cambio de gobierno en este año, su economía viene creciendo lentamente, debido a los problemas de déficit fiscal y deuda que dejó el gobierno anterior; asimismo, las medidas adoptadas como el alza de gasolina por el actual gobierno no fueron bien aceptadas por la población; asimismo, el gobierno redujo 20 instituciones gubernamentales y eliminó de pagos de tarifas de celulares a ministros, subsecretarios, asesores y directores.

- ✓ Colombia: este país representa el 2.4% para las exportaciones de Perú, pero también cuenta con una industria textil creciente, con un principal característico de prendas artesanales, que, con tejidos y bordados a mano, representa una gran ventaja competitiva para la moda infantil colombiana.

Por otro lado, su economía muestra un futuro incierto, pues, su crecimiento económico se desaceleró gradualmente hasta un 1.8% en 2017 y en los años más recientes, el país experimentó un importante ajuste en el déficit fiscal no petrolero, en respuesta a la disminución de los ingresos fiscales petroleros.

Después del análisis de los cuatro países, encontramos que, Argentina es uno de los países potenciales para la comercialización de prendas orgánicas para bebés, pero, actualmente está atravesando problemas políticos, económicos y sociales, mostrando una desestabilidad para crear negocios. Por otro lado, Ecuador es uno de los países que si bien importa prendas peruanas, este país cuenta con una industria textil, que intenta sacar a flote, además considerando que recientemente se levantaron los aranceles para las exportaciones de prendas peruanas, que colocaron con intención de proteger su industria; este país no muestra un panorama totalmente cierto en cuanto a la industria textil. Así mismo, Colombia es otro de los países que cuenta con una industria textil, totalmente artesanal que se está reconociendo poco a poco, por otro lado, dentro de su economía han surgido cambios no favorables, lo que limitaría el poder de adquisición de los clientes. Finalmente, se encontró al mercado chileno como el mejor punto de comercialización dado que, es un mejor mercado para la comercialización de ropa de bebe, pues las tendencias frente a este producto que nos

brinda una ventaja, además, el panorama que muestra el país, asegura una estabilidad que en ningún sentido perjudica a la comercialización del producto.

5.5.2. Análisis externo del país destino Chile

El análisis del ambiente externo busca identificar cuáles son los puntos o entorno en el que la empresa no tiene ningún control. Es así que tenemos:

5.5.2.1. Factor demográfico

Tabla 20 Análisis del ambiente país destino - Factor demográfico

Factor	Elementos relevantes	Análisis
	<i>Tamaño de la población</i>	Chile registra 17,925,262 habitantes Mujeres: 50.6% - 9,070,178 Varones: 49.4% - 8,890,929
	<i>Género y Edad</i>	Mujeres entre los 22 y 37 años
Demográficos	<i>Tamaño del público objetivo</i>	Las mujeres entre los 22 y 37 años suman alrededor de 2,677,448. Mientras que los niños y niñas entre los 0 y 4 suman un total de 1,166,146
	<i>Distribución Geográfica del público Objetivo</i>	La mayor cantidad de habitantes de Chile se concentran en la región Metropolitana de Santiago, Región Valparaíso y región Biobío.

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Chile tiene una población de 17 925 626, donde el 50.6% son mujeres, mientras que el 49.6% son varones; ahora bien, nuestro público objetivo se concentra entre las mujeres de 22 a 37 años, nos enfocamos en este rango de edad por 3 puntos importantes, edad promedio en la que una mujer se establece en una familia, edad en la que pertenecen con mayor

constancia en la PEA (Personas económicamente activa) y finalmente por representar el rango de edad de la generación de los millennials, pues, considerando que la comercialización de los productos se realizaran a través de un plataforma virtual, una de las características principales de nuestro público objetivo es el uso constante de las tecnologías, y los millennials son quienes reúnen estas características; acorde con las tecnologías, uso de redes sociales, compras en internet, e interacción en línea.

Por otro lado, Chile concentra la mayor cantidad de su población en 3 regiones, Metropolitana de Santiago un 40%, Biobío 11% y Valparaíso 10%, sumando un total de 61% de la población; sin embargo, el producto no se concentra en una zona geográfica específica. Finalmente, podemos afirmar que en el sector demográfico de Chile muestra un ambiente favorable para la comercialización de ropa de bebe ecológica en línea.

5.5.2.2. FACTOR ECONÓMICO

Tabla 21 Análisis de ambiente país destino - Factor económico

Factor	Elementos relevantes	Análisis
<i>Económicos</i>	<i>Marco Económico General</i>	Una de las economías latinoamericanas de más rápido crecimiento en las últimas décadas; ha reducido enormemente de manera importante la pobreza; entre el 2000 y 2015
	<i>Instituciones Financieras <Existentes</i>	Perú cuenta con entidades financieras como cajas, bancos y cooperativas que pueden facilitar el préstamo necesario para invertir en el proyecto.
	<i>Funcionamiento del sistema bancario</i>	Las entidades financieras de la ciudad cuentan con un sistema similar, su heterogeneidad se centra en la variación en porcentajes de intereses y beneficios que brinda estas instituciones.
	<i>Poder adquisitivo del consumidor</i>	Poder Adquisitivo incremento: -Clase alta: 2% -Clase media: 2.5% y 3%

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

En toda América latina, Chile es considerado un modelo de transparencia política y financiera; es una de las economías de rápido crecimiento, ha logrado reducir enormemente la pobreza durante los años 2000 y 2015. Asimismo, el poder adquisitivo de los chilenos ha subido en un año, los ingresos de clase alta ascendieron un 2%, mientras que los de sector medio se incrementaron un 2.5% y 3%. Dado esto, el consumidor chileno realiza compra para realzar y mostrar su nivel y estatus social.

Por otro lado, tanto en Chile como en Perú existen instituciones financieras que pueden favorecer a préstamo de capital para el negocio, sin embargo, se considera a las entidades peruanas como base para el préstamo de capital; de igual manera, los funcionamientos de este sistema cuentan con un sistema similar, pero con una variación en las tasas de intereses.

De esta manera, Chile muestra una estabilidad política y económica que favorece a la comercialización del producto.

5.5.2.3. Factor Político - legal

Tabla 22 Análisis del ambiente país destino - Factor político - legal

Factor	Elementos relevantes	Análisis
<i>Político/legal</i>	<i>Estabilidad Política</i>	El ámbito político es estable, el mercado estimula la libre competencia y la apertura comercial, al tiempo que las autoridades cuidan y promueven la disciplina fiscal.
	<i>Apoyo del gobierno al Sector</i>	El gobierno chileno presenta un portal de comercio exterior en el que facilita información necesario para tramitar el ingreso y salida de diferentes productos.
	<i>Normas contables y leyes específicas</i>	Por el acuerdo Bilateral de Perú -Chile tenemos una tasa preferencial arancelaria del 0%, y para este sector no existen <u>mayores barreras.</u>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

El gobierno de Chile presenta una política estable; estimula la libre competencia y apertura comercial, favoreciendo al comercio internacional; además, las autoridades cuidan y promueven la disciplina Fiscal.

Por otro lado, con el fin de facilitar y ayudar en el proceso de comercio para las PYMES, el gobierno ha creado una plataforma virtual que facilita información necesaria para tramitar el ingreso y salida de diferentes productos.

Finalmente, el acuerdo Bilateral Perú – Chile, favorece en gran medida a la comercialización de ropa de bebe ecológica, pues se tiene una tasa preferencial arancelaria de 0%, de igual manera, no existen mayores barreras arancelarias o legales para la comercialización del producto.

5.5.2.4. Factor sociocultural

Tabla 23 análisis del ambiente país destino - Factor sociocultural

Factor	Elementos relevantes	Análisis
Sociocultural	Valores predominantes en el sector	Comercio electrónico: - 2017: 3 mil millones USD -Crecimiento respecto 2016: 15% -Usuarios en línea: 14 millones - Compradores electrónicos: 5.7 millones
	Normas implícitas o no escritas de la Sociedad	Dentro de la sociedad está realizando compras en línea y utilizan las tarjetas de crédito como medio de pago. Early adopters y Heavy users.
	Comportamiento del Consumidor	Características de decisión de compra: -calidad, durabilidad, tecnología, servicio al cliente, disponibilidad del servicio y conciencia del cuidado del medio ambiente. - Textiles peruanos tienen gran aceptación entre los chilenos

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

El consumidor chileno se encuentra dentro de un mundo globalizado con amplio acceso a tecnologías, cada vez están más influenciados por marcas que consideren auténticas, confiables y creativas; ante la decisión de compra ellos consideran la calidad, durabilidad, tecnología, servicio al cliente y tiene conciencia del medio ambiente. Cabe resaltar, que respecto al producto a comercializar (ropa de bebe ecológica) se afirma que el consumidor chileno privilegia el algodón peruano, por un tema de cuidar la piel de alergias y la calidad del producto. El chileno ha aprendido a conocer la calidad y están dispuestos a pagar un poco más por ellos.

Por otro lado, Chile es uno de los países con altos niveles de penetración digital, considerados como “early adopters” y “heavy users”; tienen alrededor de 14 millones de

usuarios, lo que indica que casi la totalidad de sus habitantes, están inmersos en las nuevas tendencias tecnológicas, abarcando altos niveles en uso de redes sociales, videos en línea y demás.

Asimismo, existen 5.7 millones de compradores en línea que lograron realizar en promedio los 3 mil millones de USD para el año 2017, incrementándose en un 15% en comparación con el año 2016.

5.5.2.5. Factor tecnológico

Tabla 24 Análisis del ambiente país destino - Factor tecnológico

Factor	Elementos relevantes	Análisis
Tecnológico	<i>Nuevos medios para la promoción</i>	El 78% de la población en Chile son usuarios en Línea, y el 93% usan redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). El 55% de tráfico proviene de computadoras y el 42% desde los teléfonos móviles.
	<i>Nuevos Métodos de contacto post venta</i>	Los consumidores más acomodados exigen calidad de producto servicio post venta y compromiso social.

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Chile es uno de los países en toda Latinoamérica que se encuentra más abierto al mundo digital, siendo así que el 78% de su población son usuarios en línea y el 93% están en constante uso de redes sociales; asimismo, el 55% del tráfico en línea proviene de computadoras y el 42% desde los teléfonos móviles. En cuanto a compras en línea, el consumidor busca y exige calidad del servicio, durante y después de la compra.

5.5.2.6. Factor ambiental

Tabla 25 Análisis del ambiente país destino - Factor ambiental

Factor	Elementos relevantes	Análisis
<i>Ambiental</i>	<i>Disponibilidad de recursos naturales</i>	No se necesitan recursos naturales de la ciudad destino y todos los productos tiene certificado de originalidad.
	<i>Clima</i>	El clima de Chile es muy variado, pero ninguno de estos afecta a la distribución del producto

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Dentro del factor ambiental, los productos no necesitan recursos naturales del país chileno, asimismo, no es un producto que puede perjudicar al ambiente, por el contrario, beneficia al medio ambiente, pues se utilizará algodón orgánico, (carentes de químicos). En cuanto al clima, si bien es cierto que Chile tiene un clima muy variado, no existe ningún inconveniente que pueda afectar a la distribución o comercialización del producto.

Finalmente, después del análisis de los diferentes factores, podemos afirmar que Chile se encuentra como un mercado totalmente atractivo para la comercialización de ropa de bebe ecológica en línea; pues no se encontró ninguna dificultad, problemas o barreras, que puedan afectar directamente al negocio.

5.5.3. Análisis de la industria

5.5.3.1. Clasificación internacional CIIU para la plataforma virtual

Tabla 26 Ubicación del negocio en la CIIU

GRUPO	División	Grupo	Clase	Descripción
	47			<i>Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas</i>
G		479		<i>Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados</i>
			4791	<i>Venta al por menor por correo y por Internet</i>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.5.3.2. Determinación del entorno específico (García 2009)

En el cuadro de determinación del entorno específico se compara diferentes criterios entre la idea de negocio, la actual competencia y los productos sustitutos, logrando identificar como principales competidores a “Mundo Petit”, que es una tienda virtual de ropa de bebe, que comercializa en todo Chile; “Pillin” que es una tienda física que ha implementado una tienda virtual; sin embargo, estas empresas no cuenta con la principal característica que nosotros buscamos ofrecer, y es el tema ecológico.

Por otro lado, identificaron empresas Ficcus, tiendas físicas y supermercados como los principales sustitutos.

A continuación, se muestra el cuadro de resultados de este análisis.

Tabla 27 Resultado de la determinación del entorno específico (García 2009)

El competidor directo es:		
<i>Mundo Petit - puntaje: 7.4</i>	Debo aplicar el análisis de las 5 fuerzas de Porter a: tiendas virtuales dirigidas al mismo público objetivo	
<i>Pillin - puntaje 3.6</i>		
Los principales sustitutos son:		
<i>Ficcus - puntaje 3.6</i>		
<i>Tiendas físicas - Puntajes: 3</i>		
<i>Supermercados - Puntaje: 2.3</i>		

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.6. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

5.6.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter se consideró, rivalidad entre competidores actuales, amenaza de competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes; encontrando con alto grado de importancia a:

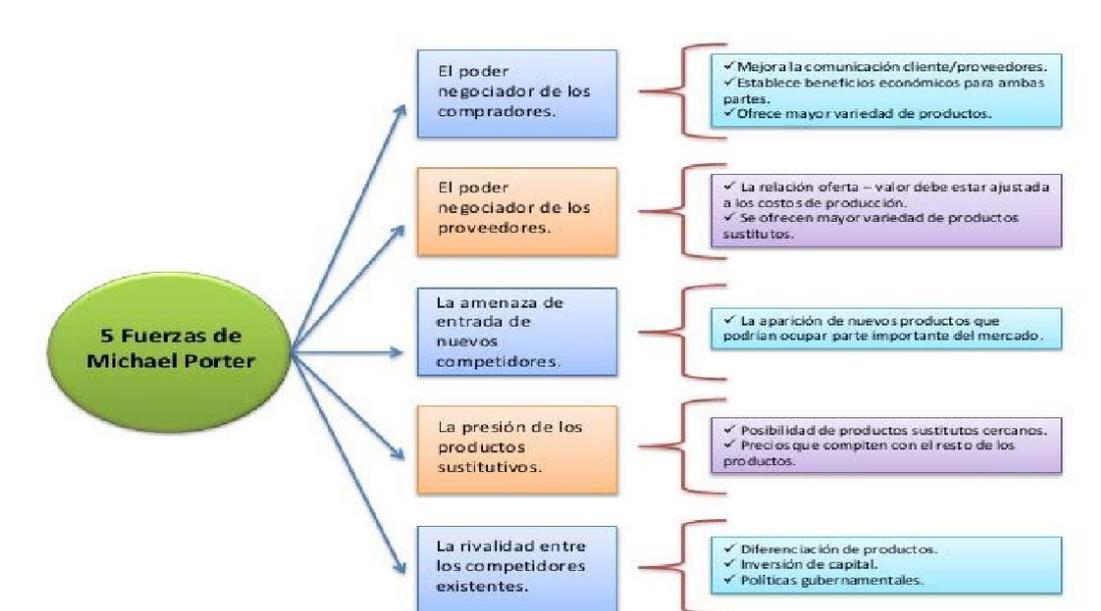


Figura 18. Cinco fuerzas de Porter

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.6.1.1. Rivalidad entre competidores

Como se ha mencionado antes existe 2 empresas considerados competidores directos dado que tienen el mismo enfoque de comercialización; (tienda virtual), sin embargo, ninguna de estas presenta diversidad de innovación o una característica distintiva para el sector; pero son favorecidas por la creciente demanda de consumidores en línea.

5.6.1.2. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores son parte esencial del negocio, pues es la base para mantener la calidad de los productos, por lo que, un cambio de proveedor puede ser considerado un riesgo al no mantenerse la calidad; asimismo, se tiene una dependencia de los proveedores respecto al costo de los productos y a la posibilidad de que se integren hacia adelante, buscando abarcar el mercado del negocio. Sin embargo, los proveedores que están unidos en este plan de negocio están fidelizados por la oportunidad que se avecina en dar a conocer más este producto que está siendo de mayor demanda y es más están dispuestos a seguir innovando y adaptándose al nuevo estilo de trabajo con ellos incluso se puede manejar la posibilidad de personalizar diseños lo cual le da un valor agregado al producto final.

5.6.1.3. Amenaza de competidores potenciales

Dado que la experiencia en el mercado favorece en gran medida a la fidelización de los clientes, existe un gran número de empresas establecidas (tiendas físicas) que están empezando a integrarse a la comercialización de sus productos en línea y ofreciendo productos innovadores, hay que recordar que con el medio tecnológico las barreras de ingreso a un país nuevo son menores y con menores riesgos eso hace que los riesgos de ingreso de más competidores sean altas.

5.6.1.4. Poder de negociación de los compradores:

Los compradores potenciales suelen realizar sus compras en tiendas físicas ya que se le ofrece el producto directamente, pero ahora con el estar impulsando el cuidado del medio ambiente se ofrece un producto ecológico que puede estar al alcance directo del consumidor. Aunque no se tiene un contacto directo con el comprador se para hacer diferentes propuestas, a través de la página se puede tener sugerencias o comentarios que se pueden atender en su momento, teniendo en cuenta que las compras no se realizan en volúmenes pues es directo a un consumidor, siempre cabe la posibilidad de enfrentar pedidos en lotes, pero ello se lleva a otra área que se implementaría en un futuro.

5.6.1.5. Amenaza de producto sustituto:

En el sector textil actual existen una variedad de productos similares los cuales están representados por diferentes marcas ya posicionadas en el mercado, pero estos productos se hacen referencia al más común que es el algodón pima o ropa con hilos de fibra sintética, las cuales su elaboración son de bajo costo, pero con alto riesgo de alergias para las pieles delicadas de los bebés.

Ahora bien, por las características que se tiene en el producto dedicado a este sector tan sensible el beneficio que se mantiene es el cuidado de la piel de los bebés y eso con el algodón orgánico se puede conseguir menores limitantes para la oferta de nuestro producto, hay que tener en cuenta que existe la posibilidad del ingreso de más de este mismo producto de diferentes partes del mundo ya que en busca de la mejora constante las diferentes empresas dedicadas a este sector pueden estar tratando de insertar esta nueva característica a sus productos, en conclusión siempre existe un abanico de posibles productos sustitutos para la elección de cada consumidor quien regirá su estilo de compra a sus propias necesidades.

5.6.2. Análisis de la ventaja competitiva:

La idea de negocio tiene como característica la plataforma virtual con el que busca llegar a los clientes, con un producto diferenciador enfocado en el algodón orgánico para asegurar el bienestar de los pequeños. Asimismo, contará con un seguimiento del pedido y un servicio post venta.

5.6.3. Análisis de las áreas funcionales de la empresa

Para el negocio, es indispensable contar con un área donde el responsable (Ing. Industrial) es el encargado de la codificación y mantenimiento de la página y todo lo referente a ello; el área de logística, que se encargará de la distribución interna y de la gestión necesario de la distribución internacional, el área de marketing y ventas, que se encargará de la publicidad, promociones y de más actividades para atraer y fidelizar cliente, y finalmente el área de finanzas, que se encargará de los estados financieros, procesamiento de datos y base de clientes.

5.6.4. Análisis de la cadena de valor

Para identificar la cadena de valor se pasará a realizar una clasificación de las actividades de la empresa, identificando actividades primarias y secundarias

Tabla 28 Clasificación de actividades de la empresa

Actividades primarias	Actividades secundarias
<i>Compra</i>	<i>Logística interna</i>
<i>Desarrollo de sistema</i>	<i>Logística internacional</i>
<i>Marketing y ventas</i>	<i>Finanzas</i>
<i>Servicio</i>	<i>Infraestructura de la empresa</i>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Una vez definidas, identificadas y clasificadas las actividades de la empresa, estas se plantean de forma gráfica:

Tabla 29 Cadena de valor de Porter



Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Este planteamiento permite observar las relaciones que existen entre las actividades primarias y las secundarias; además, la dirección del gráfico de izquierda a derecha permite visualizar la secuencia en que las actividades primarias van agregando valor al producto o servicio conforme avanza el proceso.

Ahora bien, el siguiente paso consiste en analizar las actividades primarias y secundarias, para detectar los procesos claves que generan valor en el servicio de la empresa:

Tabla 30 Identificación de procesos claves de actividades

ACTIVIDADES	PROCESOS CLAVES
PRIMARIAS	
<i>Compras</i>	Realizar la compra de los productos (indicando, diseños, tallas, cantidad)
<i>Marketing y ventas</i>	Estrategias de penetración de mercado, publicidad, promociones, medios de pago, entre otros, para concretar la venta
<i>Desarrollo de sistemas</i>	Codificación, mantenimiento, sistema operativo, funcionalidad de la plataforma virtual
<i>Servicio</i>	Atención en línea, servicio post venta y atención de reclamos
SECUNDARIAS	
<i>Infraestructura de la empresa</i>	Apoyo a todas las áreas de la empresa, para que trabajen entre si
<i>Logística interna</i>	Se encarga de movilizar las compras de los productos a las instalaciones de la empresa
<i>Finanzas</i>	Administrar recursos monetarios, registrar operaciones contables, planificar, analizar y evaluar información registrada.
<i>logística internacional</i>	Se encarga de la distribución internacional de producto, llevándolo desde las instalaciones hasta la puerta del cliente.

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Una vez detectados estos procesos claves, se debe identificar cuáles son los más importantes para la generación de valor de la empresa, ya que estos serán los que probablemente representen una ventaja competitiva o comparativa para la empresa.

Tabla 31 Identificación de procesos más importantes

Procesos más importantes	Situación óptima	
	Si	No
Compras		X
Marketing y ventas	X	
Desarrollo de sistemas		X
Servicio	X	

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.6.5. Análisis FODA

Tabla 32 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<input type="checkbox"/> Variedad de productos y diseños	<input type="checkbox"/> Logística internacional
<input type="checkbox"/> Calidad de servicio	<input type="checkbox"/> Manejo de Finanzas
<input type="checkbox"/> Medios de pagos factibles	<input type="checkbox"/> Permisos de distribución y ventas de prendas de algodón orgánico
<input type="checkbox"/> Productos ecológicos certificados	<input type="checkbox"/> Dependencia de los proveedores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<input type="checkbox"/> Gran aceptación del algodón peruano	<input type="checkbox"/> Competencia directa
<input type="checkbox"/> Manejo de tecnologías de la población	<input type="checkbox"/> Productos sustitutos
<input type="checkbox"/> Incremento de ventas por internet	<input type="checkbox"/> Integración hacia delante de los proveedores

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

5.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.7.1. Diseño de la estructura organizacional

- ✓ Ápice estratégico:
 - Gerente
- ✓ Staff de apoyo y tecno estructura:
 - Sistemas
- ✓ Línea media:
 - Área comercial
 - Área logística
- ✓ Núcleo operativo
 - Marketing y ventas
 - Compras
 - Logística interna"
- ✓ Ideología o cultura
 - Calidad de producto y servicio

5.7.2. Organigrama Organizacional

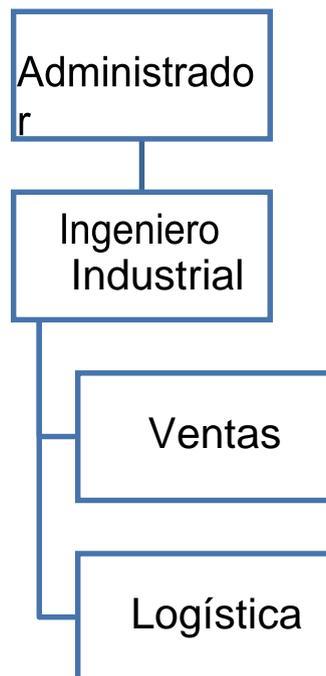


Figura 19 Organigrama de la empresa

Elaboración: propia

5.8. PLAN DE MARKETING

5.8.1. Definición del mercado

- ✓ Mercado total: Población de Chile.
- ✓ Mercado potencial: Compradores en línea del país de Chile.
- ✓ Mercado objetivo: Mujeres entre 22 y 37 años, que utilizan constantemente medios tecnológicos y que además compran en línea.

5.8.2. Segmentación de mercado

Tabla 33 Variables de segmentación

Variable Geográfica	Segmento
<u>Geográfica:</u>	<i>Población de Chile</i>
<u>Demográfica:</u>	<i>Mujeres entre 22 y 37 años</i>
<u>Psicográfica:</u>	<i>Interés en tecnología</i>
<u>Conductual:</u>	<i>Compradores en línea</i>

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Tabla 34 Segmentación

<i>Población total de Chile</i>	17,925,262
<i>Mujeres entre 22 y 37 años</i>	2,677,448
<i>Total de usuarios en línea</i>	14,000,000
<i>Número de la población a la que se quiere atender</i>	<i>Total de compradores en línea</i> 5700000
	<i>Mujeres que compran en línea (46.4%)</i> 2,644,800
	<i>Atención 1%</i> 11,970

Fuente: Dávila, J (2018). Usuarios de Internet en Chile (Estudio de interacción digital de WeAreSocial, 2018). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.cl/estudio-de-interaccion-digital-en-chile/>

De esta manera encontramos que, el mercado que se pretende atender está conformada por mujeres entre 22 y 37 años de edad, del país de Chile, que tienen interés en los medios tecnológicos, son usuarios en línea y realizan compras en línea.

Además, para el inicio de operaciones se considera atender el 1% del mercado objetivo, obteniendo un mercado de 11, 970 personas.

5.8.3. Posicionamiento del servicio

Tabla 35 Declaración de posicionamiento

ASPECTO	DESARROLLO
<i>Mercado objetivo:</i>	Mujeres entre los 22 y 37 años, que compran en línea, pertenecientes al país de Chile
<i>Nombre de la marca:</i>	WaWa
<i>Marco de referencia:</i>	Plataforma virtual que ofrece calidad y seguridad de compra en línea
<i>Beneficios y atributos:</i>	Línea de ropa para bebés elaborada con algodón orgánico, variedad de productos y seguridad de compra
<i>Punto de diferencia sostenible y emocional:</i>	Caracteriza por la venta de productos a base de algodón orgánico, busca brindar bienestar y cuidado a los más pequeños

Nota: recuperado de Franco, P (2012). Planes de negocio: una metodología alternativa. Tercera edición

Declaración de posicionamiento: Para el consumidor final, WAWA es la plataforma virtual de compra por internet que ofrece calidad, seguridad y una vari

5.8.4. Establecimiento de la estrategia competitiva de marketing

La estrategia competitiva de marketing es la estrategia de retador de mercado, pues nos dirigimos a un mercado que está siendo atendido, con productos muy similares; dicho en otras palabras, es necesario implementar una estrategia agresiva, que nos permita ganar participación de mercado frente a nuestra competencia.

Ahora bien, en cuanto a la estrategia retadora de mercado, existen sub-estrategias, donde ubicamos al negocio en una sub-estrategia de “guerrilla”, pues se concentra en pequeñas compañías dirigidas a un nicho de mercado donde puedan defenderse.

Entonces, sostenemos que el proyecto se centra en la estrategia retador de mercado - y como sub-estrategia “guerrilla.

5.9. PLAN FINANCIERO

A continuación, se detalla las inversiones que se requieren para la puesta en marcha del proyecto están expresados en soles.

5.9.1. Plan de Inversión

Tabla 36 Tabla de inversión

Concepto	Unidades	Artículo	Costo unidad	IGV unidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV Total	Costo Total	
Equipo y Maquinaria	1	Capital de trabajo	59,322	10,678	70,000	70,000	10,678	59,322	
	6	Selladora	285	51	336	2,016	308	1,708	
	1	Etiquetadora	8,475	1,525	10,000	10,000	1,525	8,475	
	1	Hosting, diseño y mantenimiento	50,000	11,750	38,250	38,250	5,835	32,415	
Muebles y enseres	1	Escritorio	136	24	160	160	24	136	
	2	Sillas para escritorio	34	6	40	80	12	68	
	2	Estantes	68	12	80	160	24	136	
EEPS	20	EEPS	424	76	500	10,000	1,525	8,475	
Útiles Y Equipos de oficina	1	Laptop de oficina	2,119	381	2,500	2,500	381	2,119	
	1	Impresora de oficina	169	31	200	200	31	169	
	1	Papel	8	2	10	10	2	8	
	2	Tinta	34	6	40	80	12	68	
	1	Útiles de oficina	85	15	100	100	15	85	
Gastos preliminares	1	Constitución de la empresa y patentes	339	61	400	400		400	
	1	Licencia municipal	212	38	250	250		250	
	1	Garantía por alquiler de local y alquiler de local	-	-	-	-	-	-	APORTE SOCIO
Total			121,708	1,158	122,866	134,206	20,373	113,833	

Elaboración: Propia

5.9.2. Aportes de capital

Tabla 37 Tabla de aporte de capital

APORTES DE CAPITAL INICIAL		
	PORCENTAJE	MONT O
SOCIOS	50%	S/56,916.53
BANCARIO	50%	S/56,916.53
TOTAL	100%	S/113,833.05

Elaboración: Propia

Tabla 38 Tabla de financiamiento bancario

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
		2020												2021						
Concepto	Pre operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Saldo Inicial		56,917	53,754	50,592	47,430	44,268	41,106	37,944	34,782	31,620	28,458	25,296	22,134	18,972	15,810	12,648	9,486	6,324	3,162	0
Préstamo	56,916.53																			
Cuota		3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	-
Interés		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización		3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	3,162	-
Saldo final	56,917	53,754	50,592	47,430	44,268	41,106	37,944	34,782	31,620	28,458	25,296	22,134	18,972	15,810	12,648	9,486	6,324	3,162	0	-

Elaboración: Propia

5.9.3. Costos

5.9.3.1. Costos de insumos

Tabla 39 Costos de insumos

Tipo	Producto	Por compra		Por unidad			Promedio	
		Cantidad		Precio (soles)	Precio (soles)	IGV (soles)	Costo (soles)	Costo Promedio
Combo, ropa para niña	Colores, Tamaños y tipos para niña	560.00	unidades	28,000.00	50.00	7.63	42.37	14.12
					-	-	-	
						-	-	
Combo, ropa para niño	Colores, Tamaños y tipos para niño	420.00	unidades	16,800.00	40.00	6.10	33.90	11.30
					-	-	-	
						-	-	
Combo, Unisex	Colores y Tamaños unisex	420.00	unidades	25,200.00	60.00	9.15	50.85	16.95
					-	-	-	
						-	-	
				70,000.00				

COMPRA DE SUMINISTROS

Insumo	Cantidad		Precio (soles)	IGV (soles)	Costo (soles)
Etiquetado	10.00	Millares	6,000.00	915.25	5,084.75
Cajas de cartón	10.00	Millares	1,600.00	244.07	1,355.93
			7,600.00	1,159.32	6,440.68

Elaboración: Propia

5.9.3.1. Costos de servicios

Tabla 40 Costos de Servicios

Gastos	Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	Precio de venta (S/.) + IGV	Ventas	Administración	
Servicio de contabilidad	85	15	100	0%	100%	
Electricidad	127	23	150	70%	30%	
Agua	25	5	30	70%	30%	
Teléfono, Internet y TV	85	15	100	40%	60%	
Alquiler del local	-	-	-	0%	0%	Aporte Propio
Útiles de oficina	85	15	100	30%	70%	
Total	407	73	480	166	241	

Elaboración: Propia

- * Los costos de exportación están incluidos en el costo de los paquetes de ventas ya que se utilizan envío directos y exporta fácil.

5.9.4. Ingresos

Tabla 41 Ingresos

MEZCLA DE SERVICIOS

Productos	Mezcla	
Combo, ropa para niña	40%	560.00
Combo, ropa para niño	30%	420.00
Combo, Unisex	30%	420.00
Total	100%	

ESTIMACIÓN DE DEMANDA (en unidades)

	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ventas estimadas totales	1,400	1,421	1,442	1,464	1,486	1,508	1,531	1,554	1,577	1,601	1,625	1,649	18,258	21,829	26,099	31,205	37,309
	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ventas por producto																	
Combo, ropa para niña	560	568	577	586	594	603	612	622	631	640	650	660	7,303	8,732	10,440	12,482	14,924
Combo, ropa para niño	420	426	433	439	446	452	459	466	473	480	487	495	5,477	6,549	7,830	9,361	11,193
Combo, Unisex	420	426	433	439	446	452	459	466	473	480	487	495	5,477	6,549	7,830	9,361	11,193
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1,400	1,421	1,442	1,464	1,486	1,508	1,531	1,554	1,577	1,601	1,625	1,649	18,258	21,829	26,099	31,205	37,309

INGRESOS (en soles sin igv)

Productos	Valor Venta	IGV	Precio
Combo, ropa para niña	50	9	59
Combo, ropa para niño	40	7.2	47.2
Combo, Unisex	60	10.8	70.8
0	0	0	0

	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ventas en soles por producto																	
Combo, ropa para niña	28,000	28,420	28,846	29,279	29,718	30,164	30,616	31,076	31,542	32,015	32,495	32,983	365,154	436,585	521,989	624,099	746,184
Combo, ropa para niño	16,800	17,052	17,308	17,567	17,831	18,098	18,370	18,645	18,925	19,209	19,497	19,790	219,092	261,951	313,193	374,459	447,710
Combo, Unisex	25,200	25,578	25,962	26,351	26,746	27,148	27,555	27,968	28,388	28,813	29,246	29,684	328,639	392,926	469,790	561,689	671,566
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas totales (sin igv)	70,000	71,050	72,116	73,197	74,295	75,410	76,541	77,689	78,854	80,037	81,238	82,456	912,885	1,091,462	1,304,971	1,560,248	1,865,460
Valor venta promedio	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Elaboración: Propia

5.9.5. Flujo de Caja

Tabla 42 Flujo de caja

VALORACIÓN DEL PROYECTO

Concepto	Pre-operativo	2020												2020	
		Ene	Fe	Ma	Abr	May	Ju	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Flujo de caja económico (operativo)	- 134,20 6	10,123	12,106	12,989	10,798	7,225	7,362	- 30,539	8,961	9,779	10,608	- 9,258	-	26,348	9,356
Flujo de caja financiero	- 77,28 9	6,961	8,944	9,827	7,636	10,387	4,200	- 33,701	5,799	6,617	7,446	- 12,420	-	29,510	28,588

VAN: Flujo de Caja Operativo (en soles)

COK:	11%
------	-----

Resumen	Pre-operativo	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico (operativo)	- 134,20 6	9,356	98,649	216,930	354,516	551,148

VAN	S/. 685,208.62
TIR	81%
PRK	1 AÑO

El VAN es mayor que 0 es por ello que Sí es rentable la inversión El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio.

VAN: Flujo de Caja Financiero (en soles)

COK:	10%
------	-----

Resumen	Pre-operativo	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja financiero	- 77,28 9	- 28,588	79,677	216,930	354,516	551,148

VAN	S/. 714,692.61
TIR	96%
PRK	1 AÑO

El VAN es mayor que 0 es por ello que Sí es rentable la inversión El TIR es mayor que el COK, es viable la idea de negocio.

Elaboración: Propia

5.9.6. Balance general

Tabla 43 Balance general

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

Estado de Situación Financiera (en soles)

Conceptos	Pre-operativo	2020												2020	2021	2022	2023	2024
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Activos																		
Efectivo y equivalente de efectivo	- 77,289	70,328	- 61,384	51,557	43,921	54,308	50,108	- 83,810	- 78,011	- 71,394	- 63,948	- 76,367	- 105,877	105,877	26,200	190,729	545,245	1,096,393
Mercadería		2,007	2,037	2,068	2,099	2,130	2,162	2,195	2,228	2,261	2,295	2,329	2,329	2,329	2,785	3,330	3,981	4,760
Inmuebles, maquinaria y equipos	104,555.93	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	104,556	-	-	-	-
Depreciación acumulada		1,156	- 2,312	3,468	4,624	5,780	6,936	- 8,092	- 9,248	- 10,404	- 11,560	- 12,716	- 13,872	13,872	27,743	41,615	55,487	69,358
Impuesto a la renta		-	1,239	2,497	3,773	5,069	6,384	7,718	9,073	10,448	11,844	13,261	14,699	14,699	-	-	-	-
Total Activos	27,266	35,079	44,136	54,096	61,883	51,666	56,058	22,567	28,598	35,467	43,187	31,063	1,835	1,835	53,397	257,000	598,295	1,136,351
Pasivos																		
Impuesto general a las ventas	- 20,373	12,926	- 4,988	3,088	8,216	8,357	8,501	8,647	8,795	8,946	9,098	9,253	9,417	9,417	11,500	13,991	16,969	21,043
Impuesto a la renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,535	66,494	121,444	196,627
Remuneraciones por pagar		8,875	17,750	26,625	35,500	44,375	53,250	26,625	35,500	44,375	53,250	62,125	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500	35,500
Beneficios sociales de los trabajadores por pagar		3,451	6,903	10,354	13,806	3,451	6,903	10,354	13,806	17,257	20,708	3,451	6,903	6,903	6,903	6,903	6,903	6,903
Obligaciones Financieras	56,917	53,754	50,592	47,430	44,268	41,106	37,944	34,782	31,620	28,458	25,296	22,134	18,972	18,972	-	-	-	-
Total Pasivos	36,544	53,155	70,257	87,498	101,789	97,290	106,598	80,409	89,721	99,036	108,353	96,964	70,792	70,792	74,438	122,888	180,815	260,074
Patrimonio Neto																		
Capital social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidades retenidas	- 9,277	18,076	- 26,121	33,402	39,907	45,624	50,541	- 57,841	- 61,123	- 63,569	- 65,166	- 65,901	- 68,957	68,957	21,641	133,512	416,880	875,677
Reserva legal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600	600	600	600
Total Patrimonio Neto	- 9,277	18,076	- 26,121	33,402	39,907	45,624	50,541	- 57,841	- 61,123	- 63,569	- 65,166	- 65,901	- 68,957	68,957	21,041	133,112	417,480	876,277
Total Pasivos y Patrimonio Neto	27,266	35,079	44,136	54,096	61,883	51,666	56,058	22,567	28,598	35,467	43,187	31,063	1,835	1,835	53,397	257,000	598,295	1,136,351

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación es identificar las características más favorables del uso de E-commerce B2C para las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años; es así que se logró determinar que el uso de e-commerce facilita el ingreso a nuevos mercados, pues no existe límites o restricciones de páginas extranjeras o nacionales; así mismo, el uso y la interacción que existe entre los clientes y los medios tecnológicos alrededor del mundo, es una actividad cotidiana; esto coincide con Aliga y Flores (2017); que indica que las MYPES que utilizan medios tecnológicos, cuentan con una página o tienda virtual, tienen un incremento de ventas, mayores a quienes se limitan con el uso de medios tecnológicos; así mismo, afirma que mediante la implementación de este medio tecnológico, estas empresas tienen un manejo de datas; que les ayudó a abarca mayor mercado, en comparación de quienes no utilizan estos medios.

Por otro lado, se afirma que el uso de E-commerce potencia la promoción de productos en los diferentes mercados, reforzando así el concepto de Ibañez y Chuquiruna (2018), que indica que el uso de E-commerce tiene una influencia positiva entre los productores, puesto que se abarca mayor parte del mercado e incrementa las ventas; lo que a su vez genera un grado de crecimiento y evolución para el sector textil.

Finalmente, confirmamos que el algodón orgánico es un producto muy cotizado y de mayor demanda en estos días en países extranjeros, que tienen mayor preocupación por el cuidado y protección que ofrece un producto; tal como lo menciona Ezparza y Kholer, (2017), que determinó que existe un segmento, con alta conciencia ambiental y preocupados por su salud; que valoran las bondades del algodón orgánico.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Se concluye esta investigación determinando que el uso de E-commerce facilita el ingreso a nuevos mercados, dado que no existen límites o restricciones en línea que bloqueen la comercialización de productos entre países mediante la web; es así que, un cliente tiene a disposición el navegar por las páginas que el crea conveniente.

Por otro lado, el uso de E-commerce favorece al incremento de ventas, puesto que tiene la facilidad de llegar a más clientes sin fronteras de por medio; y sobretodo permite llegar a clientes potenciales, pues dado a las herramientas que ofrece los medios tecnológicos, estos logran ubicar a los clientes que se encuentren buscando o son recurrentes en compras del producto que se está ofreciendo.

Así mismo, tomando en cuenta que nos encontramos en la era digital, hoy en día, el uso de medios tecnológicos y por tanto el uso E-commerce es indispensable para que una empresa logre competir en el mercado actual, pues los métodos tradicionales de publicidad, ventas y comercialización van quedando en el pasado. Esto se refleja también en la nueva tendencia y característica del mercado; el gran porcentaje de compradores en línea alrededor de todo el mundo que ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Ahora bien, dentro de las tendencias y preferencias del mercado chileno, se identificó que tienen gran afinidad por compras de ropa deportiva y ropa de bebé, son un mercado que reconoce la calidad de un producto y están dispuesto a pagar por ello, más aún cuando se refiere a ropa de bebé, este mercado reconoce la calidad del algodón peruano y el beneficio que ofrece, por tanto, están abiertos a pagar un precio más alto por estos productos. A su vez, Chile es un mercado que muestra conciencia ecológica, por lo que el uso de productos orgánicos muestra mayor demanda y aceptación.

Es así que, la implementación de una tienda virtual en el mercado chileno muestra un panorama favorable para la comercialización de ropa de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años, con un VAN de 714 692 y un TIR de 96%.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

Hoy en día, el e-commerce es la nueva forma de hacer negocios, por lo que, dado a los avances, actualmente, generar una página o tienda virtual es sencillo para cualquier persona, dado que se cuenta con herramientas que ayudan a crear fácilmente una página con los diseños que uno desee, sin necesidad de ser un experto en sistemas o fines, sin embargo, es un trabajo que no se puede dejar a la ligera, es por ello, que se recomienda a la empresa Nazca Green a investigar cuan favorable y rentable puede ser generar una página por su cuenta o contratar a alguien específicamente para dedicarse a esta área.

Ahora bien, sabemos ahora que el uso de e-commerce favorece al incremento de las ventas y a acaparar mayor mercado, es por ello que se recomienda, contar con un plan estratégico que permita lograr estos objetivos, considerando como punto de referencia el cliente al cual se va dirigido, para facilitar una página con las características correctas para este segmento.

Por otro lado, dado que hoy en día la mayoría de personas están acordes a medios tecnológicos, la facilidad, confianza y diseño de la página, definirá si el cliente compra o no en su página, es por ello, que se sugiere a la empresa Bergman Rivera SAC a generar un página que optimice la compra sin generar tantos requerimientos; pero que genere confianza y logre fidelizar a los clientes con la página; es así que, evitar herramientas u opciones innecesarias ayudará a obtener más clientes.

Asimismo, se recomienda a la empresa Perú Naturtex Partners a investigar a fondo sobre la distribución del producto, si la comercialización será nacional o internacional; contar con los conocimientos necesarios en el ámbito, le ayudará a evitar demoras y por tanto, mantendrá a su cliente constantemente en interacción con su página.

Finalmente, se recomienda a las tres empresas investigadas a conocer todos los gastos de inversión, sistemas y organización para la creación de una tienda virtual, pues es el punto clave para determinar si será un negocio rentable o no.

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS

Aliaga, D y Flores, W (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial gamarra* (tesis para Licenciatura) Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/193617>

América económica (2018). *Economía de Ecuador crecería 1,1% en el 2018 por ajuste fiscal, según el banco central*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-creceria-11-en-2018-por-ajuste-fiscal-segun-el-banco>

Andina agencia peruana de noticias (2018). *Adex: Chile es un mercado potencial para prendas de bebés y deportivas*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-adex-chile-es-un-mercado-potencial-para-prendas-bebe-y-deportivas-676791.aspx>

Arias, J (2010). *Producto y oferta*. Recuperado de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/producto-y-oferta.html>

Banco mundial (2018). *Chile panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Banco mundial (2018). *Ecuador: panorama general*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Barrantes, M y Gallardo, Y (2016). *Características de cultura exportadora orientadas a la exportación de prendas de algodón mercerizado de la provincia de san miguel al mercado de Quart, Italia en el año 2017* (Tesis para licenciatura). Universidad Privada Del Norte, Cajamarca, Perú.

BBC News (2018). *3 Claves que explican que está pasando con la economía de Argentina*.

Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45361764>

- Belloso, R. (2008). *Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3217615.pdf>
- Buzarras, M. R. y Ovide, E. (2011). *El impacto de las nuevas tecnologías en la educación en valores del siglo XXI Sinéctica*, 37. Recuperado de http://www.sinectca.iteso.mx/index.php?cur=37&art=37_11
- Cámara de comercio de lima (2018). *Oportunidades de exportación en el sector textil, prendas para bebés*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudioropabebe/oportunidades%20en%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20prendas%20para%20beb%C3%A9s.pdf>
- Castillo, E y Nuñez, M (2016). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebé en la ciudad de Trujillo en el año 2016* (tesis para licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1968/1/RE_ADMI_EDGAR.CASTILLO_MARVIN.NU%C3%91EZ_ESTUDIO.DE.MERCADO.CONSUMO.ROPAECOLOGICA_DATOS_T046_45658982T.PDF
- ConcienciaECO. (2011). *Los beneficios del algodón ecológico*. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>
- De La Vega, I (2004). *El plan de negocio: una herramienta indispensable*. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/plan_empresa1.pdf
- El comercio (2017). *Adex: Hay oportunidad para exportar ropa de bebé y deportiva a Chile por casi Uss 65 mlls*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/adex-hay-oportunidad-exportar-ropa-bebe-deportiva-chile-us-65-mlls-noticia-446221>
- El economista.es (2018). *El consumo comienza a caer en Argentina, lastrado por la situación económica*. Recuperado de [Bach. Castrejón S.; Tapia, K.](#)

<https://www.eleconomista.es/internacional/noticias/9260223/07/18/El-consumo-comienza-a-c-aer-en-Argentina-lastrado-por-la-situacion-economica.htm>

El universo (2018). *FMI: Economía de Ecuador parece estar enfriándose*. Recuperada de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/05/nota/6845012/fmi-economia-ecuador-parece-estar-enfriandose>

Esparza, D y Kholer, E (2017). *Plan de negocios para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés* (tesis para maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149021/Plan-de-negocio-para-laproducci%C3%B3n-y-comercializacion-de-ropa-organica>

Espíritu, M (2014). *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil* (tesis para licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3818>

Feenstra, R y Taylor, A (2011) *Comercio internacional*. España: Reverte

GK (2018). *El punto de no retorno*. Recuperado de <https://gk.city/2018/09/03/medidas-economicas-en-ecuador-ajuste/>

Ibáñez, J y Chuquiruna, J (2018). *Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca, 2018* (Tesis para licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Idea de negocio: Marca de indumentaria bebés (2018). *Mercado de la moda argentina*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/10532_40549.pdf

Laudon, C y Guercio, C (2013). *Ecommerce 2013, negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson

López, s. G. (2009). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: Esic Editorial.

Malqui, O; Quispe, E y Rabanal, V (2017). *Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones en el Perú* (tesis para Licenciatura) Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/137482>

Manta, B (2005). *E-commerce: Firewall Media*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0Untt_GF8M0C

Marrache, P (2016). *Exportación de ropa para bebés elaborada en base de tejido de punto (hilos) de algodón orgánico a Colombia* (tesis para licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3406/Marrache_Diaz_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martinez, J. (2018). 20 minutos. *Argentina en seis claves: Macri y la nueva crisis que es la crisis de siempre*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3431605/0/claves-argentina-crisis-macri-dolar-fmi-devaluacion/>

Matas, J; Medina, M; Domingo, U y Aguilar, D (2016). *Análisis del comercio electrónico y su aporte en las transacciones internacionales en la región Junín, Perú* (tesis para licenciatura). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6232319>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). *El ABC del comercio exterior: guía de capacidades gerenciales de comercio exterior*. Lima: Heramol

Ministerio de comercio exterior y turismo (2017). Plan de desarrollo mercado Chile. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/chile/PDM_CHILE.pdf

Modaes Latinoamérica (2018). *Las exportaciones ecuatorianas de moda superan la barrera de los 40 millones hasta mayo*. Recuperado de <https://www.modaes.com/entorno/las-exportaciones-ecuatorianas-de-moda-superan-la-barrera-de-los-40-millones-hasta-mayo.html>

Muñonca, E (2017). *Determinar requisitos para la factibilidad de implementación de E-commerce en una Pyme en el Perú* (tesis para licenciatura). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/123882>

Nieto, P (2012), *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

Notiamerica (2018). *¿Qué está pasando con la economía Argentina?*. Recuperado de <https://www.notimerica.com/economia/noticia-pasando-economia-argentina-20180831153006.html>

Organización Mundial de Comercio (2016). *Los Textiles y prendas de vestir*. Recuperado de <http://www.forumdecomercio.org/Textiles-y-prendas-de-vestir/>

Organización Mundial de Comercio (2017). *Examen estadístico de comercio mundial 2017*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/wts2017_s/wts2017_s.pdf

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de <http://www.llerandi.com/que-son-los-incoterms/>

Paredes, A (2018). *Comercio Electrónico estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018*. Recuperado de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>

Periódico Sena (2018). *Moda infantil: un negocio para pequeños con pisadas de gigante*. Recuperado de <http://periodico.sena.edu.co/productividad/noticia.php?i=1123>

- PromPerú (2016). *Crecimiento de la industria textil en el Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-lat/comercio-exterior/noticias/7/32/el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-el-peru>
- Quispe, L y Rojas, R (2017). *El comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica - año 2015* (Tesis para Licenciatura). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/160242>
- Ramos, J (2017). *E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo xxi* (Tesis para licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1756/Ramos_CJP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reynolds, J (2001). *Libro completo de e-commerce: conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red*. España: Deusto
- Román, A J (2001). *Comercio exterior; teoría y práctica*, Murcia, España
- Rt sepa más (2018). *¿Qué está pasando con la economía de Ecuador?* Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/287021-que-esta-pasando-economia-ecuador>
- Sánchez, M (2011), *Análisis de la oferta y la demanda de la producción y comercialización de ropa infantil en el Ecuador periodo 2008-2010. (tesis para optar el título de economista) Universidad de Guayaquil. Recuperada de* <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3441/1/S%C3%A1nchez%20Merchan%20Mar%20De%20los%20Angeles.pdf>
- Santander trade portal (2018). *Chile: política y economía*. Recuperado de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser

Silva, D y Cabanillas, J (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washigton-EE.UU, 2017* (Tesis para licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Sistema integrado de información de comercio exterior, Siicex (2013). *Perú de Colección: listos para vestir al mundo*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/CATALOGO%20DE%20LA%20VESTIMENTA%20-%20ESPA%C3%91OL.pdf>

Sinnexus. (2013) *¿Qué es Business Intelligence?* Recuperado de https://www.sinnexus.com/business_intelligence/

Solis,F (2014). *Exportación de prendas y complementos de vestir peruanas para bebés a Estados Unidos 2000-2013* (tesis para licenciatura). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/154522>

SUNAT. (2006). *Exportaciones*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.pdf>

SUNAT. (2016). *SUNAT Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/iruc001Alias>

Thompson, I. (2016). *Definición de Demanda*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

ConcienciaECO. (2011). *Los beneficios del algodón ecológico*. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>

CAPÍTULO 10. ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista

Variable E-commerce

- ¿Cuenta su empresa con algún medio de comunicación electrónica?
- Establezca el grado de importancia que usted considere que tenga la implementación de la página web en el desarrollo de sus ventas.
- ¿Cuánto fue el costo aproximado de la implementación de su página web?
- ¿Cuánto es el costo de operaciones (Mantenimiento, Actualización, Webmaster, etc.)?
- ¿Cuánto tiempo tiene de haberse implementado el medio de comunicación electrónico que emplea?
- ¿Cómo se han comportado las ventas de exportación de su empresa a partir de la implementación de la página web?
- ¿Cuántos pedidos anuales se han generado a través de su medio electrónico que emplea?
- ¿Cuántas consultas de información mensual se realizan por intermedio del medio electrónico que emplea?
- ¿Cuántos suministros de catálogos electrónicos sobre ropa de bebe elaborados con algodón orgánico se han generado a través del medio electrónico que emplea?
- ¿Cuántos reclamos sobre pedidos de ropa de bebe elaborados con algodón orgánico anual se han realizado por intermedio del medio electrónico que emplea?

- ¿Cómo ha sido el comportamiento de los precios de sus productos a partir de la implementación de la página web? (ha podido negociar dichos precios con sus clientes)
- ¿Qué tipo de contacto le permite tener el medio de comunicación electrónica con sus clientes?
- ¿El uso de medio de comunicación le permite estar en contacto con sus clientes actuales y potenciales de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico?
- ¿Cuál es la cantidad de clientes contactados a través del medio electrónico que emplea?

Variable Exportación

- ¿Cuál es el nivel de producción anual de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico que tiene su empresa?
- ¿Cuenta su empresa con certificaciones de calidad para la exportación de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico?
- ¿Cuál es la variación de producción anual de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico que ha tenido su empresa en los últimos años?
- ¿Cuáles son los medios de envío de transporte que utiliza para exportar ropa de bebe elaborado con algodón orgánico?
- ¿Cuáles son las características que deben tener los medios de transporte para poder realizar la exportación de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico?
- ¿Cuál es el incoterms que más utiliza para sus exportaciones de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico?

- ¿Cuál es la variedad con mayor demanda en el mercado internacional?
- ¿Cuál es la cantidad demandada de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico en el mercado internacional? (aproximadamente)
- ¿Cuáles son los destinos de sus exportaciones de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico?
- ¿Conoce quiénes son sus principales competidores nacionales e internacionales en su mercado de destino?
- En los últimos cinco años: ¿Su nivel de exportación de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico ha aumentado o disminuido?
- ¿Cuál es la cantidad de ropa de bebe elaborado con algodón orgánico que ha exportado su empresa en los últimos cinco años?

Anexo 2 Modelo de encuesta

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

Esta encuesta tiene por finalidad recabar información sobre el comportamiento de compra de los consumidores

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Realiza o ha realizado compras por internet?

SI

NO

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

4. ¿Ha realizado usted alguna compra de textiles peruanos?

SI

NO

5. ¿Qué toma en cuenta antes de adquirir una prenda para bebés?

Calidad

Precio

Marca

6. ¿Qué tan importante es para usted el tipo de algodón en la ropa para bebés?

Muy importante

Importante

Poco importante

7. ¿le gustaría ser usuario de una página web de prendas para bebés a base de algodón orgánico peruano?

SI

NO

8. Si respondió Si a la pregunta 2 ¿Qué medio utiliza para comprar en línea?

Facebook

Tienda virtual

Otro

Anexo 3: Matriz de macro segmentación

N°	PAÍS	BARRERAS ARANCELARIAS	PBI PER CÁPITA	PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES PARA PERÚ (%)	VALOR IMPORTADA 2017 DESDE PERÚ (MILES DE USD)	PRECIO REFERENCIAL	DISTANCIA	TASA DE CRECIMIENTO DE LOS VALORES IMPORTADOR DESDE PERÚ 2016-2017 (%)	SALDO COMERCIAL
1	Chile	1%	24,600	7.6%	2,344	17.85	3,058	-13%	60,463
2	México	1%	19,900	1.1%	351	25.60	7,753	-37%	39,007
3	Brasil	1%	15,600	1.1%	348	-	4,237	-35%	17,022
4	Panamá	-13%	25,400	0.8%	243	-	3,364	47%	12,397
5	Colombia	1%	14,400	2.4%	730	28.58	3,023	71%	7,990
6	Costa Rica	-24%	16,900	0.0%	-	14.76	5,535	0%	7,307
7	Argentina	1%	20,900	6.6%	2,050	28.89	4,071	56%	4,407
8	Uruguay	-20%	22,400	0.1%	36	22.67	4,487	-29%	3,990
9	Paraguay	1%	12,800	0.3%	84	17.06	3,469	-54%	11,377
10	Ecuador	1%	11,500	6.3%	1,959	36.88	2,116	70%	3,172
11	Guatemala	-15%	8,200	0.1%	36	16.97	8,392	-10%	-20,161
12	El Salvador	-15%	8,000	0.0%	12	12.71	8,157	50%	-14,984
13	Venezuela	1%	12,500	1.0%	319	-	4,515	87%	1,463
14	Honduras	-15%	5,600	0.0%	-	12.43	8,183	0%	1,404
15	República Dominicana	-20%	17,000	0.3%	80	25.35	9,505	51%	1,161
16	Bolivia	1%	7,600	0.8%	260	32.59	2,244	63%	530

Anexo 4: Matriz de macro segmentación 2

N°	País	Barreras arancelarias	PBI Per Cápita	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Valor importada 2017 desde Perú (miles de USD)	Precio referencial	Distancia	Tasa de crecimiento de los valores importador desde Perú 2016-2017 (%)	Saldo comercial	TOTAL DE EVALUACIÓN
		5	3	5	5	3	2	5	3	
1	Chile	5.00	4.84	5.00	5.00	2.42	1.61	-0.75	5.00	111.27
2	México	5.00	3.92	0.72	0.75	3.47	4.08	-2.13	3.23	61.72
3	Brasil	5.00	3.07	0.72	0.74	0.00	2.23	-2.01	1.41	46.00
4	Panamá	-62.50	5.00	0.53	0.52	0.00	1.77	2.70	1.03	-272.16
5	Colombia	5.00	2.83	1.58	1.56	3.87	1.59	4.08	0.66	86.37
6	Costa Rica	-121.00	3.33	0.00	0.00	2.00	2.91	0.00	0.60	-581.38
7	Argentina	5.00	4.11	4.34	4.37	3.92	2.14	3.22	0.36	114.13
8	Uruguay	-100.00	4.41	0.07	0.08	3.07	2.36	-1.67	0.33	-479.46
9	Paraguay	5.00	2.52	0.20	0.18	2.31	1.82	-3.10	0.94	32.33
10	Ecuador	5.00	2.26	4.14	4.18	5.00	1.11	4.02	0.26	88.94
11	Guatemala	-75.00	1.61	0.07	0.08	2.30	4.41	-0.57	-1.67	-357.87
12	El Salvador	-75.00	1.57	0.00	0.03	1.72	4.29	2.87	-1.24	-363.92
13	Venezuela	5.00	2.46	0.66	0.68	0.00	2.37	5.00	0.12	57.45
14	Honduras	-75.00	1.10	0.00	0.00	1.68	4.30	0.00	0.12	-357.95
15	República Dominicana	-100.00	3.35	0.20	0.17	3.44	5.00	2.93	0.10	-467.75
16	Bolivia	5.00	1.50	0.53	0.55	4.42	1.18	3.62	0.04	62.18

Anexo 5: Matriz de Selección de país meta

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍS META				
PARAMETROS	PAISES			
	CHILE	ARGENTINA	ECUADOR	COLOMBIA
POBLACIÓN	17,925,262	44,694,198	16,498,502	48,168,996
PBI	24600	20900	11500	14400
Crecimiento del PBI %	2%	2.9%	3%	1.8
Valor y/o Volumen de importaciones desde Perú 2017	2,344	2,050	1,959	730
Tendencia de mercado respecto al producto	<p>La Asociación de Exportadores (Adex) destacó hoy que Chile representa un mercado potencial para las confecciones de ropa de bebé de algodón y deportiva y a la fecha existen 50 oportunidades no aprovechadas para ese país; así mismo, las prendas a base del algodón peruano, sobre todo las dirigidas a bebés y niños, gana más aceptación entre los consumidores de su país, por tratarse de productos más procesados y ser durables. Los padres de familia jóvenes privilegian el algodón peruano, por un tema de cuidar la piel de alergias, y por la calidad que tiene.</p>	<p>El mercado de moda en argentina mueve alrededor de USD 6000 millones. Las madres argentinas buscan prendas que permitan la movilidad y comodidad de los pequeños; les resulta esencial las telas que son de fácil lavado y secado a tono con los cambios diarios.</p>	<p>Años anteriores este país coloco trabas arancelarias para proteger esta industria de los productos extranjeros, sobre todo para los textiles peruanos, por considerarlos una amenaza. Hoy en día, Ecuador ha planteado una estrategia de exportación para su industria, logrando ingresar a nuevos mercados. Asimismo, pese a contar con una industria textil, esta no cubrió todas las necesidades del mercado, pues existe una demanda insatisfecha. La compra de ropa infantiles uno de los principales rubros de gastos en familias jóvenes, que están dispuestos a pagar. No existe una fuerte fidelización de sus productos, por lo que, favorece a productos extranjeros.</p>	<p>Colombia cuenta con una industria textil caracterizada por la confección de prendas a mano, este mercado se ha convertido en un referente de la industria colombiana. Los tejidos y los bordados a mano es la gran ventaja que tiene la moda infantil colombiana. Por otro lado, hoy en día los niños buscan un reconocimiento a través de la ropa, por lo que la exigencia en ella es más alta, buscan vestirse a la moda, parecerse a sus personajes favoritos del cine o la televisión.</p>

Barreras arancelarias (TLC)	Acuerdo Bilateral	Mercosur	Comunidad Andina	Comunidad Andina
Estabilidad político, social y económica	Una de las economías latinoamericanas de más rápido crecimiento en las últimas décadas; ha reducido enormemente de manera importante la pobreza; entre el 2000 y 2015, la proporción de la población considerada pobre (USD 4 por día) se redujo del 26 a 7.9%. Chile es considerado un modelo de transparencia política y financiera en América Latina.	Actualmente, Argentina viene atravesando una difícil situación política, económica y social, pues, se ha incrementado su tasa de interés llegando a un 60%, la tasa de desempleo sigue en aumento; se registran caídas en ventas de productos de primera necesidad; hasta ha llegado al punto de solicitar ayuda al FMI, solicitando la inyección de dinero urgente.	Ecuador, ha tenido reciente mente un cambio de gobierno. su economía viene creciente lentamente, debido a los problemas de déficit fiscal y deuda que enfrenta que dejó el gobierno anterior; por otro lado, las medidas adoptadas de alza de gasolina por el actual gobierno no fueron bien aceptadas por la población; asimismo, el actual gobierno redujo 20 instituciones gubernamentales y eliminó de pagos de tarifas de celulares a ministros, subsecretarios, asesores y directores	El crecimiento económico se desaceleró gradualmente hasta un 1.8% en 2017. En los años más recientes, el país experimentó un importante ajuste en el déficit fiscal no petrolero, en respuesta a la disminución de los ingresos fiscales petroleros.
Distancia geográfica	3058	4071	2116	3023