



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Implementación de una Plataforma digital para el comercio electrónico
b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra.

AUTOR / AUTORA:

MONTAÑEZ PACHECO, María Luz

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

LIMA - PERÚ
2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos que fueron partícipe en mi desarrollo profesional, especialmente a mi madre María por su amor y apoyo incondicional, a mi padre Fausto por estar siempre a mi lado y a mis hermanos que me impulsaron a ser una mejor persona cada día con amor y perseverancia.

Agradecimientos

Agradecimiento en primer lugar a Dios por bendecirme en cada momento de mi vida y ayudarme a terminar este proyecto, a mis padres por confiar en mí y por estar siempre a mi lado a mis hermanos, por su amor y confianza, agradezco también a cada persona que colaboró conmigo, desde nuestros profesores por su compromiso y dedicación y a quienes con sus conocimientos y empatía no dudaron en apoyarme cuando lo necesitaba.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2020

Nombres:

María Luz

Apellidos:

Montañez Pacheco

Ciclo:

X

Código

48399368

UMCH:

N° DNI:

48399368

CONFIRMO QUE,

Soy el autor (a) de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina de la Facultad de Administración y Contabilidad.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 15 de mayo de 2020

María Luz Montañez Pacheco

Firma

Índice

1. Marco teórico.....	1
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto.....	1
1.2 Contexto del mercado	2
1.3 Marco legal	9
1.4 Antecedentes y definición de términos.....	10
1.4.1 Antecedentes internacionales.	10
1.4.2 Antecedentes nacionales.	12
1.4.3 Definición de términos básicos.....	13
2. Oportunidad y justificación.....	15
3. Modelo de negocio.....	16
4. Factores críticos de éxito.....	25
5. Componentes estratégicos	26
5.1 Visión.....	26
5.2 Misión	26
5.3 Valores	26
6. Objetivos	26
6.1 Objetivos generales.....	26
6.2 Objetivos específicos	26
7. Planeamiento societario y cultural.....	27
8. Planeamiento tributario	27
9. Conocimiento del mercado.....	29

9.1	Análisis	29
9.1.1	PESTEL.....	29
9.1.2	Cinco fuerzas de PORTER.....	42
9.1.3	Dimensionamiento del mercado	43
9.2	Investigación del mercado	47
9.2.1	Objetivos del estudio.....	47
9.2.2	Diseño metodológico del estudio.....	48
9.2.3	Población, muestra y unidad del muestreo.....	48
9.2.4	Hallazgo y limitaciones del estudio.....	51
9.2.5	Conclusiones de investigación	59
9.3	Propuesta estratégica de modelo de negocio.	60
9.3.1	Estrategia del marketing mix.....	60
9.3.1.1	<i>Servicio</i>	60
9.3.1.2	<i>Precio</i>	70
9.3.1.3	<i>Promoción</i>	71
9.3.1.4	<i>Plaza</i>	76
9.3.2	Estrategia de posicionamiento.....	80
9.3.3	Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	81
10.	Operaciones	86
10.1	Mapa de procesos	86
10.1.1	Determinación de procesos operativos (clave)	87

10.1.2	Determinación de procesos estratégicos.....	90
10.1.3	Determinación de procesos soporte	90
10.2	Definición de estándares de calidad.....	90
10.2.1	Procesos de calidad de sistema	90
10.3	Gestión de recursos humanos	93
10.3.1	Determinación de puestos, funciones y competencias.....	93
10.3.2	Propuesta de evaluación de desempeño del personal.....	105
11.	Plan de implementación	107
11.1	Descripción de tareas.....	107
11.1.1	Alquiler de local	107
11.1.2	Tramites de constitución de la empresa	107
11.1.3	Permisos municipales	107
11.1.4	Selección de personal para desarrollo del software	108
11.1.5	Compra de dominio “A tu alcance”	108
11.1.6	Desarrollo de software	108
11.1.7	Adquisición de muebles, enseres y equipos de computo	108
11.1.8	Compra de útiles de oficina y mantenimiento	108
11.1.9	Selección del personal.....	109
11.1.10	Capacitación del personal.....	109
11.1.11	Campaña publicitaria	109
11.2	Cronogramas de tareas.....	110

12.	Valorización de la propuesta	111
12.1	Presupuesto de ventas	111
12.2	Definición de la estructura de costos del producto	112
12.3	Presupuesto de gastos operativos	112
12.4	Punto de equilibrio	115
12.5	Cálculo del WACC.....	117
12.6	Flujo de caja libre.....	119
12.7	Escenarios	120
12.8	VAN, TIR	121
12.9	Flujo residual de la empresa – Equity Cash Flow	122
13.	Conclusiones.....	123
14.	Recomendaciones	124
15.	Referencias	125

Índice de tablas

Tabla 1: Beneficios que genera el uso de la plataforma “A tu alcance”	16
Tabla 2: Business Model Canvas.	24
Tabla 3: Pago a cuenta del Impuesto a la Renta (Declaración mensual).	28
Tabla 4: Regularización del impuesto a la renta (Declaración anual).	28
Tabla 5: Número de tiendas que se dedican a la venta de ropa.....	44
Tabla 6: Oportunidad del mercado.	46
Tabla 7: Ventajas y desventajas del uso de tecnología Open source.	61
Tabla 8: Mercado del comercio electrónico.....	70
Tabla 9: Comerciantes mayoristas.....	73
Tabla 10: Comerciantes minorista.....	74
Tabla 11: Código de mayorista.	75
Tabla 12: Código de minorista.	76
Tabla 13: Cuadro de indicadores.	81
Tabla 14: Mapa de procesos de la plataforma.	87
Tabla 15: Responsables en cada departamento.	94
Tabla 16: Evaluación de desempeño.	105
Tabla 17: Cronograma de tareas.....	110
Tabla 18: Tasa de crecimiento.	111
Tabla 19: Importe en soles en las transacciones.	111
Tabla 20: Estructura de venta.....	111
Tabla 21: Costo de la plataforma “A tu alcance”.	112
Tabla 22: Presupuesto de gastos operativos-Gastos administrativos.	112

Tabla 23: Presupuesto de gastos operativos-Gastos de ventas.....	113
Tabla 24: Presupuesto de gastos operativos-Gastos en publicidad.	113
Tabla 25: Presupuesto de gastos operativos-Otros gastos.	114
Tabla 26: Presupuesto de inmuebles y maquinarias.....	114
Tabla 27: Capex.....	115
Tabla 28: Punto de equilibrio.....	115
Tabla 29: Gastos fijos.	115
Tabla 30: Punto de equilibrio.....	116
Tabla 31: Capital Asset Pricing Model.....	117
Tabla 32: Flujo de caja libre.....	119
Tabla 33: Porcentaje de cobertura.	120
Tabla 34: Ticket promedio.....	120
Tabla 35: Tabla por Cálculo VAN y TIR.	121
Tabla 36: Equity Cash Flow – ECF.....	122

Índice de figuras

Figura 1: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según segmento empresarial, 2016-2017.	3
Figura 2: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según actividad económica, 2016 – 2017.	4
Figura 3: Emporio Comercial de Gamarra: empresas de la industria manufacturera, según actividad económica, 2017.....	5
Figura 4: Emporio Comercial de Gamarra: ventas de las empresas, según actividad económica, 2016 -2017.....	5
Figura 5: Emporio Comercial de Gamarra: Ventas de las industrias manufactureras, según actividad económica, 2017.....	6
Figura 6: Customer Journey Map.....	8
Figura 7: Mapa de empatía.....	20
Figura 8: Procedimiento de inicio de actividades.	31
Figura 9: Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral.	33
Figura 10: Producto Bruto Interno.	34
Figura 11: Manufactura: Valor Agregado Bruto.....	35
Figura 12: Población en edad de trabajar, según condición de actividad	36
Figura 13: Tasa de interés de referencia.	37
Figura 14: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, Según Actividad Económica, 2016-17.	38
Figura 15: Hogares según condición de tenencia de tecnologías de información y Comunicación.....	40

Figura 16: Diagrama conceptual tecnológico del producto.	61
Figura 17: Registro de usuario en la plataforma.	64
Figura 18: Productos de la empresa.....	64
Figura 19: Descripción de la plataforma.....	65
Figura 20: Detalle del producto.....	65
Figura 21: Características de la plataforma.....	66
Figura 22: Seguimiento de los envíos.....	67
Figura 23: Nombre del proyecto.	68
Figura 24: Portada de la plataforma.	69
Figura 25: Facebook de la plataforma " A tu alcance".	72
Figura 26: Instagram de la plataforma " A tu alcance".	72
<i>Figura 27: Portada de la plataforma para mayorista.</i>	<i>74</i>
Figura 28: Portada de la plataforma para minorista.	75
Figura 29: Código promocional.	76
Figura 30: Email y Chat automático.....	78
Figura 31: Modelo de encuesta para determinar la optimización del proceso.....	82
Figura 32: Modelos de reporte de visitas de clientes.....	82
Figura 33: Modelo de encuesta para determinar la satisfacción del cliente.	84
Figura 34: Modelo de reporte de pedido.....	85
Figura 35: Diagrama de procesos: Comerciante minorista.....	88
Figura 36: Diagrama de procesos: Comerciante mayorista	89
Figura 37: Pruebas de funcionamiento de la plataforma.	91
Figura 38: Pruebas de usabilidad de la plataforma.....	91
Figura 39: Pruebas de fiabilidad de la plataforma.....	92

Figura 40: Pruebas de capacidad de soporte de la plataforma.	93
Figura 41: Organigrama.	93
Figura 42: Gerente general.....	97
Figura 43: Asistente administrativo.....	99
Figura 44: Asistente de marketing.....	101
Figura 45: Ingeniero de sistemas,.....	103
Figura 46: Asistente Junior de software.	104
Figura 47:Portada principal de la plataforma.	231
Figura 48: Portada principal de la plataforma.....	232
Figura 49: Registro de la plataforma.	233
Figura 50: Selección de prendas de ropa.	234
Figura 51: Detalle de la prenda elegida.	235
Figura 52: Seguimiento y promoción.	236
Figura 53: Seguimiento y promoción.	237
Figura 54: Promoción del minorista.	238
Figura 55: Almacenamiento del internet.	239
Figura 56: Costo mensual de la factura AWS.....	239

Índice de gráficos

Gráfico 1: Porcentajes de compras que realizan por medio de internet.	44
Gráfico 2: Número de veces que realiza sus compras semanalmente.	45
Gráfico 3: Inversión s/ cuando compra en una tienda.	46
Gráfico 4: Porcentaje los que se dedican a la venta de ropa.	195
Gráfico 5: Porcentaje en donde se encuentra su tienda de ropa.	195
Gráfico 6: Tener mayor tiempo en su negocio.	196
Gráfico 7: Hacen uso del internet.	196
Gráfico 8: Que redes sociales usan más.	197
Gráfico 9: Realizaron venta por internet.	197
Gráfico 10: El internet ayuda aumentar las ventas.	198
Gráfico 11: Medio que utilizo para aumentar sus ventas.	198
Gráfico 12: Porcentaje que realiza sus ventas online al mes.	199
Gráfico 13: Cuenta con una plataforma web.	199
Gráfico 14: Número de prendas en unidades que vende semanal.	200
Gráfico 15: Número de clientes que compran a la semana.	200
Gráfico 16: Número de clientes nuevos que aumentan al mes.	201
Gráfico 17: Número de veces que regresa a comprarle un cliente concurrente.	201
Gráfico 18: Número prendas que vende a cada cliente.	202
Gráfico 19: Importe en soles que invierte cada cliente.	202
Gráfico 20: Porcentaje de comerciantes que se quedó sin vender por falta de stock en mercadería.	203
Gráfico 21: Acciones que tomo el cliente por no encontrar suficiente stock.	203

Gráfico 22: Motivos que el cliente tiene para regresar a comprar en su mismo proveedor.	204
Gráfico 23: Porcentajes que comerciantes mayoristas utilizaría la plataforma	204
Gráfico 24: Porcentajes que los comerciantes estaría dispuesto a pagar.....	205
Gráfico 25: Medio que los mayoristas se enteran de los nuevos productos o servicios... ..	205
Gráfico 26: Recibir información en las siguientes redes sociales.	206
Gráfico 27: Contenido que les gustaría que tuviera la plataforma.	206
Gráfico 28: Tipo de información que le gustaría recibir sobre la plataforma por medio de las redes sociales.	207
Gráfico 29: Porcentaje de comerciantes que se dedica al comercio de ropa.	217
Gráfico 30: Porcentaje de comerciantes del lugar que se encuentra ubicado su tienda. ..	217
Gráfico 31: Lugar en donde realizan sus compras.	218
Gráfico 32: Porcentajes de comerciantes que han sufrido algún robo mientras realizan sus compras.	218
Gráfico 33: Tiempo de demora en realizar sus compras.	219
Gráfico 34: Frecuencia en realizar sus compras.....	219
Gráfico 35: Número de veces que realiza sus compras.	220
Gráfico 36: Número prendas que compra aproximadamente a un proveedor.	220
Gráfico 37: Número prendas que en unidades que vende semanal.	221
Gráfico 38: Número tiendas que compra.	221
Gráfico 39: Número total de prendas que compra.	222
Gráfico 40: Inversión s/ cuando compra en una tienda.	222
Gráfico 41: Costo de cada prenda aproximadamente.....	223

Gráfico 42: No pudieron comprar algunas mercaderías por que el proveedor no contaba con stock.	223
Gráfico 43: Reacción que tomaron.....	224
Gráfico 44: Porcentaje de comerciantes que hace uso del internet para su negocio.	224
Gráfico 45: Redes sociales que usa más para su negocio.	225
Gráfico 46: Porcentaje de los comerciantes que realizaron alguna compra por internet..	225
Gráfico 47: Medio que utilizo para realizar la compra.....	226
Gráfico 48: Porcentaje de comerciantes minoristas que cuenta con una plataforma web.	226
Gráfico 49: Porcentaje de comerciantes que el internet le ayudo a aumentar sus ventas.	227
Gráfico 50: Porcentaje de comerciantes que el realizas sus compras por internet.....	227
Gráfico 51: Motivo que el cliente tiene para regresar a comprar al mismo proveedor. ...	228
Gráfico 52: Porcentaje de comerciantes minoristas que usaría la plataforma.	228
Gráfico 53: Contenido que le gustaría que tuviera la plataforma.	229
Gráfico 54: Medio por lo cual se entera los productos o servicios nuevos.	229
Gráfico 55: Les gustaría recibir información a través de las siguientes redes sociales. ...	230
Gráfico 56: Información que les gustaría recibir.	230

Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta cualitativa	131
Anexo 2: Resultado de Focus Group.....	137
Anexo 3: Entrevista al experto	160
Anexo 4: Resultado de la entrevista al experto – Empresa Brooklyn Jean	165
Anexo 5: Resultado de la entrevista al experto – Empresa Kafucci & Maju Jeans	172
Anexo 6: Resultado de la entrevista al experto – Empresa Merciful Urban Men.....	179
Anexo 7: Encuesta cuantitativa de los comerciantes mayoristas	186
Anexo 8: Resultados de las encuestas de los comerciantes mayoristas	194
Anexo 9: Encuesta cuantitativa de los comerciantes minoristas.....	207
Anexo 10: Diseño de la plataforma	231
Anexo 11: Presupuesto mensual para el uso de AWS.....	239

Resumen ejecutivo

En la actualidad, el Emporio Comercial de Gamarra, se ha convertido en la mayor industria textil de Sudamérica, sin embargo, el crecimiento de los empresarios en los últimos años no ha sido tan significativo como otros tiempos. A pesar del ordenamiento que realizó la municipalidad y el incentivo de la formalización, no hubo un impacto tangible en el crecimiento económico. Según Diógenes Alba, la coordinadora de Empresarios de Gamarra, nos menciona que esto se debe por la coyuntura que está pasando el país, los problemas del estado van reflejando en la economía del microempresario.

Los comerciantes mayoristas abastecen de mercadería a los comerciantes minoristas, por este motivo se ha analizado su comportamiento en el mercado y existen otros factores diferentes al problema del estado que afecta al crecimiento de su negocio.

En el estudio del mercado que se realizó por medio del Focus Group, las entrevistas al experto y la encuesta cuantitativa, se pudo determinar que el comerciante minorista tiene muy poco tiempo dedicado al mejorar de su negocio, porque son ellos que se encargan en comprar y vender su mercadería en su tienda, además realizan otras actividades durante el día. Otro factor importante es la inseguridad, porque los pagos que se realiza al momento de comprar en el Emporio Comercial de Gamarra son en efectivo, y la mayoría de los comerciantes minoristas afirman que sí sufrieron al menos un robo de dinero o de mercadería, obteniendo una pérdida económica en su negocio.

Los comerciantes minoristas no logran visualizar todos los modelos, tiendas, ofertas ni novedades que existe en El Emporio Comercial de Gamarra, ya que cuentan con 4,117 microempresarios que se dedican a la fabricación de prendas de vestir que equivale el 66.1% del total de empresarios manufacturera, según la INEI(2018).Por estos motivos, nace la plata-

forma virtual “A tu alcance”, es una empresa que está dirigida a los comerciantes mayoristas del Emporio comercial de Gamarra que se dedican a la fabricación y a la venta al por mayor de prendas de vestir y los comerciantes minoristas que se dedican a comprar y vender al cliente final, es decir, los comerciantes mayoristas podrán exhibir en tiempo real sus prendas, sin ningún pago de membresía, sólo se le cobrará 1.5% de la venta que realice por medio de la plataforma, de esta manera aumentará su cartera de clientes conociendo nuevos nichos del mercado y haciendo más conocido su marca, de la misma forma, los comerciantes minoristas podrán comprar su mercadería por medio de la plataforma en tiempo real , conociendo nuevas marcas y modelos exclusivos en diferentes precios, además la mercadería llegará en la ubicación de su negocio, tampoco tendrá ningún pago de membresía y solo cubrirá el gasto de la movilidad y de los productos adquiridos .

La plataforma “A tu Alcance”, manejará un buen soporte de sistemas teniendo en su equipo de trabajo a un ingeniero de sistema y un asistente de sistemas junior para que los usuarios de la plataforma no tengan ninguna mala experiencia en usarla y contará con un monitoreo en el trayecto de su mercadería (tracking) en tiempo real.

Se ha diseñado diferentes estrategias en precio, plaza, promoción y producto, para poder fidelizar y captar a nuevos clientes, con la finalidad de llegar a las ventas presupuestadas.

Según los cálculos realizados, se necesitaría contar con s/ 334,181 anuales y el número de transacciones es 44,558 para lograr el punto de equilibrio de la empresa. El porcentaje de cobertura es del 30% del mercado, este resultado se obtuvo por medio de la encuesta cuantitativa que se realizó a los comerciantes mayoristas.

El segmento que estará enfocado la plataforma, como ya había mencionado será para los comerciantes mayoristas del Emporio Comercial de Gamarra y los comerciantes minoristas

que se dedican a la venta de ropa para el cliente final del distrito de Villa El Salvador, se tomó ese distrito como una muestra y para ser más accesible al proyecto.

Sin embargo, la tecnología no tiene límites de segmentos, podrán ingresar todo aquello que tengan las mismas necesidades y le sean útil para su negocio.

Finalmente, el importe inicial estimada es de s/53,960, se tiene una rentabilidad accesible logrando un Valor Neto de s/653,276 y un TIR de 64.16% proyectado en 10 años.

1. Marco teórico

1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto busca facilitar las transacciones entre los comerciantes mayoristas del Emporio Comercial de Gamarra y los comerciantes minoristas del distrito de Villa El Salvador del sector textil a través del comercio electrónico b2b, utilizando una plataforma virtual donde los fabricantes que también toma el rol de comerciantes mayoristas podrán exhibir sus prendas en tiempo real y de esta manera va a captar mayor número de cliente aumentando así sus ventas, del mismo modo los minoristas podrán visualizar las nuevas tendencias de prendas de vestir en tiempo real y tendrá la facilidad de acceder a nuevos proveedores y elegir al mejor postor para ellos. Por otro lado, debemos tener en cuenta que “A tu alcance” será de gran ayuda para el comercio textil, porque ampliará los puntos de ventas y tendrán mayores opciones de compras al mejor precio accesible para los compradores.

El proyecto solo está enfocado en el distrito de Villa El Salvador y la Victoria, pero de acuerdo que crezca la confianza de los usuarios y aumente los clientes para ambas partes, como también la popularidad del mismo, se podrá extender para cualquier parte del Perú.

Hoy en día los comerciantes de provincia del sector textil, tienen que venir a Lima a realizar sus compras, demorando dos a tres días y la mayoría de veces no encuentran la mercadería adecuada para ellos, porque los diseños van variando diariamente. “A tu alcance” podrá resolver el problema, ya que por medio de la plataforma se realizará las transacciones de ventas obteniendo la mercadería que ellos deseen y podrán realizar sus pedidos en tiempo real sin la necesidad de que los comerciantes minoristas de provincia se acercan al Emporio Comer-

cial de Gamarra a realizar sus compras, de esta manera habrá una disminución en su costo operativo y un aumento en la productividad de la empresa.

1.2 Contexto del mercado

La plataforma “A tu alcance”, está enfocada para los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, que se encuentra en el Emporio Comercial de Gamarra y se encuentra ubicado en el distrito de la Victoria y los comerciantes minoristas en el distrito de Villa el Salvador.

Para poder recolectar cifras reales acerca de número de empresas y las ventas que generan se accedió al último informe de la INEI que fue publicado en el 2018.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018), “*Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*”, nos indica lo siguiente:

Los pioneros de la Industria Textil empiezan en la Victoria desde el año 1956 donde Vicente Diaz puso el primer negocio de confecciones en la cuadra siete del Jr. Gamarra, bautizada como “Gamarra716”, en la actualidad el Emporio Comercial de Gamarra se caracteriza por la innovación y la creatividad y se ha convertido en la mayor industria textil de Sudamérica. Sin embargo, la informalidad siempre ha sido un factor negativo para ellos, porque crea desorden y disminuyen las ventas, es por eso que las autoridades municipales de la Victoria reafirmo el compromiso para promover la formalización laboral con la finalidad que el Emporio Comercial de Gamarra siga creciendo y desarrollándose.

Para el año 2017 se ha registrado 39 mil 630 establecimientos de las cuales 33 mil 2 su domicilio fiscal se encuentra en el Emporio Comercial de Gamarra, 6 mil 186 son establecimientos sucursales y 442 son auxiliares de acuerdo a la figura 1.

**Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según
Segmento empresarial, 2016-17**

Segmento empresarial	2016	2017		Var. % 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
Total	27 280	33 002	100,0	21,0
Microempresa	25 497	31 176	94,5	22,3
Pequeña empresa	1 642	1 681	5,1	2,4
Mediana y gran empresa	141	145	0,4	2,8

Figura 1: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según segmento empresarial, 2016-2017.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

El emporio Comercial de Gamarra comprende a 33,002 empresarios para el año 2017 de las cuales 31,176 son microempresarios y corresponden el 94,5%, 1,681 están conformados por pequeñas empresas y representan el 5,1% y las medianas y grandes empresas son 145 y representan el 0.4% del total de las empresas.

- **Comerciantes mayoristas.**

El importante Emporio Comercial de Gamarra tiene como rol comercial la industria de la moda y la fabricación de prendas de vestir, los comerciantes mayoristas se encargan de diseñar, fabricar y vender al público minoristas, algunos de ellos tercerizan algunos de sus procesos para confeccionar generando así mayor empleo en el distrito de la Victoria.

También, cabe resaltar que al primer momento sus industrias se ubicaban en su domicilio en donde trabajaban cada miembro de su familia y posteriormente realizaban contrataciones a terceros, es por eso que desde un inicio los comerciantes mayoristas se han convertido en un negocio familiar y esto le permitió que haya mayor eficiencia en la producción y comercialización.

Número de empresas.

Como se había mencionado el número de empresarios en el Emporio Comercial de Gamarra es 33,002 para el año 2017, de las cuales las empresas que se dedican a la actividad del comercio al por mayor es 7,001 a comparación del año 2016 que fue 5,902 habiendo un incremento de 18.6% de un año al otro, además la industria manufacturera es 6,228 y para el año 2016 fue 5,143 habiendo un incremento de 21,1%, de acuerdo a la figura 2. INEI (2018).

Emporio Comercial de Gamarra: empresas, según actividad económica, 2016 – 17

Actividad económica	2016	2017		Var.% 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
Total	27 280	33 002	100,0	21,0
Industrias manufactureras	5 143	6 228	18,9	21,1
Comercio al por mayor	5 902	7 001	21,2	18,6
Comercio al por menor	11 484	16 078	48,7	40,0
Actividades de servicio de comidas y bebidas	790	659	2,0	-16,6
Servicios prestados a empresas	1 006	996	3,0	-1,0
Otras actividades 1/	2 955	2 040	6,2	-31,0

Figura 2: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según actividad económica, 2016 – 2017.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Las industrias manufacturadas que se encuentra en Gamarra para el año 2017 es 6,228 que equivale el 18.9% del total de las empresas. Según su actividad económica la fabricación de prendas de vestir representa el 66.1% que equivale a 4,117 empresas, la fabricación de productos textiles equivale a 28% que es 1,744 empresas y otros el 5,9% que equivale a 367 empresas industriales manufactureras de acuerdo a la figura 3. INEI (2018).

Emporio Comercial de Gamarra: empresas de la industria manufacturera, según actividad económica, 2017. (Distribución porcentual)

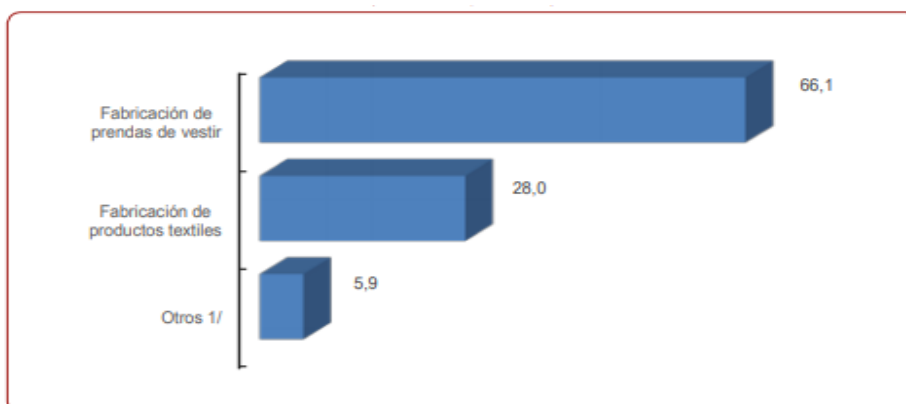


Figura 3: Emporio Comercial de Gamarra: empresas de la industria manufacturera, según actividad económica, 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Ventas registradas.

Las ventas que se registró en el año 2017 en el Emporio Comercial de Gamarra ascendieron a 6 mil 924 millones de soles, por otra parte, el comercio al por mayor generó 3,164 millones 268 mil soles representando el 45.7% de las ventas totales a comparación del año 2016 que se registró 3,103 millones de soles, obteniendo el año 2017 un incremento del 2%, de acuerdo a la figura 4. INEI (2018).

Emporio Comercial de Gamarra: ventas de las empresas, según actividad económica, 2016 -17 (millones de soles).

Actividad económica	2016	2017		Var. % 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
Total	6 618	6 924	100,0	4,6
Industrias manufactureras	1 322	1 554	22,4	17,6
Comercio al por mayor	3 103	3 164	45,7	2,0
Comercio al por menor	1 058	1 566	22,6	48,0
Actividades de servicio de comidas y bebidas	53	56	0,8	6,3
Servicios prestados a empresas	119	106	1,5	-10,1
Otras actividades 1/	965	477	6,9	-50,5

Figura 4: Emporio Comercial de Gamarra: ventas de las empresas, según actividad económica, 2016 -2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

En las industrias manufacturera, las ventas del 2017 corresponden a 1 mil 554 millones de soles, en la cual, la fabricación de prendas de vestir representa el 56% que equivale s/560,310,240, la fabricación de productos textiles representa el 28,2% de la industria manufacturera que es s/282,156,228 y otros el 15,8% que es s/158,087,532 del total de las ventas que corresponde a la actividad económica manufacturera, figura 5. INEI (2018).

Emporio Comercial de Gamarra: Ventas de las industrias manufactureras, según actividad económica, 2017. (distribución porcentual)

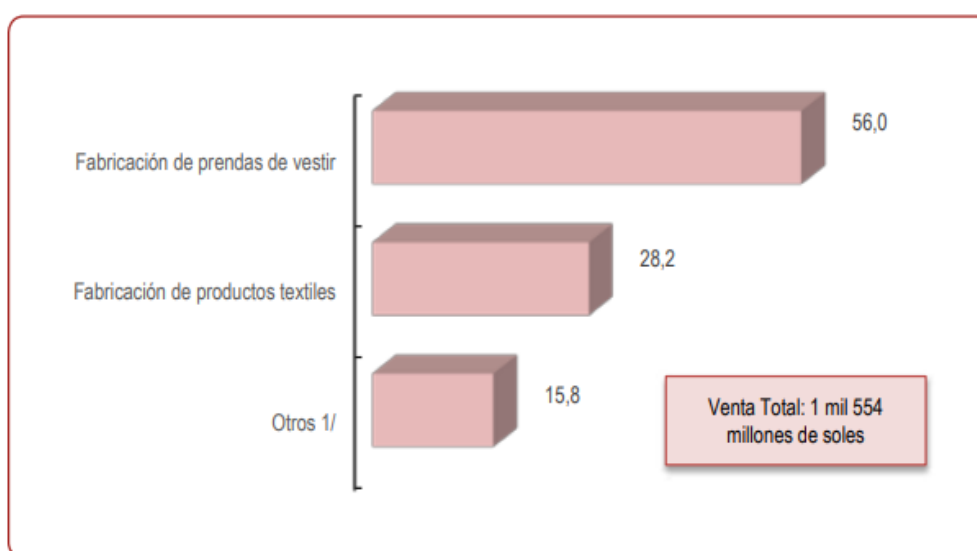


Figura 5: Emporio Comercial de Gamarra: Ventas de las industrias manufactureras, según actividad económica, 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

En resumen, los comerciantes mayoristas tienen un crecimiento no tan significativo en la creación de nuevas empresas y en las ventas registradas del año 2017 a comparación del año 2016.

- **Comerciantes minoristas.**

Los comerciantes minoristas se encargan de comprar a los mayoristas y comercializan al cliente final, además son ellos que tienen contacto directo con los consumidores teniendo de

ventaja el poder de negociar el precio de venta y darle algunas sugerencias en la hora de la compra.

En la actualidad, los comerciantes minoristas realizan sus compras de manera presencial, perdiendo gran parte de su tiempo y el temor que le puedan robar su mercadería o su dinero, porque en las mayorías de las tiendas de gamarra no se paga con tarjetas, toda transacción se realiza en efectivo.

Customer Journey Map.

Para poder analizar mejor al comerciante minorista, se realizó el mapa de experiencia en la cual plasma etapas, canales y elementos que atraviesa durante todo el ciclo de la compra.

El comerciante antes de iniciar su compra verifica en su stock la mercadería que le falta, lleva el dinero necesario para realizar las compras y utiliza el transporte público para movilizarse desde Villa El Salvador hasta la Victoria durante una hora y media hasta llegar al Centro Comercial de Gamarra, al llegar busca las nuevas tendencias de la moda y compra lo que necesita en su stock y algunos modelos nuevos, el pago que realiza es en efectivo y luego procede a movilizarlo por medio de una carreta o contrata a un cargador para que le pueda llevar hasta el paradero en donde tomará su carro o si en caso que tenga carro, el cargador lo llevará en donde se encuentre estacionado, finalmente llega a la tienda e incorpora en su inventario el nuevo producto comprado como se muestra en la figura 6.

Customer Journey Map

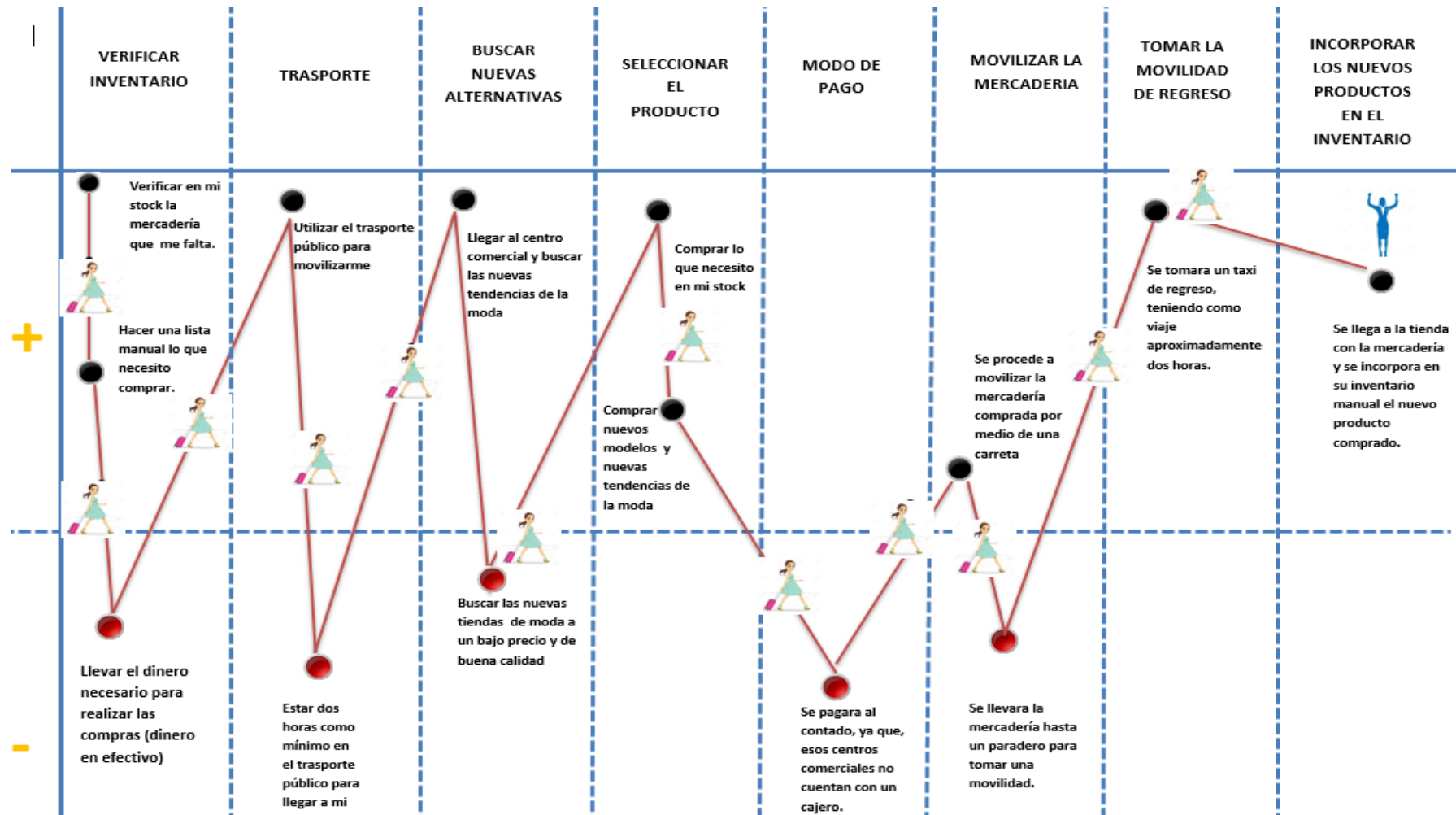


Figura 6: Customer Journey Map
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los comerciantes minoristas tienen un gran riesgo en la compra de su mercadería por el temor de ser asaltado. Además, el tiempo que invierte buscando las nuevas tendencias y trasladándose hasta su puesto de negocio les requiere de muchas horas.

Por estos problemas, nuestra propuesta de negocio sería de gran utilidad para los comerciantes minoristas, ya que les ayudará a optimizar su compra, invirtiendo su tiempo en el manejo de la tienda y teniendo así un mejor control aumentando la productividad en su negocio.

1.3 Marco legal

Decreto Legislativo N° 970

- El artículo 4 del Decreto Legislativo N° 970, los servicios digitales prestados a través por internet, estarán afecto al impuesto a la renta.

Firma electrónica y certificados digitales.

- Ley N° 27269. Ley de firmas y Certificados Digitales, regulan la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez jurídica a una firma manuscrita.
- Ley N° 27291. Ley que permite la utilización de los medios electrónicos de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

Protección de datos personales

- Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS - Reglamento de la Ley N.º 29733, tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

Delitos informáticos

- Ley N° 27309 - Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal.

Repositorios digitales

- Ley N° 30035 - Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto.

1.4 Antecedentes y definición de términos

1.4.1 Antecedentes internacionales.

En este proyecto de negocio, los antecedentes que mencionaremos serán de gran utilidad, ya que comprenderán él porque es importante realizarlo y lo beneficioso que será para nuestra sociedad.

Nuria, A., Senén, B., Noemi, F.& Valentín, G. (2016) con el trabajo “*La marca de la internacionalización de la empresa B2B*”. Nos explica como el comercio B2B de las empresas se ha expandido de forma sobresaliente en tiempo de crisis que afronto España, caracterizada con negocios de grandes volúmenes y entregas de inmediato.

El estudio se ha basado en entrevistas a 1,385 directivos y llegaron a la conclusión que los sectores que tuvieron mayor crecimiento en sus actividades son: infraestructura, consultoría, bienes de equipos tecnológicos, y otros productos industriales, todos estos sectores tienen el perfil de la comercialización de b2b.

En conclusión, los directivos españoles aconsejan que si desean seguir apostando con la transacción b2b lo más importante es mostrar consistencia y compromiso a largo plazo con los clientes, porque solo así se podrá ganar la confianza con los clientes nuevos, ya que es un factor muy importante.

Elisenda, M. (2016). “*Estrategias de Marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*”: España. En la siguiente investigación se enfoca básicamente en la empresa Tejidos Europa S.A. fundada en Barcelona y su crecimiento que ha tenido desde 1954

hasta la actualidad. Sin embargo, el crecimiento nacional ha sido significativo, pero aún no logra serlo internacionalmente, por este motivo el objetivo del proyecto es buscar las estrategias necesarias para poder lograrlo.

En la investigación nos menciona que para poder llegar a la internacionalización es importante la innovación y la exportación para buscar nuevos nichos en el mercado. La diferenciación para la competencia será mediante la nueva tecnología, hasta la distribución a través del internet.

En conclusión, el mundo e-commerce está ganando cada vez más peso en el mundo de negocios, por este motivo se presenta como una oportunidad para ganar más competitividad a nivel nacional e internacional. La propuesta de este proyecto es diseñar una estrategia digital mediante su propio comercio electrónico.

Luis, D. (2012): *“El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor”*: tesis de magister, Universidad nacional del litoral, Argentina. En esta tesis se desarrolla el comercio del sector de neumático utilizando el canal b2b entre los mayoristas y minorista para obtener un valor agregado ante sus competencias, además hace mención lo importante que es el comercio electrónico para aumentar las ganancias, así como el avance de la tecnología en un negocio, ya que hoy en día estamos frente de diferentes cambios y la empresa debe estar al tanto de estos, para poder diferenciarse de los demás.

La investigación utilizó la metodología exploratoria teniendo como fuentes libros, revistas, periódicos, etc., se tiene en cuenta que posteriormente realizó entrevistas a dueños, gerentes y empleados a empresas investigada.

En conclusión, se ha implementado la nueva tecnología y comercio electrónico B2B para la complementación de la empresa y así tener una buena fidelización y captación de los clientes.

1.4.2 Antecedentes nacionales.

Geraldine, C. (2018). *“Bróker virtual y el incremento de las exportaciones de las pymes en el sector textil del emporio gamarra”*: tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. En el siguiente trabajo nos menciona el desconocimiento que tiene los PYMES para las exportaciones y como la globalización y la tecnología trajo consigo el comercio electrónico.

El objetivo de la investigación es plantear herramientas que ayuda a incrementar las exportaciones del sector textil de nuestro país mediante el comercio electrónico, tenemos la ventaja que nos encontramos en un mundo globalizado y hoy en día todo se maneja a través del internet, aunque debemos tener en cuenta que aún existe inseguridades en transacciones como pagos en línea. El e-commerce que hace uso la investigación es el b2b, creando una Bróker virtual que será accesible los PYMES de Gamarra y las empresas del exterior.

La investigación concluye que los PYMES debe de tener un proceso de aprendizaje en el comercio electrónico y asesoramiento por parte del estado para que pueda realizar las actividades comerciales en el exterior, ya que, muchas empresas siguen exportando de manera tradicional y es por esto que no pueden captar clientes nuevos del extranjero y son muy pocos que usan el comercio electrónico.

Deysi, A. Wualter, F (2017). *“Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio comercial de Gamarra”*: tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. En la siguiente tesis tiene como objetivo demostrarnos co-

mo el comercio electrónico influye en el desempeño de los PYMES en el emporio de Gamarra.

El sector textil a nivel mundial y así como nuestro país es muy competitivo y los comerciantes deben saber cómo lidiar para poder sobresalir de la competencia, es por eso que se debe tomar en cuenta el e-commerce.

El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo-cuantitativo y se demuestra a través de recolección y análisis de los datos para determinar la veracidad de la hipótesis. El diseño de investigación ha sido no experimental por consiguiente ha sido un diseño transeccional o transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento.

El método de recolección de datos fueron las encuestas y tuvieron como muestra 200 MYPES en el Emporio Comercial Gamarra.

En conclusión, de esta investigación es que e-commerce si influye en el desempeño comercial de los MYPES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, y recomienda que debemos priorizar en los beneficios del e-commerce con la finalidad que adopten a sus operaciones, además incorporar la tecnología en las empresas genera beneficios tanto para las empresas como para el cliente.

1.4.3 Definición de términos básicos.

Se realizará su definición de términos que se desarrollará en la investigación para una mejor comprensión.

i.PYMES.

Herrera, B. (2011), Los Pymes son pequeñas y mediana empresas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupaciones y financieros prefijados por el estado. Tiene la capacidad de cambiar (adaptar) su estructura productiva en caso que varié las condiciones del mercado.

ii. Plataforma digital.

Son aplicaciones informáticas que facilitan la externalización de tarea, además permiten vender y comprar algún bien o servicio, con tecnología de información.

iii. Firma electrónica.

La firma digital es un conjunto de datos que están asociados a una empresa y nos asegura la integridad y garantiza la autenticidad de documentos.

iv. B2B.

B2B son siglas del inglés (Business to Business), traducido como “de negocio a negocio” y hace referencia a todas las actividades comerciales llevadas a cabo entre dos empresas (Rafael, S.2015).

v. Comercio electrónico.

Transacción comercial en línea, compra y venta de bienes y servicios, los cuales los usuarios interactúan de forma electrónica, además hay que considerar que el comercio electrónico está en constante cambio debido a las necesidades de la sociedad y a la inclusión de nuevas tecnologías de información y comunicación, en pocas palabras el comercio electrónico es tecnología para el cambio. Basantes et al., (2016).

vi. Comercio mayorista.

El comerciante mayorista se encarga de abastecer de mercadería a los minoristas a un precio menor, ya que la compra es por una cantidad considerable.

vii. Comercio minorista.

El comercio minorista vende los productos al consumidor final, sus principales funciones es comprar los productos a los distribuidores, negociar los precios y asesoran a los consumidores finales al conectar directamente con el mercado.

2. Oportunidad y justificación

Diario Gestión (03/08/2019), tuvo un diálogo con el presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, Diógenes Alva y explicó acerca del comercio actual de Gamarra ; menciona que a pesar del ordenamiento de sus productos, especialmente en las prendas de vestir, no ha aumentado la venta para los comerciantes y nos da como ejemplo el siguiente caso: Si una persona realizaba sus compras de s/100 a s/200 en más de una prenda, ahora solo compran una prenda por debajo de este monto. Así mismo señala que los mayoristas que vienen a realizar sus compras para las provincias, realizaban de 10 a 15 docenas, pero hoy en día solo compran uno a dos docenas, Alva llega a la conclusión que ésta caída se ve reflejada por la coyuntura política desfavorable y bajo crecimiento económico, esto va reflejando a los micro y pequeñas empresas.

En la actualidad los comerciantes mayoristas del Centro Comercial de Gamarra tienen un crecimiento de ventas no tan significativas de un año a otro, esto se debe por la recesión económica que está pasando el país y por la poca comercialización que tiene, ya que no logra captar nuevos clientes.

Además, aún el cliente minorista siente temor en realizar sus compras, aunque las calles ya no cuenten con ambulantes, la inseguridad y los nuevos métodos de robo que se realiza en Gamarra hace que los compradores tengan que prevenir en asegurar bien su dinero o realizar sus compras acompañados de un familiar o una persona de su confianza, porque la mayoría de los comerciantes que venden al por mayor su único medio de pago es en dinero en efectivo.

Analizando los problemas que afrontan los comerciantes mayoristas y minoristas , nos permite la posibilidad de crear una plataforma que ayude a la comercialización entre ambas

partes en tiempo real , es decir, los comerciantes mayoristas podrán exhibir sus prendas sin tener un pago mensual, solo se le cobrara 1.5% de la transacción vendida, así podrá aumentar su cartera de cliente y hacer más conocida su marca, ya que no solo podrá comercializar con los clientes que suele comprarlo con frecuencia, sino también tener nuevos nichos del mercado.

Asimismo, los comerciantes minoristas por medio de la plataforma podrán observar gran variedad de tiendas y escogerán al que cumple sus expectativas, además la transacción será de inmediato, llegando la mercadería en su propio negocio, por lo tanto, obtendrá mayor seguridad y se reducirá el tiempo en el proceso de la compra, el tiempo ahorrado ayudará a que los comerciantes minoristas puedan tener una mejor administración de su negocio aumentando la productividad del mismo.

3. Modelo de negocio

Propuesta de valor

“A tu alcance” es una plataforma que brinda la facilidad de negociar entre los comerciantes mayoristas y minorista que se dedican a la venta de ropa, esto le ayudad a generar mayores ingresos en los mayoristas y optimizar el proceso de compras en los minoristas generando mayor productividad en su negocio.

Tabla 1:

Beneficios que genera el uso de la plataforma “A tu alcance”

Comerciante mayorista	Comerciante minorista
<ul style="list-style-type: none"> • Genera mayores ingresos. • Aumenta su cartera de cliente, teniendo mayores nichos del mercado. • Su marca se vuelve más reconocida porque todos los clientes que ingrese a la plataforma podrán visualizarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimiza el proceso de compra. • Tiene mayor seguridad. • Mayor oferta, escogiendo al que mejor cumpla con sus expectativas. • Tendrá más tiempo para la administración de su negocio, creciendo la productividad del mismo.

Fuente: Elaboración propia.

Relaciones con los clientes

Se mantendrá una comunicación directa y de forma diaria con los clientes, la atención será de manera personalizada, y se reforzará el vínculo en rapidez, confianza, seguridad e innovación.

La fidelización será segmentada de acuerdo a su comportamiento y tendrá diferentes beneficios según sus categorías: bronce, plata, oro y platinum. Cada categoría será distinta para los comerciantes mayoristas y minoristas trayendo consigo promociones personalizadas conforme su récord de ventas o de compras.

Canales

La plataforma “A tu alcance” desea presentar su propuesta de valor a diferentes segmentos, por eso el tipo de canal que va a utilizar será directa y tendrá dos tipos de distribución:

- **Distribución física:** Se repartirán volantes a los clientes específicos (mayoristas y minoristas) explicándoles los beneficios que tendrá al poder comprar y vender por medio de la plataforma.
- **Distribución virtual:** Se llegará a los clientes por medio de WhatsApp, Facebook, Instagram y por medios telefónicos, además contará con un chat que podrá responder cualquier inquietud que tuviera.

También debemos que tener en cuenta que la plataforma tercerizará en servicio de la movilidad y serán los mismos comerciantes que elijan la empresa que quiere que le traiga la mercadería, además las empresas de courier serán seleccionadas por una rigurosa evaluación en su historial y los años de experiencia que tiene.

Segmentación del mercado

La plataforma será utilizada por el comerciante mayorista y minorista del sector textil.

“A tu alcance”, tendrá como cliente a los comerciantes mayoristas que estarán conformados como PYMES y serán ellos que realizan el pago de la plataforma que se cobrará 1.5% por cada venta exitosa.

Los usuarios de la plataforma serán tanto los comerciantes mayoristas y los comerciantes minoristas y el enfoque socioeconómico será B y C que se encuentre dentro de los 18 años a 60 años de edad.

Geográficamente los clientes mayoristas se ubican en el Emporio Comercial de Gamarra que queda en la Victoria y los usuarios minoristas se encontrara en el distrito de Villa El Salvador.

Mapa de empatía.

Para analizar el comportamiento del cliente minorista se realizó el mapa de empatía.

Los comerciantes se encuentran rodeados con familiares y amigos del trabajo, y siempre busca alguna oportunidad de crecer su negocio es por eso que observa que la competencia hace uso de la tecnología para poder promocionar sus productos o para minimizar el proceso de compras.

Además, es emprendedor y optimista que planifica sus actividades que realizará durante el día, sabe que la atención al cliente es primordial, por lo tanto, toma en cuenta lo que ellos buscan para que pueda innovar y brindarles el mejor servicio.

Siempre está atento a las oportunidades que puede tener, es por eso que suele escuchar recomendaciones de familiares, amigos del trabajo acerca de ideas creativas e innovadoras, sobre nuevas tecnologías o casos de empresas exitosas.

Finalmente, piensa hacer crecer su empresa para tener un mejor estilo de vida, la tecnología le sería de gran ayuda, pero aún sigue teniendo la desconfianza en poder aplicarlo en su negocio.

Mapa de empatía

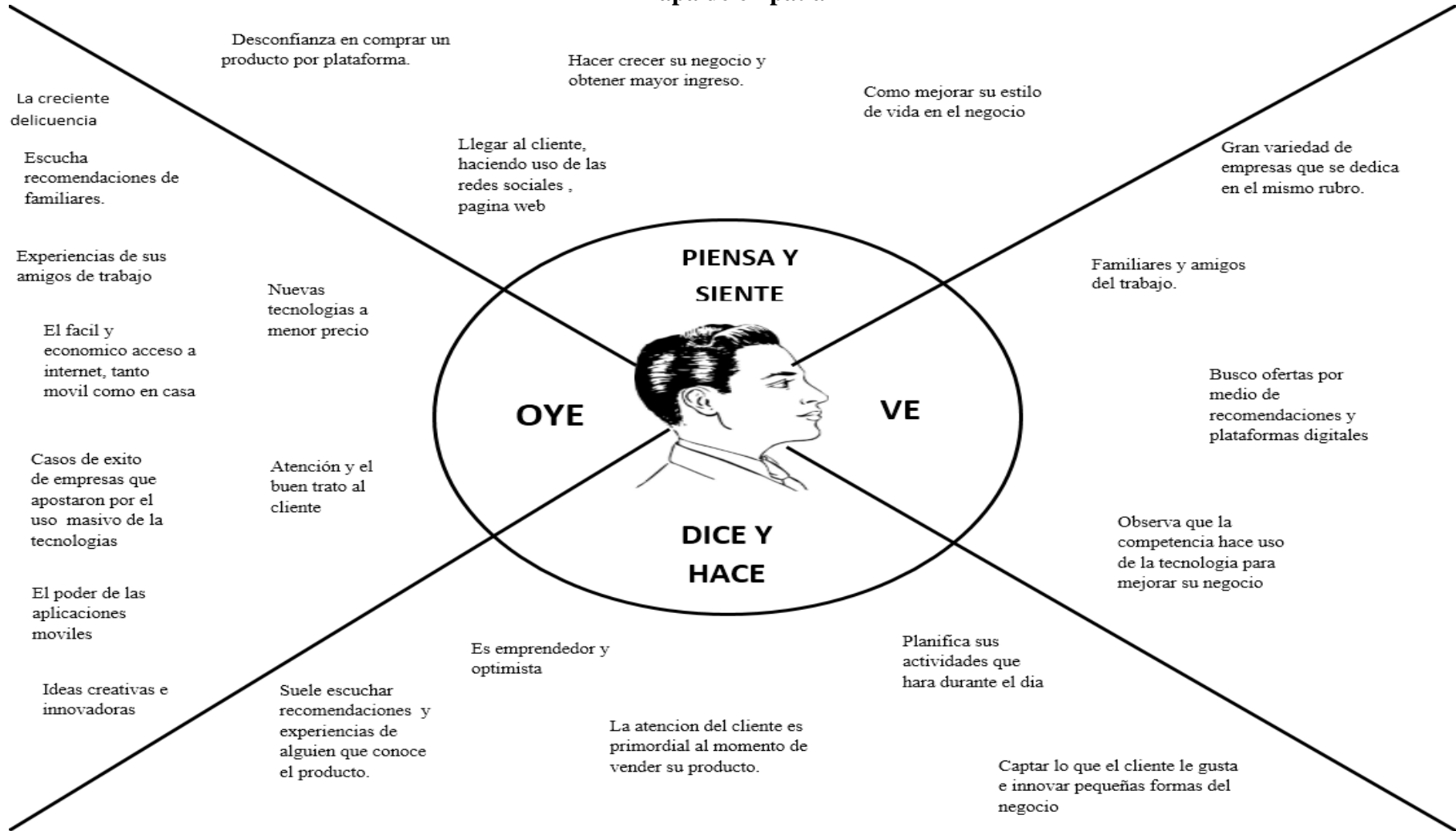


Figura 7: Mapa de empatía
Fuente: Elaboración propia.

Actividades clave

Desarrollaremos los procedimientos para el funcionamiento de la plataforma. Las actividades claves más importantes son los siguientes:

- **Producción.**

La plataforma va a desarrollar la entrega del pago, el cobro de la comisión por cada venta realizada exitosamente, la renovación de las ofertas que se realizará por medio de bonos y tomará en cuenta la venta o la compra en soles del total de su mercadería, la publicidad se llevará a cabo por medio de las redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram.

- **Resolución de problemas.**

Tendrá una respuesta de inmediato si hay alguna consulta o problema sobre el uso de la plataforma y el servicio brindado, para eso se realizara el seguimiento de 24 horas por 7 días para que los usuarios no tengan ningún inconveniente y así no genere mala experiencia en utilizarla, además habrá un buen manejo en bases de datos de los clientes para poder clasificarlos según las ofertas que se encuentre de acuerdo a sus características de compra o venta que realiza.

- **Desarrollo de software.**

“A tu alcance” será una plataforma digital que se desarrollará por medio del internet y dará soporte a todos los clientes que tienen negocio de ropa y se desempeña como comerciantes mayoristas o minoristas.

Recursos claves

Se analizará que recurso clave se requiere para la propuesta de valor, recursos físicos, recursos intelectuales, recursos humanos y económicos.

- ***Recursos Físicos.***

Los recursos necesarios para poner en marcha la propuesta del negocio es el internet, la

plataforma web, los servidores y la oficina, además la construcción de base de datos será esencial para la fidelización del cliente y la promoción que se brindará, asimismo los comentarios del cliente minorista serán esencial para que haya un mejor manejo en el servicio brindado.

- ***Recursos intelectuales.***

El recurso intelectual o también llamado intangible se considera como primer lugar la marca, “A tu alcance” representa la experiencia de haber recibido un buen servicio encontrándose satisfecho, también tendrá la finalidad de captar mayores comerciantes interesados en utilizar el servicio, además habrá un seguimiento durante la venta y la post venta.

- ***Recursos humanos.***

“A tu alcance”, contará con un asistente de marketing, ingeniero de sistema de manera temporal, un asistente de sistema permanente y una administradora. Además, en el área de ventas, el personal se encontrará capacitado para poder realizar su función y responder cualquier inquietud de los interesados en utilizar la plataforma.

- ***Recursos económicos.***

La plataforma será financiada por una entidad bancaria micro financiera que tenga una tasa de interés bastante atractiva para el desarrollo, teniendo una tasa de interés de 28%.

Socios claves

Los socios claves serán los comerciantes mayoristas que estarán conformados como Py-mes del sector textil y que se dediquen a la fabricación y venta de ropa al por mayor, se encontrarán ubicados en el Emporio Comercial de Gamarra y los comerciantes minoristas que se dediquen a la venta de ropa para el cliente final se encontraran en el distrito de Villa El Salvador, así mismo ambas partes permitirá el funcionamiento de la plataforma.

Se tendrá como proveedor a la movilidad de la mercadería, porque este servicio se tercerizará a una empresa de Courier que cumpla con los requisitos necesarios.

Estructura clave

Para poner en marcha el proyecto, se esquematizaron todos los costos necesarios y se va a clasificar en costos fijos y costos variables.

- **Costos fijos.**
 - RR. HH: Se considera todos los pagos del personal, Gerente General, Ingeniero de Sistema, Ingeniero de sistemas junior, Asistente de Marketing y una Administradora.
 - Alquiler del local
- **Costos variables.**
 - El pago del dominio y soporte web por la empresa Amazon web Services,
 - Pago de la luz, agua de la oficina.
 - Pago de impuestos tributarios
 - Costo de publicidad.

Flujo de ingreso

Los ingresos de la plataforma “A tu alcance” se darán por cada transacción de venta exitosa por parte de los comerciantes mayoristas. Una vez que los clientes minoristas realizan el pago de la compra, el dinero será depositado a la cuenta de la plataforma, para luego descontarle el 1.5% de la venta y finalmente se depositará en la cuenta del comerciante mayorista que será el total del pago menos el porcentaje descontado

Tabla 2: *Business Model Canvas.*

<p><u>Socios Claves</u></p> <p>Comerciantes mayoristas conformado como Pymes del sector textil ubicado en el Emporio Comercial de Gamarra, del mismo modo los comerciantes minoristas que se dedican en la venta de ropa.</p> <p>Se tercerizará el servicio de movilidad y se brindará la facilidad para que pueda escoger el courier de su confianza.</p>	<p><u>Actividades Calve</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Resolución del problema • Desarrollo del software 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>Brindar servicio que facilita la transacción comercial entre los negociantes mayoristas y minorista que se dedican a la venta de ropa, esto le ayudara a generar mayores ingresos y optimizara el proceso generando mayor productividad en su negocio.</p>	<p><u>Relación con los clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa y de forma diaria. • Atención de manera personalizada. • Se desarrollará el vínculo de rapidez, confianza, seguridad e innovación. • Fidelizar de acuerdo a su comportamiento de compras o ventas. 	<p><u>Segmentación de clientes</u></p> <p>Comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil.</p> <p>Geográficamente se encontrará en el Emporio Comercial de gamarra ubicado en el distrito de la Victoria y en el distrito de Villa El Salvador.</p> <p>El nivel socioeconómico será B y C de 18 a 60 años de edad.</p>
<p><u>Estructura de Costo</u></p> <p>Costos fijos: El ingeniero de sistema, técnico de sistema, un diseñador gráfico una administradora, y un asistente de marketing y el alquiler del local</p> <p>Costos variables: El pago del dominio y soporte web por la empresa Amazon web services, la luz, agua de la oficina, impuestos tributario, costo de publicidad.</p>		<p><u>Flujo de ingreso</u></p> <p>Los ingresos de la plataforma “A tu alcance” se darán por cada transacción de venta exitosa por parte de los comerciantes mayoristas. Una vez que los clientes minoristas realizan el pago de la compra, el dinero será depositado a la cuenta de la plataforma, para luego descontarle el 1% de la venta y finalmente se depositará en la cuenta del comerciante mayorista que será el total del pago menos el porcentaje descontado.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

4. Factores críticos de éxito.

Los factores críticos del éxito para el negocio son los siguientes:

Capacidad de innovación

Estamos en un mundo globalizado en que la tecnología va cambiando a diario, por esto la plataforma debe estar en constante cambio de acuerdo a lo que exige el cliente para su mejor uso a sus necesidades.

Seguridad de los clientes

Unos de los factores críticos del comercio electrónico es la seguridad que se ofrece a los compradores, sus datos personales no deben estar comprometidos en robos o fraude.

Para garantizar a los clientes la seguridad, se implementará componentes informáticos que permitirá tener una conexión segura y cifrada de la información transmitida por el usuario.

Conocimiento del cliente

Es importante saber el comportamiento del consumidor, ya que cada vez se vuelve más exigentes y buscan tener una experiencia inolvidable al momento de adquirir un servicio o un bien, por este motivo la plataforma “A tu alcance”, creará estrategias comerciales entorno al cliente, y se realizará ofertas personalizadas para satisfacer sus necesidades. Las promociones de detallarán en la página 69 del proyecto.

La marca

El poder de la marca refleja la confianza que hay entre los comerciantes mayoristas y minoristas en el uso de la plataforma “A tu alcance”, por este motivo debe brindarles una buena experiencia a los usuarios.

5. Componentes estratégicos

5.1 Visión

“Ser la mejor opción de plataforma virtual en Lima utilizado como intermediario que ayude a la comercialización entre los PYMES de los mayoristas y minoristas del sector textil del Emporio de Gamarra”.

5.2 Misión

“Somos una empresa peruana que ayuda a conectar al micro empresarios mayoristas y minoristas, en la comercialización digital de una manera innovadora y leal además ayuda a disminuir el tiempo de los compradores.”

5.3 Valores

Innovación, Confianza, Fidelidad, Responsabilidad.

6. Objetivos

6.1 Objetivos generales

Posicionarse como la mejor plataforma comercial en Lima que ayude en la comercialización entre el mayorista y el minorista en el sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, logrando un 30% en participación del mercado en un periodo de un año.

6.2 Objetivos específicos

- Tener un crecimiento de cobertura (mayor número de cliente) anual en un 5%.
- Conseguir 45,360 número de transacciones para el segundo año.
- Obtener s/347,004 de ingresos como mínimo en el segundo año.

7. Planeamiento societario y cultural

“A tu alcance” será una empresa constituida en el departamento de Lima-Perú, como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C. por lo tanto, estará inscrita en la SUNAT y los RRPP bajo el régimen del MYPE y las operaciones contables y financieras se llevarán de acuerdo con lo requerido de la norma legal como las boletas, facturas y libros contables: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

8. Planeamiento tributario

El Colegio de Contadores Publico de Lima (CCPL), lo define como un conjunto de comportamiento orientados a optimizar la carga fiscal, ya sea para reducir, eliminar o gozar de algún beneficio tributario.

Para iniciar el proyecto se debe tener en cuenta en que régimen tributario se establecerá, se optará de acuerdo al tipo de negocio y el tamaño que tendrá.

Existe cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario y Régimen General (RG).

De acuerdo a estos el régimen, el proyecto se encontrará dentro del Régimen tributario MYPE, porque cumple con las siguientes características:

- Los ingresos netos no superarán los 1700 UIT en el ejercicio gravable.
- Los comprobantes de pago que se emite serán, facturas y boletas.
- Se realizará una declaración jurada anual de renta.

- Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas.
- Ventajas que ofrece el régimen tributario:
- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
 - Tasas reducidas.
 - (*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Tabla 3:

Pago a cuenta del Impuesto a la Renta (Declaración mensual).

<i>Montos Ingresos Netos</i>	<i>Tasa</i>
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
A partir del mes que supera las 300 UIT	1.5% de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)

Fuente: Régimen MYPE Tributario SUNAT.

Tabla 4:

Regularización del impuesto a la renta (Declaración anual).

<i>Tramo de Ganancia</i>	<i>Tasa sobre la utilidad</i>
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5 %

Fuente: Régimen MYPE Tributario SUNAT.

9. Conocimiento del mercado

9.1 Análisis

9.1.1 PESTEL.

Es una herramienta estratégica empresarial que consiste describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, y legales, para poder analizarla y tomar cualquier decisión estratégica para la empresa. Se realizará el análisis de cada una de ella:

Aspecto Político.

- *Situación política actual*

En la actualidad Perú está pasando por una crisis constitucional y todo empezó cuando el presidente Vizcarra decidió disolver el congreso el 30 de setiembre del 2019 porque le negaron la cuestión de confianza. Sin embargo, el presidente del Perú y el Congreso de la República estuvieron en conflictos desde los primeros años del gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski desde el año 2016 teniendo como resultado el rechazo de la cuestión de confianza y esto le llevo al nombramiento de un nuevo presidente de consejo, en cuanto salió a la luz el escándalo de los votos de Kenjivideos el presidente renuncio de su cargo en el año 2019 dejando de sucesor al vicepresidente Martin Vizcarra.

El partido Fuerza popular teniendo como líder a Keiko Fujimori, fueron la mayoría de escaños en el Congreso de la República y tras negarle el voto de confianza se anunciaría la disolución del congreso.

Su prioridad del presidente Vizcarra es perseguir acciones contra la corrupción. Cabe destacar que Keiko Fujimori fue arrestada en octubre del 2018 por cargos del lavado de acti-

vos y corrupción relacionado con Odebrecht. Además de todos los escándalos de corrupción que sacudió al país, en los últimos años fue por la relación que se tiene a la constructora brasileña Odebrecht y se vio involucrada la financiación de obras públicas, campañas políticas y sobornos.

Por este motivo los cuatro ex presidentes del Perú tienen vinculación con Odebrecht, Alan García, Alejandro Toledo, Ollanta Humala, y Pedro Pablo Kuczynski., dejándole como sucesor el último presidente a Martín Vizcarra.

El presidente actual del Perú finalmente en vista de la desilusión del congreso ha emitido un decreto que convoca a elecciones legislativa el 26 de enero de 2020.

- *COVID-19*

Pese a todo los problemas políticos, no presentía venir una pandemia de enfermedad llamada Coronavirus o COVID-19, que inicio en China en la ciudad de Wuhan y se hizo público el 31 de diciembre del 2019 por la Organización Mundial de Salud (OMS). El primer caso positivo (paciente cero) en el Perú, fue confirmada el 6 de marzo del 2020 y automáticamente se activó el Protocolo de Seguridad y el Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al Coronavirus.

En vista que la propagación del COVID-19 está en un crecimiento muy elevado, el Gobierno y el Ministerio de Salud ha decidido decretar Estado de Emergencia y cuarentena a nivel nacional el 15 de marzo del 2020, aplicada legalmente el 16 de marzo. Las principales medidas que fueron tomadas es el cierre total de fronteras y el aislamiento social obligatorio, teniendo como aliado a las fuerzas armadas y la policía para que garantice el cumplimiento de las medidas anunciadas. A pesar de los esfuerzos de las autoridades para parar esta pandemia no se logró tener los resultados esperados, por ese motivo la cuarentena se expandió hasta el 30 de junio.

El aislamiento social establecido por el gobierno obligó a las empresas la postergación de sus actividades, sólo pudieron laborar los que están en la primera línea de la pandemia como: los policías, enfermeros, doctores, bomberos, etc.

El Diario el Peruano (3 de mayo del 2020) promulgó el Decreto Supremo N°080-2020, que autoriza la reanudación de actividades económicas en el Perú en la que se realiza en forma gradual y progresiva. La reactivación consta de cuatro fases y cada fase se desarrolla en un periodo de un mes que será mayo, junio, julio y agosto del 2020.

En la primera fase se reactiva las actividades laborales de la Minería e industria, Construcción, Transporte, Comunicaciones, Servicios y Turismo, sin embargo, deben tomar en cuenta algunos procedimientos y protocolos de salud.



Figura 8: Procedimiento de inicio de actividades.
Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

En la figura N°8 nos menciona los procedimientos que debe seguir si una empresa que se encuentre dentro de las fases mencionadas desee reaperturar sus actividades y una vez aprobada podrá laborar.

Pese al inicio de actividades, las empresas que venden productos al cliente final no podrán comercializar con normalidad, porque el aforo de su tienda será reducido por causa del distanciamiento social producido por la pandemia, es por eso que algunas empresas optaron en vender su producto por medio de las redes sociales o una página web, para poder captar nuevos nichos de clientes y aumentar la productividad de la empresa.

Esta medida es favorable para el proyecto de la plataforma virtual “A tu alcance”, porque ayudará el crecimiento económico de los comerciantes mayoristas y minoristas que se dedican a la fabricación y venta de ropa al cliente final.

- *Situación de la industria textil.*

Diario Gestión (24/11/2019), el sector exportador de prendas de vestir ha cerrado el 2019 con un leve crecimiento de 0.1% a pesar de la crisis política que se atraviesa en nuestro país, aunque el incremento no ha sido de mayor alcance se debe tomar medidas para obtener un mayor resultado, nos indica que se debe seguir trabajando con algodón en prendas de vestir en hombres y mujeres, además ya tenemos la calidad reconocida en el mundo y un excelente servicio de entrega, sin embargo se debe apoyar en la transformación digital y en el comercio electrónico .

El Ministerio de Producción (2019), indica que el primer semestre de 2019 la industria textil registro una expansión de 3.2% debido a la recuperación de la producción en el sexto mes del año. La producción de prendas de vestir creció 10.7% hasta junio del año 2019 con respecto del año 2018.

- *PBI*

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). El comportamiento de la Economía en el Primer Trimestre del 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) registró una disminución de -3,4% y la demanda interna disminuyó en -1,8%.

El consumo Final Privado tiene una reducción de -1,7% y en el área de exportaciones tuvo un comportamiento negativo de -10,1%.

Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100.

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	2,4	1,2	3,2	1,8	2,2	-3,4
Extractivas	0,6	-2,0	0,7	2,0	0,2	-3,0
Transformación	0,0	-2,8	3,8	-3,1	-0,7	-11,0
Servicios	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	-0,7
Importaciones	0,5	1,1	3,4	0,1	1,3	-4,4
Oferta y Demanda Global	2,0	1,2	3,3	1,4	2,0	-3,6
Demanda Interna	2,3	1,9	4,2	1,2	2,4	-1,8
Consumo Final Privado	3,3	2,6	3,1	2,8	3,0	-1,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	7,9	3,2	4,5	7,2
Formación Bruta de Capital	-0,5	-1,3	5,4	-3,9	-0,3	-7,1
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	5,4	-0,5	2,9	-10,0
Público	-8,2	5,9	0,5	-3,5	-0,8	11,8
Privado	3,8	5,6	6,7	0,4	4,0	-14,9
Exportaciones	1,1	-1,5	0,1	2,4	0,5	-10,1

Figura 9: Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

Las medidas tomadas para contener el avance del COVID-19 por nuestros principales socios comerciales como EE.UU y China, repercutió en la demanda externa de los bienes y servicios.

El Producto Bruto Interno tuvo una disminución del -3,4% debido a la evolución desfavorable de las actividades de transformación el -11%, extractivas -3% y de servicios -0,7%, sin embargo, el gasto de consumo final del gobierno aumento en un 7,2% que equivale al gasto en administración pública y defensa en un 9,5% y la salud pública en un 7,1%. Figura 9.

Perú: Producto Bruto Interno
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior). Año Base 2007:100.

Actividad	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Economía Total (PBI)	2,4	1,2	3,2	1,8	2,2	-3,4
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,9	1,9	1,3	5,3	3,2	2,9
Pesca y acuicultura	-20,3	-32,2	14,0	-29,0	-25,2	-15,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,5	-2,3	0,3	2,1	-0,1	-5,2
Manufactura	-0,9	-6,8	4,1	-2,3	-1,7	-10,0
Electricidad, gas y agua	5,9	3,8	3,7	2,4	3,9	-2,1
Construcción	2,3	7,3	3,3	-4,6	1,6	-13,3
Comercio	2,4	2,8	3,3	3,6	3,0	-6,2
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,4	2,0	2,1	2,7	2,3	-5,4
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	5,1	5,3	4,7	-10,6
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,4	7,6	4,0	3,5	5,6	3,9
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,6	3,5	4,9	5,2	4,5	3,5
Servicios prestados a las empresas	3,4	3,4	3,7	3,3	3,4	-1,6
Administración pública y defensa	5,0	4,9	4,9	5,0	4,9	4,7
Otros servicios	3,4	3,9	3,7	4,0	3,8	2,7
Total Industrias (VAB)	2,4	1,2	3,2	2,0	2,2	-3,2
Otros impuestos a los productos y DM	2,6	1,6	3,8	0,1	2,0	-5,1

Figura 10: Producto Bruto Interno.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

La actividad manufacturera tiene un PBI -10% para el I trimestre del 2020, en relación al mismo periodo del año anterior. Esta actividad conlleva consigo diferentes actividades, como

Industria alimentaria, industria textil y cuero, industria de madera y muebles, industria de papel, industria química, entre otras, de acuerdo a la figura N°10.

Según la INEI, la actividad industrial textil decreció en -22,8% para el primer trimestre del año 2020, debido a una menor preparación e hiladura de fibras textiles y por la menor fabricación de otros productos textiles.

Manufactura: Valor Agregado Bruto
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constante de 2007

Actividad	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	-0,9	-6,8	4,1	-2,3	-1,7	-10,0
Industria alimenticia	1,8	-13,0	12,1	-0,5	-0,7	-4,2
Industria textil y del cuero	-3,1	-6,4	-8,8	-9,2	-6,7	-22,8
Industria de madera y muebles	0,5	0,5	8,3	7,5	4,2	-5,7
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	5,6	-14,4	-5,5	-11,5	-6,6	-14,3
Industria química	0,5	-5,4	1,0	-5,1	-2,3	-11,5
Fabricación de productos minerales no metálicos	1,1	3,0	3,2	1,9	2,3	-16,6
Industrias metálicas básicas	-16,5	0,4	4,1	3,4	-1,7	17,9
Fabricación de productos metálicos	4,2	-5,1	6,6	-1,3	0,4	-23,7
Otras Industrias manufactureras	-2,4	-10,3	4,2	-8,0	-4,5	-16,2

Figura 11: Manufactura: Valor Agregado Bruto.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

Aspecto Económico.

Para realizar el proyecto se debe tener en cuenta algunos aspectos actuales que se atraviesa económicamente.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se brindó algunos datos sobre el comportamiento de la economía peruana 2020.

El producto Bruto Interno del Perú tuvo una disminución del -10% para el primer trimestre del año 2020, es el resultado de la disminución de la demanda interna del -1,8% y esto se debe a la disminución de bienes y servicio.

El desempleo en el Perú va decreciente de un año al otro, en la figura N°12 podemos observar cómo va decreciendo la PEA ocupada y la PEA desocupada.

Según del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2020), en el siguiente cuadro se observa que la población económicamente activa (PEA) para el primer trimestre enero, febrero y marzo del año 2020 representa un 66.4% (5 millones 230 mil 300 personas) viendo una disminución del -0,5% a comparación del año 2019.

PEA comprende las personas ocupadas (que trabajan) y desocupadas (los que buscan empleo activamente). Las personas que trabajan representan el 92.2% del total de la PEA (4 millones 824 mil personas con empleo) y tuvo una disminución de -0,1% a comparación del año 2019, sin embargo, de las personas desocupados representa e 7,8% del total del PEA decreciendo el -5,3% a comparación del año anterior.

Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestral móvil: Ene-Feb-Mar 2020 (Miles de personas, variación absoluta y porcentual).

Condición de actividad	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 772,2	7 878,3	106,1	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5 258,7	5 230,3	- 28,4	- 0,5
.Ocupada	4 829,7	4 824,0	- 5,7	- 0,1
.Desocupada	429,0	406,2	- 22,8	- 5,3
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 513,6	2 648,0	134,4	5,4

Figura 12: Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestral móvil: Ene-Feb- Mar 2020.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

Banco Central de Reserva del Perú (BCR), ha actuado con la política monetaria expansiva, obteniendo una tasa de interés de referencia en 0,25% y se ha considerado lo siguiente:

- La inflación de doce meses bajo del 1,8% de marzo al 1,7% abril.
- La economía del país ha sido afectada por la pandemia del COVID-19, por choques adversos en la oferta y la demanda, además el crecimiento del PBI se deterioró de manera significativa.
- La recesión global en el primer semestre del año

Se debe tomar en cuenta que el Banco Central continuará con las acciones necesarias para los pagos y la cadena de créditos en la economía del país, por ese motivo se ha venido ejecutando inyección de liquidez logrando reducir la tasa de interés de operaciones de plazos entre seis meses y tres años

*Tasa de interés de referencia
(En porcentaje)*



Figura 13: Tasa de interés de referencia.
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

En cuanto al factor económico, influye de manera positiva para el proyecto “A tu alcance”, ya que la baja inflación conlleva consigo la estabilidad de precios, en bienes y servicios, como también en los intereses de créditos bancarios.

Aspecto Social.

Estudiar los factores sociales es clave, influye en el proyecto y es decisivo para saber qué tipo de cliente demanda el servicio.

Perú cuenta con 32 millones 495 mil habitantes, de acuerdo a estimaciones y proyecciones del censo realizado en el 2017, se puede determinar que entre los 18-55 años de edad se tiene el 54.3% de la población total.

El proyecto se dirige al distrito de Villa El Salvador que cuenta con 437,100 habitantes y la Victoria con 191,100 habitantes.

De acuerdo a los datos de la INEI realizada en el último censo 2017, 7 mil 1 empresas se dedican a la venta por mayor, habiendo un incremento del 21.2% a comparación del año 2016 en el Emporio Comercial de Gamarra, de acuerdo a la figura N°14.

Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, Según Actividad Económica, 2016-17

Actividad económica	2016	2017		Var.% 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
Total	27 280	33 002	100,0	21,0
Industrias manufactureras	5 143	6 228	18,9	21,1
Comercio al por mayor	5 902	7 001	21,2	18,6
Comercio al por menor	11 484	16 078	48,7	40,0
Actividades de servicio de comidas y bebidas	790	659	2,0	-16,6
Servicios prestados a empresas	1 006	996	3,0	-1,0
Otras actividades 1/	2 955	2 040	6,2	-31,0

Figura 14: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, Según Actividad Económica, 2016-17.
Fuente: INEI – Directorio Central de Empresas y Establecimiento.

Resulta favorable el incremento de empresas que se dedican a la venta al por mayor, porque se tendrá más posibilidades en captar mayor número de cliente para el proyecto “ A tu alcance”.

Aspecto Tecnológico.

Según el Diario el Peruano (30 de abril del 2019), Perú debe incrementar su inversión en innovación para que obtenga mayor tasa de crecimiento. Actualmente Perú invierte el 0.12% de investigación y desarrollo relacionada al del PBI.

En el sector textil falta incorporar innovación tecnológica en las operaciones de las empresas, la inversión puede ser variable de acuerdo a su situación y necesidades de cada empresa. Diario Gestión (09 de febrero del 2018).

En la actualidad el internet ha marcado innovación a la hora de poner en marcha un negocio, cada vez la red presenta más usuarios, y esto hace que genere un enorme mercado. Según el Diario de Gestión (11 de febrero del 2019). Las redes sociales son un aliado para conocer la personalidad y vida de los clientes, y la tendencia de uso va incrementando.

Perú lidera el listado con mayor población que comprende redes sociales en un porcentaje de 93.2%, le sigue Brasil 89.1%, México 87,8% y Argentina con un 83.2%.

El uso de los smartphones o teléfonos inteligentes son móviles que tienen una gran capacidad de almacenamiento de datos por eso permite realizar cualquier actividad desde cualquier lugar.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Según la encuesta Nacional de Hogares en el tercer trimestre del 2019 (julio, agosto y setiembre), el 93.7% de las personas usan

internet a comparación del año anterior que fueron 93.2% de la población habiendo un incremento del 0.5%.

**Perú: Hogares según condición de tenencia de tecnologías de información y Comunicación. Trimestre: julio- agosto- setiembre 2018 y 2019
(Porcentaje)**

Condición de tenencia de TIC	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	93,2	93,7	0,5
Ninguna	6,8	6,3	-0,5

Figura 15: Hogares según condición de tenencia de tecnologías de información y Comunicación.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares.

El incremento del uso del internet para los nuevos usuarios será favorable para el proyecto, porque permitirá dirigirse a nuevos clientes alcanzando nuevos nichos en el mercado.

Ecológico.

Todo los que visiten la ciudad Lima, podrán gozar de la gastronomía, cultura y también podrá ser testigo del tráfico, que se ha convertido unos de las ciudades más caóticas del mundo.

Según el Diario de gestión (07 de junio del 2019). Perú se encuentra en el tercer puesto del país que tiene mayor índice del congestionamiento vehicular, convirtiéndose en unos de los países más caóticas del mundo, además nos indica que la población económicamente activa utiliza dos a tres horas en ir y regresar del trabajo este factor afecta a la salud de los ciudadanos creándole un cuadro de estrés severo.

El alto tráfico vehicular es uno de los principales problemas ambientales porque genera emisiones del CO2 y en exceso puede generar grandes daños en el ecosistema y biodiversidad.

Es por ello que la plataforma virtual “A tu alcance”, ayudará a la reducción del tráfico limeño día a día, porque los compradores ya no se tendrán que demorar horas utilizando un vehículo para llegar a gamarra, “A tu alcance” llevara su mercadería en la puerta de su negocio, y así se contribuye de manera positiva al medio ambiente.

Marco Legal aplicable.

De acuerdo al Decreto Legislativo N.º 970 del artículo 4 del Decreto Legislativo N.º 970, los servicios digitales prestados a través por internet, ya sea para realizar cualquier venta o brindar algún servicio estarán afecto al impuesto a la renta como cualquier bien o servicio que se comercializa de manera tradicional.

Se encuentra vigente dos leyes En la Firma electrónica y certificados: La Ley N.º 27269. Ley de firmas y Certificados Digitales que regula la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez jurídica a una firma manuscrita y Ley N.º 27291 – Ley que permite la utilización de los medios electrónicos de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica, esto nos permite la autorización del estado para incorporar la firma digital en la plataforma, porque es un medio de seguridad y validez jurídica en cualquier problema que tengan al momento de realizar la transacción.

La protección de datos personales que otorga la Ley N.º 29733 - Ley de Protección de Datos Personales tiene como objetivo fundamental garantizar la protección de los datos personales para los usuarios de la plataforma.

Otra ley que protege al usuario de la plataforma es la Ley N.º 27309 - Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal.

Y la Ley N.º 30035 - Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto.

Estas leyes son favorables para el proyecto, porque exige a la empresa “A tu alcance” que tenga una tecnología limpia, para un mejor manejo de calidad y seguridad para los usuarios.

9.1.2 Cinco fuerzas de PORTER

- ***Rivalidad entre competidores***

Diario Gestión (4 de octubre del 2020). El e-commerce en el Perú está apoderándose de nuevos sectores y el comercio mayorista es uno de ellos, sin embargo, en la actualidad solo existe una plataforma que se encarga en la comercialización que busca conectar los comerciantes mayoristas y minorista llamada “Pormayor.pe”, esta plataforma se enfoca en compras grupales asociadas con clientes finales, para que puedan obtener un descuento hasta el 70% en su compra.

Por este aspecto se puede indicar que el nivel de rivalidad entre competidores es bajo

- ***Amenaza de sustitutos***

“Mi Gamarra” se enfoca en el cliente final y les permite encontrar la tienda, productos y galería de una manera sencilla, además puede realizar sus compras de manera virtual.

Cabe mencionar que algunos comerciantes minoristas utilizan el WhatsApp para realizar sus pedidos a los fabricantes de manera directa, en cierta medida este aplicativo los limitan a poder conocer nuevas marcas y las nuevas tendencias de la moda, porque solo tendrán de contacto a los proveedores habituales.

La amenaza de nuevos sustitutos es baja, porque si bien es cierto, ellos utilizan las redes sociales para comunicarse con sus proveedores, de igual manera tienen que ir hasta Gamarra a realizar sus compras.

- ***Poder de negociación de los clientes***

El poder de negociación de los clientes es bajo, porque no tienen muchas opciones para elegir, los clientes minoristas hasta el momento van a realizar sus compras de manera clásica en Gamarra, porque no encuentra ninguna plataforma que cumplan con sus necesidades y perspectivas.

- ***El poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores son básicamente la mano de obra de la creación y el uso del sistema. Tomando en cuenta que se puede considerar que el poder de negociación de los proveedores es bajo porque existe gran cantidad de profesionales en el rubro para poder realizar el servicio.

- ***Amenazas de nuevos entrantes***

Según el Diario Gestión (23 de enero del 2020). Susana Saldaña la coordinadora principal de Gamarra afirmó que el Emporio Comercial Gamarra ingresará al mundo digital desarrollando su propia plataforma virtual, ingresando así al comercio digital, enfocándose a clientes que no pueden ir a Gamarra.

Según el plan anual 2020 de Gamarra, la plataforma saldrá a un periodo de prueba entre marzo y abril que le permitirá comprar los productos con tarjeta de débito o crédito.

9.1.3 Dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento del mercado de la plataforma “A tu alcance”, se abarcará en los comerciantes minoristas del sector textil del distrito de Villa El Salvador que tenga como labor comprar a los comerciantes mayoristas y luego comercializar al cliente final.

No existe hasta el momento una plataforma que interactúe como intermediario entre los comerciantes mayoristas y minoristas y que le ayude a una comercialización eficiente, rápido y confiable.

Porcentajes de compras que realizan por medio de internet los comerciantes minoristas del Distrito de Villa El Salvador.

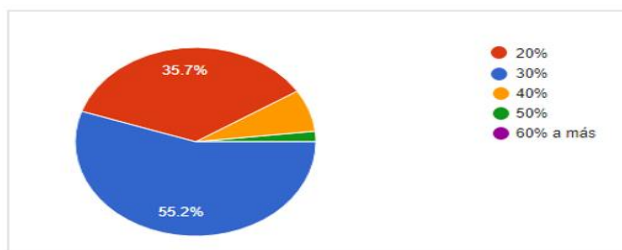


Gráfico 1: Porcentajes de compras que realizan por medio de internet.
Fuente: Investigación de las encuestas cuantitativa propia.

Por este motivo se realizó una encuesta a 277 comerciantes minoristas del Distrito de Villa El Salvador, sobre el porcentaje de compras que realiza a través del internet, teniendo como resultado el 30%.

Tabla 5:

Número de tiendas que se dedican a la venta de ropa.

Mercados en Villa El Salvador	Número de tiendas que se dedican a la venta de ropa.
José Carlos Mariátegui	34
Mercado de Oasis	31
Unión Progreso	37
Juan Velazco Alvarado	32
Santa Rosa	34
El Sol	25
Sectorial N°1	30
Doce de mayo	38

Centro Comercial Plaza Villa Sur	294
Las brisas	31
Las Lomas	36
Mariano Melgar	28
Sesquicentenario	39
San Pedro	49
Tupac Amaru	29
Asociación de pequeños comerciantes	
ambulantes Cristo de Pachacamac	42
24 de junio	145
Mercado 5 de junio	39
Total	993

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la población de los comerciantes minorista que se dedican a la venta de ropa al cliente final en del Distrito de Villa El Salvador es 993 de acuerdo a la investigación de conteo por observación en los mercados y alrededores.

Número de veces que realiza sus compras semanalmente los comerciantes minoristas del Distrito de Villa El Salvador.

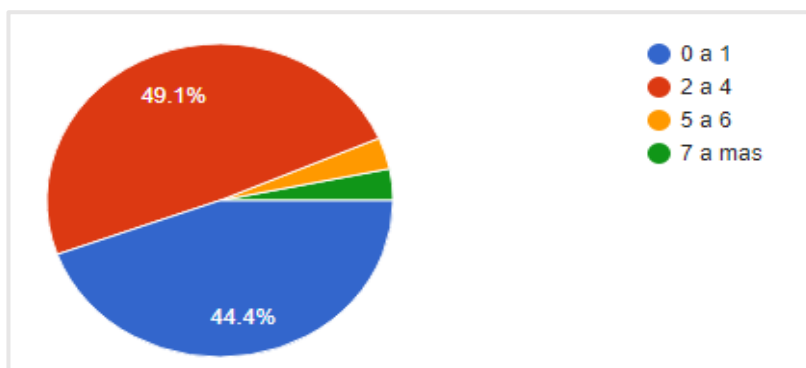


Gráfico 2: Número de veces que realiza sus compras semanalmente.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

Inversión s/ cuando compra en una tienda los comerciantes minoristas del Distrito de Villa El Salvador

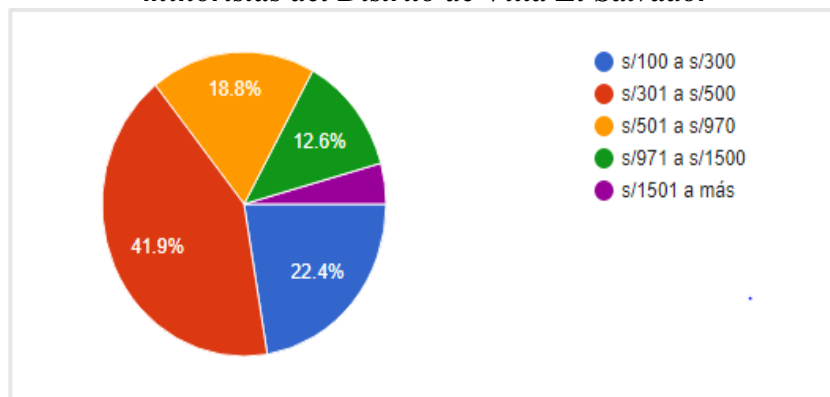


Gráfico 3: Inversión s/ cuando compra en una tienda.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

El número de veces que realiza sus compras un comerciante minorista es tres veces semanalmente, doce veces mensual y la transacción anual es de 144 por cada comerciante, de acuerdo al gráfico 2 y el ticket promedio es s/500 soles, de acuerdo al gráfico 3.

Con estos datos podemos calcular el total de transacciones anuales, que es igual al total de comerciantes minoristas con el total de números de transacciones, además se sacará el 30% obteniendo una demanda de 42,898 transacciones anuales y a este resultado se multiplicará por el ticket promedio de s/500, obteniendo una demanda en soles de s/21,448,800 anuales.

Tabla 6:

Oportunidad del mercado.

Cantidad minoristas	Transacción anual	Transacciones anuales	Transacción por internet.
993	144	142,992	30%
	Demanda del servicio - transacción por internet	42,898	
	Ticket promedio S/ Demanda en soles	s/500 S/21,448,800	

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la oportunidad de mercado que tiene la plataforma “A tu alcance”, es de 42,898 transacciones y obteniendo una demanda de s/21,448,800.

9.2 Investigación del mercado

9.2.1 Objetivos del estudio.

El objetivo del proyecto es conocer las necesidades y características de la demanda para analizar la aceptación del negocio en el mercado, además busca renovar la comercialización clásica entre los negociantes mayoristas y minorista del sector textil a una comercialización moderna utilizando la tecnología como medio para simplificar el proceso de la compra o venta.

- ***Problema.***

¿Cuáles son las necesidades y características de la demanda para la aceptación de la plataforma digital B2B entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil en el Centro Comercial de Gamarra y el distrito de Villa El Salvador?

- ***Objetivo central.***

Determinar y analizar las necesidades y características de la demanda sobre la aceptación de la plataforma digital B2B en los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil en el Centro Comercial de Gamarra y el distrito de Villa El Salvador.

- ***Objetivos específicos.***

- Determinar el mercado objetivo.
- Evaluar el comportamiento del mercado.
- Identificar y analizar el estilo de vida del consumidor.
- Identificar las necesidades en el proceso de la compra o venta de los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil.

- Conocer el interés de los comerciantes en utilizar nuestro servicio.
- Identificar las oportunidades de la demanda.

9.2.2 Diseño metodológico del estudio.

En esta investigación, se realizó encuestas, Focus Group y Entrevistas a expertos.

- **Investigación cualitativa:** Se realizó el Focus Group a los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de ropa al consumidor final, en el distrito de Villa el Salvador, para obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.
- **Entrevista de expertos:** Se encuestaron a tres comerciantes de gamarra que tienen una gran trayectoria como empresarios, MERCIFUL Urban Men, Empresa Brooklyn Jean y Empresa Kafucci & Maju jeans, para conocer las características del negocio y aplicarlo en el proyecto.
- **Investigación cualitativa:** Se realizó encuestas para los comerciantes mayoristas y los comerciantes minoristas, en la cual se preguntó sobre las características del negocio y la valoración y aceptación del proyecto.

9.2.3 Población, muestra y unidad del muestreo.

a) Población.

La población serán las PyME del sector textil, teniendo como participantes a los comerciantes mayoristas ubicados en el Emporio Comercial de Gamarra en el Distrito de la Victoria y los comerciantes minoristas ubicados en el distrito de Villa El Salvador.

- *Comerciantes mayoristas.*

En el Emporio Comercial de Gamarra se encuentra los comerciantes mayoristas que se dedican en fabricar y vender al por mayor sus confecciones.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018). Las empresas manufactureras del Emporio Comercial de Gamarra son 6,228, de las cuales el 66.1% se dedican en la fabricación de prendas de vestir al por mayor, siendo 4,117 empresas.

- *Comerciantes minoristas.*

El proyecto se enfocó en los comerciantes minoristas de la clase social B y C ubicada distrito de Villa el Salvador. Se realizó un conteo por observación en los mercados y alrededores para poder determinar el número de tiendas que se dedican a la venta de ropa. Se tomaron en cuenta los siguientes mercados: José Carlos Mariátegui, Oasis, Unión Progreso, Juan Velazco Alvarado, Santa Rosa, El Sol, Sectorial N°1, Doce de mayo, Centro Comercial Plaza Villa Sur, Las brisas, Las Lomas, Mariano Melgar, Sesquicentenario, San Pedro , Tupac Amaru, Asociación de pequeños comerciantes ambulantes Cristo de Pachacamac, 24 de Junio y el mercado 5 de Junio, obteniendo como resultado 993 comerciantes minoristas que se dedican a la venta de ropa al cliente final de acuerdo a la tabla 5.

b) Muestra.

El tamaño de la muestra nos ayudará a definir el número de encuesta que vamos a realizar a los comerciantes mayoristas y minoristas.

- *Fórmula para calcular el tamaño de la muestra*

Se utilizará la siguiente formula porque se conoce el tamaño de la muestra y se establecerá el nivel de confianza el 95% y un margen de error del 5%.

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población.
- Z = Nivel de confianza.
- p = Probabilidad de éxito.
- q = Probabilidad de fracaso.
- d = Nivel de precisión.

Para los comerciantes mayoristas.

$$N = 4,117$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$d = 5\% (0.05)$$

La muestra para los comerciantes mayoristas es 351 encuestas.

Para los comerciantes minoristas.

$$N = 993$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$d = 5\% (0.05)$$

Para los comerciantes minoristas se realizará 277 encuestas.

c) Unidad de muestreo.

Los sujetos de estudio serán los comerciantes mayoristas que estarán conformadas como

PYME y se encuentra en el distrito de la Victoria y los comerciantes minoristas que están ubicado en el distrito de Villa el Salvador.

9.2.4 Hallazgo y limitaciones del estudio.

a) Hallazgos cualitativos.

La población que se tomó para las entrevistas, están incluidos en el marco muestral, por lo tanto, el tipo de muestreo es aleatorio simple.

Comerciantes minoristas.

Respecto al Focus Group realizadas a los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de ropa se analiza los siguientes hallazgos:

- El tiempo que se demora en hacer otras actividades se ve afectado en su tienda.
- La mayoría de los comerciantes minoristas realizan sus compras en El Emporio Comercial de Gamarra.
- La frecuencia que realizan sus compras dependerá de la demanda en sus ventas, puede variar de dos veces a la semana a cada quincena y se demoran de dos a cuatro horas.
- El tiempo es un factor esencial que les impide visitar todas las galerías.
- Para la mayoría de los comerciantes, las ventas aumentan para el mes de 28 de julio, navidad, año nuevo y los meses más bajos son enero, febrero y marzo, setiembre y noviembre.
- Los comerciantes minoristas tienen una experiencia desagradable cuando han realizado sus compras, porque la mayoría ha sufrido al menos un robo.
- Es su vida cotidiana el uso del internet es necesario, ya que por medio de ello pueden ver los modelos que le envían los proveedores por el aplicativo de WhatsApp, además les ayuda a monitorear las cámaras que tienen y así vigilar a su personal.

- Los minoristas han realizado alguna compra por internet, ya sea para su uso personal o para su negocio.
- La mayoría de los comerciantes minoristas prefieren comprar alguna mercadería, en vez de regresar con el dinero.
- La inversión de movilidad varía desde s/3 si la mercadería que trae es pequeña y se pueda movilizar con el tren, hasta los s/25 si tiene que venir con el taxi.
- Todos los comerciantes coinciden que si desean utilizar una plataforma que les facilite la comercialización, pero si en la primera compra no le funciona, le dejaría de usar.
- Recomiendan que en la descripción del producto se debe poner detalladamente la clase de tela que estará compuesto, así como las características de la prenda.
- Los montos de la promoción son muy elevados, recomiendan que los baje para que sea accesible para ellos, además les gustaría que la promoción sea dirigida en el descuento de prendas de vestir y no en el cobro de la movilidad.
- Estarían dispuestos en usar el servicio, pero si tiene una mala experiencia, ya no lo volvería a usar.

Comerciantes mayoristas.

Se ha realizado entrevistas personales a los comerciantes mayoristas del Emporio Comercial de Gamarra que se dedica al sector textil y se encarga de confeccionar ropa y de vender al por mayor. Se tomó como muestra a tres empresarios que se dedican a ese rubro, Brooklyn Jean, Empresa Kafucci & Maju jeans, MERCIFUL Urban Men, son empresas que tienen muchos años de trayectoria en el sector textil.

Se analizará los siguientes hallazgos:

- El tiempo que demora aproximadamente en llegar nuevas mercaderías es de 15 días.
- La mayoría de los comerciantes, casi siempre se queda sin stock, porque hay compras repentinas para exportar o para provincias, porque compran grandes volúmenes.
- La comunicación que tiene con sus clientes lo hacen por vía WhatsApp.
- Se dedican todo el día en su negocio y no tienen tiempo en hacer otras actividades.
- Actualmente las ventas han bajado, y nos mencionan que es por diferentes motivos, por ejemplo, la política, la competencia y el fenómeno del niño.
- Los meses que más venden es en 28 de julio, diciembre por navidad y enero por año nuevo y los meses más bajos son: enero, febrero, marzo, setiembre y noviembre.
- La mayoría de los comerciantes exportan a Bolivia su mercadería.
- El internet es útil para los comerciantes, porque facilita comunicarse con sus clientes utilizando diferentes aplicativos, entre los más usados es el WhatsApp.
- Los comerciantes cuentan con una página web, pero no realizan ninguna venta por ahí.
- Los clientes nuevos que comprar al mes son unos dos a tres clientes aproximadamente.
- Todos coinciden que estarían dispuesto a pagar por transacción de venta en la plataforma.

- El porcentaje que pagaría sería el 1.5% por el monto de la transacción.
- Les gusta la interfaz de la plataforma porque está dividido en género, productos, precio, galerías y estilo.
- La promoción lo ven alcanzable, sin embargo, hay empresas que no están de acuerdo.

b) Hallazgos cuantitativos.

- ***Comerciantes mayoristas.***

Características tecnológicas.

- Los comerciantes mayoristas fueron encuestados en el Emporio Comercial de Gamarra.
- Los comerciantes que hacen uso de internet para su negocio es un 79.9% y los que no es un 20.1%, como se puede ver en el gráfico N°7.
- El 94% de los comerciantes, nos indica que tener mayor tiempo en su negocio le genera mayor venta, de acuerdo al gráfico N° 6.
- Las redes sociales que utilizan más son el WhatsApp, Facebook, e Instagram, según el gráfico N°8.
- Los comerciantes que realizaron una venta por internet es el 72.8% y los que no el 27.2%, de acuerdo al gráfico N°9.
- El 46.8% de los comerciantes realizan un 30% sus ventas por internet y un 43.3% de los comerciantes realizan un 20%. según el gráfico N°12.
- Los que cuentan con una plataforma web es un 59.3% y los que no 40.7%. Según el grafico N°13.
-

Resultados las cantidades (unidades) y el monto(soles) que vende

- El 33% de los comerciantes mayoristas vende desde 51 a 100 prendas semanal y el 29.2% vende un aproximado de 101 a 250 prendas semanal y el 14% vende desde 251 s 350 prendas semanal, de acuerdo al gráfico N°14.
- El número total de clientes que compran a la semana, de acuerdo al 41.3% de los comerciantes mayoristas es un aproximado de 26 a 55 clientes, el 36.8% nos indica que es un 150 a más clientes y un 11.7% nos menciona que es un 56 a 65 números de clientes que les compra semanal, de acuerdo al gráfico N°15.
- El 41.1% de los comerciantes mayoristas indica que 21 a más clientes nuevos, el 29.9% nos indica que son desde 11 a 13 clientes nuevos que aumenta al mes, según el gráfico N°16.
- Un cliente concurrente regresa a comprarle 1 a 3 veces al mes, es lo que nos informa el 44.6% de los comerciantes mayoristas, además el 26.3% de los comerciantes nos indica que regresa a comprarle desde el 4 a 6 veces un cliente concurrente al mes, de acuerdo al gráfico N°17.
- Los comerciantes que realizaron una venta por internet es el 72.8% y los que no el 27.2%, de acuerdo al gráfico N°16.
- El 36.3% de las comerciantes mayoristas encuestadas, se vende más de 11 a 20 prendas a un solo cliente y 23.6%, vende de 7 a 10 prendas a un solo cliente. De acuerdo al gráfico N°14.
- El 50.2% invierte cada cliente un importe de s/301 a s/500, el 28.6% desde s/100 a s/300, de acuerdo al gráfico N°19.
- El 87.3% se ha quedado sin vender por falta de stock en su almacén. Según el gráfico N°20.

Resultados con relación de la plataforma

- Los motivos por que regresan a comprar un cliente son en primer lugar por la calidad, la variedad de modelos, la atención al cliente, y por el ultimo es el precio según el gráfico N°22.
- El 79% de los clientes encuestados les gustaría utilizar la plataforma, de acuerdo al gráfico N°23.
- El rango que estarían dispuesto a pagar seria desde el 0.5% al 1.5%, según el gráfico N°24.
- Los contenidos de la plataforma sería los siguientes, de acuerdo a la encuesta Registro, seguimiento a la movilidad, contactos, promoción, opciones de búsqueda (tienda, galería, estilos, prendas), chat, buzón de mensaje, atención al cliente, ajustes, carritos de compras, boletín informativo, evaluación del proveedor, de acuerdo al gráfico N°27.
- El tipo de información que les gustaría recibir seria lo siguiente: Los beneficios, las nuevas tiendas que se incorpora, promociones y ofertas, el número telefónico para tener un contacto directo con la empresa, gráfico N°28.

- ***Comerciantes minoristas***

Resultados las características tecnológicas

- Los comerciantes minoristas fueron encuestados en diferentes mercados del distrito de Villa El Salvador.
- El 98.9% realizan sus compras en el Emporio Comercial de Gamarra. Según el gráfico N°31.
- El 68.6% han sufrido algún robo cuando realizaban sus compras. Según el gráfico N°32.

- El 51.6% de las personas encuestadas demoran en realizar sus compras es de 4 a 6 horas, según el gráfico N°33.
- El 79.8% realizan sus compras semanalmente, de acuerdo al gráfico 34, y 49.1% van de compras de 2 a 4 veces de acuerdo al gráfico N°35.

Unidades y el costo (soles) de prendas que compra

- El 39.7% le compran de 11 a 15 unidades de prendas a un proveedor y el 23.8% le compra de 16 a 20 unidades, de acuerdo al gráfico N°36.
- El 48.4% de los comerciantes minoristas vende un aproximado de 31 a 45 prendas semanal, el 18.1% vende de 21 a 30 unidades de prenda, según el gráfico 36.
- El 44.8% visita de 9 a 15 tiendas para realizar sus compras según el gráfico N°38.
- El total de prendas que compra un comerciante minorista es de 21 a 35 prendas, de acuerdo al gráfico N°39.
- El 41.9% invierte desde s/301 a s/500 cuando compra en una tienda, según el gráfico N°40 y cada prenda aproximadamente cuesta de s/21 a s/35, de acuerdo al gráfico N°41.
- El 93.5% se quedaron con las ganas de comprar una mercadería, pero por falta de stock de los comerciantes mayoristas no podía, según el gráfico N°42 y optaban en venir otro día a comprar, según el gráfico N°43.

Resultados las características tecnológicas

- El 71.1% hacen uso de la tecnología, según el gráfico N°44 y utilizan más el Facebook y el WhatsApp, según el gráfico N°45.
- El 70.8% han realizado alguna compra por internet, según el gráfico N°46.
- El 50.2% de los comerciantes minoristas cuenta con una plataforma de su negocio según el gráfico N°48.

- El 55.2% realizan sus ventas por internet según el gráfico N°50.
- Regresa a comprar en el mismo proveedor, por la calidad, precio, atención al cliente y variedad de modelos, según el gráfico N°51.

Resultados con relación de la plataforma.

- En su contenido tendrá, registro, contacto, seguimiento de movilidad, promoción, opciones de búsqueda, chat, buzón de mensaje, atención de cliente, ajustes, carrito de compras, boletín informativo, evaluación al proveedor. Según el gráfico N°53.
- El medio, por lo cual le gustaría recibir la información sería televisión y redes sociales., de acuerdo al gráfico N°54.
- El tipo de información que les gustaría recibir sería lo siguiente: Los beneficios, las nuevas tiendas que se incorpora, promociones y ofertas, el número telefónico para tener un contacto directo con la empresa, de acuerdo al gráfico 56.

c) Limitaciones

No hay información sobre el número o porcentaje de comerciantes mayoristas del Emporio Comercial de Gamarra que realizan sus ventas por medio del internet, ni mucho menos de las cantidades de prendas que vende por internet y que vende en su local. Para contrarrestar esta información se le aplicó en las encuestas de ambos comerciantes para poder tener un dato más real y aceptable por medio de una investigación cuantitativa.

Tampoco se encontró ninguna información acerca de las cantidades de tiendas que se dedican a la venta de ropa al cliente final en el distrito de Villa El Salvador, por este motivo se realizó un conteo por observación en cada mercado y sus alrededores para tener un dato aproximado acerca del número de tiendas de ropa.

9.2.5 Conclusiones de investigación

En la investigación cuali-cuantitativa que se realizó a los comerciantes mayoristas podemos rescatar los aspectos más importantes:

- Los comerciantes se ven afectados por el factor de tiempo, ya que, son ellos mismos que se dedican a vender o comprar y no les permite hacer otras actividades.
- Se quedan sin stock en su almacén, porque no pueden predecir cuándo va a llegar a comprar un minorista en gran cantidad y cuando llega otro cliente ya no tienen mercadería.
- La mayoría de los comerciantes disponen de una página web, pero no realizan ninguna venta por ahí, si no lo tienen como un medio informativo.
- La comunicación que tiene con sus clientes lo realizan por las redes sociales, utilizando el WhatsApp y el Facebook.
- Les pareció muy interesante el proyecto de la plataforma “A tu alcance”, pero recalco que si logran tener una mala experiencia lo dejarían de usar.

En los comerciantes minoristas:

- Los comerciantes minoristas al realizar sus compras tradicionales, han tenido que pasar de una mala experiencia, como un robo, estafas o regresarse sin comprar nada porque los comerciantes mayoristas en algunas veces se quedan sin stock.
- Para contrarrestar esos problemas, el tiempo es esencial, ya que les permitirían estar más tiempo en el negocio y poder organizarse mejor.
- Utilizan las redes sociales para poder vender sus productos, pero muchas veces no llegan a su público objetivo.

- El proyecto les pareció interesante y satisfactorio a sus necesidades, ya que, no tendrían que ir a comprar hasta el Emporio Comercial de Gamarra, sino que lo encontrarían todo en una plataforma, para así obtener mayor tiempo en su negocio, obteniendo su mercadería a tiempo real.

9.3 Propuesta estratégica de modelo de negocio.

9.3.1 Estrategia del marketing mix.

9.3.1.1 Servicio.

a) Servicio básico

“A tu alcance” es una plataforma digital que se enfoca en los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, con la finalidad de realizar la comercialización por medio de la plataforma, su valor fundamental es aumentar la rentabilidad y optimizar el proceso de las compras.

El producto será desarrollado por un equipo multidisciplinario, entre ingeniero de sistemas, técnicos de sistemas y diseñadores gráficos, tendrá un base de datos que cumpla con los requisitos de seguridad de información, y será capaz de soportar las transacciones en alta demanda de la plataforma, así mismo tendrá un servicio de Monitoreo en tiempo real del pedido (Tracking) el cual será amigable para los diferentes usuarios de la plataforma.

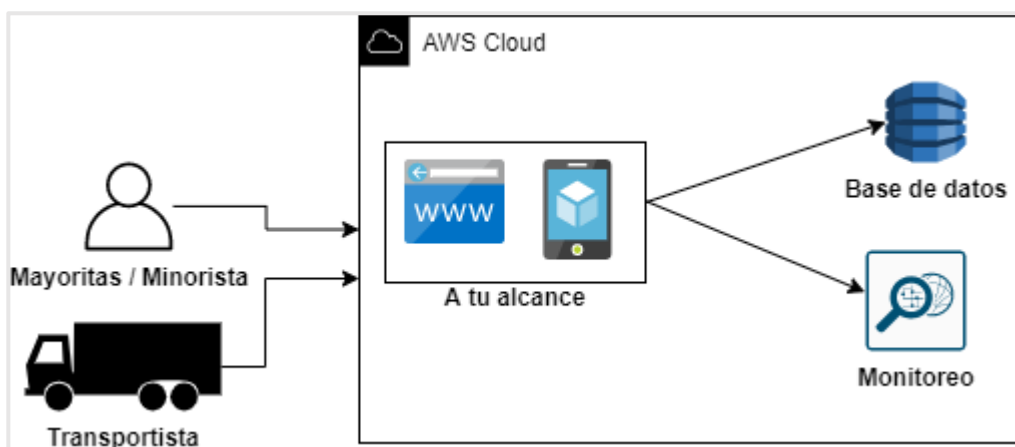


Figura 16: Diagrama conceptual tecnológico del producto.
Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo de la plataforma será bajo tecnología open source (sin licencia), y tendrá su versión Web y próximamente una versión móvil, se contratará un proveedor de tecnología en la nube, el cual será AWS (Amazon Web Services) debido a que tiene buenos servicios y a mejor precio, respecto a sus competidores.

Tabla 7:

Ventajas y desventajas del uso de tecnología Open source.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • No hay costes de licencias, ni de mantenimientos, hay una independencia de un proveedor. • La colaboración de la comunidad de internet favorece a que la tecnología este en constante evolución. • Facilidad de personalización, al tener el código fuente se puede hacer cambios para uso comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay garantía de buen funcionamiento, y falta de personal especializado en la tecnología. • Los tiempos de respuesta para una solución puede ser largos, si se pierde financiación e interés de la comunidad la tecnología queda abandonada. • La curva de aprendizaje es alta, debido a la especialización en ciertas tecnologías.

Fuente: Elaboración propia

El equipo de desarrolladores de software debe conocer esta tecnología, así mismo se puede aprender, ya que existe muchos cursos online.

b) Servicio actual

- ***Calidad***

La empresa “A tu alcance” mantendrá en una buena condición la disponibilidad de la plataforma y así los clientes no tengan una experiencia desagradable en su manejo. Para que se logre se dará un seguimiento o monitoreo al software.

- ***Confiabilidad***

“A tu alcance” tiene como garantía la confiabilidad de los datos personales, asegurándose que no serán comercializados a terceros. Según la ley de protección de datos N°29733.

- ***Servicio de soporte***

Tendrá un equipo de soporte que estará conformada por un ingeniero de sistemas y técnico de sistema que ayudará al desarrollo de la plataforma. El ingeniero de sistemas recibirá todo el requerimiento del negocio y el técnico de sistemas tendrá un rol del desarrollo del software.

- ***Funcionalidad***

La plataforma será fácil de instalar y utilizar, tendrá un buen soporte y estará bajo la tecnología open source permitiendo a los usuarios poder almacenar su información.

La plataforma “A tu alcance”, contará con el siguiente perfil:

- La plataforma será de idioma español.
- Los comerciantes mayoristas deben estar en el país bajo cualquier modalidad de sociedad.

- Tener el RUC habido de la SUNAT.
- “A tu alcance” contara con un chat donde el minorista podrá realizar todas las consultas respecto al producto que desee comprar.

Para utilizar la plataforma seguirán los siguientes pasos:

1. Los clientes (mayoristas y minoristas) se registrarán en la plataforma creando su usuario y contraseña llenando los siguientes datos:

- Nombre y apellido del titular.
- Nombre de la empresa.
- Usuario.
- Contraseña.
- Rubro.
- Dirección de la empresa.
- Número de teléfono.
- Clic en aceptar términos y condiciones (Contrato directo con el mayorista y minoristas).
- Adjuntar Firma digital.
- Clic en crear usuario.

Si los clientes no deseen crear usuario del mismo modo podrá visualizar los catálogos, pero si desea comprar o vender tendrán que inscribirse.

CREAR UNA CUENTA

Formulario de registro de usuario con los siguientes campos:

- Nombres
- Apellidos
- Nombre de la Empresa
- Escribe tu E-mail
- Rubro
- Dirección de la Empresa
- Usuario
- Contraseña
- Teléfono / Celular
- Adjuntar Firma Digital

Sección de aceptación de términos y condiciones:

HE LEÍDO Y ACEPTO LOS [TÉRMINOS Y CONDICIONES](#)

Botones de acción:

- LIMPIAR
- CREAR USUARIO

Figura 17: Registro de usuario en la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

2. Los minoristas podrán visualizar los catálogos de prendas de vestir de todos los clientes suscritos.

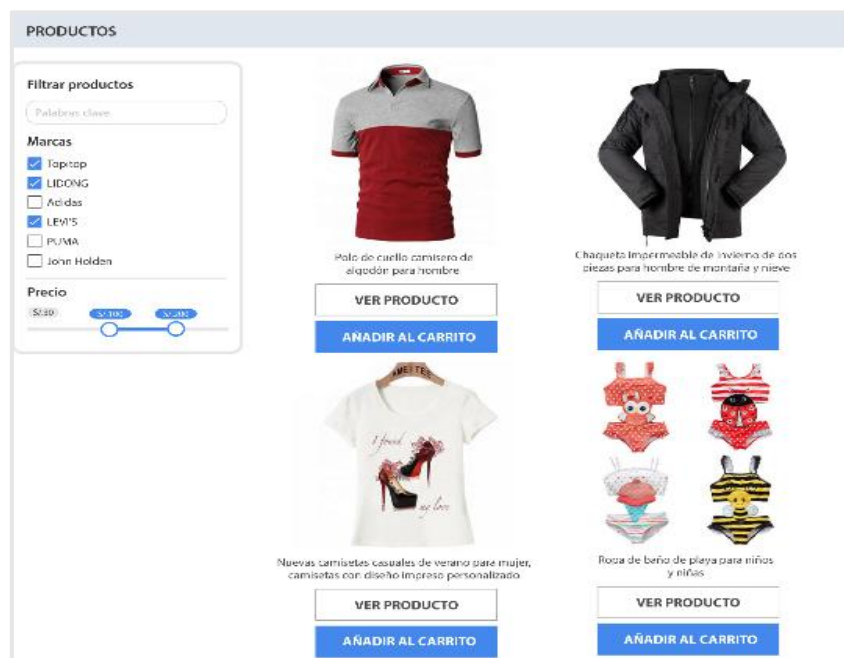


Figura 18: Productos de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

3. Estarán seleccionadas por género, producto, estilo, tiendas y galería.

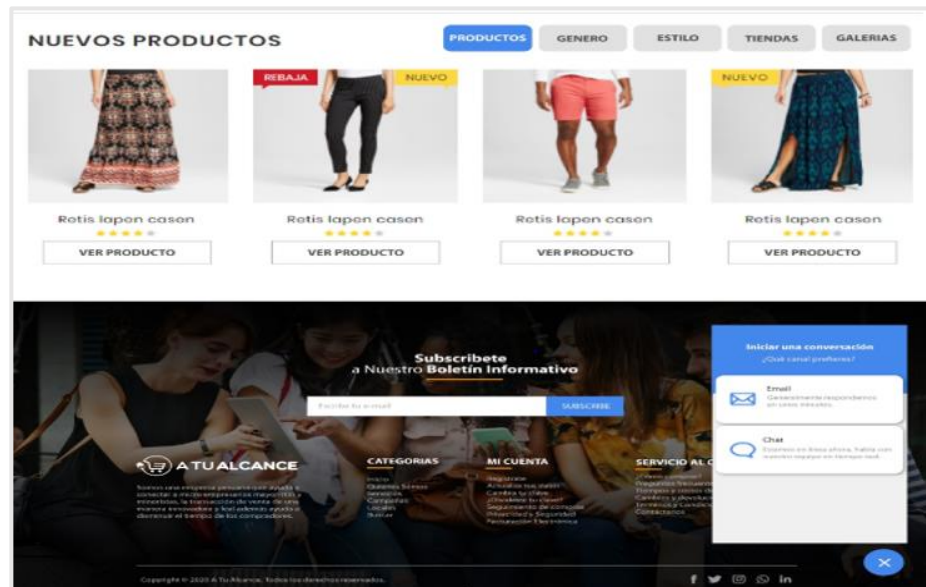


Figura 19: Descripción de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia.

4. La plataforma se actualizará a diario con las nuevas tendencias de la moda.

5. Se podrá visualizar las características de la prenda como: material, talla, colores y precio unitario (al por mayor).



Figura 20: Detalle del producto.

Fuente: Elaboración propia.

The screenshot displays a product details page with the following sections:

- Navigation:** 'Detalles del producto' (selected), 'Perfil de la compañía', and 'Reportar actividad s...'. Below are tabs for 'Descripción del producto', 'La información de la empresa', 'Embalaje y envío', and 'Preguntas frecuentes (FAQ)'.
- Product Description:**
 - Detalles rápidos:**

Tipo de sumin...	Servicio del OEM	Lugar del orig...	Perú, Lima
Marca:	CG	Número de M...	Hombres polo de punto cardigan
Característica:	Antiarrugas, Transpirable, ...	Calibre:	5 PPP
Materia:	100% poliéster	Técnicas:	Hecho a ganchillo
Temporada:	Invierno, Invierno	Estilo:	Polo de punto, Moda
Nombre del pr...	Polo de punto de los hombres de moda nacio...	Diseño:	Diseños OEM
Palabras clave:	Hombres suéter de punto cardigan	Tela:	100% poliéster
Artículo:	OEM servicio personalizado	Tipo:	Kintted polo para hombre
Color:	Color personalizado	Nombre del ar...	Invierno sudaderas
Tipo de produ...	Polo	Grupo de edad:	Adultos
Género:	Hombres		
 - Capacidad de suministro:** Capacidad de ...50000 Piezas/Piezas por Mes Perú moda hombre polo cardigan
 - Embalaje y envío:**
 - Paquete: ¡Moda nacional tejido para hombre: polo de punto: 1.For la muestra de una pieza por bolsa de plástico! 2. Para la pr...
 - Puerto: Pisco, Ica
 - Lead Time (?): Envío dentro de los 10 días posteriores al pago
- Actions:** 'Agregar al Carrito', 'Hablar con proveedor', and 'Dejar un mensaje'.
- Info:** 'Para consultar por precios de productos, personalizaciones u otra información:'

Figura 21: Características de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia.

6. Además, si desea adquirir, hará clic a la empresa y podrá visualizar los datos de cada PY-ME seleccionado, también contará con un chat automático que enviará la consulta.
7. Habrá la opción de asesoría de compra y un icono de compra.
8. Para realizar la compra tendrá que hacer clic en el icono de compra y generara una orden de compra que determinar el código del producto, la cantidad, el precio de cada prenda y el precio total, el medio de pago que se usara.
9. Finalizada el pedido el comerciante mayorista enviara una notificación que se realizó su pedido exitosamente.
10. Una vez confirmada el pago, por los minoristas, los mayoristas alistarán el pedido.

11. Los mayoristas deben notificar que ya cuenta con la carga lista para coordinar el envío, además la plataforma contara con una lista de Courier responsables y confiables con la experiencia del rubro.
12. Habrá un Monitoreo en tiempo real del pedido (Tracking).



Figura 22: Seguimiento de los envíos.

Fuente: Elaboración propia.

13. Finalmente llegara su carga a su destino, los clientes minoristas podrán realizar una calificación o comentario acerca del servicio brindado.

• **Diseño:**

“A tu alcance” será una plataforma ágil y fácil de usar, muy innovador, rápido y eficaz para los clientes.

Buscará ser accesible para los clientes, por eso se detallan las siguientes características:

- Podrán visualizar los catálogos en tiempo real y agrupados en género, producto, estilo (juvenil, moda, casual y formal), tienda y galerías.
- Realizara el pedido agregando sus productos en un carrito de compras.

- Seleccionara al Courier de su preferencia.
- Podrá monitorear el tracking del producto hasta que llegue a su destino.
- Calificar al proveedor y comentar acerca el servicio brindado.

- **La marca.**

El nombre del servicio es “A tu alcance”, hace referencia a llegar a juntarse con alguien o de alcanzar algo. Se busca posesionarse rápidamente en la mente del consumidor, por eso se tomó en cuenta la facilidad de recordarla y el pronunciamiento.

De acuerdo a la psicología del color, se optó el color azul que representa fidelidad, seguridad, confianza y honestidad, el color naranja representa innovación, modernidad, accesibilidad, juventud y vitalidad.

- **Icono.**

El proyecto se relaciona con la tecnología y el comercio electrónico, por ese motivo se optó en diseñar un carrito de compras y un mouse que tiene como concepto la compra por medio de internet.

- **Slogan:**

La plataforma “A tu alcance”, tiene un slogan que describe el servicio y complementa y refleja todos los objetivos de la empresa: rapidez, seguridad e innovación



Figura 23: Nombre del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 24: Portada de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

c) Servicios ampliados

- **Garantía.**

“A tu alcance” tendrá en su contrato detalladamente las garantías de los comerciantes mayoristas y minoristas sobre calidad, cantidad y las características y el pago brindado, para que ambas partes tengan confianza al momento de realizar la venta o la compra.

- **Servicio de mejora.**

Por medio de las sugerencias, se realizará un seguimiento de postventa donde el cliente podrá calificar al proveedor y dejar un comentario del servicio brindado y serán vistos por las próximas clientes minoristas.

- **Proceso de entrega de seguimiento**

Tendrá un servicio de tracking del pedido, es decir el usuario podrá ver en tiempo real donde se ubica su pedido.

- **Manual**

Habrá un manual muy didáctico y práctico para que los comerciantes puedan hacer uso de la plataforma sin ninguna dificultad.

9.3.1.2 Precio

- **Estrategia del Mercado:**

Se analiza los precios el mercado de distintas plataformas que existe en el Perú, con características similares de nuestro proyecto, donde mostraremos en el siguiente cuadro la comparación de cada una de ellas:

Tabla 8:
Mercado del comercio electrónico.

Mercado del comercio electrónico				
Empresa	Características	Modelo de negocios	Tipo de comercio	Precio
Mi gamarra	Ubicar las galerías. Tiendas y productos a través del GPS.	B2B	Aplicación móvil	Básica: s/69 Avanzado: s/250
Por mayor	Comercio electrónico donde se comercializa en forma grupal.	B2B Y B2C	Plataforma	Básica: s/80 Intermedio: s/100 Avanzado: s/280
Bsale Perú	Analiza lo que vendes a tiempo real y controla tu inventario por internet.	B2B	Plataforma	Básica: US \$57 Intermedio: s/ US \$64 Estándar: US \$72 Full: US \$108
HOT SALE	Tienda online	B2C	Plataforma	Emprendedor: s/99 Pyme: s/ 199 Empresa: s/108

Fuente: Elaboración propia.

Todas las plataformas B2B y B2C que se comercializa en Perú, cobran una membresía de diferentes categorías, de acuerdo a la necesidad del cliente, sin embargo “A tu alcance” será de libre de mensualidad, ya que su finalidad es captar mayor cantidad de clientes ofreciéndoles precios atractivos.

Para calcular el precio se utiliza la estrategia de la penetración, porque la demanda es elástica, además la recuperación de la inversión va a hacer amplio porque al tratarse de un aplicativo, solo se invertirá una sola vez.

Se le cobrara 1.5% a los mayoristas por cada transacción exitosa.

9.3.1.3 Promoción.

- *Mix de Comunicación.*

La comunicación estará dirigido a dos tipos de clientes. A los clientes minoristas y los clientes conocedores de su producto los mayoristas. Teniendo en cuenta los tipos de clientes, la estrategia de comunicación va a ser de carácter informativo, se va a informar de manera exhaustiva y detallada las cualidades y los beneficios que tiene al utilizar el servicio.

- *Publicidad.*

La publicidad tendrá como objetivo:

- Demostrar los atributos y beneficios que tendrá la plataforma “A tu alcance” B2B.
- Captar su atención de los clientes potenciales.

Para poder lograr estos objetivos se utilizará los siguientes medios de comunicación: volantes publicitarios serán entregados específicamente a los clientes y se explicara que beneficio tiene y como aumentara sus ventas. Las redes sociales serán otro aliado, por medio del Facebook e Instagram.

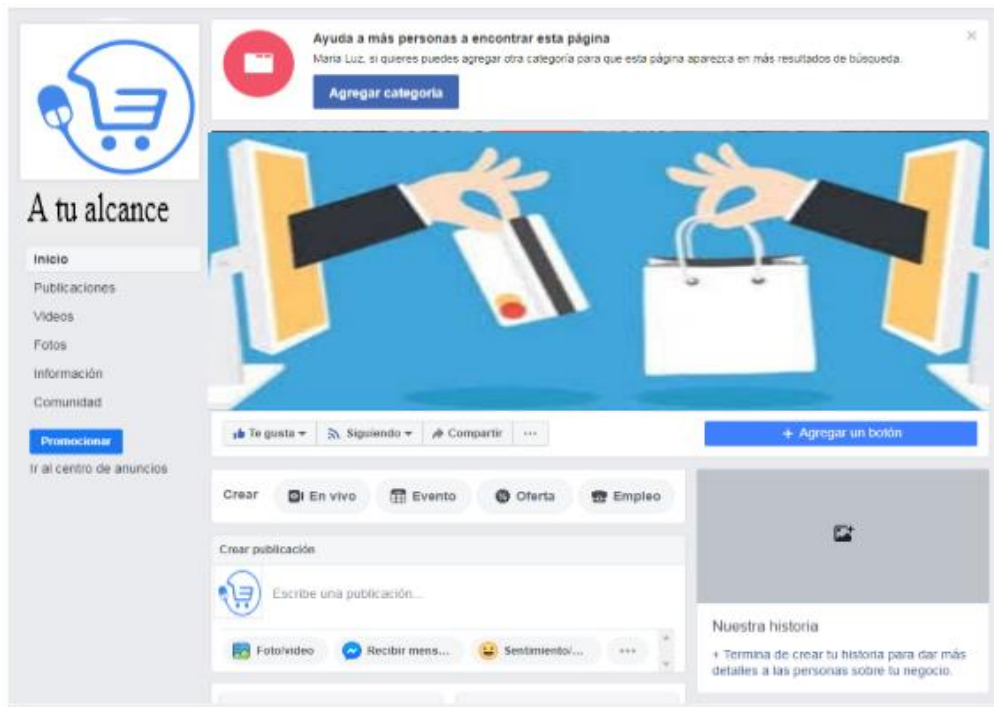


Figura 25: Facebook de la plataforma " A tu alcance".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 26: Instagram de la plataforma " A tu alcance".
Fuente: Elaboración propia

- *Promoción.*

Para fidelizar a los clientes mayoristas y minoristas se realizará una segmentación de acuerdo a su comportamiento: Bronce, Plata, Oro y Platinum.

Comerciantes mayoristas.

Los comerciantes mayoristas, tendrá que pasar s/10,000 de ventas exitosas para que sea Bronce, s/50,000 Plata, s/100,000 Oro y s/300,000 Platinum. Las promociones se darán descontando el cobro de la transacción que es un 1.5% de la siguiente venta.

La categoría Bronce tendrá un descuento en el cobro de la transacción en un 10% para las primeras 40 personas, la categoría Plata se descontadora el 20% para las primeros 30 personas, la categoría oro tendrá un descuento del 30% en las primeras 20 personas, y la categoría Platinum tendrá un descuento del 40% en el cobro de la transacción para las primeras 10 personas.

Tabla 9:

Comerciantes mayoristas.

	BRONCE	PLATA	ORO	PLATINIUM
Ventas exitosas	s/10,000	s/50,000	s/100,000	s/300,000
En las primeras personas	40	30	20	10
Descuento del cobro del porcentaje de la transacción.	10%	20%	30%	40%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 27: Portada de la plataforma para mayorista.
Fuente: Elaboración propia.

Comerciantes minoristas.

En caso de los minoristas, tendrán las siguientes categorizaciones: Bronce cuando pasa los s/ 5,000 en compras exitosas, s/15,000 Plata, s/50,000 Oro y s/100,000 Platinum.

Las siguientes categorías de los minoristas tendrán un descuento en el costo de la siguiente compra de mercadería que el ticket promedio salió de s/500 según la investigación del mercado que se realizó. La categoría bronce tendrá un descuento del 10%, plata tendrá un descuento del 20%, Oro un descuento del 30%, platinum un descuento del 40%.

Tabla 10:
Comerciantes minoristas

	BRONCE	PLATA	ORO	PLATINIUM
Ventas exitosas	s/5,000	s/15,000	s/50,000	s/100,000
Para las primeras personas	40	30	20	10
Descuento del cobro del porcentaje de la transacción	10%	20%	30%	40%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 28: Portada de la plataforma para minorista.
Fuente: Elaboración propia.

Para poder captar nuevos clientes, la plataforma “A tu alcance” enviará un código para aquellos comerciantes mayoristas que pase un límite de venta de s/5,000 o los minoristas que pase s/1500 para que pueda darles a los comerciantes interesados en el aplicativo, este código será un descuento del 30% en transporte o transacción para los nuevos clientes en su primera compra o venta para 20 primeros comerciantes mayoristas o minoristas.

Tabla 11:

Código de mayorista.

Número de clientes	20
Porcentaje	30%
Costo de la venta	S/500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12:*Código de minorista.*

Número de clientes	20
Porcentaje	30%
Costo de transporte	s/25

Fuente: Elaboración propia

*Figura 29: Código promocional.*

Fuente: Elaboración propia

Estas promociones se darán en los meses de febrero, marzo, junio, setiembre y noviembre que son los meses más bajos en la venta del sector textil de los minoristas y del Emporio Comercial Gamarra.

9.3.1.4 Plaza

- **Canal**

El servicio se llevará a cabo utilizando el canal convencional por que tendrá un contacto directo con los clientes (mayoristas y minoristas) y contará con un intermediario en el servicio de transporte además tendrá una intensidad de distribución selectiva porque su segmento

de los usuarios es reducido, ya que, solo podrán hacer uso los comerciantes mayoristas ubicado en el Emporio Comercial de Gamarra y los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de ropa.

La plataforma “A tu alcance” es un servicio tecnológico, sin embargo, los canales que se involucrarán serán de forma digital y presencial.

Los tipos de canales que mencionaremos a continuación, responderá cualquier duda de los comerciantes mayoristas y minoristas, también de los futuros clientes.

Canal virtual:

- *WhatsApp*: Nos permite adjuntar cualquier información, ya sean imágenes, reportes, etc., a los clientes de manera directa y rápida, garantizando a que le llegue la información requería de inmediato.
- *Buzón de mensaje*: La plataforma contara con su propio buzón de mensaje y por este medio le enviaremos de manera formal, los reportes, facturas, boletas, promociones personalizados u alguna otra información confidencial que los usuarios requieren.
- *Chat*: Facilita que la experiencia del usuario de la plataforma “ A tu alcance” sea más cercana, teniendo una comunicación personalizada y una respuesta instantánea.

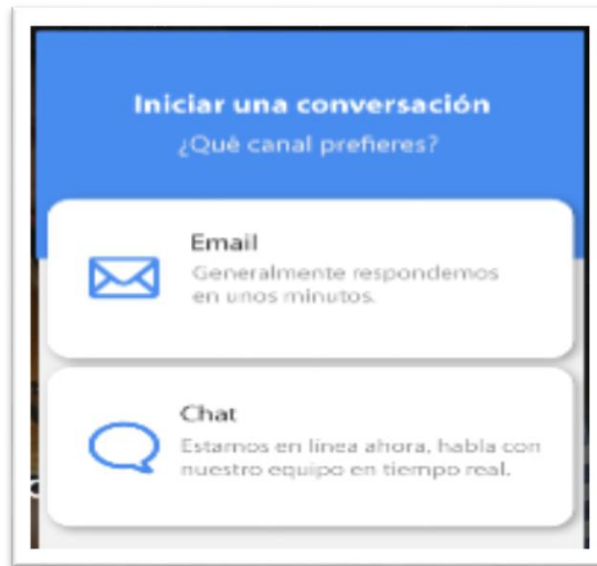


Figura 30: Email y Chat automático.
Fuente: Elaboración propia

- *Redes Sociales:* Podrán enviar sus dudas o alguna inquietud que tuviera respecto de la plataforma, la respuesta será de inmediato, también se le hará se enviara las ultimas actualización de la plataforma.
- *Community Manager:* Este canal es muy importante, porque enviara la publicidad en forma masiva para el segmento que especifica la plataforma.

Información

“A tu alcance”, contara con la siguiente información:

- Portada principal (el minorista podrá seleccionar por productos, genero, estilo, tiendas y galerías).
- Se podrá crear una cuenta nueva en el registro.
- Podrán visualizar los diferentes productos en tiempo real.
- Los comerciantes minoritas también podrán comunicarse por medio del chat automático que estará contestando las 24 horas del día.
- Podrán visualizar las promociones que brinda la plataforma “A tu alcance”.

- Los comerciantes mayoristas podrán visualizar los pedidos que les llegan y las prendas más vendida, además tendrán un control de las cantidades de pedido, como el total de ingresos s/.
- La prenda exhibida se encontrará bien detallada de acuerdo a sus características físicas y su calidad de tela.
- Contará con un seguimiento del monitoreo en el trascurso del envío de su mercadería.

Distribución

El servicio de la plataforma “A tu alcance”, tercerizará la movilidad que se encargará de llevar la mercadería a la tienda de los mayoristas, el costo será cubierto por los negociantes, sin embargo, habrá un monitoreo en tiempo real del pedido (Tracking) para asegurar la confianza de los clientes

Canal presencial o físico:

Ubicación

“A tu alcance”, es una plataforma virtual que cuenta con un local para oficina en la Victoria, en donde se desarrollará la plataforma y visitaran los futuros clientes. La oficina cuenta con 46m² cerca de instituciones como SUNARP, Metropolitano, Parque de la reserva, Plaza Manco Cápac y la Municipalidad de la Victoria, ubicación: Av. Iquitos, cuadra 7, La Victoria.

Promoción

Las promociones se darán a los comerciantes mayoristas ubicado en el Emporio Comercial de Gamarra y a los comerciantes minoristas que se encuentran en el distrito de Villa El Salvador.

El detalle de las promociones se encuentra en la página 68.

Contactos

“A tu alcance”, contestará cualquier inquietud acerca del servicio, así mismo brindará información por medio de las redes sociales y cualquier medio de comunicación que cuenta la plataforma, la respuesta será de forma inmediata, ya que, contaremos con personal capacitadas y con la disponibilidad para este medio, también nos podrá encontrar en nuestras oficinas que estará detallada en la plataforma la dirección exacta en donde nos encontramos.

9.3.2 Estrategia de posicionamiento

“A tu alcance” está escogiendo la estrategia de posicionamiento tomando como referencia el precio y teniendo como propuesta más por más, porque se le ofrecerá un buen servicio al comerciante mayoristas en la que incluye la visibilidad de su producto, generarle mayores compradores, incorporar la movilidad que se va a tercerizar y sin ningún pago de membresía solo se le cobrará el 1.5 % del total del precio de una venta exitosa que realice.

La declaración del posicionamiento es la siguiente:

Para los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil que se dedica en la venta de ropa, y que busca incrementar sus ingresos y tener más tiempo para el negocio, “A tu alcance”, es una plataforma b2b que ayuda la comercialización electrónica entre ambos clientes en un menor tiempo, obteniendo mayores ingresos y ganancias, debido a que facilita el proceso de las compras.

9.3.3 Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Tabla 13:

Cuadro de indicadores.

Nombre del indicador	Fuente y formula de medición	Frecuencia	Óptimo/Tolerable/Deficiente
Optimización del proceso	Encuestas al cliente utilizando la escala de Likert.	Cada tres meses	Óptimo: $\geq 70\%$ Tolerable: $= 69\% - 50\%$ Deficiente: $\leq 49\%$ o menos
Cantidad de visitas	Reporte de sistemas	Mensual	Óptimo: ≥ 5400 Tolerable: $= 5399 - 2000$ Deficiente: ≤ 1999 o menos
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y comentario en la post venta. • Entrevistas personales. • Encuestas utilizando la escala de Likert. 	Mensual	Óptimo: $\geq 70\%$ Tolerable: $= 69\% - 50\%$ Deficiente: $\leq 49\%$ o menos
Frecuencia de pedidos exitosas	Reporte de sistemas	Mensual	Óptimo: ≥ 10 Tolerable: $= 9 - 5$ Deficiente: ≤ 4
Cantidad total de pedidos exitosas	Reporte de sistemas	Mensual	Óptimo: ≥ 500 Tolerable: $= 499 - 200$ Deficiente: ≤ 199 o menos
Ventas promedio por cliente	Informes comerciales. Total, de ventas(S/) por clientes/Número de clientes.	Mensual	Óptimo: $\geq s/10,000$ Tolerable: $= s/9,999 - s/5,000$ Deficiente: $\leq s/499$ o menos

Fuente: Elaboración propia

- **Optimización del proceso**

“A tu alcance” se caracteriza por optimizar el proceso de compra de los comerciantes minoristas, por eso es importante medir que tan útil es la plataforma, con relación de la optimización del proceso y saber si está cumpliendo con sus objetivos o no.

- **Medición**

Encuesta al cliente utilizando la escala de Likert.

¿Al utilizar la plataforma “¿A tu alcance”, le ayuda a optimiza el proceso de compras a comparación del método tradicional? Marque su respuesta nada optimo 0 y totalmente óptimo 10

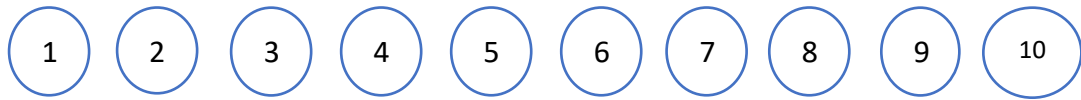


Figura 31: Modelo de encuesta para determinar la optimización del proce-

Fuente: Elaboración propia.

- **Cantidad de visitas del cliente**

Nos refleja si la plataforma está satisfaciendo sus necesidades. En el comercio electrónico b2b, un visitante será igual a un cliente, ya que tan solo el hecho de que visiten la plataforma sin la necesidad de hacer un pedido o una venta, significa que sirve como un propósito para ellos.

- **Medición:** Reporte de sistemas.

Modelo de reporte que nos entregara el área de sistema mensualmente.



Figura 32: Modelos de reporte de visitas de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis del reporte:**

Tiempo promedio en la plataforma: El tiempo promedio que pasa un minorista y mayorista en la plataforma.

Páginas por sesión: Cantidad promedio de páginas que visita un usuario en la plataforma durante su sesión de usuario.

Permanencia en la plataforma: Porcentaje de permanencia de un usuario en la plataforma.

Total, de páginas vistas: Cantidad de páginas vistas en un mes.

Páginas vistas únicas: Cantidad de páginas vista en un mes, es decir cuando un usuario solo ve una página y ya no vuelve a verla más.

Visitantes recurrentes: Cantidad mensual de usuarios que frecuentan siempre la plataforma.

Visitantes nuevos: Cantidad mensual de usuarios nuevos en el mes que frecuentan la plataforma.

Cantidad visitas mayoristas: Cantidad mensual que visita un mayorista la plataforma, ya que siempre estarán interactuando con la plataforma, administrar su stock y catálogo.

Cantidad promedio de visitas a productos por mayorista: Cantidad promedio mensual de visitas de minoristas a una página de catálogo de productos del mayorista.

Cantidad de visitas minoristas: Cantidad promedio mensual de visitas de usuarios a información de minoristas, pueden ver la siguiente información: reputación, rubro, cantidad reclamos, etc.

Cantidad promedio de visitas por solo una compra minorista: Cantidad promedio mensual de visitas de aquellos comerciantes minoristas compran solo una vez a un comerciante mayorista.

Cantidad promedio de visitas por reclamo: Cantidad promedio mensual de visitas que realiza los usuarios para realizar reclamos.

- **Satisfacción del cliente:**

Las relaciones que se tendrá con los clientes b2b serán la mayor parte de manera personal, es por eso, que se realizará un seguimiento en post venta y se dará la opción de que deje su comentario y su evaluación del servicio brindado, la fórmula de medición se dará por medio de entrevistas personales, también se realizará encuestas utilizando la escala de Likert.

- **Medición:** Entrevistas personales y encuestas utilizando la escala de Likert.

¿Se encuentra satisfecho con el servicio de la plataforma? Marque su respuesta

nada optimo 0 y totalmente optimo 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 33: Modelo de encuesta para determinar la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

- **Frecuencia de pedidos exitosas**

Este indicador de gestión nos menciona hasta qué punto la plataforma “A tu alcance” está mejorando en las ventas de los comerciantes mayoristas, de igual forma es muy importante que nos refleje la frecuencia que compra un comerciante minorista, porque podemos tener en cuenta que tan útil es la plataforma para su negocio y ver si ha incrementado sus ventas o no. La fuente de medición se obtendrá por el reporte mensual que será brindado por el área de sistemas.

- **Medición:** Reporte de sistemas.

- **Cantidad total de pedidos:**

Para tener la certeza que la plataforma “A tu alcance” cumple con sus objetivos planteados se debe conocer cuánto es la cantidad de pedidos y analizar si hay un incremento o no, se podrá obtener esa información con el reporte que nos brindará el área de sistemas y se controlará mensualmente.

- **Medición:** Reporte de sistemas.

Modelo de reporte que nos entregará el área de sistema mensualmente para ambos indicadores.

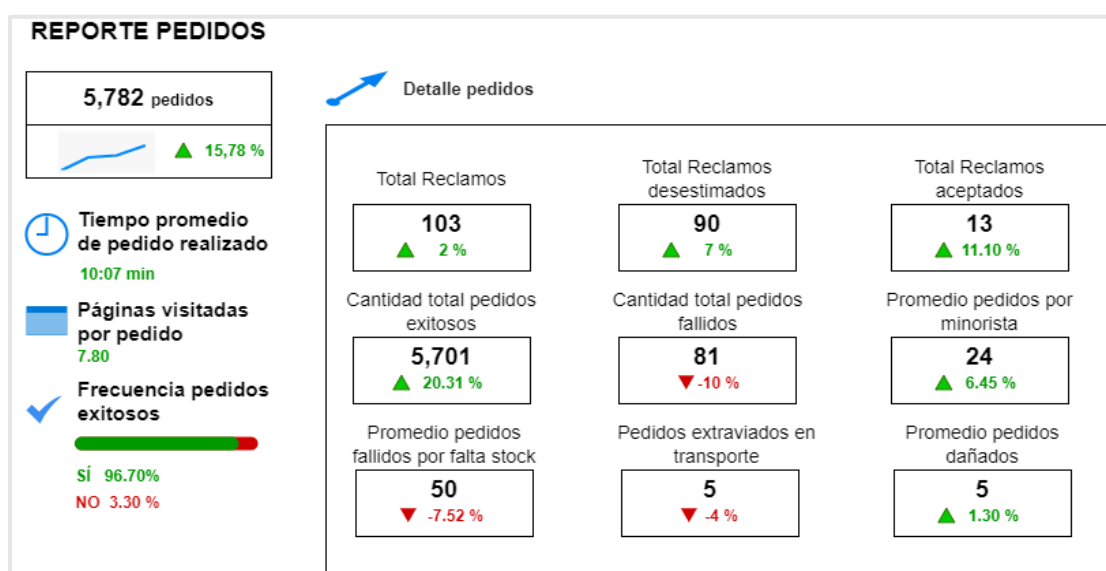


Figura 34: Modelo de reporte de pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Tiempo promedio de pedido realizado: El tiempo que toma a un minorista realizar un pedido, es decir desde que ingresa, busca sus productos y compra.

Páginas visitadas por pedido: La cantidad de páginas que ha visitado de los mayoristas y sus productos para hacer un pedido.

Frecuencia de pedidos exitosos: La frecuencia promedio por un minorista que es exitoso, en el mes.

Total, reclamos: La cantidad total de reclamos en este mes.

Total, reclamos aceptados: Cantidad de reclamos de los usuarios al mes

Cantidad total pedidos exitosos: Cantidad de pedidos exitosos que realiza un comerciante minorista.

Cantidad total pedidos fallidos: Cantidad total de pedidos que no han sido aceptados, por formular mal su orden de compra o porque el comerciante mayoristas no conto con el stock suficiente para despachar.

Promedios pedidos por minorista: Cantidad promedio de pedidos que realizo los minoristas.

Promedio pedidos fallidos por falta de stock: Promedio de pedidos por falta de stock de un comerciante mayoristas.

Promedio pedidos dañados: Cantidad total de pedidos dañados, ya sea por el transporte o porque hay alguna falla de costura que les pudo haber pasado a los comerciantes mayoristas.

- ***Ventas promedio del cliente***

Nos refleja cuanto es la venta promedio que realiza cada comerciante mayorista, se utilizará como fórmula de medición los informes comerciales en donde nos menciona el número de ventas y la cantidad de clientes, teniendo como resultado la venta promedio, además se realizará mensualmente para tener un mejor control en cuanto a ventas.

- **Medición.** Informes comerciales del departamento de marketing.

10. Operaciones

10.1 Mapa de procesos

La plataforma “A tu alcance”, tendrá tres tipos de procesos que va a cubrir las necesidades y expectativas del cliente serán el proceso de soporte, operativa y estratégicos.

Tabla 14:
Mapa de procesos de la plataforma.



Fuente: Elaboración propia

10.1.1 Determinación de procesos operativos (clave)

Determina la descripción detallada de cada proceso que se realizará en la plataforma “A tu alcance”, estará especificando cada actividad que se brindará al cliente mayoristas que empezara con el ingreso de plataforma y registro y concluirá con un comentario y evaluación hecho por el minorista, así mismo, los comerciantes minoristas también empezarán con el ingreso de la plataforma y su registro y concluirá con la calificación y comentario del servicio.

Diagrama de procesos: Comerciante minorista

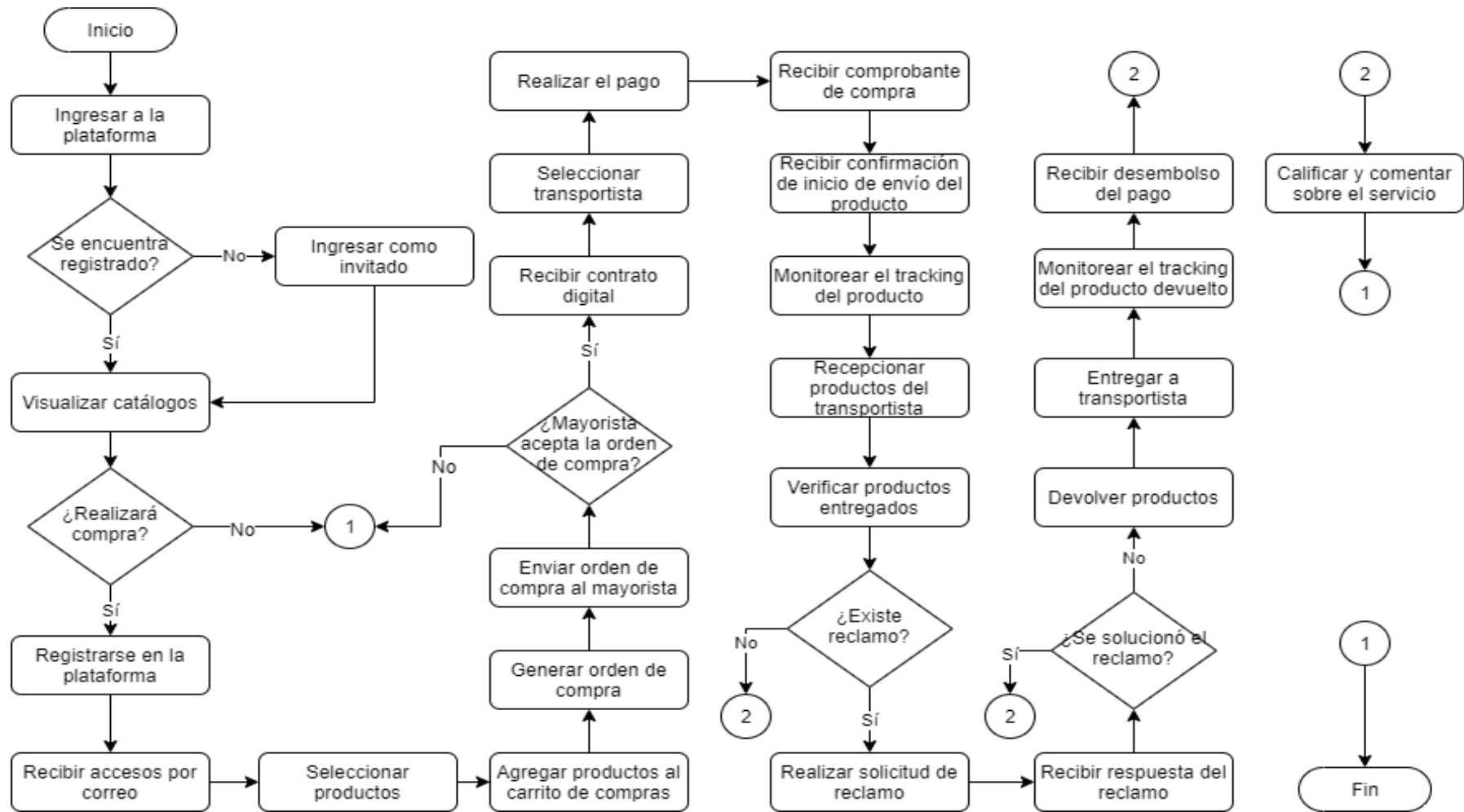


Figura 35: Diagrama de procesos: Comerciante minorista.
Fuente: Elaboración propia

Diagrama de procesos: Comerciante mayorista

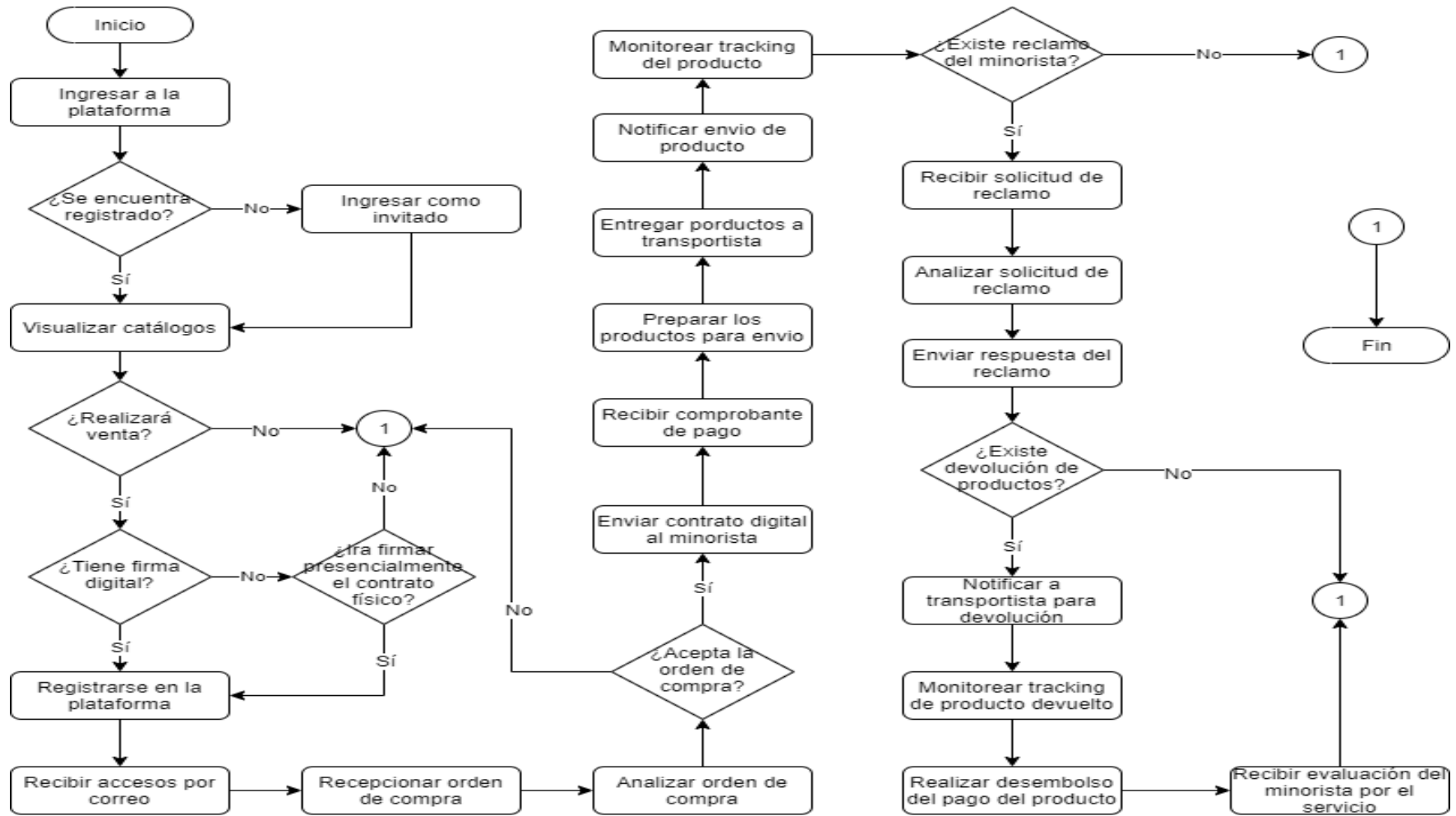


Figura 36: Diagrama de procesos: Comerciante mayorista
 Fuente: Elaboración propia.

10.1.2 Determinación de procesos estratégicos

Se elaborará estrategias de marketing para captar mayor cliente, el Asistente de Marketing, estará encargado de promocionarla y se basará con los resultados de los informes de ventas como también los informes del departamento administrativo.

10.1.3 Determinación de procesos soporte

El proceso de soporte es clave para el funcionamiento del proyecto, ya que sin ellos no se podrá desarrollar. Se tendrá el servicio administrativo, servicio de sistemas y el mantenimiento de software.

El servicio administrativo se encargará de todo que es relacionado a documentación, puntos de venta, promociones, coordinar las actividades de los trabajadores y realizar estrategias de ventas.

El servicio de sistemas tendrá como función, monitorear el proceso del servidor de la plataforma

10.2 Definición de estándares de calidad

10.2.1 Procesos de calidad de sistema

La plataforma tendrá un proceso de calidad en el desarrollo del software y su implementación a producción, la cual contará con personal calificado para realizar las siguientes pruebas:

- ***Pruebas de funcionamiento***
 - *Testing de función:* Se realizará informes sobre la aptitud de las funcionalidades que componen la plataforma.
 - *Testing de seguridad:* Se comprobará la seguridad de los datos que maneja la plataforma “A tu alcance”, es decir, los datos de los mayoristas y minoristas.

- *Testing de volumen:* Medir la velocidad de la plataforma para procesar grandes cantidades de información en la base de datos, en entrada o en salida de datos.

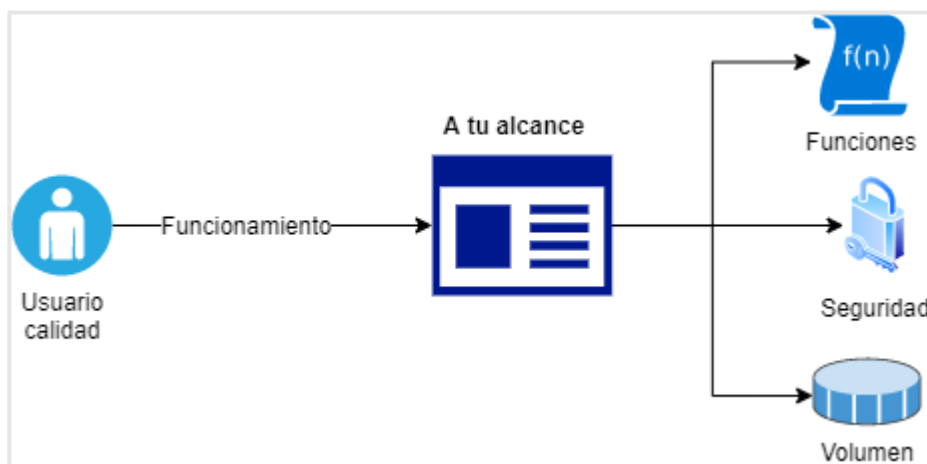


Figura 37: Pruebas de funcionamiento de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

- ***Pruebas de usabilidad***

Comprobar la relación del usuario con la plataforma “A tu alcance”, en especial atención a la interfaz web, la experiencia del usuario, asistentes de ayuda integrados, interactividad, entre otras cosas.

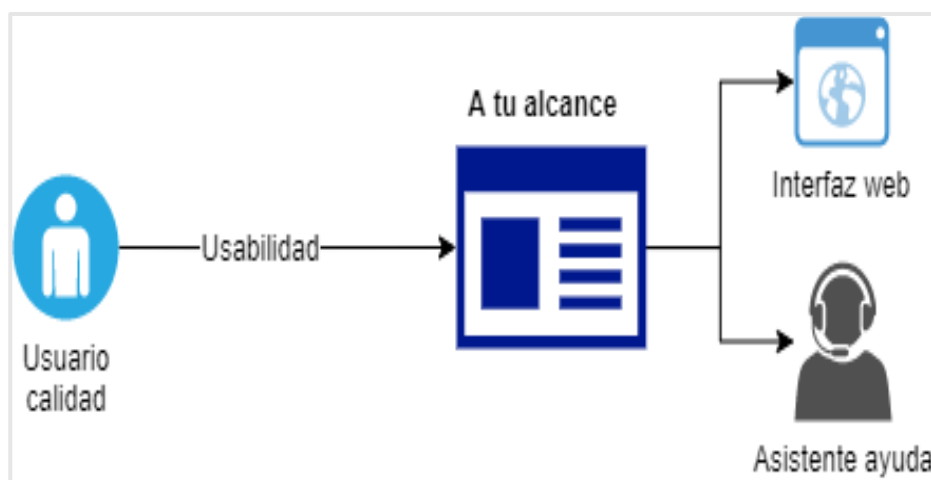


Figura 38: Pruebas de usabilidad de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

- **Pruebas de fiabilidad**

- Testing de integridad: Calificar la resistencia a fallos que presentaría la plataforma “A tu alcance”.
- Testing de estructura: Verificar que cada una de las partes que componen el diseño de la plataforma “A tu alcance”, se encuentren conectadas a las funciones correctas, que no exista funciones huérfanas en la plataforma.
- Testing de estrés: Se utiliza para evaluar el comportamiento de la plataforma “A tu alcance”, en situaciones de alta concurrencia de usuarios en un mismo tiempo determinado.

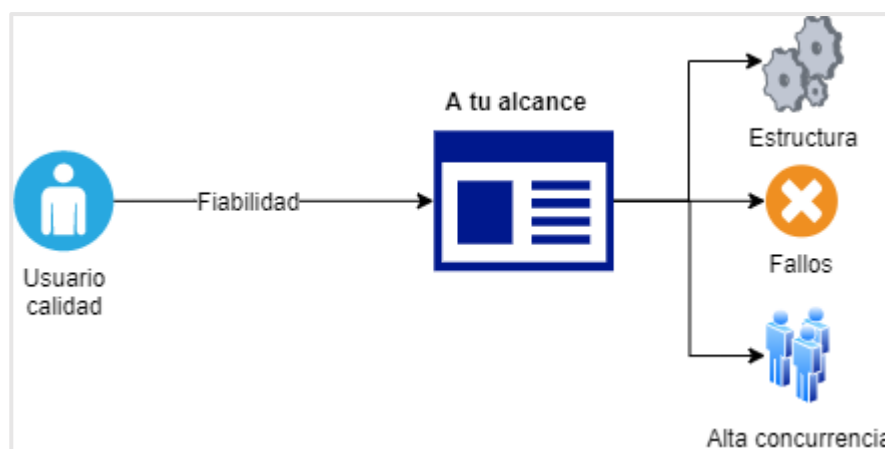


Figura 39: Pruebas de fiabilidad de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

- **Pruebas para la capacidad de soporte**

Determinar el tiempo de atención a incidentes de mal funcionamiento de la plataforma y problemas con los servicios del proveedor tecnología, como AWS.

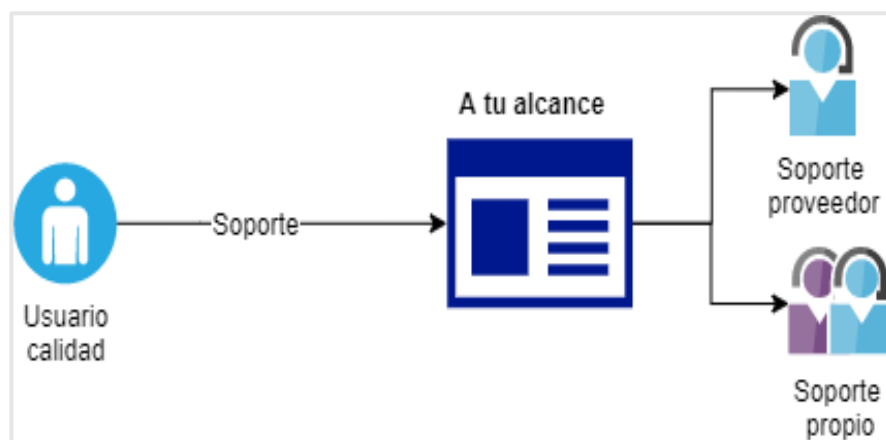


Figura 40: Pruebas de capacidad de soporte de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

10.3 Gestión de recursos humanos

10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

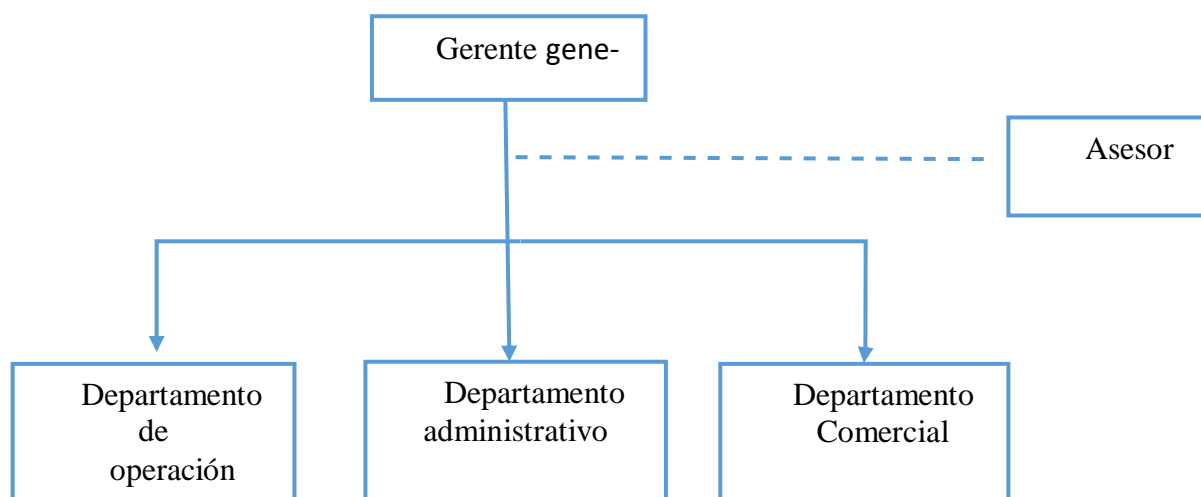


Figura 41: Organigrama.
Fuente: Elaboración propia

Según las características de la empresa “A tu alcance”, necesita contar con tres trabajadores permanente que laboren desde las 9:00 am hasta las 6:00pm para poder llegar los objetivos planteados:

Tabla 15:
Responsables en cada departamento.

Gerente General	Se encargará la dueña del proyecto María Luz Montañez Pacheco
Departamento de Operación	Ingeniero de sistemas Junior (permanente) Ingeniero de Sistemas (jefe del proyecto) vendrá solo dos veces por semanas.
Departamento Administrativo	Administración de empresas
Departamento Comercial	Universitario o egresado de marketing o administración.

Fuente: Elaboración propia.

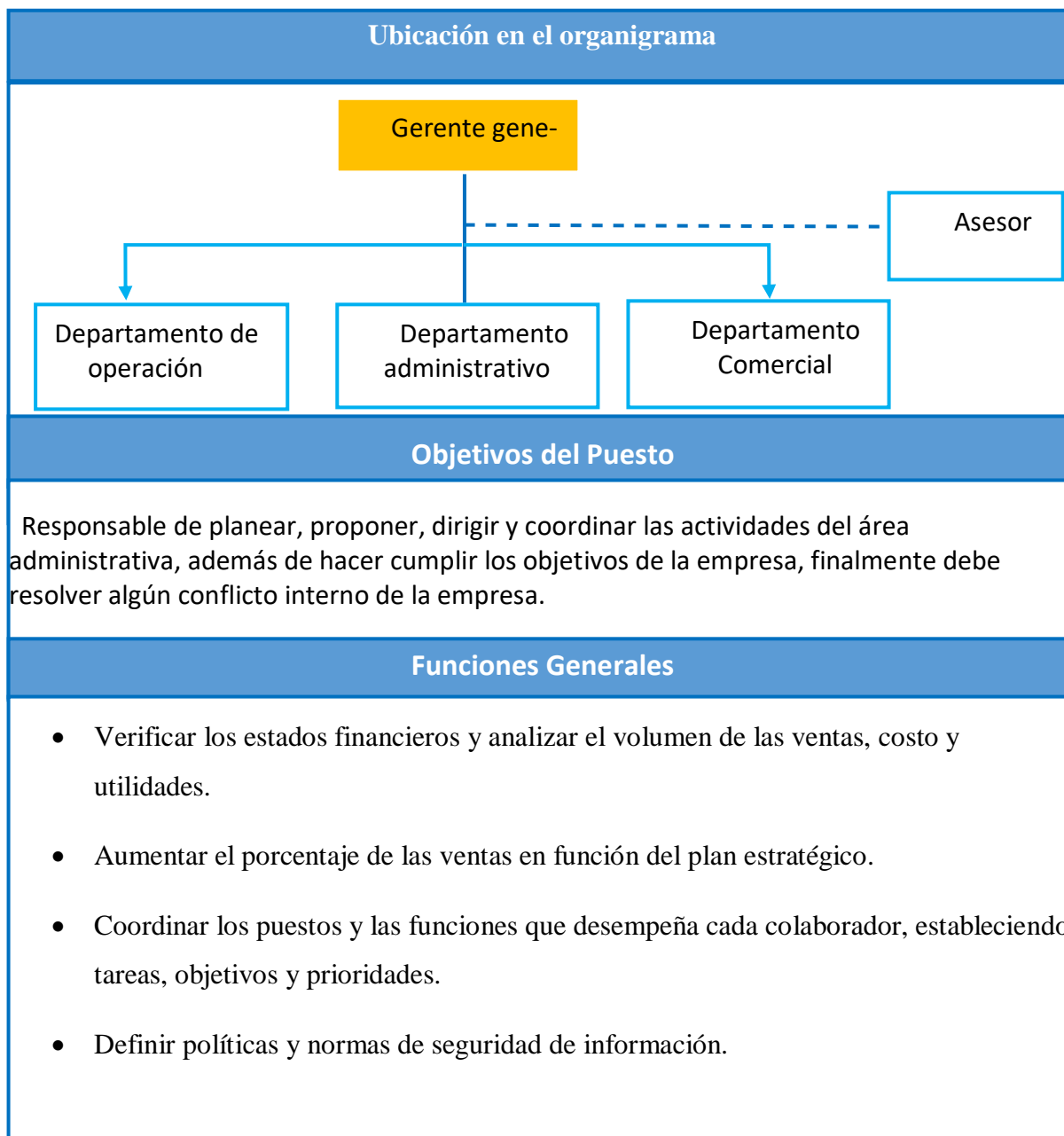


Gerente General

Fecha: 01/03/2020

Nombre del puesto: Gerente General

Personas a cargo: Administrador, Asistente Junior de software, el Ingeniero de Sistemas, Asistente de marketing.



- Propiciar las investigaciones de desarrollo y aplicaciones de nuevas tecnologías para generar una ventaja competitiva en la empresa.
- Generar las actividades de la organización
- Llevar un control de progreso en cuanto las ventas, el costo y utilidades.
- Solucionar si ocurre algún conflicto para asegurar el buen funcionamiento de la organización.

Relación con otros departamentos

Departamento de operaciones: Verificar si está viendo un buen manejo en el área de sistemas, además, si están cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

Departamento administrativo: Verificar si las tareas y el cronograma de tiempo que les da a los trabajadores esta adecuada al perfil del personal, también evaluar si cumplen o no, y cuáles son sus motivos de su retraso.

Departamento comercial: Evaluar los reportes de ventas por cada transacción de mercadería, para poder analizar los ingresos que tendrá la plataforma “A tu alcance”.

Habilidades y conocimientos

- Habilidad de negociación y dialogo.
- Que sepa leer los estados financieros y tener un buen manejo de análisis.
- Capacidad de poder resolver problemas
- Toma de decisiones y manejos de informaciones confidencial.
- Buena comunicación con los empleados.
- Licenciado en admiración o carrera a fines.
- Tener como mínimo un año de experiencia en las funciones recomendadas
- Saber Excel avanzado.

Requisitos Generales

Género:	M/F	Edad:	De 25 a mas	Nivel de Estudios:	Licenciado
Título Universitario:	SÍ	Certificaciones:	SÍ	Vehículo propio:	No
Cambio de residencia:	No	Requiere viajar:	No	Horario Laboral:	8 am-5pm
Rango Salarial:	s/3,000	Carrera: Administración o carrera a fines.			

Figura 42: Gerente general

Fuente: Elaboración propia

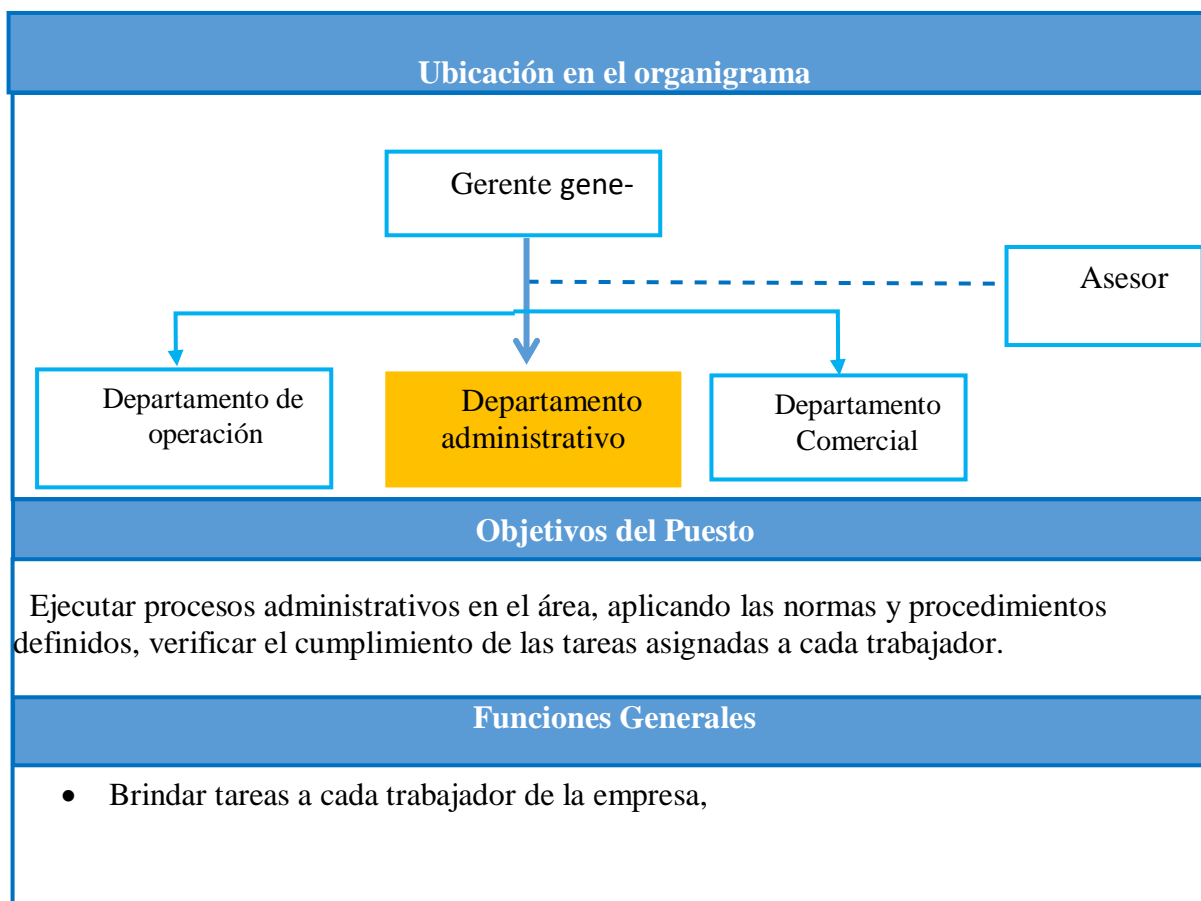


Asistente administrativo

Fecha: 01/03/2020

Nombre del puesto: Asistente administrativo

Personas a cargo: Asistente de marketing, Ingeniero de sistema, Asistente Junior de software



- Hacer un cronograma de tiempos para cada trabajador y verificar que cumpla.
- Realizar reportes sobre la eficiencia y eficacia por cada trabajador.
- Recibir el reporte de sistemas sobre la cantidad de transacción y el ingreso en soles de la plataforma.
- Controla los pagos efectuados de los trabajadores de la empresa
- Controla la caja chica de la empresa
- Recibe y revisa las facturas y comprobantes de pagos de los gastos efectuados de la empresa.
- Tramita los depósitos bancarios y mantiene los mantiene actualizado los registros del mismo.
- Mantiene el orden el equipo de trabajo, reportando cualquier animalia
- Coordina con la empresa que se encarga de selección de personal (se va a tercerizar el área de selección de personal) cuando necesitan un colaborador para su equipo de trabajo.

Relación con otros departamentos

Departamento de operaciones: Supervisa si está siguiendo el cronograma de tareas, además analiza los reportes de transacciones y de ingresos.

Departamento comercial: Verifica las políticas comerciales, además supervisa que se cumplan la estrategia comercial.

Habilidades y conocimientos

- Ser eficiente y eficaz.
- Grandes destrezas en realizar trabajos de oficina
- Capacidad de organización
- Manejo de excel avanzado
- Capacidad de trabajar en equipo

<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación oral y escrita • Un año de experiencia en haber laborado en una empresa virtual. • Conocimiento en tecnología de información. • Conocimiento en evaluación de KPI'S • Conocimiento en administración de portales web. 					
Requisitos Generales					
Género	M /F	Edad:	De 23 a mas	Nivel de Estudios:	Licenciado
Título Universitario:	SÍ	Certificaciones:	SÍ	Vehículo propio:	No
Cambio de residencia:	No	Requiere viajar:	No	Horario Laboral:	8 am- 5pm
Rango Salarial:	s/2,000	Carrera:	Administración de empresas		

Figura 43: Asistente administrativo.

Fuente: Elaboración propia

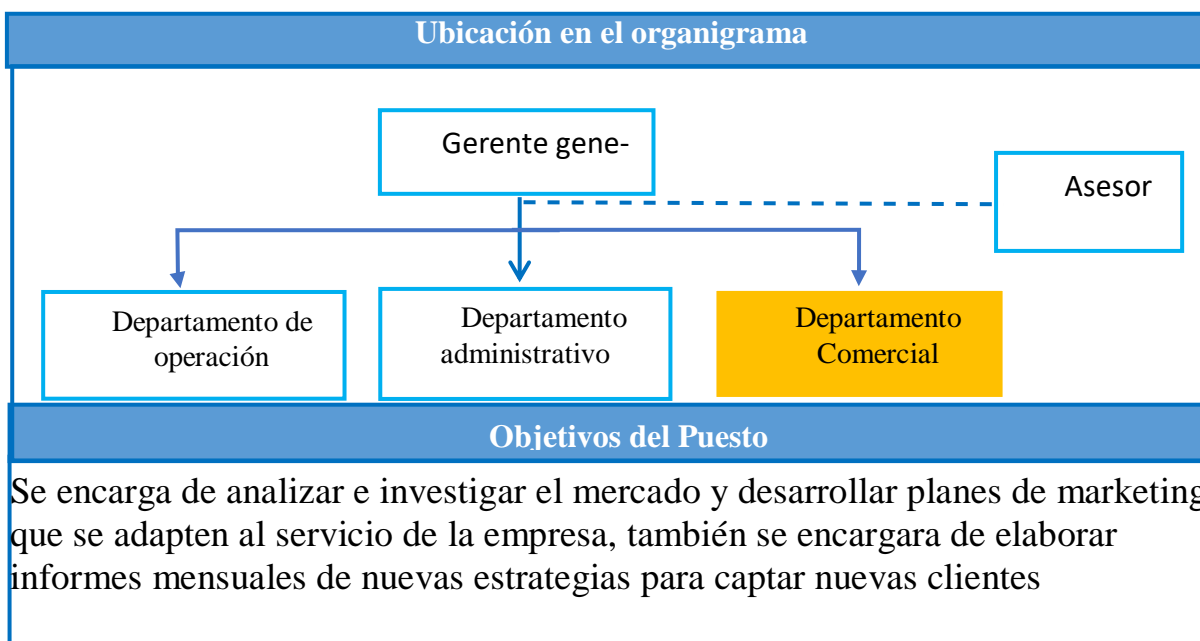


Asistente de Marketing

Fecha: 01/03/2020

Nombre del puesto: Asistente de marketing

Personas a cargo: Ninguno



Funciones Generales

- Apoyo en el desarrollo de estrategias de marketing.
- Elaboración de las Ofertas mensuales para impulsar las ventas y lograr los objetivos.
- Realizar y enviar propuestas comerciales.
- Ejecutar actividades de promoción, publicidad y marketing directo.
- Manejo de todas las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google), con cumplimiento de los objetivos de Marketing Digital
- Idear, planear, e implementar campañas y estrategias comunicación y redes sociales.
- Responder a los clientes a tiempo
- Proveer contenido de texto, imagen, y vídeo para todas las redes sociales y cuentas profesionales con el objetivo de generar interacciones.
- Contestar las llamadas de nuestro cliente
- Captar nuevos clientes

Relación con otros departamentos

Departamento de operaciones: Por medio de los reportes que les brindará el área de sistemas, podrá hacer sus análisis y generar estrategias de marketing.

Departamento Administrativo: Podrán generar estrategias de ventas y promover las promociones para activarlas.

Habilidades y conocimiento

- Conocimiento de Marketing B2B, mercadeo y enfoque al cliente.
- Conocimiento en evaluación de KPI'S de la plataforma.
- Conocimiento analítico web.
- Conocimiento en marketing digital.
- Tolerancia a presión y disponibilidad de tiempo

- Un año de experiencia en haber laborado en una empresa virtual.
- Experiencia de un año en Community Manager.

Requisitos Generales

Género:	M / F	Edad:	De 23 a mas	Nivel de Estudios:	Licenciado
Título Universitario:	SÍ	Certificaciones:	SÍ	Vehículo propio:	No
Cambio de residencia:	No	Requiere viajar:	No	Horario Laboral:	8 am- 5pm
Rango Salarial:	s/2,000	Estudios: Universitario o egresado de marketing o administración			

Figura 44: Asistente de marketing

Fuente: Elaboración propia



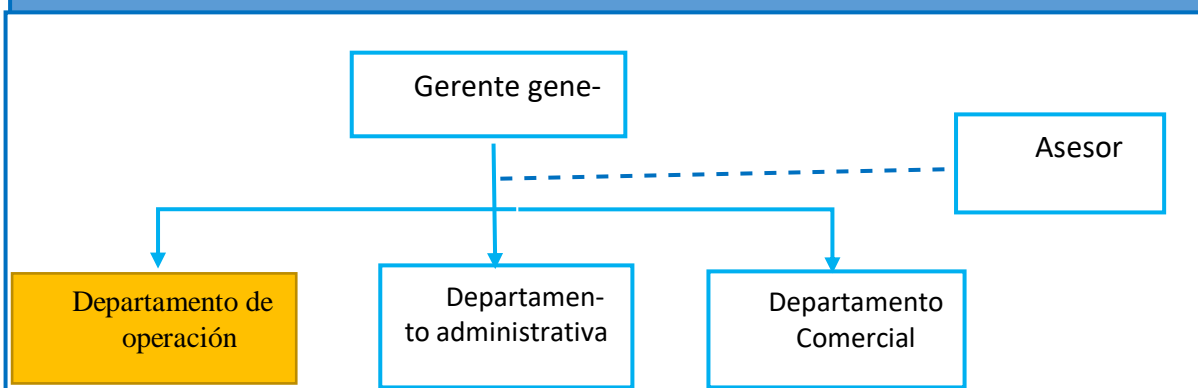
Ingeniero de sistema

Fecha: 01/03/2020

Nombre del puesto: jefe de proyecto

Personas a cargo: Analista programador de sistemas

Ubicación en el organigrama



Objetivos del Puesto

Encargado de liderar el proyecto, ser facilitador para las tareas del equipo, monitorear el cumplimiento de los objetivos que fueron propuestos en: alcance, tiempo, costo, calidad, riesgo y satisfacción del usuario.

Funciones Generales

- Liderar el proyecto de la plataforma “A tu alcance”.
- Seguimiento al cumpliendo de los proyectos de acuerdo al plan estratégico.
- Generación de presentaciones a directores y ejecutivos de la organización.
- Supervisión y verificación de calidad.

Relación con otros departamentos

Gerente general: Presentara diferentes estrategias que debe tener la plataforma para poder ser competitiva.

Departamento administrativo: Definirá el detalle de las estrategias indicadas por el gerente general, así mismo detallará que reportes se debe implementar para el área administrativa, para monitorear el objetivo de la estrategia mediante la plataforma.

Departamento comercial: Recibirá las propuestas de estrategias de marketing para poder captar mayor cliente y lo especificará para implementar en la plataforma.

Habilidades y conocimiento

- Experiencia mínima de dos años liderando proyectos de comercio electrónico
- Experiencia de 5 años en desarrollo de software con tecnología Java, MySql o PostgreSQL.
- Experiencia de 3 años en proyectos con AWS.
- Certificado Scrum Master.

Requisitos Generales

Género	M /F	Edad:	De 25 a mas	Nivel de Estudios:	Bachiller
Título Universitario:	SÍ	Certificaciones:	SÍ	Vehículo propio:	No
Cambio de	No	Requiere viajar:	No	Horario	Dos veces

residencia:				Laboral:	por semana
Rango Salarial:	s/3,000	Educación: Ingeniería de sistemas, informáticas o afines			

Figura 45: Ingeniero de sistemas,
Fuente: Elaboración propia



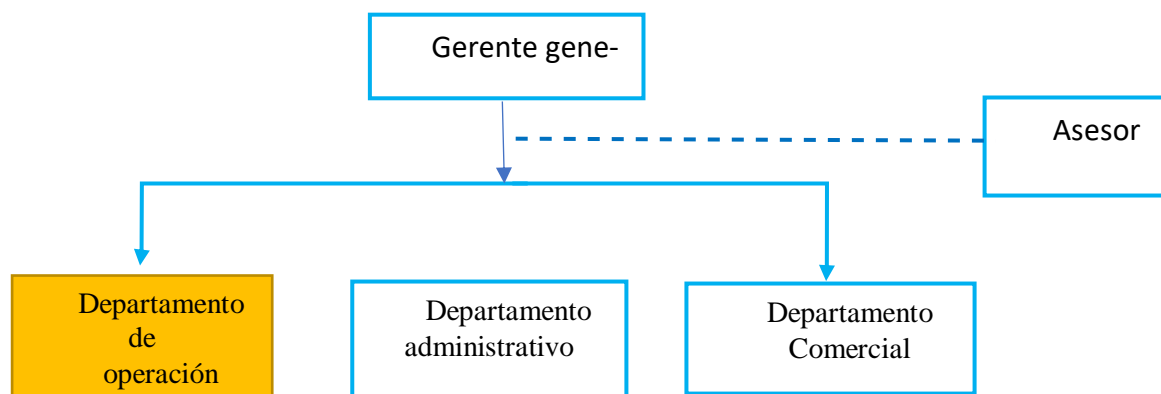
Asistente Junior de software

Fecha: 01/03/2020

Nombre del puesto: Analista programador de sistemas

Personas a cargo: Ninguno

Ubicación en el organigrama



Objetivos del Puesto

Encargado de analizar, diseñar y desarrollar los requerimientos e incidencias del software que tendrá las funcionales de la plataforma.

Funciones Generales

- Analizar los requerimientos o incidencias.
- Diseñar la solución para el desarrollo del software.
- Desarrollar los componentes de software para la plataforma.

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diversas pruebas funcionales. • Desempeñar otras funciones afines asignados por el jefe inmediato (jefe del proyecto). 					
Relación con otros departamentos					
<p>Gerente general: Presentara diferentes estrategias que debe tener la plataforma para poder ser competitiva.</p> <p>Departamento administrativo: Definirá el detalle de las estrategias indicadas por el gerente general, así mismo detallará que reportes se debe implementar para el área administrativa, para monitorear el objetivo de la estrategia mediante la plataforma.</p> <p>Departamento comercial: Recibirá las propuestas de estrategias de marketing para poder captar mayor cliente y lo especificará para implementar en la plataforma.</p>					
Habilidades y conocimientos					
<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en proyectos de software. • 1 año como programador Java Framework Spring en Microservicios, API REST. • 2 años usando frameworks JavaScript. • 2 años con Base de Datos MySQL o PostgreSQL. • 1 año usando servicios de AWS. • Manejo de metodologías ágiles y Devops 					
Requisitos Generales					
Género:	M /F	Edad:	De 22 a mas	Nivel de Estudios:	Egresado
Título Universitario:	No	Certificaciones:	SÍ	Vehículo propio:	No
Cambio de residencia:	No	Requiere viajar:	No	Horario Laboral:	9 am- 6pm
Rango Salarial:	s/3,000	Educación: Ingeniero de sistemas Junior			

Figura 46: Asistente Junior de software.

Fuente: Elaboración propia.

10.3.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Tabla 16:

Evaluación de desempeño.

	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
---	--------------------------------

A. INFORMACIÓN DEL EVALUADO

Nombre y apellido	Fecha de evaluación
Posición	Fecha de ingreso
Empresa	Nombre del evaluador

B. ESCALA DE EVALUACIÓN

<i>ESCALA</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PUNTAJE</i>	
Resultado destacado	Desempeño que constantemente cumple o excede los requisitos del puesto	100	
Resultado Bueno	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en el puesto	70 -99	
Próximo a lo esperado	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	50-69	
Bajo de lo esperado	Desempeño con serias deficiencias	30-49	
Necesita mejorar	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto	1-29	

C. EVALUACION

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

<i>Nº</i>	Funciones del asistente administrativo.	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	TOTAL
<i>1</i>	Capacidad de trabajar en equipo							x				7
<i>2</i>	Entrega los reportes asignados por el Gerenta a tiempo								x			8
<i>3</i>	Mantiene en orden el equipo de trabajo.					x						5
<i>4</i>	Tiene la capacidad de organización						x					6
<i>5</i>	Es eficiente y eficaz						x					6
	Total											32

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

<i>Nº</i>	Asistente de marketing	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	TOTAL
<i>1</i>	Entrega los reportes de ventas a tiempo							x				7
<i>2</i>	Capacidad de trabajar en equipo						x					6

11. Plan de implementación

11.1 Descripción de tareas

11.1.1 Alquiler de local

La gerente general realizará una investigación geográfica para encontrar un ambiente acogedor y accesible para nuestro cliente del Emporio Comercial de Gamarra, se tomará de uno a dos semanas.

11.1.2 Tramites de constitución de la empresa

- Se realizará la constitución de la empresa, empezando a reservar el nombre en los registros públicos.
- Elaborar minuta de constitución y enviar a escritura pública.
- Obtener número de RUC
- Elegir régimen tributario.
- Comprar y legalizar libros contables.
- Inscribir a los trabajadores a seguros social.
- Obtener licencia de funcionamiento
- Se otorgará una semana para realizarlo.

11.1.3 Permisos municipales

Se solicitará permisos municipales para abrir la oficina en donde se desarrollará la plataforma “A tu alcance”.

Se le otorgara dos semanas, por tema burocrático que tiene el estado en cuestión de adquirir un documento.

11.1.4 Selección de personal para desarrollo del software

Para desarrollar la plataforma, se seleccionará el personal capacitado y con las herramientas informáticas requeridas para que pueda implementar la plataforma y hacerse cargo teniendo como cargo, el jefe del proyecto.

La selección personal se hará cargo una empresa especializada en ese rubro, teniendo como plazo para encontrar un personal calificado para las funciones que estás buscando se demora como máximo dos semanas.

11.1.5 Compra de dominio “A tu alcance”

Se comprará el dominio de Amazon web services para el desarrollo de la plataforma. La compra del dominio se realizará en una semana.

11.1.6 Desarrollo de software

El personal capacitado se encargará del desarrollo de la plataforma, además de darle seguimiento a las funciones y control, teniendo como responsabilidad el buen funcionamiento.

El plazo que se les da en de seis semanas.

11.1.7 Adquisición de muebles, enseres y equipos de computo

Se buscará a proveedores que ofrezcan equipos de calidad y a un precio accesible, para la empresa.

El tiempo que se otorgará será de una semana.

11.1.8 Compra de útiles de oficina y mantenimiento

Se comprará todo el útil que es necesario para la implementación de la oficina, teniendo en cuenta el número de trabajadores que habrá.

También el mantenimiento de la empresa y todo lo relacionado con la limpieza

El tiempo que se otorgará será de una semana.

11.1.9 Selección del personal

Esta actividad lo realizara una empresa especializada en el rubro, obteniendo personas calificadas y el perfil necesario para que pueda asumir algún rol en la empresa” A tu alcance”.

Se tomará como plazo dos semanas.

11.1.10 Capacitación del personal

El área operativa será capacitada por el Ingeniero de Sistema, que ya ha sido seleccionado previamente y el área administrativa y de ventas será capacitado por la gerente general de la empresa.

Se tomará como plazo una semana.

11.1.11 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria comenzara cuando hayan terminado el desarrollo de la plataforma y teniendo el personal capacitado de marketing para realizar estrategias de ventas y promoción.

Se pondrá como plazo tres semanas.

11.2 Cronogramas de tareas

Tabla 17:

Cronograma de tareas.

Actividades	Inicio de actividades	Duración de actividades	Periodo semanal														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Alquiler del local.	1	2	■	■													
Tramites de constitucion de una empresa.	3	1		■													
Permisos municipales.	3	2		■	■												
Selección del personal para el desarrollo del softwarer.	4	2			■	■											
Compra del dominio de " A tu alcance " .	6	1				■											
Desarrollo del Software.	7	6					■	■	■	■	■	■	■				
Adquisición de muebles y enseres.	5	1				■											
Adquisición de aequipos de computo .	5	1				■											
Compra de útiles de oficina y de mantenimiento.	5	1				■											
Selección del personal .	6	2					■	■									
Capacitación del personal.	8	1							■								
Campaña de publicidad.	12	3												■	■	■	

Fuente: Elaboración propio.

12. Valorización de la propuesta

12.1 Presupuesto de ventas

Tabla 18:

Tasa de crecimiento

Año		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tasa de crecimiento de cobertura	5%	1	1.05	1.10	1.16	1.22	1.28	1.34	1.41	1.48	1.55
Tasa de crecimiento de los precios	2%	1	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.12	1.15	1.17	1.19
% de cobertura		30%	32%	33%	35%	36%	38%	40%	42%	44%	47%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19:

Importe en soles en las transacciones.

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N.º transacciones	43.2k	45.4k	47.6k	50k	52.5k	55.14k	57.89k	60.79k	63.83k	67.02k
Promedio de transacción	500	510	520	531	541	552	563	574	586	598
Importe en soles en las transacciones	21.6M	23.1M	24.8M	26.6M	28.4M	30.4M	32.6M	34.9M	37.4M	40.M

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20:

Estructura de venta.

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Importe en soles en las transacciones.	21.6M	23.1M	24.8M	26.6M	28.4M	30.4M	32.6M	34.9M	37.4M	40.M
Costo por la transacción	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Ventas	324 k	347 k	372k	398 k	426k	457k	489k	524k	560k	601k

Fuente: Elaboración propia.

12.2 Definición de la estructura de costos del producto

Tabla 21:

Costo de la plataforma “A tu alcance”.

Costo		
Descripción	Precio Mensual	Precio anual
Mensualidad de Amazon	s/ 1,958	s/ 23,496
Ingeniero de Sistema	s/ 2,500	s/ 30,000
Ingeniero de sistemas junior	s/ 2,610	s/ 31,320
Pago de internet	s/ 200	s/ 2,400
Total, costo	s/ 6,458	s/ 87,216

Fuen-
te: Elabo-
ración

propia.

12.3 Presupuesto de gastos operativos

Tabla 22:

Presupuesto de gastos operativos-Gastos administrativos.

Gastos Administrativos		
Descripción	Precio Mensual	Precio anual
Gerente general	s/ 4,350	s/ 52,200
Asistente de administrativo	s/ 2,175	s/ 26,100

Total, de G. A **s/ 78,300**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23:
Presupuesto de gastos operativos-Gastos de ventas.

Gastos de ventas		
Descripción	Precio Mensual	Precio anual
Asistente de marketing	s/ 2,175	s/18,000
Total, de G. V		s/18,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24:
Presupuesto de gastos operativos-Gastos en publicidad.

Publicidad		
Descripción	Mensual	Anual
Redes sociales	s/ 300	s/ 3,600
Volantes	s/ 70	s/ 840
Ferías de la gamarra	s/ 500	s/ 6,000
Locutores de galerías	s/ 500	s/ 6,000
Repartidores de volantes	s/ 400	s/ 4,800
Porcentaje de descuento		s/ 50,750
Código promocional		s/ 975
Total		s/ 72,965

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25:
Presupuesto de gastos operativos-Otros gastos

Otros Gastos		
Descripción	Precio Mensual	Precio anual
Servicios de selección de personal	s/ 7,300	s/ 7,300
Contador	s/ 3,000	s/ 36,000
Local	s/ 1,000	s/ 12,000
Servicio (Agua, luz)	s/ 100	s/ 1,200
Arbitrios prediales	s/ 50	s/ 600
Personas que se encargue en la limpieza	s/ 950	s/ 11,400
Total, de Gastos	s/12,400	s/ 61,200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26:
Presupuesto de inmuebles y maquinarias.

Inmuebles y maquinarias					
Descripción	Canti- dad	Precio	Total, s/	Vida útil	Depa. Anual
Computadoras	5	s/ 1,500	s/ 7,500	6	s/ 1,250
Mobiliario computo	5	s/ 1,000	s/ 5,000	5	s/ 1,000
Sillas	7	s/ 500	s/ 3,500	5	s/ 700
Impresora	1	s/ 700	s/ 700	6	s/ 117
Aire acondicionado	1	s/ 1,000	s/ 1,000	10	s/ 100
Total					s/ 3,167

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27:
Capex.

CAPEX				Fuen-	
		Precio	Vida útil	Depreciación	te: Ela-
Creación de la página web		s/40,000	3	s/13,333	boración
Adquisición de créditos para AWS \$	2000	s/6,660			propia
Total		s/46,660			

12.4 Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se tiene los siguientes datos: El ticket promedio s/500 y el porcentaje de la comisión 1.5% y así obteniendo el precio de venta en unidades (transacción) de s/7.5. Se debe tomar en cuenta que la plataforma “A tu alcance” no tiene costo de venta en unidades y los detalles de los costos fijos se encuentran en la tabla N°29

Tabla 28:
Datos para hallar el punto de equilibrio.

Datos para hallar el punto de equilibrio		
Porcentaje	Ticket promedio	S/500
1.5%	Comisión	s/ 7.5
	C.V. U	0
	P.V. U	S/7.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29:
Costos fijos anual.

Costos fijos anual

Costo por transacción	s/ 87,216
Gastos Administrativos	s/ 78,300
Gastos de Ventas	s/ 18,000
Gastos de Publicidad	s/ 72,965
Otros Gastos	s/ 61,200
Depreciación	s/ 3,167
Depreciación de la plataforma	s/ 13,333
Total	s/ 334,181

Fuente: Elaboración propia.

- ***Punto de equilibrio en unidades (Transacciones)***

- CF: Costo fijo.
- PVU: Precio de venta en unidades.
- CV: Costo variable

$$PE = \frac{CF}{PVU - CV} = \frac{S/334,181}{S/7.5 - S/0} = 44,557.53 = \mathbf{44,558}$$

Se debe realizar 44,558 transacciones al año para no obtener pérdidas ni ganancias.

- ***Punto de equilibrio en ventas.***

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{PVU}\right)} = \frac{S/334,181}{1 - \frac{s/0}{s/7.5}} = \mathbf{S/334,181.48}$$

Se debe llegar a s/334,181.48 en ventas para no tener pérdidas ni ganancias.

Tabla 30:*Punto de equilibrio.*

Punto de equilibrio en número de transacciones	44,558
Punto en equilibrio en número de ventas	s/334,181.4
	8

Fuente: Elaboración propia

12.5 Cálculo del WACC.**Tabla 31:***Capital Asset Pricing Model.*

<u>Capital Asset Pricing Model</u>	
<u>Estructura de Capital</u>	
Pasivo	70%
Patrimonio	30%
<u>Costo del Dinero para Terceros</u>	
Costo de la Deuda	10,00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29,50%
Costo Neto de la Deuda	7,05%

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo		0,93%
Prima de mercado		5,42%
Beta desapalancada		1,67
Beta apalancada		4,42
Riesgo País	142	1,42%
Retorno del Accionista		26,29%
WACC		12,82%

Fuente: Elaboración propia.

12.6 Flujo de caja libre.

Tabla 32:
Flujo de caja libre.

	Año0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		324,000	347,004	371,641	398,028	426,288	456,554	488,970	523,686	560,868	600,690
Costo por transacción		(87,216)	(88,961)	(90,740)	(92,555)	(94,406)	(96,294)	(98,220)	(100,184)	(102,188)	(104,232)
Margen bruto		236,784	258,043	280,901	305,473	331,882	360,260	390,750	423,502	458,680	496,458
Gastos Administrati- vos	(7,300)	(78,300)	(79,866)	(81,463)	(83,093)	(84,754)	(86,450)	(88,179)	(89,942)	(91,741)	(93,576)
Gastos de Ventas		(18,000)	(18,360)	(18,727)	(19,102)	(19,484)	(19,873)	(20,271)	(20,676)	(21,090)	(21,512)
Gastos de Publicidad		(72,965)	(74,424)	(75,913)	(77,431)	(78,980)	(80,559)	(82,170)	(83,814)	(85,490)	(87,200)
Otros Gastos		(61,200)	(62,424)	(63,672)	(64,946)	(66,245)	(67,570)	(68,921)	(70,300)	(71,706)	(73,140)
EBITDA	(7,300)	6,319	22,969	41,125	60,902	82,419	105,808	131,209	158,770	188,654	221,031
Depreciación		(3,167)	(3,230)	(3,295)	(3,360)	(3,428)	(3,496)	(3,566)	(3,638)	(3,710)	(3,784)
Depreciación de la plataforma		(13,333)	(13,600)	(13,872)	(14,149)	(14,432)	(14,721)	(15,015)	(15,316)	(15,622)	(15,935)
EBIT	(7,300)	(10,181)	6,139	23,959	43,392	64,559	87,591	112,627	139,817	169,321	201,312
Impuestos		3,054	(1,842)	(7,188)	(13,018)	(19,368)	(26,277)	(33,788)	(41,945)	(50,796)	(60,394)
Depreciación		16,500	16,830	17,167	17,510	17,860	18,217	18,582	18,953	19,332	19,719
NOPAT	(7,300)	9,373	21,127	33,938	47,884	63,051	79,531	97,421	116,825	137,857	160,637
CAPEX	(46,660)										
Inv k de w											
Valor a perpetuidad											1,253,022
FCF	(53,960)	9,373	21,127	33,938	47,884	63,051	79,531	97,421	116,825	137,857	1,413,659

Fuente: Elaboración propia.

12.7 Escenarios

Tabla 33:
Porcentaje de cobertura.

%	VAN	TIR
	S/ 653,276	64.16%
25%	S/ 221,574	29.29%
30%	S/ 653,276	64.16%
35%	S/ 1,084,977.	114.32%
40%	S/ 1,516,679	176.60%
45%	S/ 1,948,380	243.20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34:
Ticket promedio.

Ticket promedio	VAN	TIR
	S/ 653,276	64.16%
S/ 400	S/ 135,234	23.06%
S/ 500	S/ 653,276	64.16%
S/ 550	S/ 912,297	92.24%
S/ 600	S/ 1,171,318	126.14%
S/ 700	S/ 1,689,359	202.95%

Fuente: Elaboración propia.

12.8 VAN, TIR

Tabla 35:

Tabla por Cálculo VAN y TIR.

<i>WACC</i>	<i>12.82%</i>
<i>VAN</i>	<i>S/ 653,276</i>
<i>TIR</i>	<i>64.16%</i>

Fuente: Elaboración propia

12.9 Flujo residual de la empresa – Equity Cash Flow

Tabla 36:
Equity Cash Flow – ECF.

FCF	(53,960)	9,373	21,127	33,938	47,884	63,051	79,531	97,421	116,825	137,857	1,413,659
Desembolso del préstamo	37,772										
Amortización		-S/978.74	-S/1,252.78	-S/1,603.56	-S/2,052.56	-S/2,627.28	-S/3,362.92	-S/4,304.53	-S/5,509.80	-S/7,052.55	-S/9,027.26
Interés		- 10,576.16	- 10,302.11	- 9,951.33	- 9,502.34	- 8,927.62	- 8,191.98	- 7,250.36	- 6,045.09	- 4,502.35	- 2,527.63
Escudo de IR		3,172.85	3,090.63	2,985.40	2,850.70	2,678.29	2,457.59	2,175.11	1,813.53	1,350.70	758.29
ECF	(16,188)	991	12,663	25,368	39,180	54,175	70,434	88,041	107,084	127,653	1,402,863

Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

- “A tu alcance”, tiene como finalidad desarrollar de manera eficaz la transacción de venta entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, con el fin de generar mayor utilidad en su negocio y obtener mayor tiempo logrando un incremento en su productividad de la empresa.
- El proyecto tiene un gran alcance de viabilidad porque logra satisfacer las necesidades de los usuarios mayoristas y minoristas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.
- El Equity Cash Flow proyectado en 10 años es s/1,402,863 y se llegó a la conclusión que tienen un Valor Neto de S/ 653,276 y con una Tasa de interna de retorno de 64,16%.

14. Recomendaciones

- Se debe tomar en cuenta que la plataforma también puede ser accesible para cualquier distrito de Lima o provincia, generando así mayores ventas y utilidades, porque el costo de venta y los gastos operativos son costos fijos.
- La investigación se enfocó en los comerciantes mayoristas del Emporio Comercial de Gamarra y de los negociantes minoristas del distrito de Villa El Salvador, siendo un solo distrito como usuario de la plataforma se obtuvo una ganancia significativa, sin embargo, la plataforma “A tu alcance”, puede abarcar cualquier distrito de Lima.
- Es importante tener conocimiento de las nuevas tecnologías que se vienen y hacer uso de ellas, ya que nos ayudara a simplificar las actividades ya sea en el negocio o en nuestra vida diaria.

15. Referencias

- Banco Central de Reserva de Perú (mayo,2020). *Programa monetario de mayo 2020*.
Disponible:
<https://www.bcrp.gob.pe/145-publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Basantes et al., (2016). *Comercio electrónico*. Ecuador: Ibarra – Ecuador. Disponible:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*(octubre 2018).
INEI. Disponible:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/
- Comerciantes que se abastecen de Gamarra reducen compra pese a mayor orden y promociones*. (03 de agosto del 2019). Diario Gestión. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/comerciantes-que-se-abastecen-de-gamarra-reducen-compra-pese-a-mayor-orden-y-promociones-noticia/>
- Diario Oficial El Peruano (17 de julio del 2000). *Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal*. Recuperado:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- Diario Oficial El Peruano (03 de julio del 2011). *Ley de protección de datos personales* Recuperado:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

Diario Oficial El Peruano (24 de junio del 2000). *Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica*. Recuperado de:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356832/NORMA_1887_Ley_27291.pdf

Diario Oficial El Peruano (24 de junio del 2000). *Ley de firmas y certificados*. Recuperado:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356833/NORMA_1887_LEY_27269_Modificada_por_LEY_27310.pdf.

Diario Oficial El Peruano 05 de junio del 2013). *Ley que regula el repositorio nacional digital de ciencia, tecnología e innovación de acceso abierto*. Recuperado:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/269359/240456_Ley30035.pdf20190110-18386-113zrqu.pdf

Diario Oficial El Peruano (23 de mayo del 2000). *Ley de firmas y certificados*. Recuperado:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356833/NORMA_1887_LEY_27269_Modificada_por_LEY_27310.pdf.

Diario Oficial El Peruano (03 de mayo del 2020). *Decreto legislativo que dispone la reactivación y promoción de la actividad artesanal a cargo del ministerio de comercio exterior y turismo, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19*. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/544911-080-2020-pcm>

Elisenda, M (2016). “*Estrategias de Marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*”. Barcelona, España. Recuperado:

<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28160/Monserratelisenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y3>.

Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica. ¿cuánto es el costo? (09 de febrero del 2019). Diario de gestión. Recuperado:

<https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-costo-226939-noticia/>

Geraldine, C. (2018). “*Bróker virtual y el incremento de las exportaciones de las pymes en el sector textil del emporio gamarra*”. Recuperado:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3369>

Herrera, B. (2011). “*Análisis estructural de las MYPES y PYMES*”, *Vol18*, pg68-89.

Recuperado:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706>

Inflación baja en Perú ¿a quienes beneficia más? (12 de diciembre del 2012). Diario de Gestión. Recuperado:

<https://gestion.pe/tu-dinero/inflacion-baja-en-peru-a-quienes-beneficia-mas-noticia/>

José, F (2018). ¿Que es un Bróker?. Recuperado:

<https://topbrokers.es/conceptos-basicos-de-Forex/Que-es-un-broker>

Latín Focus: economía peruana repuntará en el 2020 pero incertidumbre política plantea riesgos a la baja. (03 de diciembre del 2019). Diario de Gestión. Recuperado:
<https://gestion.pe/economia/latinfocus-economia-peruana-repuntara-en-el-2020-pero-incertidumbre-politica-plantea-riesgos-a-la-baja-noticia/>

Lima entre las ciudades con el peor congestionamiento vehicular: ¿Qué lugar ocupa en el ranking? (07 de junio del 2019). Diario de gestión. Recuperado:

<https://gestion.pe/tendencias/lima-ciudades-peor-trafico-269483-noticia/>

Luis, D. (2012). “*El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*”. Universidad Nacional Del Litoral Facultad De Ciencias económicas. Recuperado:

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>

Ministerio de Producción (15 de agosto del 2019). *Producción de prendas de vestir creció a doble dígito en junio.* Recuperado:

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/49792-produce-produccion-de-prendas-de-vestir-crecio-a-doble-digito-en-junio>

Nuria, A., Senén, B., Noemi, F & Valentín, G. (2016). “*La marca en la internacionalización de la empresa B2B*”. Barcelona, España. Recuperado:

<https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2016/11/La-marca-en-la-internacionalizaci%C3%B3n-de-la-empresa-B2B.pdf>

Patricia, R. (2017). “*Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*”. Recuperado:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Perú. Colegio de Contadores Públicos de Lima (2017). *Planeamiento Tributario 69* [Diapositiva]. Lima: Colegio de Contadores Públicos de Lima. Recuperado de

http://www.ccpl.org.pe/downloads/15.11.03_PLANEAMIENTO-TRIBUTARIO.pdf

Perú debe incrementar inversión en investigación (30 de abril 2019). Diario del Peruano. Recuperado:

<https://www.elperuano.pe/noticia-peru-debe-incrementar-inversion-investigacion-78065.aspx>

Pormayor.pe, el startup peruano que apuesta por compras grupales (04 de octubre del 2019). Diario de gestión. Recuperado:

<https://gestion.pe/economia/empresas/pormayorpe-la-startup-peruana-que-apuesta-por-compras-grupales-noticia/>

Producto Bruto Interno trimestral (marzo, 2020). INEI. Disponible:

<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>

Rafael Sotelo (2015). “*B2B Marketing: Más allá del consumidor final*”. Recuperado:

<http://marketing4ecommerce.net/b2b-marketing-mas-alla-del-consumidor-final/>

Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana (2020). Disponible:

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-en-5700-puestos-de-trabajo-en-lima-metropolitana-en-el-primer-trimestre-2020-12153/>

Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. (11 de febrero del 2019. Diario de gestión. Recuperado:

<https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>

Tecnologías de la Información (TIC) (2019). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INEI. Disponible:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>

Anexos

Anexo 1: Encuesta cualitativa

Fuente: Elaboración Propia.

Focus Group

GUÍA DE PAUTAS NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEDICADO A LA VENTA DE ROPA (MINORISTA)

21 de febrero / 2020

I. PRESENTACIÓN

Mi nombre es María Luz Montañez Pacheco, soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta sección es estrictamente para fines académicos, por tal motivo quisiera solicitar la autorización para que la reunión sea gravada en audio y video para registrar todas nuestra conversación e intercambios de datos. ¿Están de acuerdo?

Además, quisiera mencionarles que les realizare unas series de preguntas a cada uno de ustedes, y les agradeceré antemano que puedan responder con todas la sinceridad, si es que alguno de ustedes quisiera participar puede solicitar el uso de la palabra levantando la mano, este para mantener el orden en los temas que vamos a tratar, además quiero que sepan que no existe respuestas incorrectas, todas son correctas igualmente válidas e importante para nosotros.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: Conocer y confirmar el perfil del grupo participante.

1. Para tener un poco calentamiento, para romper el hielo vamos a empezar a que me digan su nombre completo Y la edad.
2. ¿Cuál es su pasatiempo favorito?
3. ¿Tienen algún negocio personal ?, ¿Qué tipo de negocio?

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS NEGOCIANTES MINORISTAS

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar el uso de este canal, cuáles son sus preferencias y que factores las determinan.

1. ¿Cuánto tiempo tienen en el negocio?
2. ¿A parte de su negocio tienen otra actividad que realizan durante el día?

Por ejemplo: Si son padres de familia, están estudiando, tienen otro tipo de negocio o tienen algún otro trabajo u oficio, etc.

Si. (coméntenos).

No.

3. ¿Creen que ese tiempo que les toma en hacer otras actividades, algunas veces hace que se vea afectado en su tienda? Si/no ¿Por qué?
4. ¿Tener mayor tiempo para el manejo de su negocio hace que incremente sus ventas? Si/no ¿Por qué?
5. ¿En dónde compran su mercadería?
6. ¿Con que frecuencia compran su mercadería?

7. ¿Cuánto tiempo se demoran en realizar sus compras? ¿Por qué?
8. ¿En el negocio en que ustedes se dedican, las ventas han subido o han bajo?
9. ¿Cuál es el factor que haya incrementado o bajado sus ventas?
10. ¿En qué fecha o mes del año aumentan sus ventas? ¿Por qué motivo?
11. ¿En qué mes del año bajan sus ventas? ¿Por qué?
12. ¿Cuándo realizan sus compras, pueden visitar todas las tiendas? (no) ¿Qué les impiden?
13. ¿Alguna vez le robaron cuando realizaban sus compras en Gamarra? (Si) ¿Cuéntanos su experiencia? (No) ¿Tienen algún conocido que haya pasado por eso?
14. ¿Tienen otra contingencia aparte del robo que le haya sucedido al momento de comprar su mercadería? Por ejemplo: ¿estafas, que se haya olvidado su mercadería, que no haya encontrado los modelos que buscaban, que no haya movilidad o que le cobren mas de lo debido?, etc.
15. ¿Quiénes de ustedes hacen el uso del internet? ¿Con qué lo hacen? (A través de qué medio).
16. ¿De qué manera le es útil el internet para su vida cotidiana?
17. ¿Qué paginan visitan? ¿O que redes sociales?
18. ¿Alguna vez han realizado alguna compra por internet? (si) ¿Por qué medio compraste?

(no).

19. ¿Para realizar una compra por internet es más accesible hacerle por una plataforma digital o un aplicativo web? ¿Por qué?
20. ¿Cuál creen que son sus beneficios o desventajas en comprar por internet?
21. ¿Usan el internet para incrementar sus ventas?
- Si ¿Explícanos de que manera lo usa?
 - No ¿Por qué?
22. ¿Cuándo realizan sus compras, y quieren comprar un producto que les llamó la atención, pero la tienda no contó con stock de esa mercadería?, ¿qué acción toman?
- Vienen otro día a comprar la mercadería.
 - Compran otra mercadería en su remplazo de la misma tienda u otra.
 - O buscan otras tiendas que tengan un modelo parecido para comprarlo.
23. ¿Les gustaría encontrar todas las empresas en una plataforma web y los modelos que ofrecen en tiempo real al mismo precio que gamarra?
24. ¿Les gustaría tener mayor posibilidad de opciones de marcas, precios y modelos en un solo lugar al momento de comprar su mercadería?
25. ¿Cuánto invierten en movilidad de ida y de vuelta en comprar su mercadería?
26. ¿Les gustaría que llegue la mercadería comprada a su tienda, sin la necesidad de que les trajeran ustedes mismo?

IV. DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA “A TU ALCANCE

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer su interés sobre la descripción de la plataforma.

Descripción de la plataforma

El proyecto que propongo es una plataforma b2b que ayuda la comercialización entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes visualizar todas las tiendas de Gamarra y los productos a tiempo real. Podrás realizar tus compras y te llevaran la mercadería comprada a tu tienda de ropa.

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer su interés sobre la descripción de la plataforma.

La plataforma estará dividida por género, producto, estilo, tienda y galerías, ¿le parece de acuerdo? o ¿le gustaría que le modifique alguna descripción? o ¿ven que alguno de ellos está por demás?

1. ¿Qué otros tipos de información les gustaría que tuviera la plataforma WEB?
2. La promoción propuesta se realizará de la siguiente manera:

Como ustedes cubren el precio del flete,” A tu alcance” tiene la siguiente promoción:



¿Están de acuerdo o desean modificar algo?

3. ¿Cuál creen que sea la mejor manera para hacer llegar alguna información para personas emprendedoras como ustedes?
 - Medios impresos.
 - Medios digitales.
4. ¿Cuáles serán los motivos por los cuales no aceptaría el servicio de la plataforma web?

Anexo 2: Resultado de Focus Group

Fuente: Elaboración Propia.

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEDICADO A LA VENTA DE ROPA (MINORISTA)

Se ha realizado un Focus Group a los comerciantes minoristas del sector textil en la venta de ropa, se convocó a seis negociantes del mercado Plaza Villa Sur, que es el mercado más grande y concurrido del distrito de Villa El Salvador. A continuación, se presentará la traducción de la conversación que se realizó el 21 de febrero del 2020.

I. PRESENTACIÓN

Buenas tardes, gracias por venir en esta oportunidad a apoyarme a cada uno de ustedes. Mi nombre es María Luz Montañez Pacheco soy estudiante de la Universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta sección es estrictamente para fines académicos, por tal motivo quisiera solicitar su autorización para que la reunión sea gravada en audio y video para registrar toda la conversación e intercambio de datos. ¿están de acuerdo?

Todos: sí.

Además, quiera mencionarles que les realizare unas series de preguntas a cada uno de ustedes y quiero que sepan que no existe respuestas incorrectas, todas son correctas y validas e importante para mí.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

- 1. Para tener un poco calentamiento, para romper el hielo vamos a empezar a que me digan su nombre completo Y la edad.**

Evelin Vargas 39 años

Deysi 42 años

David 27 años

Saida 39 años

Carlos 39 años

José 43 años

2. ¿Cuál es su pasatiempo favorito?

Carlos: Ir a la playa a pasear

Saida: bailar

José: Trabajar

Deysi: Trabajar

Evelin: bailar y escuchar música

David: hacer deporte

3. ¿Tienen algún negocio personal ?, ¿Qué tipo de negocio?

Evelin: Laboro en el mercado Plaza Villa Sur, giro de calzado.

Deysi: Laboro el Plaza Villa Sur, sección de ropa.

Davis: Laboro en Plaza Villa Sur y vende ropa de damas.

José: Vendo ropa de hombre

Saida: Laboro en el mercado Plaza Villa Sur tengo mi tienda de ropa de niños.

Carlos: Laboro en Plaza Villa Sur, tengo mi negocio y me dedico a venta de prendas de hombre.

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS NEGOCIANTES MINORISTAS

1. ¿Cuánto tiempo tienen en el negocio?

Carlos: 10 años

Saida: 3 años

José: 10 años

David: 2 años

Deysi: 9 años vendiendo y 3 años en confección.

Evelin: Mi historia es larga, tengo familia que confecciona calzado y desde los ocho años, desde que tengo uso de la razón.

2. ¿A parte de su negocio tienen otra actividad que realizan durante el día?

Por ejemplo: Si son padres de familia, están estudiando, tienen otro tipo de negocio o tienen algún otro trabajo u oficio, etc.

Evelin: Tengo el título de técnica de laboratorio, pero no lo he ejercido, siempre estoy en el negocio.

Deysi: Trabajo en Villa Sur, aparte tengo mi hija que le estoy cuidando ya, que tiene 6 años.

David: Yo trabajo y estudio.

José: Trabajo en Villa Sur.

Saida: Trabajo y también me dedico a mi casa, a mis hijos.

Carlos: En mi caso, soy docente, he vuelto a ejercer mi trabajo a la vez en Villa Sur.

3. ¿Creen que ese tiempo que les toma en hacer otras actividades, algunas veces hace que se vea afectado en su tienda?

Carlos: En algunas ocasiones si, a veces se cruza con el horario del trabajo que uno tiene, si ya sabemos que el negocio es esclavizado, amanecer hasta anochecerse, entonces, cuando uno ya tiene una profesión dedica su tiempo en otras cosas.

Saida: Me dedico a mi negocio y a mis hijos, le cuido bastante a mis hijos.

José: Claro, porque si no trabajo en negocio va cayendo, hay que levantarlo, la idea es poder vender.

David: En un principio sí, pero con el tiempo ya te acomodas a tus horarios.

Deysi: A parte del trabajo, veo a mis hijas, trato de organizarme, incluso los traigo a mi trabajo y ahí los tengo a mi hija y a mi negocio, pues el personal que uno tiene no es igual que uno mismo, trato de estar junto a mi hija y junto a mi negocio.

Evelin: En mi caso, como soy soltera me dedico a mi negocio.

4. ¿Tener mayor tiempo para el manejo de su negocio hace que incremente sus ventas?

Evelin: Si, estar uno ahí, es estar que le dé en “punche”, como se dice, porque las chicas están con el celular, la atención del público es importante, pero las chicas solo le responden sí, no para que este con el celular.

Deysi: Si, para implementar más el negocio, uno mismo tiene que estar ahí, porque nosotros como dueño sabemos hasta donde lo podemos dejar o hacer un buen precio a los clientes, entonces si lo incrementa más, pues yo tenía personal un año acá en Villa Sur, y ahora e abierto una tienda más acá una semana atrás porque yo misma estoy ahí, desde las 8:30am me quedo hasta las 10:30pm y ha veces hasta las 11:pm de la noche, con ese esfuerzo incrementa más .

David: Sí, para mi si, los personales a veces no venden nada, no es igual que estar uno mismo.

José: Yo igual, cuando trabajo vendo.

Saida: Claro, cuando estas en el negocio, ustedes mismo saben lo que tienes que dar , un buen precio a los clientes y lo otro, también si tú tienes que pagar un chica su sueldo no compensa con lo que vende, en cambio estando uno mismo, podemos avanzar más en venta trabajando más tiempo pero si estando uno mismo en el negocio damos más, yo igual ahora tengo dos tiendas yo misma vendo y se hasta donde tengo que dar.

Carlos, si, por lógica si no le das más tiempo al negocio no sabes que es lo que pide el cliente, también en temas de las ofertas, cuando un cliente viene una vendedora no le va a dar rebaja porque tú le das un precio es pero uno mismo puede bajarlo.

5. ¿En dónde compran su mercadería?

José: Yo compro en Gamarra.

Saida: Yo compro en Gamarra y también compro en Grau.

Carlos: También en Gamarra, los proveedores de nosotros se encuentran ahí.

Deysi: Yo compro en Gamarra y algunas ropas importadas compro en Grau.

David: Gamarra.

Evelin. Los calzados, lo traen de Trujillo que está en girón Junín, cerca al congreso ahí los compro.

6. ¿Con que frecuencia compran su mercadería?

Carlos: Dependiendo la temporada, cuando son navidad o temporada de 28 de julio las ventas un poco suben y se compra dos a tres veces de la semana y han meses que bajan y se va a comprar cada 15 días.

Saida: Una vez a la semana, cuando no hay ventas al mes o la quincena, pero cuando tienes pedido que entregar, tienes que ir a comprar el pedido del cliente el día que tu dispongas.

José: Tres veces de la semana, tienes que ver qué modelo ha salido y traer ese modelo.

David: Puede ser dos a tres veces a la semana, dependiendo las ventas si suben y bajan, y también cuando hay pedidos.

Deysi: Tres veces de la semana, de la manera que yo trabajo, como vendo de niños y de niñas traigo modelitos, aunque sea uno y de tres para arriba hay modelitos y veo cual sale y si veo que sale más de uno, pues me voy a comprar, no traigo mucho para probar con los nuevos modelos que recién está saliendo.

Evelin: Bueno, va a depender de la temporada, como las fechas navideñas, 28 de julio o día de la madre, como en esa fecha se vende más y se va más constante a comprar.

7. ¿Cuánto tiempo se demoran en realizar sus compras? ¿Por qué?

Saida: Cuando traigo poquito me demoro 2 horas, pero si tengo que traer bastante si me demoro 4 a 5 horas.

José: me demoro 4 horas buscando los modelos.

Deysi: Yo también 4 horas buscando los modelos.

Carlos. Bueno , a veces me demoro todo el día, tengo que ir en distinto lugares y a veces tengo que esperar que mi proveedor traiga los nuevos modelos ya que me dice que ya no tarda a venir y yo tengo que esperar, haces es medio día o día entero , dependiendo si uno hace compras regular es todo el día y hasta a veces dos días si no encuentras mercadería, y así tienes que volver porque no te han traído las mercadería que te decían que te iban a vender los proveedores, varia siempre.

David: Dependiendo, si hay pedido 2 horas, si hay mercadería 3 horas y si haces no llega modelo medio día, va a variar.

Evelin. Bueno, va a depender de varias cosas, si la venta esta baja bueno 2 horas, ida y vuelta, y si a veces no llega la mercadería el código o el producto tengo que esperar o venir el día siguiente, va a variar.

**8. ¿En el negocio en que ustedes se dedican, las ventas han subido o han bajo?
¿Cuál crees que sea el factor?**

Saida: Ahorita ha bajado las ventas, por la campaña escolar, la gente se está dedicando a comprar sus útiles de colegio, por eso la gente no están comprando mucha prenda de

ropa, solo comprara para casos de fiestas, fin de mes o de semana, salen y compran para un regalo, pero en si las ventas están bajas.

Carlos: En caso de nosotros ha bajado bastante, antes se vendía más, porque han abierto más tiendas, o veces los clientes piensan que a gamarra o al centro encuentra a veces más cómodos para ellos, por eso ha bajado, ha variado, si ha bajado bastante.

José: Si ha bajado bastante, porque han mucha competencia, aparte el tren también, mucha gente compra con facilidad para ir a gamarra, cuando no había tren había un buen negocio, pero ahora no, ha bajado bastante, pero nos estamos manteniendo ahí.

David: El negocio ha bajado porque han abierto nuevas tiendas.

Deysi: Bueno, sí es cierto, las ventas han bajado, ahora las tiendas comerciales y el uso de las tarjetas y todo eso y Gamarra también porque de dos prendas para arriba están dando por mayor, antes no era así, por eso ha bajado.

Evelin: Buenos, Si ha bajado bastante el negocio, también el tema de la política, son varios factores, las tiendas comerciales que ha aumentado, los extranjeros que han venido, son varios factores que en realidad ha afectado nuestra economía.

9. ¿En qué fecha o mes del año aumentan sus ventas? ¿Cuál es el motivo?

¿En qué fecha y mes del año bajan sus ventas?

Saida: Se vende el día de niño, al menos para mí que vendo ropa de niño, en el mes de mayo o junio cuando la gente recibe su gratificación, han venta en campañas.

Y las ventas bajan enero, febrero y marzo.

Carlos: Bueno, yo también coincido con la vecina, mayormente los meses que suben el negocio es por fiesta y bajan enero, febrero bajan bastante, también antes de navidad, prácticamente el negocio baja.

José: Enero, febrero está un poco bajo, pero es depende de cada giro, los meses que suben es fiestas navideñas o 28 de julio todo lo que es fiestas aumenta las ventas.

David: Los meses más bajos son enero, febrero, los meses más altos son julio, navidad.

Deysi; Bueno, los meses más bajos es el mes de enero y febrero también en marzo, junio y septiembre también es bajo.

Evelin: Bueno, en mi caso como vendo de dama como les comenté los meses que vendo más es en navidad, promociones de colegios, siempre un sábado y domingo siempre hay un compromiso, las fechas bajas abril, octubre, noviembre antes de campaña.

10. ¿Cuándo realizan sus compras, pueden visitar todas las tiendas? (no) ¿Qué les impide?

Deysi: No, el motivo es el tiempo

Carlos: No, por el tiempo.

Saida: No, por el tiempo porque nosotros como negociantes cuando voy a comprar dejo mi tienda sola y yo tengo que ir con la misma y regresar rápido porque le dejo mi mercadería sola, por eso tengo que comprar lo más rápido posible.

David: No, el tiempo.

José: No, el tiempo.

Deysi: No, el tiempo.

11. ¿Alguna vez le robaron cuando realizaban sus compras? ¿Cuéntanos su experiencia? o ¿Tienen otra contingencia como estafas, que se haya olvidado su mercadería, que no haya encontrado los modelos que buscaban, que no haya movilidad?

José: Tuve un robo, en un taxi con dos sacos de mercadería, me robaron apuntándome la pistola, aunque yo también tenía una pistola, pero no podía sacar porque ya me estaban apuntando.

Saida: Si, el año pasado en el mes de noviembre tuve dos robos, ahora la semana pasada otro robo, la primera vez me robaron el canguro, otro fue que entraron en mi tienda y se llevaron plata, después cuando empecé abrir mi segunda tienda a los días nomas entraron y se robaron dos paquetes de mercadería y ahora este domingo pasado entraron y se llevaron otro paquete de mercadería, es decir en mi tienda nueva me robaron dos veces y en la primera tienda solo una vez y han sido robos seguidos, desde noviembre hasta este mes .Cuando fue hacer compras a gamarra nunca me robaron a mí, pero a mi esposo si le han robado el paquete le sacaron de la bolsa que estaban cargando , se ha quedado dormido y le han jalado el paquete y se han llevado, claro no ha sido mucho a comparación del robo que me hicieron en mi tienda eso si me afecto bastante.

Carlos: Bueno, en mi caso , en la tienda que estoy trabajando no he sufrido un robo, pero si hubo intento de robo, por ejemplo había una señora que se ha hecho por dueña

d mi paquete, me dijo que el paquete que yo tenia era de ella se puso llorar hasta yo mismo pensé que me estaba llevando su paquete, me decía que este es su mercadería, yo le decía que este es mío menos mal yo tenia las boletas, le trajo a la policía y parecía cómplices de la señora, dos fardos de ropa, son costales que me iban a robar, esa es una mala experiencia que tuve , desde entonces tengo mas cuidado, ahora para ir a comprar siempre es bueno ir acompañado de dos o tres cuando es cantidad, hay que tener mucho cuidado, esta experiencia ha sido en el taxi, menos mal el taxista cuando abrieron la puerta de atrás el taxista salió disparado , bueno esa es la experiencia que tuve , gracias a dios nunca me robaron .

David: No me robaron.

Deysi: Bueno, a mí una vez si quisieron robarme mis paquetes, mis sacos de ropa , estaba esperando a mi hermana con la mercadería y con dos sacos de ropa, estuve abrazado a los sacos, mientras mi hermana se fue por un rato a comprar, era como las cuatro de la tarde, yo saco el celular para llamarle, para que se apure y luego guardo mi celular y sigo abrazado a mis sacos y una señora me dice que se me callo y miro al piso y era diez soles yo sigo abrazado a mis sacos y le digo que no es mío, pero la señora insistía diciendo que es mío, encima le empuja los diez soles más cerca en donde estoy y me sigue diciendo que es mío, que ahorita se me cayo cuando sacaba mi celular, sin embargo yo más me prendo del saco y una señora que hacía llamadas viene y se acerca a mí y me dice coge tu saco que ahorita te quitan ,había seis personas ahí , entonces una señora que vendía pantalones viene y le tira a la cara un pantalón a la ratera y le dice que no ha caído que se largue, escucho todo esto y yo grito, digo auxilio , llamamos a guachimán y ahí desapareció los rateros, solo esperaba que yo me

agache a recoger los s/10 para que se lleven cargando mis sacos de ropa. En otra oportunidad, en el sótano de Santa Lucia, si me robaron ,valor de s/500, bajo al sótano de Santa Lucia y miro la mercadería y estaba más barato y empiezo a comprar , un señor estaba recostado de la vitrina y le indica a la vendedora que me saque los modelos, entonces yo pensé que él era el dueño , entonces la chica me sacaba la mercadería, el señor le indicaba a la vendedora que me dé boleta entonces como pensé que él señor era el dueño le cancele, incluso me dio mi vuelto, y se fue, entonces la vendedora me dice ya pues págame , yo le digo que le estoy dando al señor, la vendedora me comienza a decir que estaba loca me quita la mercadería y llama a seguridad haciéndome pasar por viva y que venía a robar a estafarla, ella era la cómplices del señor, es así como me robaron ahí.

Evelin: En mi caso más que robo fue una confusión, porque le haba encargado mi paquete a un proveedor, y otro comerciante había cogido la caja por error, pero se hizo la llamada en ese instante y devolvió la caja, él había cogido mi caja pensando que era suyo y se hizo el cambio.

12. ¿De qué manera le es útil el internet para su vida cotidiana?

Saida: Para mi si, el internet es necesario, porque yo paso tarjetas de visa, y si yo no tengo internet en mi celular, no puedo hacer una venta, puedo perder ventas, entonces con el internet puedo realizar ventas con tarjetas, porque hay personas que no tiene en efectivo entonces se cobra con tarjetas o con el aplicativo Yape, para eso necesitamos el internet. Para mi si es necesario el uso del internet.

Carlos: Yo también trabajo con internet, como dice la vecina para hacer los pagos de visa, para eso.

José: Claro, igual es necesario.

David: Igual, sirve para hacer pagos con tarjetas, también me sirve para ver mi página de Facebook, sirve bastante.

Deisy: Igual, es bastante cierto, que la competencia de centro comercial ya tenía la opción de pasar visa, y yo también trabajo pasando visa para no perder una próxima venta y no se me escape ningún cliente.

Evelin: Bueno, en mi caso es importante porque en mi puesto tengo cámaras, para visualizar y también que aumenta un poquito más la venta, por eso es importante.

13. ¿Qué paginan visitan? ¿O que redes sociales utilizan? ¿Algunas redes sociales en especial?

David: Yo uso Google, YouTube y Facebook.

Carlos: Generalmente como dice el vecino, Google, para buscar información, YouTube para ver videos, y Facebook para estar conectados con las amistades.

Saida: Bueno, en mi celular tengo la aplicación, Vendemas para poder ver las ventas que paso con las visas, ese es el aplicativo que uso más en mi celular.

José: Igual, el Facebook, Messenger nada más.

Deisy: El mío también pues, yo tambien paso tarjetas de visa y tenemos que tener el aplicativo Vendemas para eso tenemos que tener internet.

Evelin: Igual, yo también uso esa aplicación Vendemas, el WhatsApp para estar comunicados con las chicas.

Deysi: El WhatsApp también es importante, para que nos envíen fotos de los nuevos modelos que sacan nuestros proveedores y me separen las tallas y colores que escoja, es muy importante el WhatsApp.

Saida: Para variar, los proveedores que nosotros compramos hacen un grupo de todos los clientes y nos mandan las fotos de los nuevos modelos, entonces necesitamos para poder comunicarnos por medio del WhatsApp.

14. ¿Alguna vez han realizado alguna compra por internet? (si) ¿Por qué medio compraste?

Carlos: Una vez compré por Facebook, lo probé y si funciona.

Deysi: Bueno, por el Facebook también he comprado una vez y de ahí saque su número le llame y le agregué al WhatsApp y la entrega de pedidos se ha realizado en la estación del tren una zona más segura, también me dio su tarjetita y de ahí voy a la tienda de Gamarra.

Saida: Si, pero no mis prendas que vendo, sino he comprado ropa de dama y mochilas para mis hijos.

José: No.

David: Si, yo también he comprado por Facebook.

Evelin: No.

15. ¿Para realizar una compra por internet es más accesible hacerle por una plataforma digital o un aplicativo web?

Carlos: Realmente es por el Facebook.

Saida: Por Facebook.

David: Si

José: Facebook.

Deysi: Si

16. ¿Usan el internet para incrementar sus ventas?

María: Me dijeron que si, cierto, la mayoría de ustedes lo usan.

Carlos: Si

Saida: Si

David: Si

José: Si

Deysi: Si

Evelin: Si

17. ¿Cuándo realizan sus compras, y quieren comprar un producto que les llamó la atención, pero la tienda no contó con stock de esa mercadería?, ¿qué acción toman?

- **Vienen otro día a comprar la mercadería.**

- **Compran otra mercadería en su remplazo de la misma tienda u otra.**
- **O buscan otras tiendas que tengan un modelo parecido para comprarlo.**

Saida: Si veo que no tiene la mercadería que busco, me tengo que llevar otra cosa, porque, no puedo regresar con la plata en la mano.

María: ¿En la misma tienda o diferente tienda?

Saida: En diferente tienda.

Carlos: Claro, se supone porque cuando uno compra por el Facebook y te ofrecen un polo o un pantalón.

María: Cuando vas a comprar a Gamarra.

Carlos: Haj, cuando voy a comprar y me hacen ver un modelo y no tiene colores y tallas, bueno me voy a otra tienda donde tenga colores y parecidos modelos que me gustan, siempre tengo que comprar algo, porque la necesidad que uno tiene que llevar para surtir el negocio tiene que estar constantemente, no me voy a ir sin comprar nada, uno tiene que buscar y reemplazar.

José: Buscar modelos en diferentes puestos, porque yo vendo de los más caro a los más barato, así no pierdo el cliente.

David: Si no encuentro el modelo en la tienda, trato de buscar otros modelos, tengo que llevar algo de mercadería en la tienda.

Deysi: Bueno, es tan cierto, si me gusta el polo y esta bonito y ya no tiene colores, lo busco, como en Gamarra hay mucha competencia, por ahí tiene que ver uno igualito, porque ahí todos se copian los modelos, a veces una cosita les quita o una cosita le

agrega, pero es la misma, pero si podemos encontrar el bastante modelo igual o parecidos.

Evelin: Bueno, en mi caso como es calzado, de acuerdo al acabado, yo si soy muy exigenta, e encontrado unas marcas que me agrada, su acabado y el calzado tiene que tratar de ser perfecto, cuando no encuentro el código que deseo, trato de no comprar, porque me ha pasado que, al reemplazar otras marcas, ya sea más barato, o unos puntos más y me fui de cara porque no vendía ningún par, prefiero esperar.

18. ¿Les gustaría encontrar todas las empresas en una plataforma web y los modelos que ofrecen en tiempo real al mismo precio que gamarra?

Carlos: Si abramos de web, así como si fuera el Facebook, abres el Facebook y encuentras todo, nosotros más usamos Facebook, la web casi no usamos, salvo que alguien nos diga que hay una plataforma donde hay ciertas cosas que tu puedas ver, opciones de elegir, obvio.

María: Claro, no les gustaría encontrar todas las empresas de Gamarra, todos los modelos...

Carlo: Obvio, además en la web veo que modelos hay y en donde están y hasta por teléfonos llamas, ahorramos tiempo bastante,

Saida: Claro, ya no tienes que estar yendo a buscar los modelos

David: Claro, si me gustaría, porque ahorras tiempo, y sería más práctico

José: Claro pues, comprarías de frente, ya no es necesario de estar buscando.

Deysi: Claro, ahorras tiempo

Evelin: Claro, ahorras tiempo, y más práctico.

19. ¿Cuánto invierten en movilidad de ida y de vuelta en comprar su mercadería?

Saida: Tres soles.

María: Pero, ustedes saben que en Gamarra en la estación no permite bultos grandes.

José: Claro, si no traes dos sacos o tres.

Carlos: Cuando traen cantidad de mercadería, pues vecina.

Saida: A ya, si vas a atraer un poquito de mercadería son s/3 porque es s/1.50 de ida y s/1.50 de vuelta solo para un paquete, pero si vas a traer sacos a mi me ha costado el taxi s/23 a s/25.

José: Será unos s/25 o s/20.

Carlos: No, en campaña de s/30 no se bajan, hasta s/40 te piden, cuando es tarde como las 7:00pm o 8:00pm de la noche s/40 nada menos.

Deisy: Si, en campaña es por gusto es ir tarde.

Carlos: No, ni siquiera campaña vecina, en tiempos feos, cuando es tarde igual su tarifa es s/40, ninguno te dice s/30, nada.

Evelin: Hasta Villa El Salvador todavía te dicen.

Carlos: Eso tienen miedo ir hasta por aquí.

Deysi: Yo tengo un taxi conocido, entonces yo cuando salgo a tomar el taxi, ya le llamo.

20. ¿Les gustaría que llegue la mercadería comprada a su tienda, sin la necesidad de que les trajeran ustedes mismo?

José: Si

Daysi: Si

Saida: Por supuesto, y si acomoda mi mercadería mucho mejor

Calos: Si

Evelyn: Si

David: Si

IV. DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA “A TU ALCANCE”

El proyecto que propongo es una plataforma b2b que ayuda la comercialización entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes visualizar todas las tiendas de Gamarra y los productos a tiempo real. Podrás realizar tus compras y te llevaran la mercadería comprada a tu tienda de ropa.

La plataforma estará dividida por género, producto, estilo, tienda y galerías,

21. ¿Le parece de acuerdo? o ¿Le gustaría que le modifique alguna descripción? o ¿ven que alguno de ellos está por demás?

Carlos: Donde están aquí las tiendas.

María: Entrás a la portada van a tener una opción donde dice tiendas, ahí podrán visualizarla.

Deysi: Donde dice estilo va a salir de moda.

María: Claro, en la opción de estilo, va a decir, casual, urbano, moda, etc.

Saida: Por ejemplo, es esta imagen me sale tal cual se ve, sin detalles.

María: Abres este polito, en donde dice nuevos productos, te sale los colores, el detalle, las medidas, las tallas, toda la descripción de la mercadería que tú quieres comprar, además va salir toda la imagen de la prenda. ¿Les gusta la descripción o tienen alguna sugerencia?

Carlos: Si, está bien.

Saida: Si, está bien.

José: Si.

Deysi: Esta bien

Evelyn: Si.

David: Si

22. ¿Qué otros tipos de información les gustaría que tuviera la plataforma WEB?

Carlos: Calidad de tela, por ejemplo.

José: Calidad.

Carlos: Por ejemplo, tela baia, tela frech, en la descripción del producto debe decir la calidad de tela. Pero va a depender bastante de la tienda, por ejemplo, conocemos ya las tiendas y la calidad de algunos.

María: ¿Hay alguna otra descripción que le gustaría que tenga la plataforma? o ¿Qué quitara algo que estaría por demás?

David: Esta fácil

Deisy: Todo está bien.

Carlos: Todo tiene, tiene promoción, tiene únete, seguimiento.

María: Una vez realizada la compra la mercadería le llevaran en su tienda, y habrá un seguimiento, y van a poder visualizar en donde ese encuentra su pedido y en que tiempo va a llegar.

Carlos: Entonces, va a ver como un GPS, en donde tu abres y estas mirando tu mercadería y por donde está llegando tu mercadería y a qué hora.

José: Esta bien, pero un a veces necesita tocar la tela o la talla, puede ser muy chiquito o muy grande, cuando voy a Gamarra, veo los modelos, las tallas, colores.

María: En la siguiente hoja, podremos visualizar la promoción, La plataforma se llama “A tu alcance”, y comenzará a segmentar a sus clientes de la siguiente manera: Bronce, Plata, Oro, Platinum. Los clientes que pasan los s/10,000 compras exitosas van a ser bronce teniendo un descuento de 36h en la movilidad, si pasan s/30,000 de ventas exitosas y pertenecen a Plata tendrán un descuento del 30% en la movilidad por tres días, si pasan s/80,000 pertenecerán Oro y tendrán el 50% de descuento en movilidad por cinco días, y si pasan s/150 pertenecerán Platinum y tendrán un descuento del 70% en movilidad por siete días.

23. ¿Esta promoción le aparece atractiva? ¿Cuáles son sus sugerencias?

Carlos: Los montos son muy elevados deben ser menos.

Saida: Los montos también son muy elevados.

David: Muy elevados los montos.

Carlos: Sin embargo, la movilidad es parte del gasto de la tienda, sin que tus vallas a buscar los modelos, yo creo que compensan, además esta venta no es en una sola tienda si no se realiza en varias tiendas,

María: Si las ventas se pueden realizar en varias tiendas.

Carlos: Entonces, el trabajo que tiene que ir a buscar los modelos con la carreta y subir en tienda en tienda pierdes tiempo y hasta te cansas, entonces si te cobra la movilidad lo justo y encima te va a traer tu mercadería a la puerta de tu local, entonces compensa. Sería otra clase de promoción, por ejemplo, por metas directamente con los fabricantes, descontándonos un porcentaje de su mercadería, o darnos un incentivo parte de ellos. La promoción sería por prendas, bueno la movilidad tenemos que afrontarlo porque finalmente te va a llevar a la puerta de tu negocio.

José: Igual, los montos, son muy elevados.

David: Yo opino igual la promoción sería por prendas.

Deysi: Los montos son muy elevados.

Evelin: Los montos son muy elevados, al primero le pondría bronce s/6, 000, plata s/32,000; oro s/65,000y platinumium s/100,000.

24. ¿Cuál creen que sea la mejor manera para hacer llegar alguna información para personas emprendedoras como ustedes?

Carlos: Redes sociales

Saida: Si, redes sociales, porque todo el mundo estamos pendiente al celular.

David: Si, redes sociales, todos tenemos redes sociales.

José: Si, redes sociales.

Evelyn: A mí en físico.

25. ¿Cuáles serán los motivos por los cuales no aceptaría el servicio de la plataforma web?

Carlos: De repente, la primera vez que yo compre con esta clase de modalidad y veo que me ha resultado mal, ya no lo vuelvo a usar. Tendría que tener una mala experiencia para no usarla, pero es atractivo tu propuesta.

Saida: Tendría que probarlo y ver cómo funciona, la calidad, si veo que me resulta y me sale bien, entonces lo vuelvo a usar, y si me falla, ya no lo usaría.

José: Miedo de tener una mala experiencia.

David: Tiene su venta y su desventaja, la ventaja sería que nos trae la mercadería, y su desventaja sería si son los mismos modelos que están en la foto y el físico.

Deisy: Yo lo aceptaría por primera vez, si lo aceptaría.

Evelyn: En mi caso igual, si aceptaría primero para ver que tal me va y si resulta bien sigo usándolo, pero ni no, lo suspendo.

María: Muchas gracias por sus respuestas y serán útiles para el proyecto que estoy realizando. Gracias.

Anexo 3: Entrevista al experto

Fuente: Elaboración propia.

ENTREVISTA AL EXPERTO DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

22 de febrero de 2020

I. PRESENTACIÓN

Mi nombre es María Luz Montañez, soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta sección es estrictamente para fines académicos, por tal motivo quisiera solicitar la autorización para que la reunión sea gravada en audio y video para registrar toda nuestra conversación e intercambios de datos. ¿Están de acuerdo?

Además, quisiera mencionarles que les realizare unas series de preguntas a cada uno de ustedes, y les agradeceré antemano que puedan responder con toda la sinceridad, si es que alguno de ustedes quisiera participar puede solicitar el uso de la palabra levantando la mano, este para mantener el orden en los temas que vamos a tratar, además quiero que sepan que no existe respuestas incorrectas, todas son correctas igualmente válidas e importante para nosotros.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

1. ¿Para tener un poco calentamiento, para romper el hielo vamos a empezar a que me digan su nombre completo Y la edad?

2. ¿Cuál es su pasatiempo favorito?

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS NEGOCIANTES MINORISTAS

3. ¿Cuánto tiempo tienen en el negocio?

4. ¿Cuánto tiempo se demoran en llegar nuevas mercaderías en su tienda?

5. ¿Alguna vez un cliente se fue con las ganas de comprar una mercadería que no tenías el stock suficiente para venderlo?

6. ¿Qué reacción tomaron?

- ¿Se fueron con la intención de regresar cuando tengas la mercadería?
- ¿Se llevaron otra mercadería en su reemplazo?
- ¿Se fueron insatisfechos, sin decirles nada?

7. ¿Tienen alguna comunicación con sus clientes para informales de sus nuevos modelos?

- Si: ¿Cuáles son?
- No. ¿Por qué?

8. ¿A parte de su negocio tienen otra actividad que realizan durante el día?

Por ejemplo: Si son padres de familia, están estudiando, tienen otro tipo de negocio o tienen algún otro trabajo u oficio, etc.

Si. (coméntenos).

No.

9. ¿Creen que ese tiempo que les toma en hacer otras actividades, algunas veces hace que se vea afectado en su tienda? Si/no ¿Por qué?

10. ¿Tener mayor tiempo para el manejo de su negocio hace que incremente sus ventas?

Si/no ¿Por qué?

11. ¿En el negocio en que ustedes se dedican, las ventas han subido o han bajo?

12. ¿Cuál es el factor que haya incrementado o bajado sus ventas?

13. ¿En qué fecha o mes del año aumentan sus ventas? ¿Por qué motivo?

14. ¿En qué mes del año bajan sus ventas? ¿Por qué?

15. ¿Alguna vez le robaron cuando vendían su mercadería? (Si) ¿Cuéntenos su experiencia?

(No) ¿Tienen algún conocido que haya pasado por eso?

16. ¿Ustedes creen que su marca logra acaparar todo el segmento del mercado de Lima?

Si/no, ¿Por qué?

17. ¿Qué distritos de Lima y que provincias compran su mercadería?

18. ¿Exportan su mercadería a otro país?

19. ¿De qué manera le es útil el internet para su vida cotidiana?

20. ¿Qué página visitan? ¿O que redes sociales?

21. ¿Su empresa tiene una página web?

Si. ¿Han realizado ventas por esa página web?

No, ¿Por qué?, ¿crees que no necesitas una página para incrementar tus ventas?

22. ¿Tienen algún plan de marketing para aumentar sus ventas y captar a nuevos clientes?

- Si. Cuéntenos cuales son.

- No. ¿Como captan a nuevos clientes?

23. ¿Creen que tener mayor publicidad de su marca y su producto ayudaría a incrementar sus ventas?

24. ¿Usan el internet para incrementar sus ventas?

- Si ¿Explícanos de que manera lo usa?
- No ¿Por qué?

25. ¿Alguna vez han realizado alguna venta por internet? (si) ¿Cuéntanos tu experiencia

No. ¿Por qué?

26. ¿Qué medio le ayudo para concretar la venta?

Por ejemplo, por medio de su página web y realizan ventas online, WhatsApp. Facebook etc.?

27. ¿Cuál creen que son sus beneficios o desventajas en realizar una venta por internet?

V. DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA “A TU ALCANCE”

El proyecto que propongo es una plataforma b2b que ayuda la comercialización entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes comercializar tu mercadería en tiempo real y venderlo, así mismo te ayudara a captar nuevos clientes y hacer publicidad de tu marca.

No contará con membrecía y el medio de pago será 1% por cada transacción de venta exitosa realizada.

28. ¿De qué forma estaría dispuesto a pagar?

- a) Por membrecía

b) Por transacción

29. Si es por membresía ¿Cuánto es el precio que está dispuesto a pagar?

a) De s/ 50 a s/100

b) De s/80 a s/150

c) De s/50 a s/200

30. Si es por cada transacción

- Por cada transacción 3% ,2% o 1% de la venta.
- Por membresía, de un rango de s/50 a 200 soles mensuales.

31. ¿La plataforma estará dividido por género, producto, estilo, tienda y galerías, le parece de acuerdo? o ¿le gustaría que le modifique alguna descripción? o ¿ven que alguno de ellos está por demás?

32. La promoción de la plataforma “A tu alcance” se realizará de la siguiente manera:

Habrán un bono de descuento en la transacción de cada venta exitosa.



¿Están de acuerdo o desean modificar algo?

33. ¿Cuál creen que sea la mejor manera para hacer llegar alguna información para personas emprendedoras como ustedes?

- Medios impresos.
- Medios digitales.

34. ¿Cuáles serían los motivos por los cuales no aceptarías el servicio de la plataforma web?

Anexo 4: Resultado de la entrevista al experto – Empresa Brooklyn Jean

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA AL EXPERTO DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

22 de febrero de 2020

Empresa Brooklyn Jean

Son empresarios que se dedican a la fabricación y a vender por mayor pantalón de hombre en jean y drill.

I. PRESENTACIÓN

Mi nombre es María Luz Montañez, soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta sección es estrictamente para fines académicos, por tal motivo quisiera solicitar la autorización para que la reunión sea gravada en audio y video ¿Están de acuerdo?

Alicia: Si

II. FASE DE CALENTAMIENTO

1. Nombre completo Y la edad

Nombre: Alicia Pachas Sánchez

Edad: 52 años

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS NEGOCIANTES MINORISTAS

2. **¿Cuánto tiempo tienen en el negocio?**

Alicia: Cerca de 25 años

3. **¿Cuánto tiempo se demoran en llegar nuevas mercaderías en su tienda?**

Alicia: Cada 15 días llega nuevas mercaderías, nuevos modelos.

4. **¿Alguna vez un cliente se fue con las ganas de comprar una mercadería que no tenías el stock suficiente para venderlo?**

Alicia: Claro que sí, porque a veces se termina ese modelo y el cliente quiere ese mismo modelo y entonces ya no hay, entonces traemos tres por talla y por color o cuatro por talla y por color, por ejemplo un cliente viene y me pregunta cuanto tienes yo le digo tengo 80 prendas ya dámelo , como el modelo esta bonito se lo lleva y cuando viene otro cliente solo lo muestro unos cuantos y cuando me dice dame este modelo dos por tallas, entonces es ahí donde le digo que ya no hay, entonces hasta que regrese ese modelo se demora 15 días

5. **¿Qué reacción tomaron?**

- **Se fueron con la intención de regresar cuando tengas la mercadería**

- **Se llevaron otra mercadería en su reemplazo**
- **Se fueron insatisfechos, sin decirles nada**

Alicia: Se fueron tristes, pero regresaron a la semana siguiente, ya no llevo ese modelo, pero llevo otro modelo que recién ingreso

6. ¿Tienen alguna comunicación con sus clientes para informales de sus nuevos modelos?

Alicia: Por supuesto, con el WhatsApp, le muestro los modelos, los colores, depende como va llegando, depende que vendas más, un pitillo, un semi, un recto o en jean, drill.

7. ¿A parte de su negocio tienen otra actividad que realizan durante el día?

Por ejemplo: Si son padres de familia, están estudiando, tienen otro tipo de negocio o tienen algún otro trabajo u oficio, etc.

Alicia: No, porque yo paro aquí desde las 9:00 am hasta las 8:pm de la noche, entonces me dedico del todo al negocio.

8. ¿En el negocio en que ustedes se dedican, las ventas han subido o han bajo?

Alicia: Ahora ha bajado, pero de que se vende se vende pero no como antes.

9. ¿Cuál es el factor que haya incrementado o bajado sus ventas?

Alicia: Aparte de la competencia, los precios lo dan más bajos porque usan una tela de baja calidad, no usan una tela que dure más tiempo, eso es la competencia y el precio.

10. ¿En qué fecha o mes del año aumentan sus ventas? ¿Por qué motivo?

Alicia: Aumenta, mayormente en julio, por fiestas todos vendemos , y en diciembre por navidad y año nuevo, esas son las dos fechas importantes que el negocio está muy bien.

11. ¿En qué mes del año bajan sus ventas? ¿Por qué?

Alicia: Por decir, ahorita en enero, febrero, ahorita la venta está muy bajas.

12. ¿Alguna vez le robaron cuando vendían su mercadería?

Alicia: Gracias a Dios no, hasta ahora todo muy bien.

13. ¿Ustedes creen que su marca logra acaparar todo el segmento del mercado de Lima?

Alicia: Yo creo que sí, también en provincia.

14. ¿Qué distritos de Lima y que provincias compran su mercadería?

Alicia: En el distrito de Lima, sería Independencia, Carabaylo, Ventanilla, en provincia sería Chiclayo, Trujillo, Iquitos, todas esas provincias.

15. ¿Exportan su mercadería a otro país?

Alicia: Por el momento estamos en Bolivia.

16. ¿De qué manera le es útil el internet para su vida cotidiana?

Alicia: Para informarnos, comunicarnos con los clientes por internet, conversamos, nos damos una señal que cuando llegas entre otras cosas.

17. ¿Qué página visitan? ¿O que redes sociales?

Alicia: Facebook, Instagram

18. ¿Su empresa tiene una página web?

Alicia: Ahorita si tenemos una pagina

19. ¿Han realizado ventas por esa página web?

Alicia: Si, Claro que sí.

20. ¿Tienen algún plan de marketing para aumentar sus ventas y captar a nuevos clientes?

Alicia: En eso estamos, como proyecto.

21. ¿Creen que tener mayor publicidad de su marca y su producto ayudaría a incrementar sus ventas?

Alicia: Si, ayuda bastante, ya hemos tenido artista de la televisión, imagen más que todo.

22. ¿Usan el internet para incrementar sus ventas?

Alicia: Si

23. ¿Alguna vez han realizado alguna venta por internet?

Alicia: Me he contactado por internet y han vendo a la tienda.

24. ¿Cuál creen que son sus beneficios o desventajas en realizar una venta por internet?

Alicia: Una ventaja es hacernos más conocidos, publicamos también por internet para que vean los nuevos modelos.

25. ¿Cuántos clientes al mes aumenta?, por ejemplo, al mes siempre hay nuevos clientes, cuantos son.

Alicia: Son unos dos o tres nuevos clientes.

IV. DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA “A TU ALCANCE”

El proyecto que propongo es una plataforma b2b que ayuda la comercialización entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes comercializar tu mercadería en tiempo real y venderlo, así mismo te ayudara a captar nuevos clientes y hacer publicidad de tu marca.

No contará con membrecía y el medio de pago será 1% por cada transacción de venta exitosa realizada.

26. ¿De qué forma estaría dispuesto a pagar?

- c) Por membrecía
- d) Por transacción

Alicia: Bueno, a nadie le gusta que le cobre membrecía, por una transacción seria lo mejor.

27. Si es por cada transacción

- **Por cada transacción 3% ,2% o 1% de la venta.**

Alicia: Un porciento es más bajo pues, el más pequeño.

28. ¿La plataforma estará dividido por género, producto, estilo, tienda y galerías, le parece de acuerdo? o ¿le gustaría que le modifique alguna descripción? o ¿ven que alguno de ellos está por demás?

Alicia: Me gustaría que este más de lo que yo vendo, jean.

María: Claro, en su caso estaría en productos su jean, pero también estaría ubicado su marca por tiendas.

Alicia: Si me gusta el diseño, estaría bien.

29. La promoción de la plataforma “A tu alcance” se realizará de la siguiente manera:

Habrán un bono de descuento en la transacción de cada venta exitosa.



30. ¿Están de acuerdo o desean modificar algo?

Alicia: Para mi está bien porque así te esfuerzas un poquito más, porque tu tienes que llegar a una meta, entonces esto te da por esforzarte más de poco a poco hasta donde tienes que llegar.

31. ¿Los montos lo vez alcanzable?

Alicia: Si, parece alcanzable, no es tan elevado.

María: ¿Le gustaría modificar algo?

Alicia: No, está bien así.

32. ¿Cuál creen que sea la mejor manera para hacer llegar alguna información para personas emprendedoras como ustedes?

Alicia: Por las redes sociales es más visto, porque todos paran con el Facebook, WhatsApp, Instagram, si publicas algo y todos lo ven al instante.

33. ¿Cuáles serían los motivos por los cuales no aceptarías el servicio de la plataforma web?

Alicia: Si es que no va a estar en tienda, no me gustaría.

34. ¿Pero el concepto de la plataforma le parece atractivo?

Alicia: Me parece atractivo en realidad, lo has diseñado, me parece bien es útil pero hay que ver si funciona o no, sus ventajas y sus desventajas.

María: Eso es toda las preguntas y gracias por tu tiempo.

Anexo 5: Resultado de la entrevista al experto – Empresa Kafucci & Maju Jeans

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA AL EXPERTO DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

22 de febrero de 2020

Empresa Kafucci & Maju jeans

Empresaria que se dedican a la fabricación y a venta de ropa al por mayor jean de mujer.

I. PRESENTACIÓN

Mi nombre es María Luz Montañez, soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta sección es estrictamente para fines académicos, por tal motivo quisiera solicitar la autorización para que la reunión sea gravada en audio y video ¿Están de acuerdo?

Yolanda: Si

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Nombre completo Y la edad

Nombre: Yolanda Huanca Tito

Edad:31años

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS NEGOCIANTES MINORISTAS

1. ¿Cuánto tiempo tienen en el negocio?

Yolanda: 9 años

2. ¿Cuánto tiempo se demoran en llegar nuevas mercaderías en su tienda?

Yolanda: Normalmente semanal estamos trayendo nuevos modelos.

3. ¿Alguna vez un cliente se fue con las ganas de comprar una mercadería que no tenías el stock suficiente para venderlo?

Yolanda: No, porque siempre tengo en stock la mercadería, uno ya aprende, como yo también e trabajado en otro lado y tengo experiencia en eso, entonces tengo que tener en stock para que no se valla los clientes.

4. ¿Tienen alguna comunicación con sus clientes para informales de sus nuevos modelos?

Yolanda: Si, por WhatsApp

5. ¿A parte de su negocio tienen otra actividad que realizan durante el día?

Por ejemplo: Si son padres de familia, están estudiando, tienen otro tipo de negocio o tienen algún otro trabajo u oficio, etc.

Yolanda: Si, soy madre de familia, de ahí no tengo otra profesión.

6. ¿Crees que ese tiempo que les toma en hacer otras actividades durante el día algunas veces ase que se vea afectado en su tienda?

Yolanda: En algunas veces, porque yo estoy trabajando aquí todo el día, cuando tengo que hacer otras cosas tengo que cerrar la tienda y eso afecta en mi negocio.

7. ¿Tener mayor tiempo en su negocio, hace que incremente sus ventas?

Yolanda: Claro.

8. ¿En el negocio en que ustedes se dedican, las ventas han subido o han bajo?

Yolanda: Ahora si ha bajado

9. ¿Cuál es el factor que haya incrementado o bajado sus ventas?

Yolanda: Pues el fenómeno de niño que ha ocurrido, desde ahí ya nada es normal como antes, antes vendías mas ahora no, en todo el negocio esta bajo

10. ¿En qué fecha o mes del año aumentan sus ventas? ¿Por qué motivo?

Yolanda: 28 de julio y diciembre

11. ¿En qué mes del año bajan sus ventas? ¿Por qué?

Yolanda: Febrero y marzo

12. ¿Alguna vez le robaron cuando vendían su mercadería?

Yolanda: Si una vez, un cliente vino a dejar su mercadería en mi tienda y un señor desconocido que se ha hecho pasar como su primo de él le dijo que a mi chica que vino a recoger el fardo y la entrego, entonces cuando vino el cliente verdadero ya no estaba la mercadería, fue una mala experiencia.

13. ¿Ustedes creen que su marca logra acaparar todo el segmento del mercado de Lima?

Yolanda: No mucho por acá, más vendemos a provincias y también exportamos a otro país.

14. ¿Qué distritos de Lima y que provincias compran su mercadería?

Yolanda: En provincia vendemos a Huancavelica, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Ica, Chíncha, Moquegua y Arequipa y en Lima vendemos en los distritos Independencia, San Juan, Puente Piedra.

15. ¿Exportan su mercadería a otro país?

Yolanda: Si, Bolivia.

16. ¿De qué manera le es útil el internet para su vida cotidiana?

Yolanda: Para el negocio, nosotros hacemos activación y por medio del internet contactamos con las chicas y le subimos a nuestra página.

17. ¿Qué página visitan? ¿O que redes sociales?

Yolanda: Facebook, Instagram no, el WhatsApp también.

18. ¿Su empresa tiene una página web?

Yolanda: Si.

19. ¿Han realizado ventas por esa página web?

Yolanda: No, Mi marca tiene su página ponemos nuestro número personal y por ese medio se comunican conmigo y le enviamos los modelos a las personas interesadas.

20. ¿Tienen algún plan de marketing para aumentar sus ventas y captar a nuevos clientes?

Yolanda: Si, realizamos activaciones con las chicas o le llevamos en otro lugar y hacemos activaciones.

María: ¿Que son activaciones?

Yolanda: Contratamos a modelos y a una persona que realiza esta publicidad, y nos promociona la marca y así también genera mayor cliente.

21. ¿Creen que tener mayor publicidad de su marca y su producto ayudaría a incrementar sus ventas?

Yolanda: Si.

22. ¿Alguna vez han realizado alguna venta por internet?

Yolanda: Si

23. ¿Cuál creen que son sus beneficios o desventajas en realizar una venta por internet?

Yolanda: Beneficios es que nos deposita de inmediato y enviamos mercadería y no hay desventajas.

24. ¿Cuántos clientes al mes aumentan?, por ejemplo, al mes siempre hay nuevos clientes, cuantos son.

Yolanda: Sera tres a cuatro.

IV. DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA “A TU ALCANCE”

El proyecto que propongo es una plataforma b2b que ayuda la comercialización entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes comercializar tu mercadería en tiempo real y venderlo, así mismo te ayudara a captar nuevos clientes y hacer publicidad de tu marca.

No contará con membresía y el medio de pago será 1% por cada transacción de venta exitosa realizada.

35. ¿De qué forma estaría dispuesto a pagar?

e) Por membresía

f) Por transacción

Yolanda: ¿Que es membresía?

María: Es una mensualidad que tienes que pagar a una plataforma.

Yolanda: Entonces sería por una transacción de venta

36. Si es por transacción de venta ¿qué porcentaje estaría dispuesto a pagar?

- **Por cada transacción 3% ,2% o 1% de la venta.**

Yolanda: Por ejemplo, cuando vendemos con visa nos cobra un 3%

37. ¿La plataforma estará dividido por género, producto, estilo, tienda y galerías, por parecer de acuerdo? o ¿le gustaría que le modifique alguna descripción? o ¿ven que alguno de ellos está por demás?

Yolanda: Si está bien, porque ahí puedes encontrar todo.

38. La promoción de la plataforma “ A tu alcance” se realizará de la siguiente manera:

Habrá un bono de descuento en la transacción de cada venta exitosa.



¿Están de cuerdo o desean modificar algo?

Yolanda: Sí, está bien.

39. ¿Cuál creen que sea la mejor manera para hacer llegar alguna información para personas emprendedoras como ustedes?

Yolanda: Por las redes sociales.

40. ¿Cuáles serían los motivos por los cuales no aceptarías el servicio de la plataforma web?

Yolanda: De las ventas no se si llegare a esa cantidad por unidades, yo vendo más en mayoristas y más para provincia., la cantidad de la promoción es mucho.

María: Muchas gracias, cada respuesta tuya va ser muy útil para este proyecto.

Anexo 6: Resultado de la entrevista al experto – Empresa Merciful Urban Men

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA AL EXPERTO DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

22 de febrero de 2020

MERCIFUL Urban Men

Empresaria del sector textil que se dedica a la fabricación y venta de shores al por mayor.

I. PRESENTACIÓN

Mi nombre es María Luz Montañez, soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta sección es estrictamente para fines académicos, por tal motivo

quisiera solicitar la autorización para que la reunión sea gravada en audio y video ¿Están de acuerdo?

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Nombre completo y la edad

Nombre: Carla Pachas

Edad:26 años

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS NEGOCIANTES MINORISTAS

1. ¿Cuánto tiempo tienen en el negocio?

Carla: Mi familia ya trabaja aquí desde antes, yo trabajo como ocho años.

2. ¿Cuánto tiempo se demoran en llegar nuevas mercaderías en su tienda?

Carla: Según el modelo, sería 15 días como máximo, o una semana depende la cantidad.

3. ¿Alguna vez un cliente se fue con las ganas de comprar una mercadería que no tenías el stock suficiente para venderlo?

Carla: Si muchas veces

4. ¿Qué reacción tomaron?

- Se fueron con la intención de regresar cuando tengas la mercadería.
- Se llevaron otra mercadería en su reemplazo.
- Se fueron insatisfechos, sin decirles nada.

Carla: Bueno, muchas veces ellos también tienen que vender y comprar de otro lado, pero si regresan por el modelo, la marca ya conozco a mis clientes

5. ¿Tienen alguna comunicación con sus clientes para informales de sus nuevos modelos?

Carla: Si, por WhatsApp.

6. ¿A parte de su negocio tienen otra actividad que realizan durante el día?

Por ejemplo: Si son padres de familia, están estudiando, tienen otro tipo de negocio o tienen algún otro trabajo u oficio, etc.

Carla: No, Solo me dedico a mi trabajo

7. ¿En el negocio en que ustedes se dedican, las ventas han subido o han bajado?

Carla: Si, ha aumentado

8. ¿Cuál es el factor que haya incrementado o bajado sus ventas?

Carla: Nos diferenciamos a la competencia, nosotros vendemos algo distinto de ellos, porque si vendemos algo que tiene la competencia, porque si uno vende algo que puede tener en todos lados, uno no puede llegar a copiar el modelo, pero si nosotros tenemos una variedad de tela que en otro lado no encuentran, entonces le podemos brindar al cliente algo más exclusivo, más novedoso.

9. ¿En qué fecha o mes del año aumentan sus ventas?

Carla: Nosotros tenemos dos campañas como en navidad, y vendemos todo lo que es shores playeros, todo lo que es verano, pero en la época de invierno nos dedi-

camos todo lo que es casacas, modelos de distintos materiales, en invierno nos dedicamos de vender casacas de distintos modelos.

10. ¿En qué mes del año bajan sus ventas? ¿Por qué?

Carla: Por ejemplo, en marzo bajan, por campaña escolar y para iniciar el verano también bajan en setiembre

11. ¿Alguna vez le robaron cuando vendían su mercadería?

Carla: Si, Cuando recién comencé si.

12. ¿Ustedes creen que su marca logra acaparar todo el segmento del mercado de Lima?

Carla: Al principio teníamos miedo, pero si hemos llegado hacer nuestra marca conocida de a poco.

13. ¿Qué distritos de Lima y que provincias compran su mercadería?

Carla: Bueno, en el misma gamarra, Villa El salvador, exactamente no sé, en provincia, Trujillo, Sullana , todo lo que es norte , también llevan en selvas, pero en invierno llevan más personas del sur , casacas.

14. ¿Exportan su mercadería a otro país?

Carla: Tenemos clientes de Bolivia.

15. ¿De qué manera le es útil el internet para su vida cotidiana?

Carla: Como te comentaba, en la actualidad se puede hacer muchas cosas por el WhatsApp, puedo enviarles fotos, decirles los modelos que ha llegado, y me hacen pedidos de la mercadería que desean comprarme.

16. ¿Qué página visitan? ¿O que redes sociales?

Carla: No mucho visito una página web, pero las redes sociales sí.

17. ¿Su empresa tiene una página web?

Carla: No tenemos.

18. ¿Tienen algún plan de marketing para aumentar sus ventas y captar a nuevos clientes?

Carla: Estamos en eso, como te explicaba todo entra por los ojos, nos tratamos de diferenciar en los detalles, que a la gente le llamen la atención que sea diferentes con los demás.

19. ¿Creen que tener mayor publicidad de su marca y su producto ayudaría a incrementar sus ventas?

Carla: Claro, de todas maneras.

20. ¿Usan el internet para incrementar sus ventas?

Carla: De una forma nos ayuda.

21. ¿Alguna vez han realizado alguna venta por internet?

Carla: No

22. ¿Cuántos clientes al mes aumentan?

Carla: Sera unos 10 pero más viene ms clientes.

IV. DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA “A TU ALCANCE”

El proyecto que propongo es una plataforma b2b que ayuda la comercialización entre los comerciantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes comercializar tu mercadería en tiempo real y venderlo, así mismo te ayudara a captar nuevos clientes y hacer publicidad de tu marca.

No contará con membresía y el medio de pago será 1% por cada transacción de venta exitosa realizada.

23. ¿De qué forma estaría dispuesto a pagar?

- g) Por membresía
- h) Por transacción

Carla: Yo creo por transacción

24. Si es por cada transacción

- **Por cada transacción 3% ,2% o 1% de la venta.**

Carla: El 1% estaría bien.

25. ¿La plataforma estará dividido por género, producto, estilo, tienda y galerías, le parece de acuerdo? o ¿le gustaría que le modifique alguna descripción? o ¿ven que alguno de ellos está por demás?

Carla: Si, está bien esta atractiva.

26. La promoción de la plataforma “A tu alcance” se realizará de la siguiente manera:

Habrá un bono de descuento en la transacci3n de cada venta exitosa.



 Est n de acuerdo o desean modificar algo?

Carla: Si está bien, y se atrae la promoci3n, si modificar  algo sería los

Montos, por ejemplo, el monto y el porcentaje está bien, en plata pondría unos s/30,000, en oro s/70,000 y en platinum iría unos s/150,000

27.  Cu l creen que sea la mejor manera para hacer llegar alguna informaci3n para personas emprendedoras como ustedes?

Carla: Las redes sociales tiene un mejor acceso, porque los volantes le pueden botar.

28.  Cu les serían los motivos por los cuales no aceptarías el servicio de la plataforma web?

Carla: A mí me aparece atrayente, pero tendría que analizar la forma de promoci3n y la funci3n.

María: Este es toda la pregunta, cada respuesta tuya va a ser muy útil para este proyecto, muchas gracias.

Anexo 7: Encuesta cuantitativa de los comerciantes mayoristas

Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre y apellido: _____

Edad: _____

Buenos días/tardes, soy egresada de la Universidad Marcelino Champagnat de la carrera de Contabilidad. En esta oportunidad nos encontramos realizando una investigación relacionado de la venta de ropa en el Emporio Comercial de Gamarra para obtener el grado de licenciada y sería muy importante para mí contar con su participación. ¡Muchas Gracias!

1. ¿Se dedican al comercio de venta de ropa al por mayor?

- a) Si
- b) No

2. ¿En dónde se encuentra ubicado tu tienda de ropa?

- a) En el emporio Comercial de Gamarra
- b) En Centro de Lima
- c) En Grau
- d) Otros

3. ¿Tener mayor tiempo en su negocio le genera mayor venta?

- a) Si

b) No

4. ¿Hace uso del internet para tu negocio?

a) Si

b) No

5. ¿Cuál de las redes sociales usa más? Puede marcar más de una opción.

a) Facebook

b) Instagram

c) WhatsApp

d) Plataforma web.

e) Otros

6. ¿Alguna vez realizó alguna venta por internet?

a) Si

b) No

7. ¿Crees que el internet ayuda a aumentar tus ventas?

a) Si

b) No

8. ¿Qué medio utilizó? Puede marcar más de una opción.

a) Facebook

b) Instagram

- c) WhatsApp
- d) Plataforma web.
- e) Otros

9. ¿Qué porcentaje realizas tus ventas por internet al mes?

- a) 20%
- b) 30%
- c) 40%
- d) 50%

10. ¿Su negocio cuenta con una plataforma web?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cuántas prendas (unidades) vendes semanal?

- a) 10 a 50
- b) 51 a 100
- c) 101 a 250
- d) 251 a 350
- e) 351 a 480
- h) 481 a mas

12. ¿Cuántos clientes te compra a la semana?

- a) 10 a 25
- b) 26 a 55
- c) 51 a 65
- d) 66 a 100
- e) 101 a 150
- f) 150 a mas

13. ¿Cuántos clientes nuevos aumenta al mes?

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a 13
- d) 14 a 17
- e) 18 a 21
- f) 21 a mas

14. ¿Cuántas veces al mes regresa a comprarle un cliente concurrente?

- a) 1 a 3
- b) 4 a 6
- c) 7 a 10
- d) 10 a 13

e) 13 a mas

15. ¿Cuántas prendas en unidades aproximadamente vendes a cada cliente?

a) 3 a 6

b) 7 a 10

c) 11 a 20

d) 21 a 30

e) 31 a más

16. ¿Qué importe en soles S/ invierte cada cliente cuando viene a comprar en tu tienda?

a) s/100 a s/300

b) s/301 a s/500

c) s/501 a s/970

d) s/1001 a s/1500

e) s/1501 a más.

17. ¿Alguna vez se quedó sin vender por falta de stock en su almacén?

a) Si

b) No

18. ¿Qué reacción tomo el comprador?

a) Vienen otro día a comprar la mercadería.

- b) Compran otra mercadería en su remplazo de la misma tienda u otra.
- c) Buscan otras tiendas que tengan un modelo parecido para comprarlo.

19. ¿Qué motivos crees que hace que un cliente regrese a comprarlos? Puede marcar más de una opción.

	El precio
	Calidad
	Atención al cliente
	Variedad de modelos
	Porque le dan la opción de cambiar de mercadería si no logra venderla

PREGUNTAS DEL PROYECTO

El proyecto que propongo es una plataforma que ayuda la comercialización entre los negociantes mayoristas y minoristas del sector textil, es decir, por medio de la plataforma puedes comercializar tu mercadería en tiempo real y venderlo, así mismo te ayudara a captar nuevos clientes y hacer publicidad tu marca.

No contará con membresía y el medio de pago será 1% por cada transacción de venta exitosa realizada.

20. ¿lo utilizaría? Marca tu intención del 0 al 10 (Siendo 0 la menor intención y 10 la mayor intención)

- a) 0 b)1 c)2 d)4 e)5 f)6 g)7 h)8 i)9 j)10

21. ¿Qué contenido te gustaría que tuviera la plataforma? Puede marcar todas las opciones que quisieras.

	Registro	Se puede registrar para que tenga su propio usuario).
	Contacto	Podrá contactar directamente con el la empresa de la plataforma.
	Seguimiento a la movilidad	Habrá un monitoreo del courier que está llevando su mercadería)
	Promoción	Podrá verificar si cuenta con un descuento a cerca de la movilidad.
	Opciones de búsqueda	Estará conformada por: producto, genero, estilo, tiendas y galerías.
	Chat	Le contestaran de inmediato a cerca de cualquier inquietud.
	Buzón de mensaje	Les llegara también, las promociones y las facturas electrónicas de sus compras.
	Atención al cliente	Brindaremos unos números para que se pueda comunicar.
	Ajustes	
	Carrito de compras	Podrá juntar todas las prendas y las cantidades de manera virtual para que le pueda cancelar en un solo monto.
	Boletín informativo	Le estaremos informando acerca de las nuevas tendencias, así como ferias u promociones que realiza el Emporio Comercial de Gamarra.
	Movilidad	Podrá escoger el courier que desea que lleve su mercadería.
	Evaluar al proveedor	Podrá evaluarlo del uno al diez que tan bueno es su producto.
	Dejar un comentario	Podrá dejar un comentario acerca del servicio brindado.

22.  Qu  porcentaje por cada venta de mercadería realizada en la plataforma estará dispuesto a pagar?

a) 0.5% al 1.5%

b) 1.6% al 2.5%

c) 2.6% a mas

23. ¿Cuál es el medio por el cual se entera actualmente de los productos o servicios nuevos que desea adquirir?

a.) Televisión

b.) Radio

c.) Periódico o Revistas

d.) Redes sociales

e.) Mensaje de texto

f.) Amigos/ familiares

24. ¿A través de qué red social le gustaría encontrar y recibir información acerca de la plataforma? Puede marcar más de una opción.

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) YouTube

e) WhatsApp

25. ¿Qué tipo de información quisieran recibir en redes sociales respecto a la plataforma? Puede marcar más de una opción

	Beneficios que les pueden traer en usar la plataforma.
	Innovación del servicio. (actualización de la plataforma).
	Las nuevas tiendas mayoristas que se incorporó en la plataforma.
	Características de la plataforma por medio de un video.
	Promociones y ofertas que tiene la plataforma.
	Consejos para repotenciar sus ventas
	Número telefónico para comunicarse de cualquier consulta.

Anexo 8: Resultados de las encuestas de los comerciantes mayoristas

Fuente: Elaboración propia

- **Investigación cuantitativa a muestra de 351 comerciantes mayoristas ubicado en el Emporio Comercial de Gamarra.**

CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

1. ¿Se dedican al comercio de venta de ropa al por mayor?

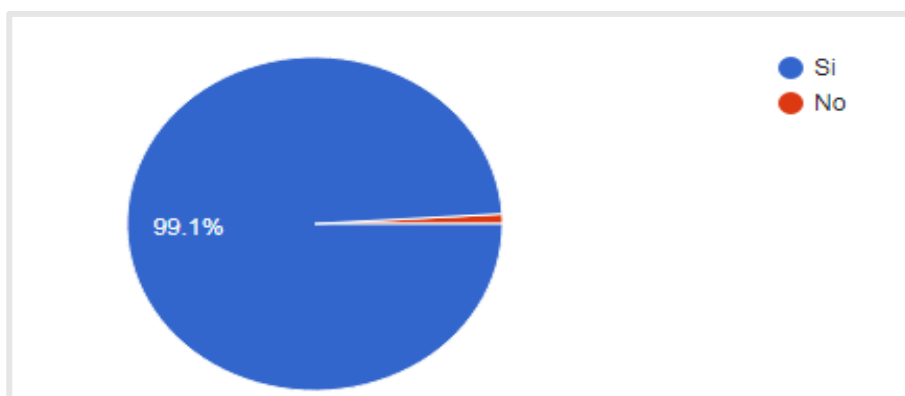


Gráfico 4: Porcentaje los que se dedican a la venta de ropa.
Fuente: Investigación cuantitativa.

1. ¿En dónde se encuentra ubicado tu tienda de ropa?

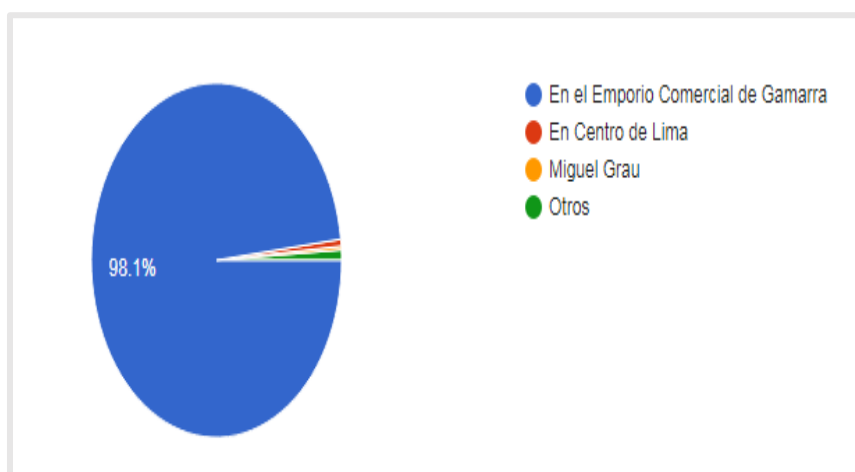


Gráfico 5: Porcentaje en donde se encuentra su tienda de ropa.
Fuente: Investigación cuantitativa.

2. ¿Tener mayor tiempo en su negocio le genera mayor venta?

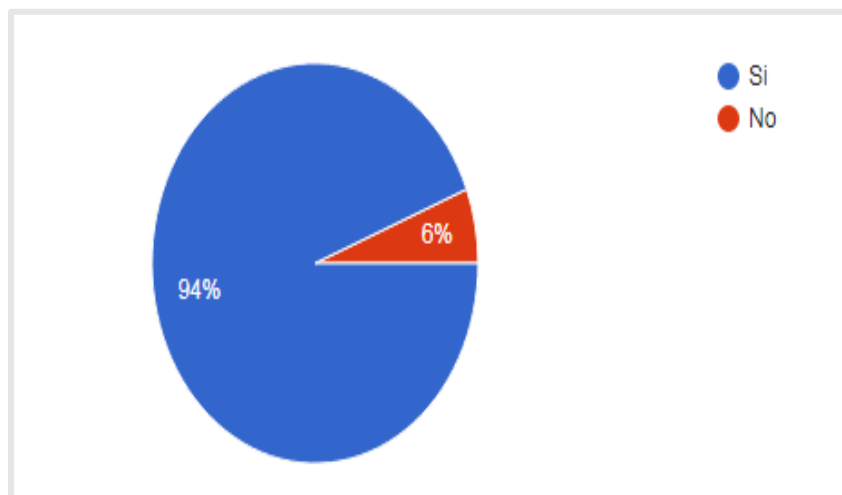


Gráfico 6: Tener mayor tiempo en su negocio.
Fuente: Investigación cuantitativa.

3. ¿Hace uso del Internet para su negocio?

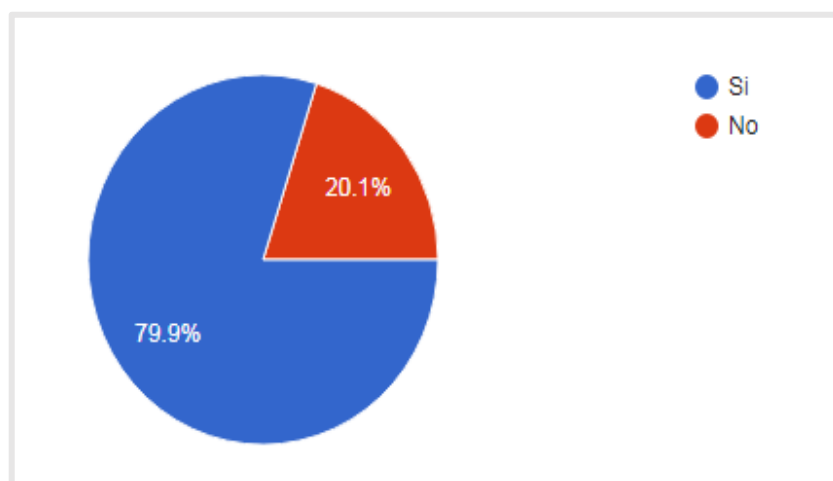


Gráfico 7: Hacen uso del internet.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

4. ¿Cuál de las redes sociales usa más? Puede marcar más de una opción.

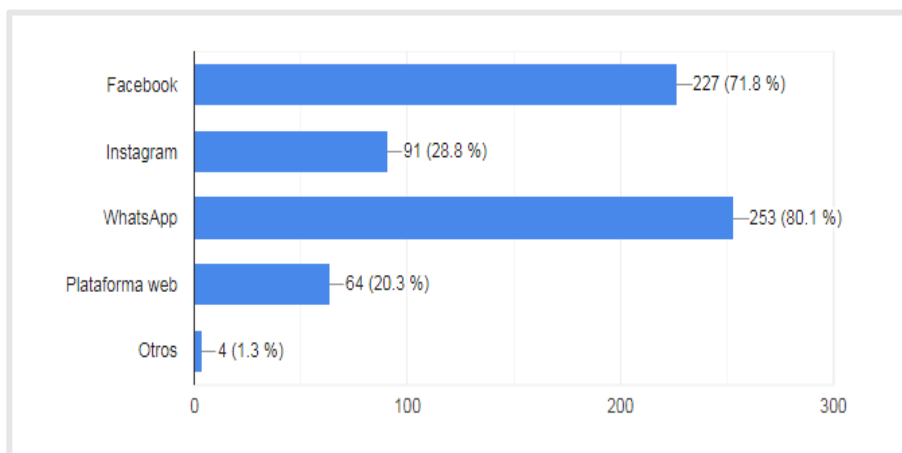


Gráfico 8: Que redes sociales usan más.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

5. ¿Alguna vez realizó alguna venta por Internet?

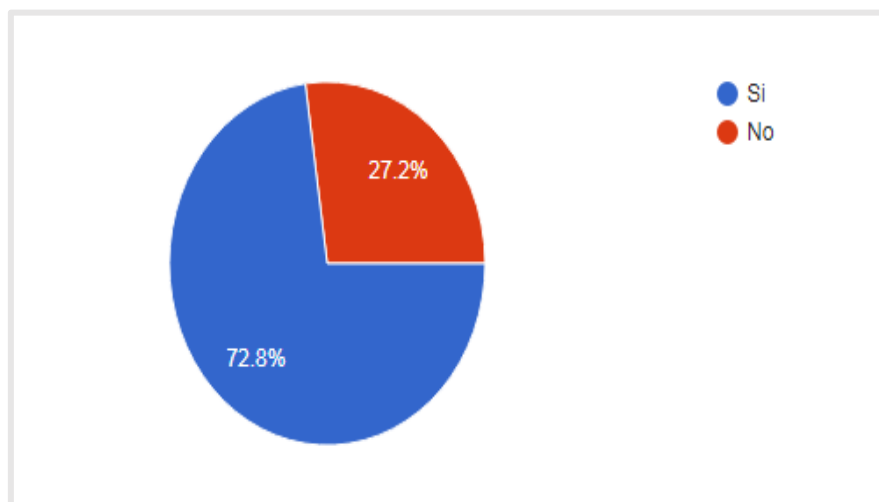


Gráfico 9: Realizaron venta por internet.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

6. ¿Crees que el Internet ayuda a aumentar tus ventas?

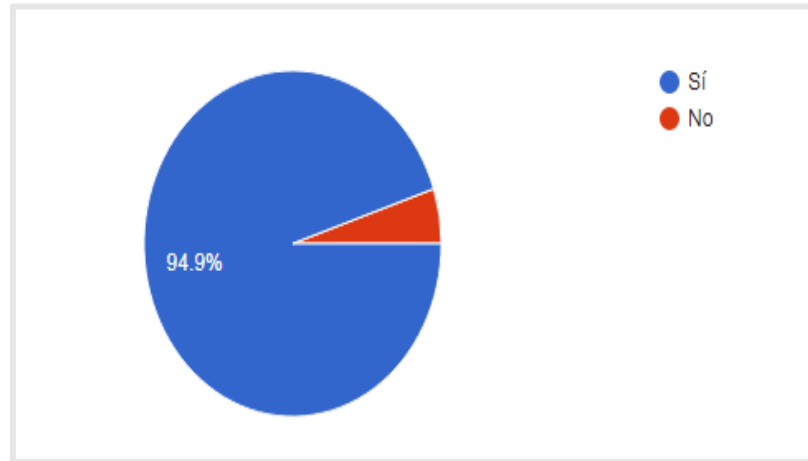


Gráfico 10: El internet ayuda a aumentar las ventas.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

7. ¿Qué medio utilizó? Puede marcar más de una opción

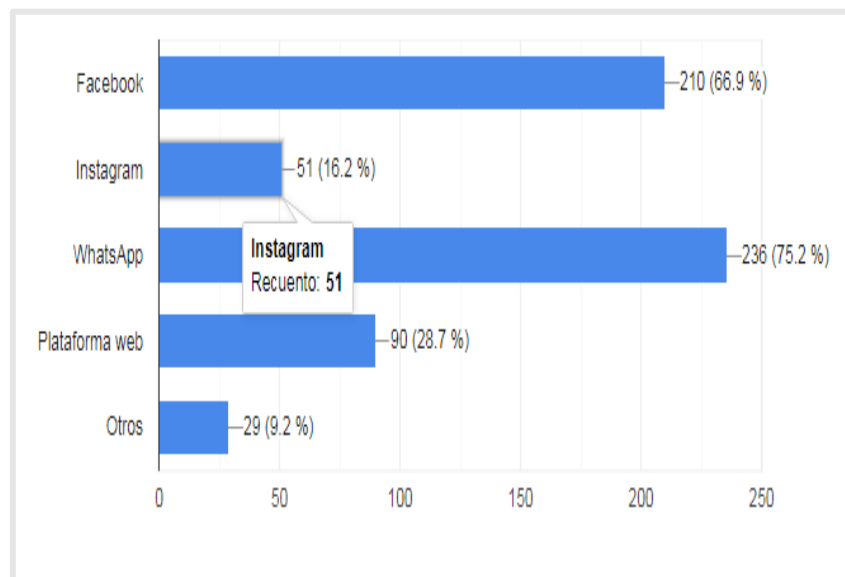


Gráfico 11: Medio que utilizo para aumentar sus ventas.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

8. ¿Qué porcentaje realizas tus ventas por Internet al mes?

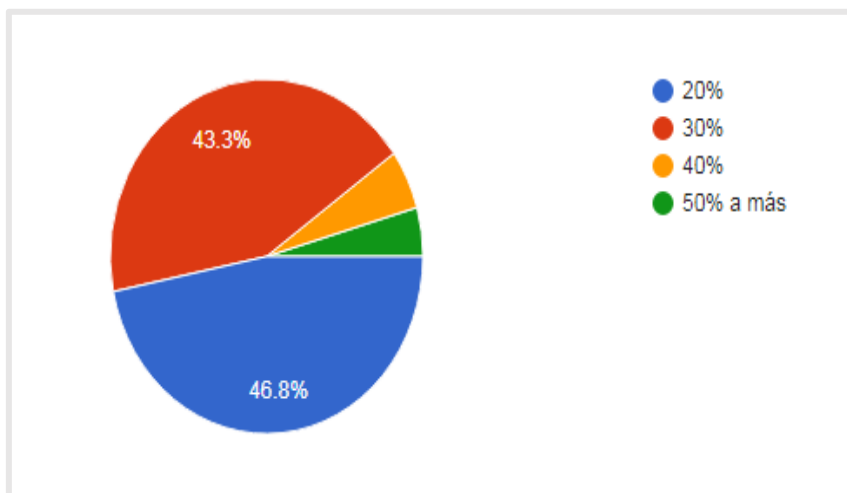


Gráfico 12: Porcentaje que realiza sus ventas online al mes.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

9. ¿Su negocio cuenta con una plataforma web?

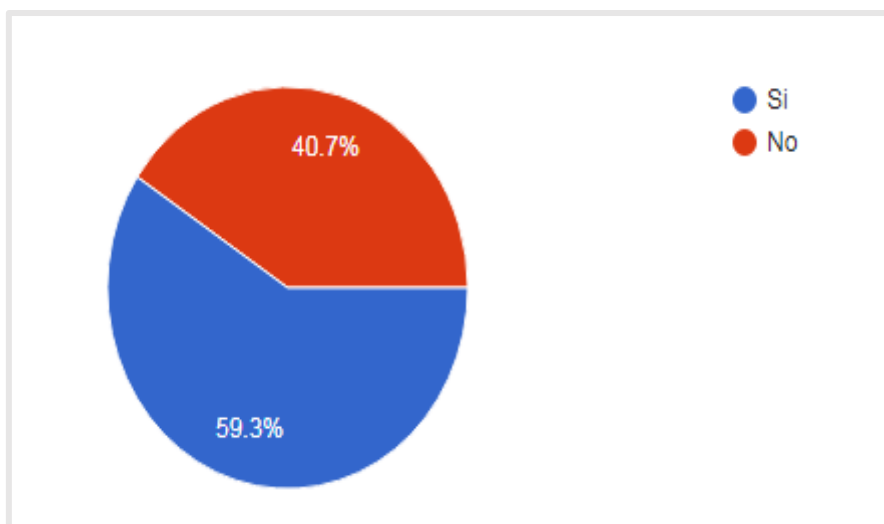


Gráfico 13: Cuenta con una plataforma web.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

10. . ¿Cuántas prendas (unidades) vendes semanal?

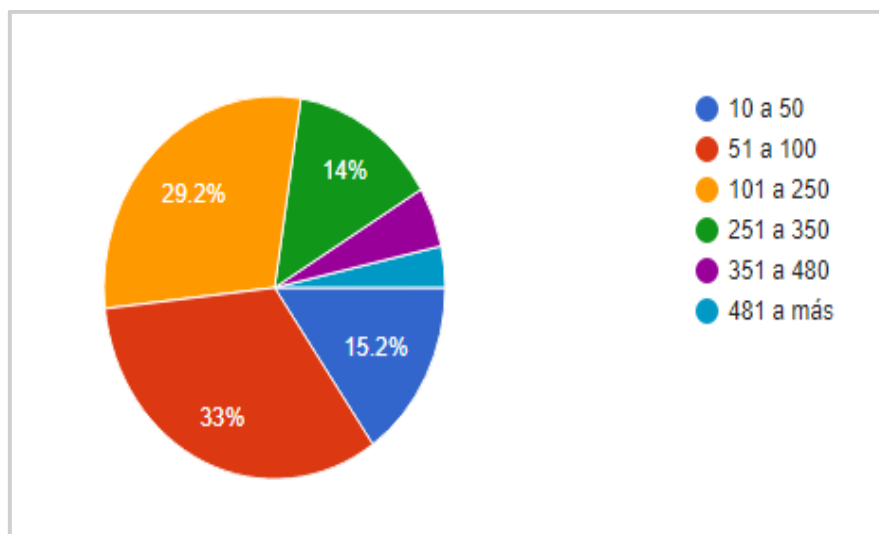


Gráfico 14: Número de prendas en unidades que vende semanal.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

11. ¿Cuántos clientes te compran a la semana?

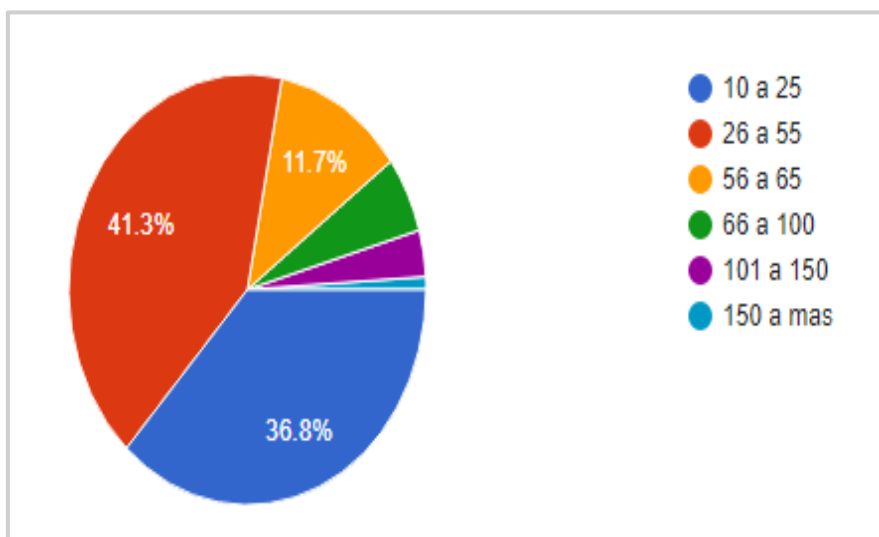


Gráfico 15: Número de clientes que compran a la semana.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

12. ¿Cuántos clientes nuevos aumenta al mes?

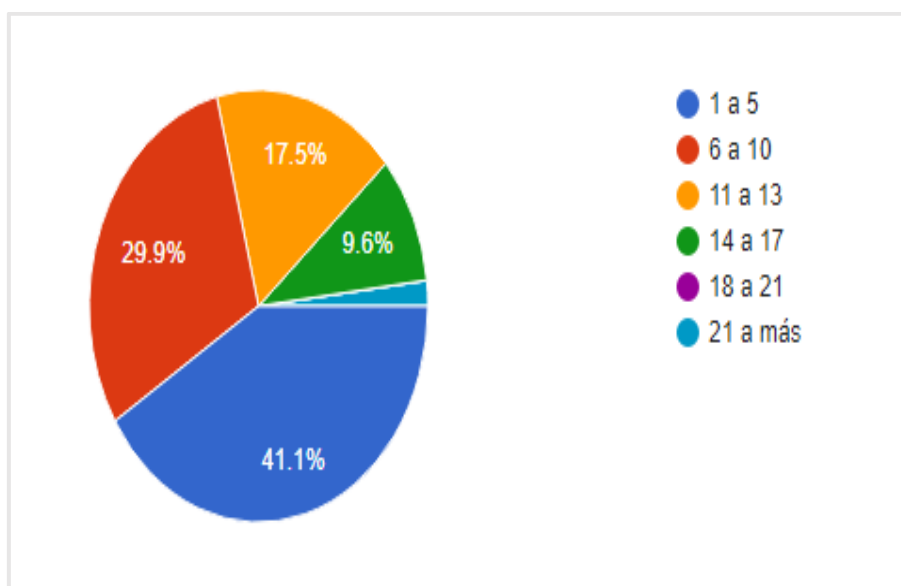


Gráfico 16: Número de clientes nuevos que aumentan al mes.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

13. ¿Cuántas veces al mes regresa a comprarle un cliente concurrente?

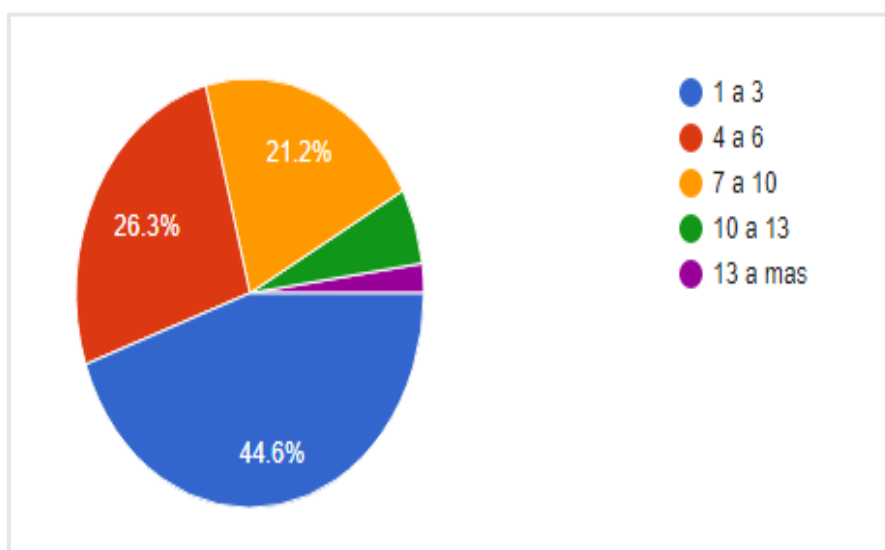


Gráfico 17: Número de veces que regresa a comprarle un cliente concurrente.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

14. ¿Cuántos prendas aproximadamente vendes a cada cliente?

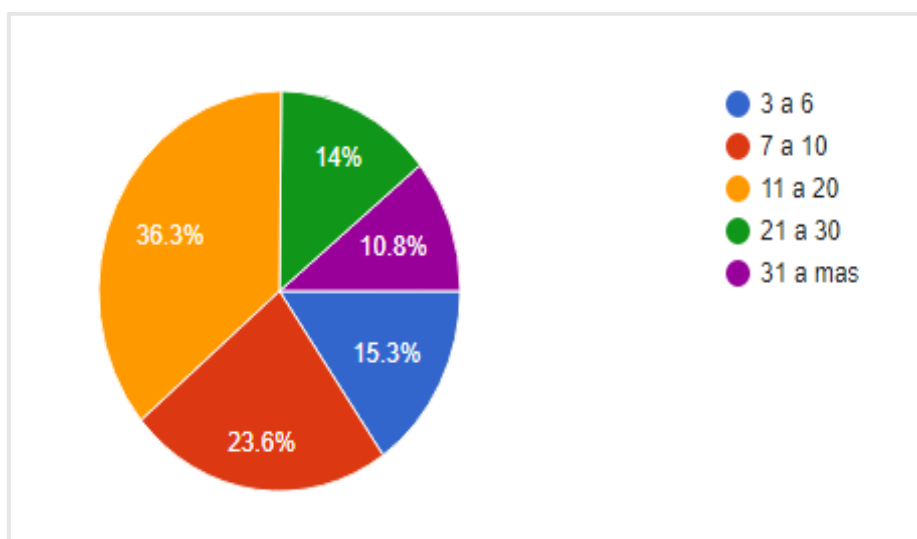


Gráfico 18: Número prendas que vende a cada cliente.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

15. ¿Qué importe en soles S/ invierte cada cliente cuando viene a comprar en tu tienda?

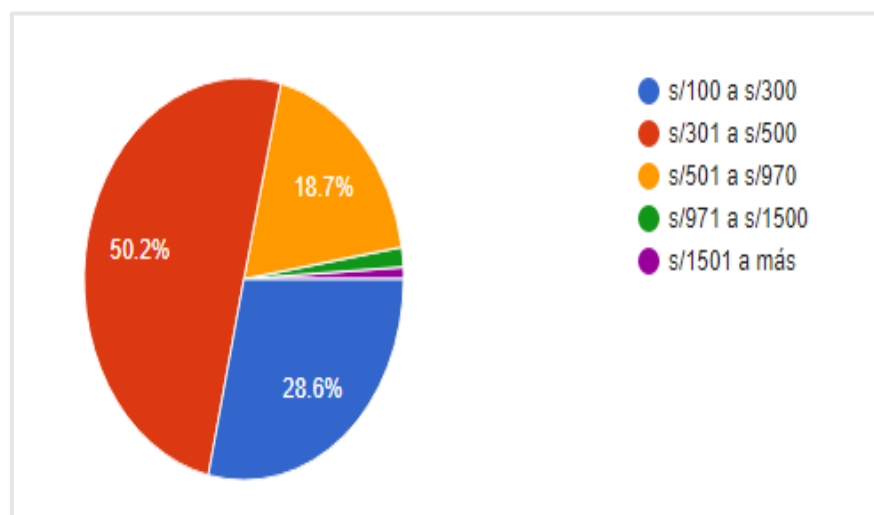


Gráfico 19: Importe en soles que invierte cada cliente.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

16. ¿Alguna vez se quedó sin vender por falta de stock en su almacén?

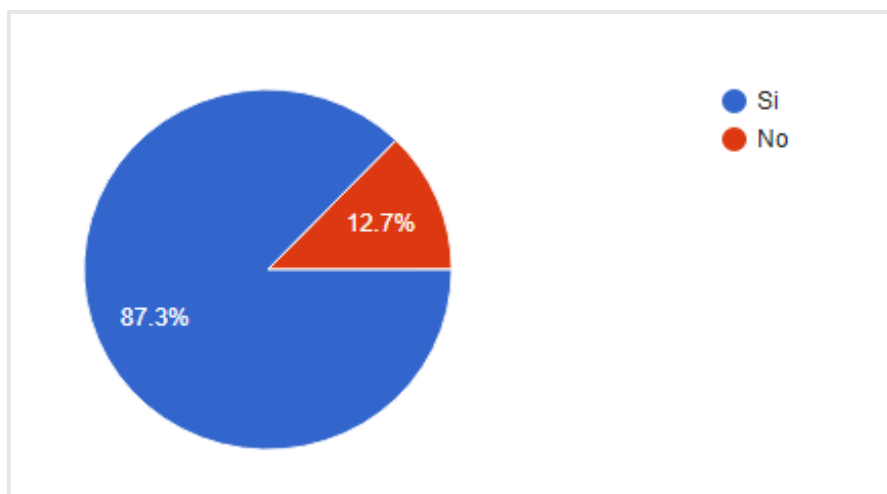


Gráfico 20: Porcentaje de comerciantes que se quedó sin vender por falta de stock en mercadería.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

17. ¿Qué reacción tomó el comprador?

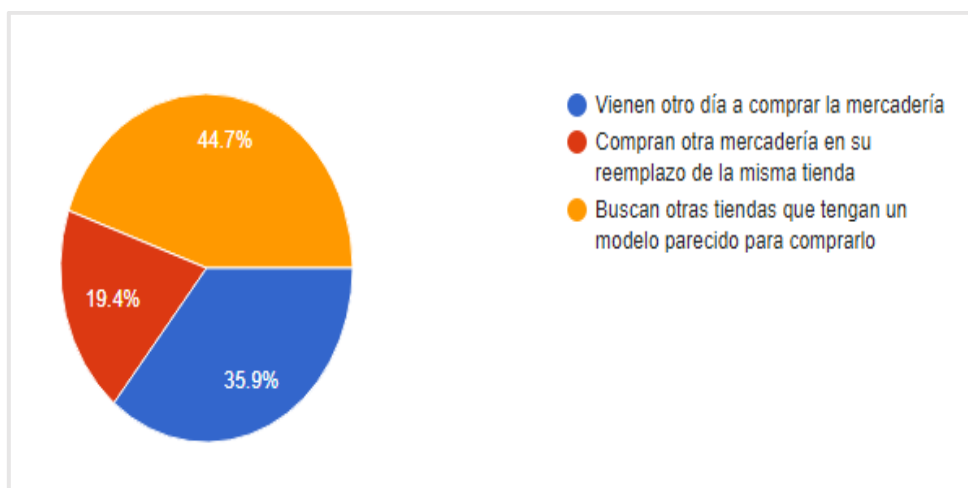


Gráfico 21: Acciones que tomó el cliente por no encontrar suficiente stock.
Fuente: Investigación cuantitativa.

18. ¿Qué motivos crees que hace que un cliente regrese a comprarlos?

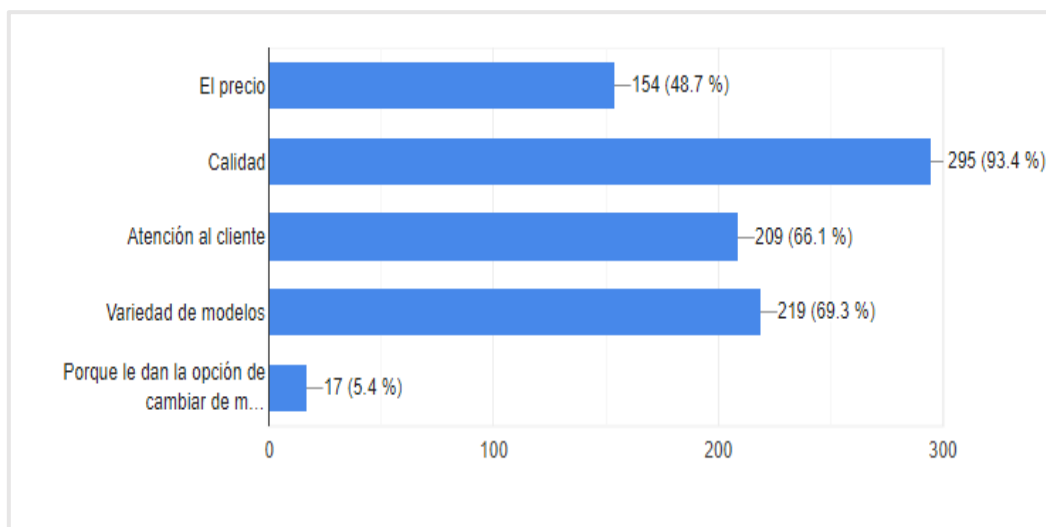


Gráfico 22: Motivos que el cliente tiene para regresar a comprar en su mismo proveedor.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA.

19. ¿Lo utilizaría?

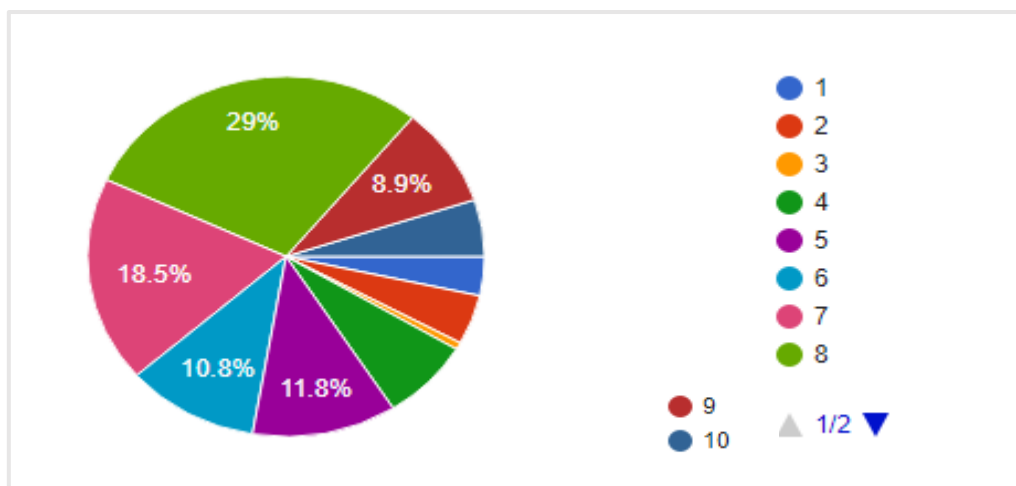


Gráfico 23: Porcentajes que comerciantes mayoristas utilizaría la plataforma
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

20. ¿Qué porcentaje por cada venta de mercadería realizada en la plataforma estaría dispuesto a pagar?

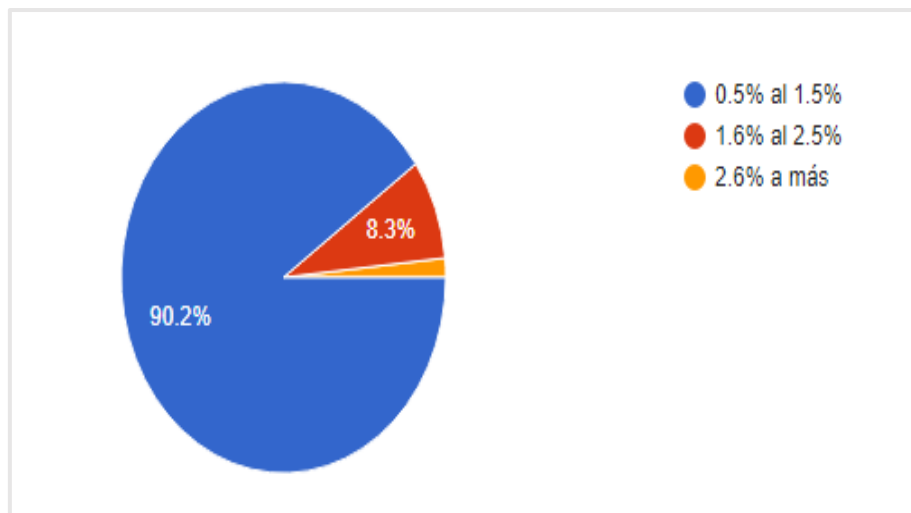


Gráfico 24: Porcentajes que los comerciantes estaría dispuesto a pagar.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

21. ¿Cuál es el medio por el cual se entera actualmente de los productos o servicios nuevos que desea adquirir?

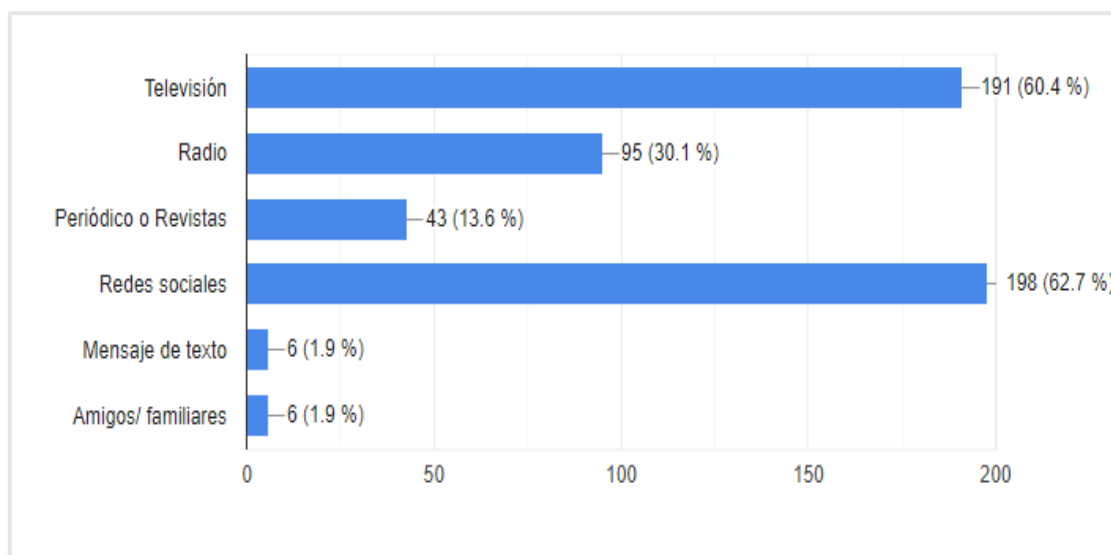


Gráfico 25: Medio que los mayoristas se enteran de los nuevos productos o servicios.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

22. ¿A través de qué red social le gustaría encontrar y recibir información acerca de la plataforma?

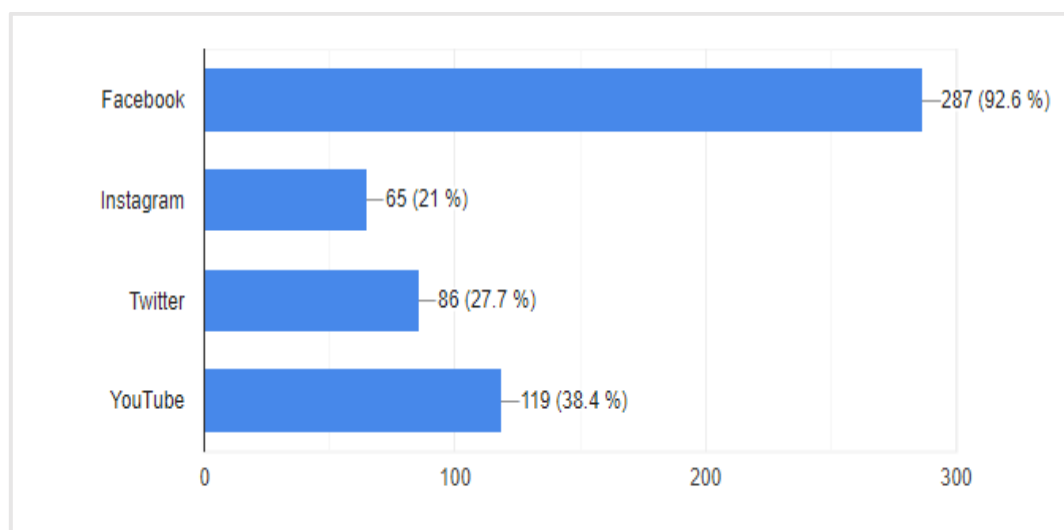


Gráfico 26: Recibir información en las siguientes redes sociales.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

23. ¿Qué contenido te gustaría que tuviera la plataforma?

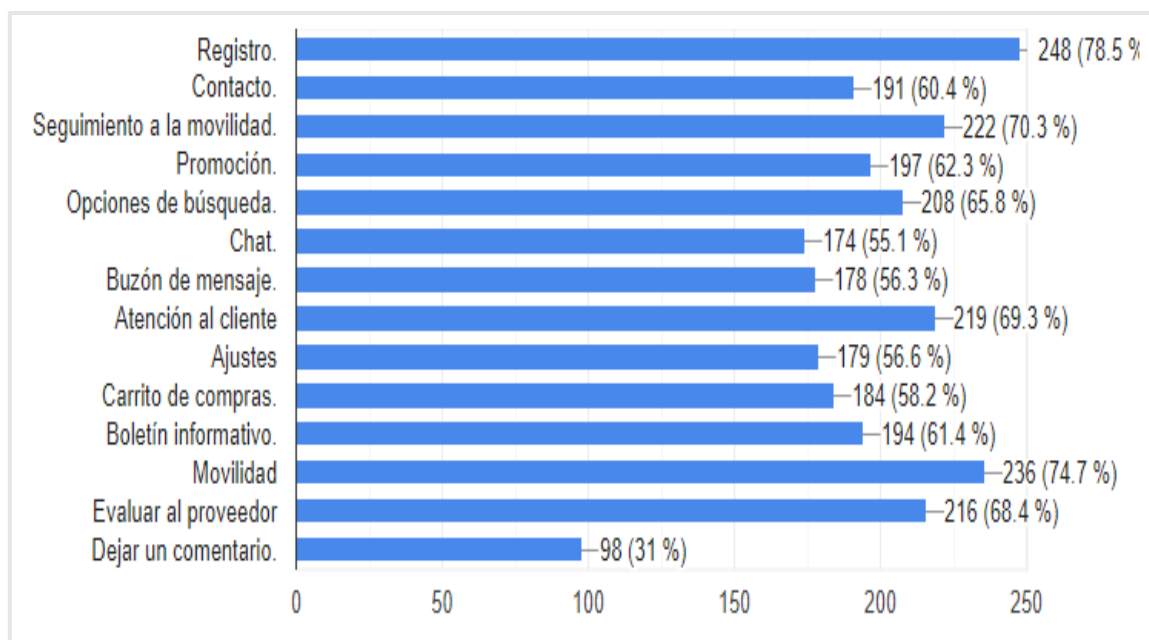


Gráfico 27: Contenido que les gustaría que tuviera la plataforma.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

24. ¿Qué tipo de información quisieran recibir en redes sociales respecto a la plataforma?

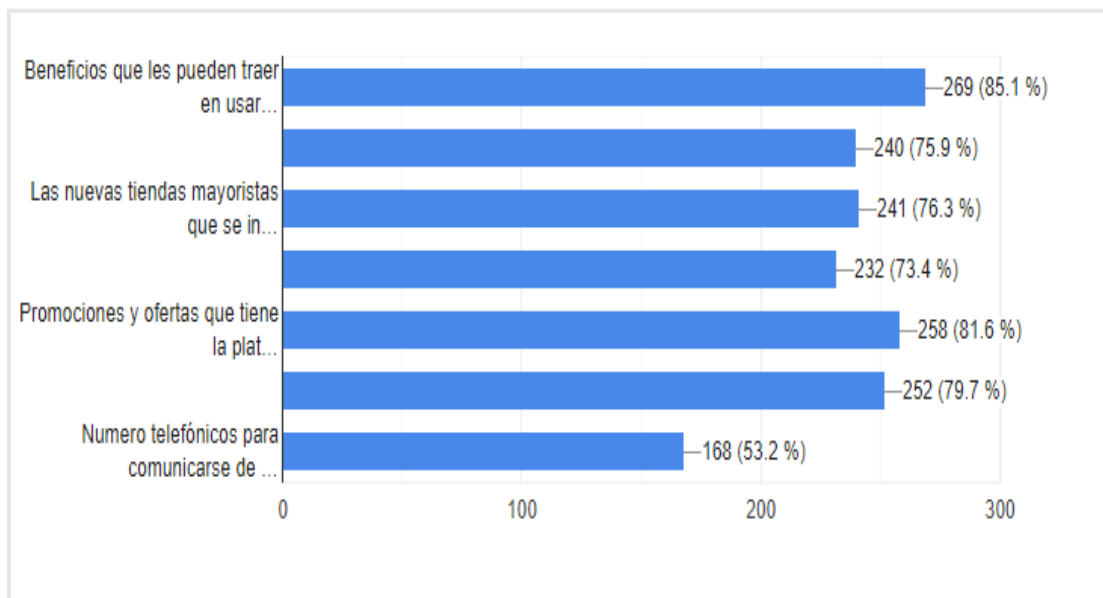


Gráfico 28: Tipo de información que le gustaría recibir sobre la plataforma por medio de las redes sociales.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

Anexo 9: Encuesta cuantitativa de los comerciantes minoristas

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: _____

Edad: _____

Buenos días/tardes, soy egresada de la Universidad Marcelino Champagnat de la carrera de Contabilidad. En esta oportunidad nos encontramos realizando una investigación relacionado con los comerciantes que se dedican a la venta de ropa en el distrito de Villa El Salva-

dor para obtener el grado de licenciada y sería muy importante para mí contar con su participación. ¡Muchas Gracias!

1. ¿Se dedican al comercio de venta de ropa?

c) Si

d) No

2. ¿En qué distrito se encuentra ubicado tu tienda de ropa?

e) Villa El Salvador

f) Villa María del Triunfo

g) San Juan de Lurigancho

h) Otros

3. ¿En dónde realizas tus compras?

a) En el Emporio Comercial de Gamarra

b) En Grau

c) Centro de Lima

d) Ninguno de los anteriores.

4. ¿Alguna vez te han robado mientras hacías tus compras?

a) Si

b) No

5. ¿Cuánto tiempo te demoras en realizar tus compras?

- a) 1 h a 3 h
- b) 4 h a 6 h
- c) 7h a más.

6. ¿Alguna vez te robaron cuando realizabas tus compras?

- a) Si
- b) No

7. ¿Con qué frecuencia realizas tus compras?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual

8. De acuerdo a la frecuencia que marcaste de la pregunta 7 ¿Cuántas veces vas de compras?

- a) 0 a 1
- b) 2 a 4
- c) 5 a 6
- d) 7 a

9. ¿Cuántas unidades de prendas le compras aproximadamente a un proveedor?

- a) 3 a 10
- c) 11 a 15

- d) 16 a 20
- e) 21 a 30
- f) 30 a mas

10. ¿Cuántas es el total de prendas en unidades que vendes semanal?

- a) 6 a 20
- b) 21 a 30
- c) 31 a 45
- d) 46 a 60
- e) 61 a mas

11. ¿A Cuántas tiendas compras tu mercadería cada vez que vas al Emporio Comercial de Gamarra?

- a) 3 a 8
- b) 9 a 15
- c) 16 a20
- d) 21 a26
- e) 27 a mas

12. ¿Cuánto es el total de prendas en unidades qué compras cada vez que vas al Emporio Comercial de Gamarra?

- a) 10 a15

- b) 16 a 20
- c) 21 a 35
- d) 36 a 50
- e) 51 a más.

13. ¿Cuánto inviertes (s/) cuando compras en una tienda?

- a) s/100 a s/300
- b) s/301 a s/500
- c) s/501 a s/970
- d) s/1001 a s/1500
- e) s/1501 a mas

14. Cuando realizas tus compras ¿Cuánto te cuesta cada prenda, aproximadamente?

- a) s/10 a s/20
- b) s/21 a s/35
- c) s/36 a s/50
- d) s/51 a s/ 70
- e) s/70 a mas

15. ¿Alguna vez se quedaron con las ganas de comprar una prenda de ropa, pero por falta de stock del proveedor, no pudo?

- a) Si

b) No

16. ¿Qué acción tomaron?

- a) Vienen otro día a comprar la mercadería.
- b) Compran otra mercadería en su remplazo de la misma tienda u otra.
- c) Buscan otras tiendas que tengan un modelo parecido para comprarlo.

17. ¿Haces uso del internet para su negocio?

- c) Si
- d) No

18. ¿Qué redes sociales usa más para su negocio o su vida cotidiana? Puede marcar todas las opciones que quisieras.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Plataforma web.
- e) Otros

19. ¿Alguna vez realizó alguna compra por internet?

- a) Si
- b) No

20. ¿Qué medio utilizó? Puede marcar más de una opción.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Plataforma web.
- e) Otros
- f) No realice ninguna compra por internet.

21. ¿Su negocio cuenta con una plataforma web?

- a) Si
- b) No

22. ¿Crees que el internet ayuda a aumentar tus ventas?

- a) Si
- b) No

23. ¿Qué porcentaje realizas tus ventas por internet al mes?

- a) 20%
- b) 30%
- c) 40%
- d) 50%

e) 60% a mas

PREGUNTAS DEL PROYECTO

Si existiera una plataforma web en la que puedes visualizar todas las tiendas de Gamarra y los productos a tiempo real y podrías realizar tus compras y te llevaran la mercadería comprada a tu tienda sin la necesidad que valla a recogerlos, no tendrá ningún costo, solo cubrirías el precio del transporte.

24. ¿lo utilizaría? Marca tu intención del 0 al 10 (Siendo 0 la menor intención y 10 la mayor intención)

b) 0 b)1 c)2 d)3 e)4 f)5 g)6 h)7 i)8 j)9 k)10

25. ¿Qué contenido te gustaría que tuviera la plataforma? Puede marcar todas las opciones que quisieras.

	Registro	Se puede registrar para que tenga su propio usuario).
	Contacto	Podrá contactar directamente con el la empresa de la plataforma.
	Seguimiento a la movilidad	Habrá un monitoreo del courier que está llevando su mercadería)
	Promoción	Podrá verificar si cuenta con un descuento a cerca de la movilidad.
	Opciones de búsqueda	Estará conformada por : producto, genero, estilo, tiendas y galerías.
	Chat	Le contestaran de inmediato a cerca de cualquier inquietud.
	Buzón de mensaje	Les llegara también, las promociones y las facturas electrónicas de sus compras.
	Atención al cliente	Brindaremos unos números para que se pueda comunicar.
	Ajustes	
	Carrito de compras	Podrá juntar todas las prendas y las cantidades de manera virtual para que le pueda cancelar en un solo monto.

	Boletín informativo	Le estaremos informando acerca de las nuevas tendencias, así como ferias u promociones que realiza el Emporio Comercial de Gamarra.
	Movilidad	Podrá escoger el courier que desea que lleve su mercadería.
	Evaluar al proveedor	Podrá evaluarlo del uno al diez que tan bueno es su producto.
	Dejar un comentario	Podrá dejar un comentario acerca del servicio brindado.

26. ¿Cuál es el medio por el cual se entera actualmente de los productos o servicios nuevos?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico o Revistas
- d) Redes sociales
- e) Mensaje de texto
- f) Amigos/ familiares

27. ¿A través de qué red social le gustaría encontrar y recibir información acerca de la plataforma? Puede marcar más de una opción.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter

d) YouTube

e) WhatsApp

28. ¿Qué tipo de información quisieran recibir en redes sociales respecto a la plataforma? Puede marcar más de una opción

	Beneficios que les pueden traer en usar la plataforma.
	Innovación del servicio. (actualización de la plataforma).
	Las nuevas tiendas mayoristas que se incorporó en la plataforma.
	Características de la plataforma por medio de un video.
	Promociones y ofertas que tiene la plataforma.
	Consejos para repotenciar sus ventas
	Número telefónico para comunicarse de cualquier consulta.

Anexo7, Resultado de la encuesta cuantitativa de los comerciantes minorista.

Fuente: Elaboración propia

- Investigación cuantitativa a muestra de 277 comerciantes minoristas que se dedican a la venta de ropa en el distrito de Villa El Salvador.

CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS.

1. ¿Se dedican al comercio de venta de ropa?

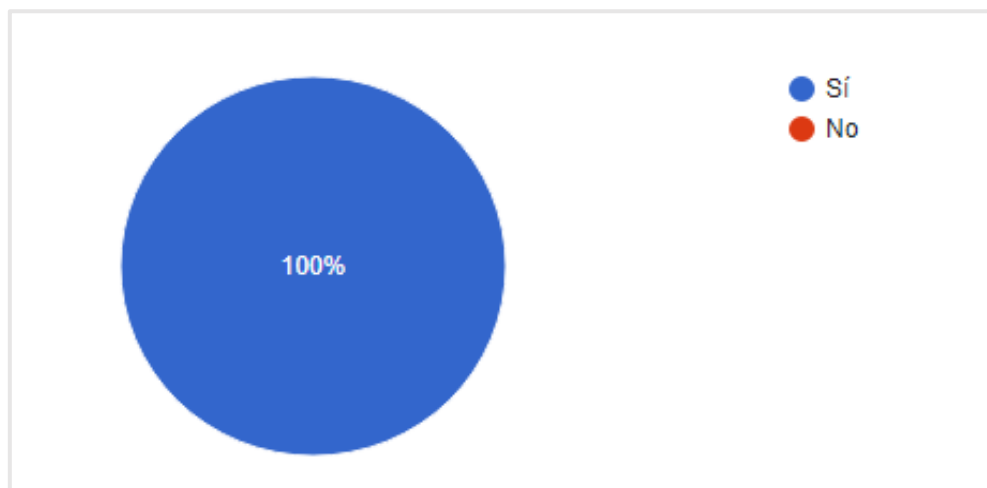


Gráfico 29: Porcentaje de comerciantes que se dedica al comercio de ropa.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

2. ¿En qué distrito de encuentra ubicado su tienda de ropa?

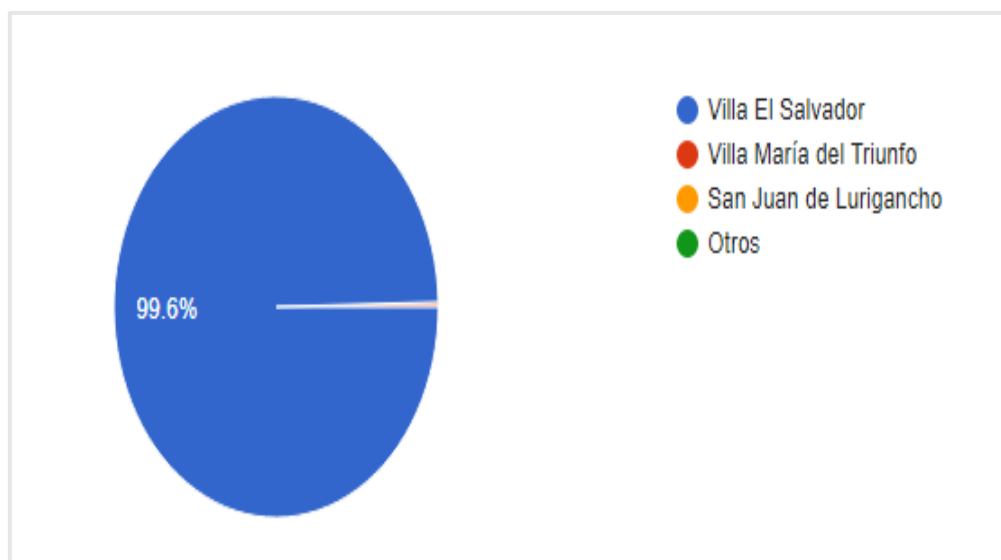


Gráfico 30: Porcentaje de comerciantes del lugar que se encuentra ubicado su tienda.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

3. ¿En dónde realizas tus compras?



Gráfico 31: Lugar en donde realizan sus compras.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

4. ¿Alguna vez te han robado mientras hacías tus compras?

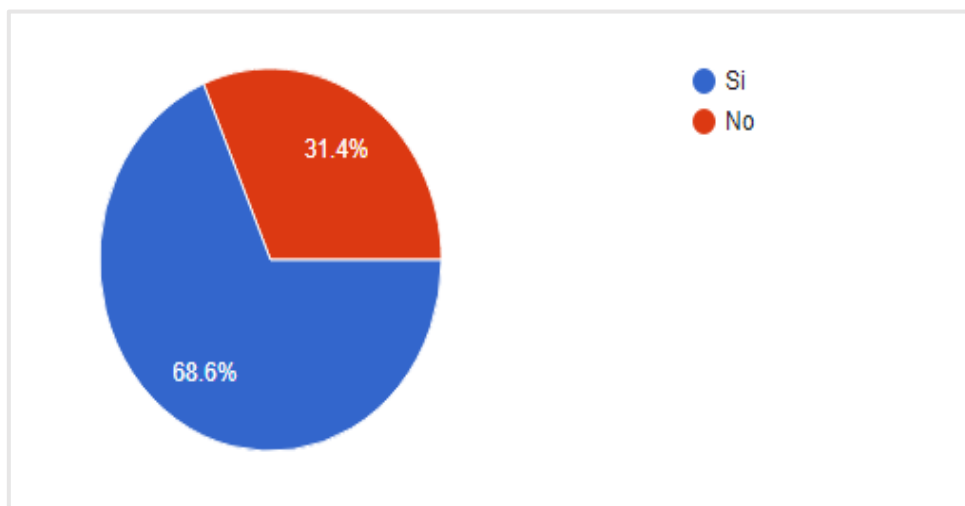


Gráfico 32: Porcentajes de comerciantes que han sufrido algún robo mientras realizan sus compras.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

5. ¿Cuánto tiempo te demoras en realizar tus compras?

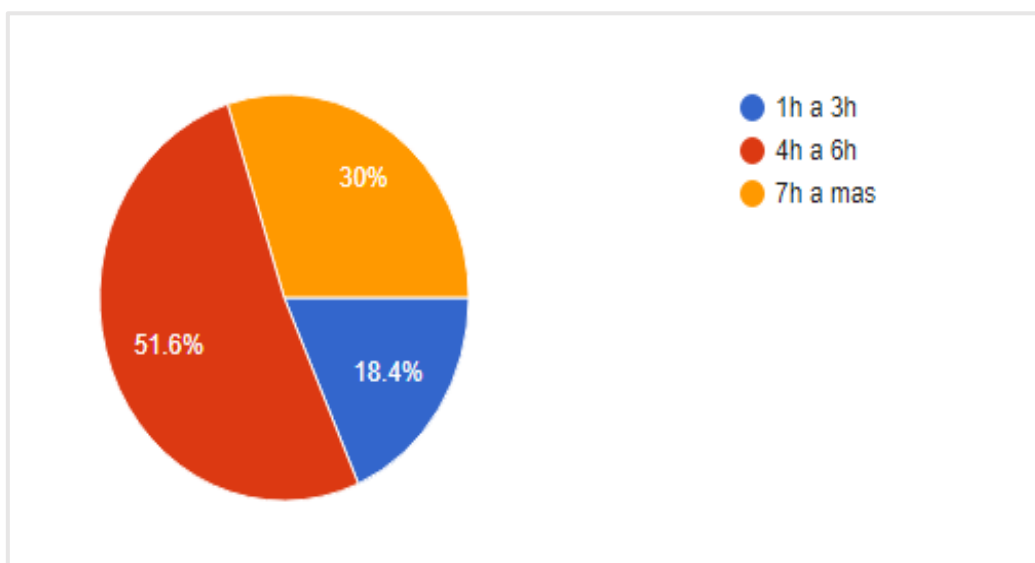


Gráfico 33: Tiempo de demora en realizar sus compras.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

6. ¿Con qué frecuencia realizas tus compras?

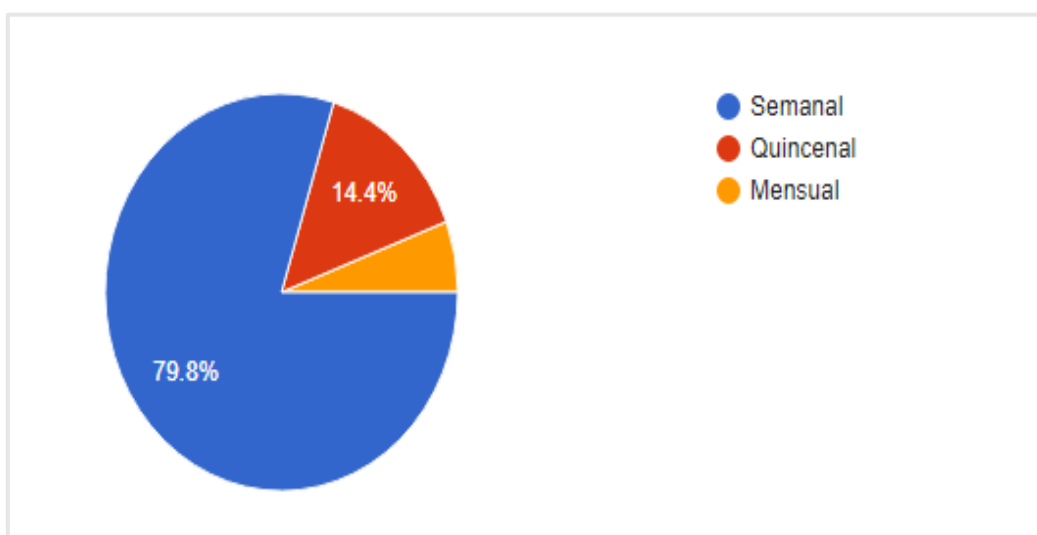


Gráfico 34: Frecuencia en realizar sus compras.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

7. De acuerdo a la frecuencia que marcaste de la pregunta anterior ¿Cuántas veces vas de compras?

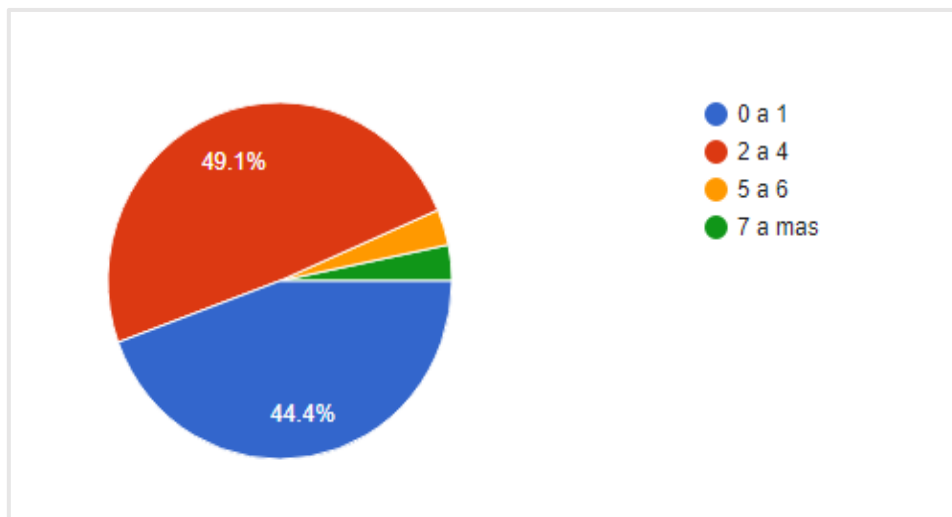


Gráfico 35: Número de veces que realiza sus compras.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

8. ¿Cuántas unidades de prendas le compras aproximadamente a un proveedor?

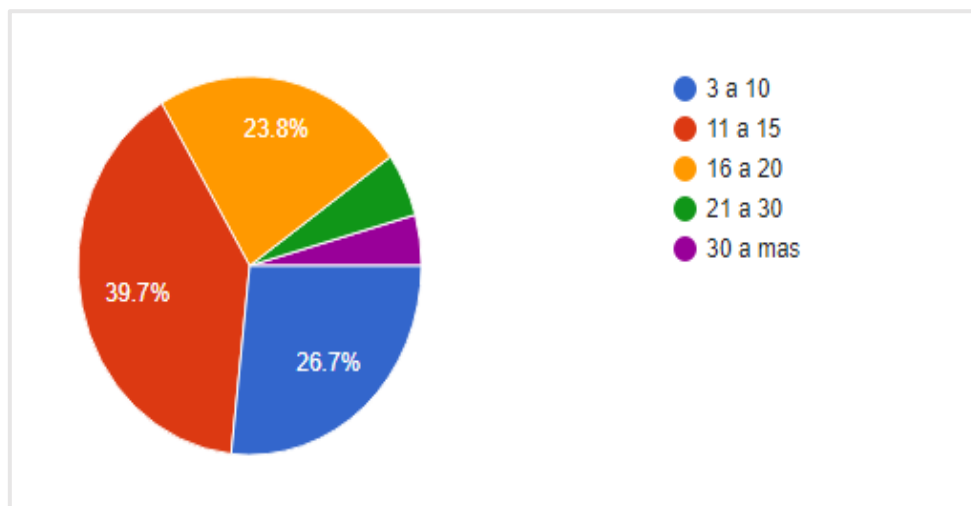


Gráfico 36: Número prendas que compra aproximadamente a un proveedor.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

9. ¿Cuántas es el total de prendas en unidades que vendes semanal?

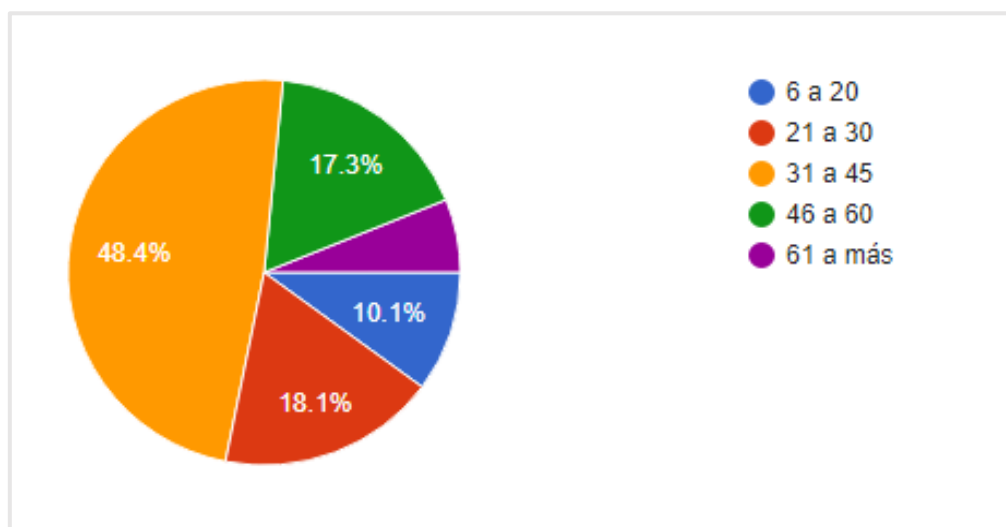


Gráfico 37: Número prendas que en unidades que vende semanal.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

10. ¿A cuántas tiendas compras tu mercadería cada vez que vas al Emporio Comercial de Gamarra?

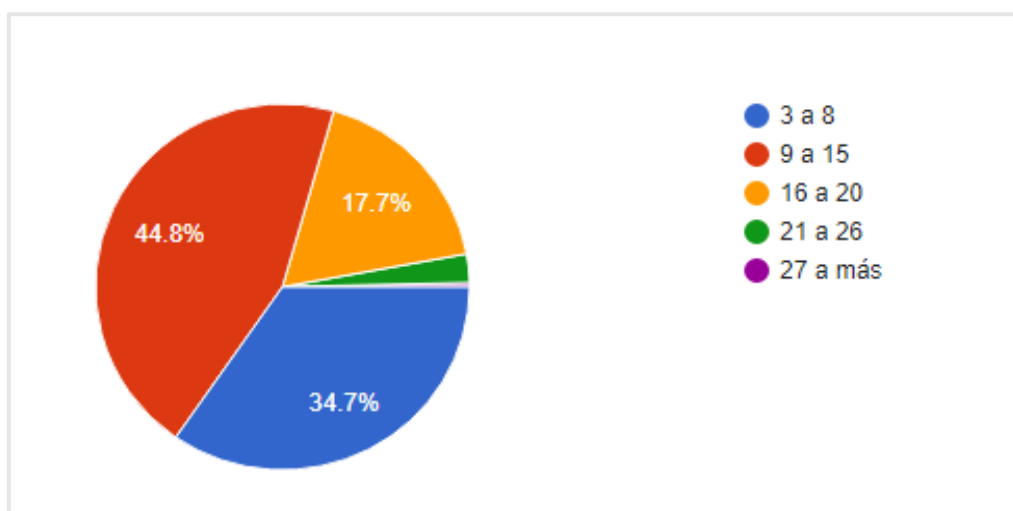


Gráfico 38: Número tiendas que compras.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

11. ¿Cuánto es el total de prendas en unidades que compras cada vez que vas al Emporio Comercial de Gamarra?

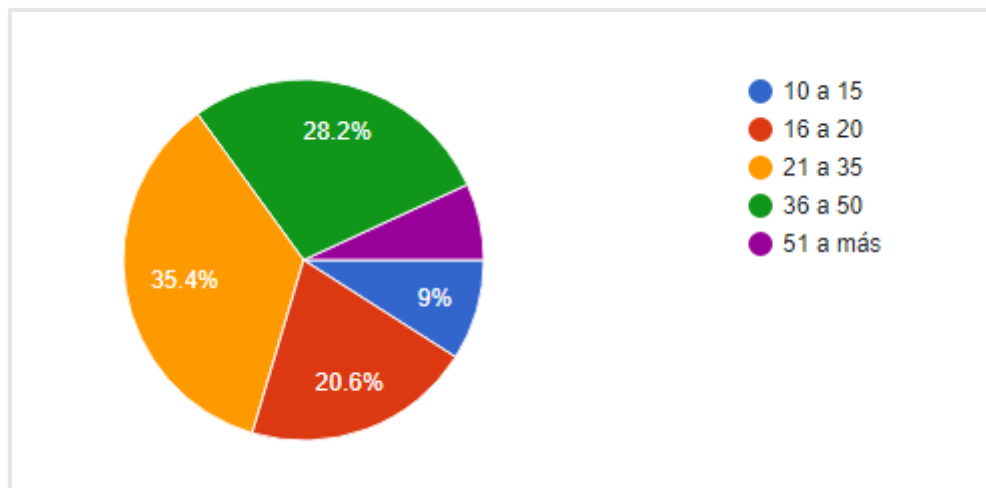


Gráfico 39: Número total de prendas que compra.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

12. ¿Cuánto inviertes (s/) cuando compras en una tienda?

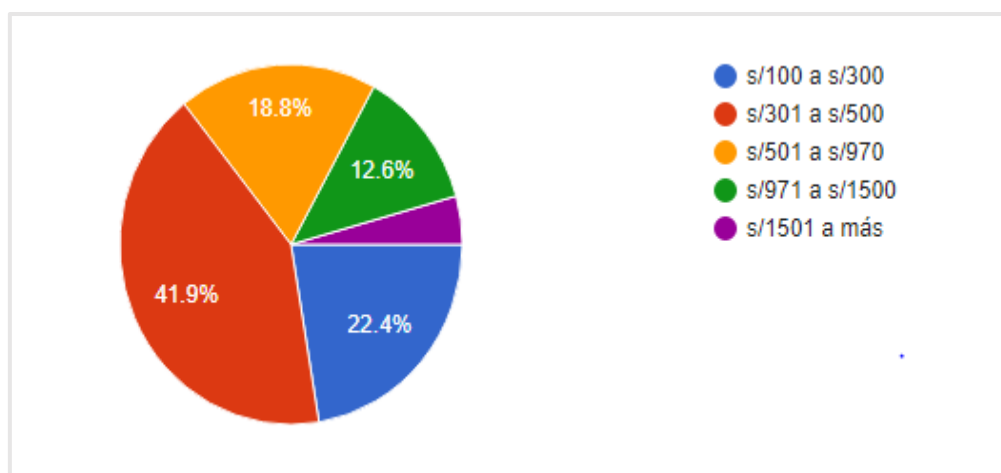


Gráfico 40: Inversión s/ cuando compra en una tienda.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

13. Cuando realizas tus compras ¿Cuánto te cuesta cada prenda, aproximadamente?

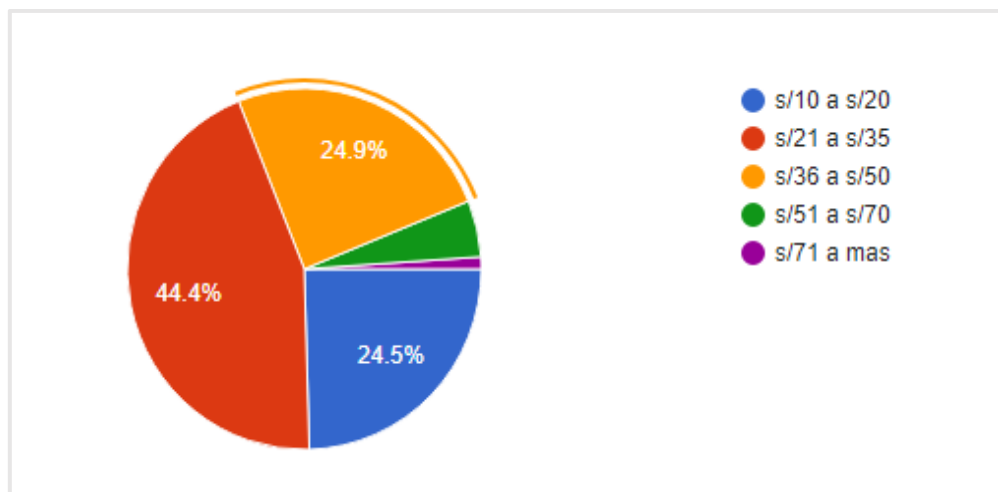


Gráfico 41: Costo de cada prenda aproximadamente.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

14. ¿Alguna vez se quedaron con las ganas de comprar una prenda de ropa, pero por falta de stock del proveedor, no pudo?

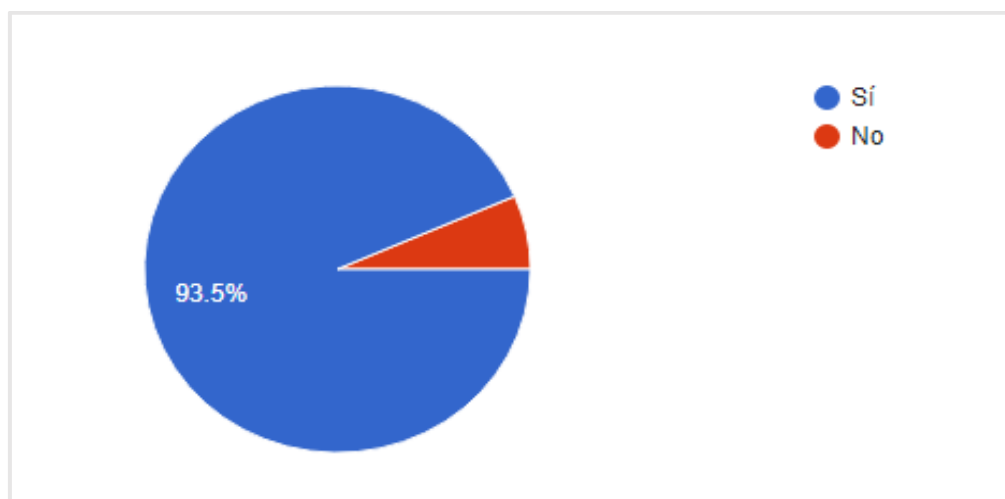


Gráfico 42: No pudieron comprar algunas mercaderías por que el proveedor no contaba con stock.

Fuente: Investigación cuantitativa propia

15. ¿Qué acción tomaron?

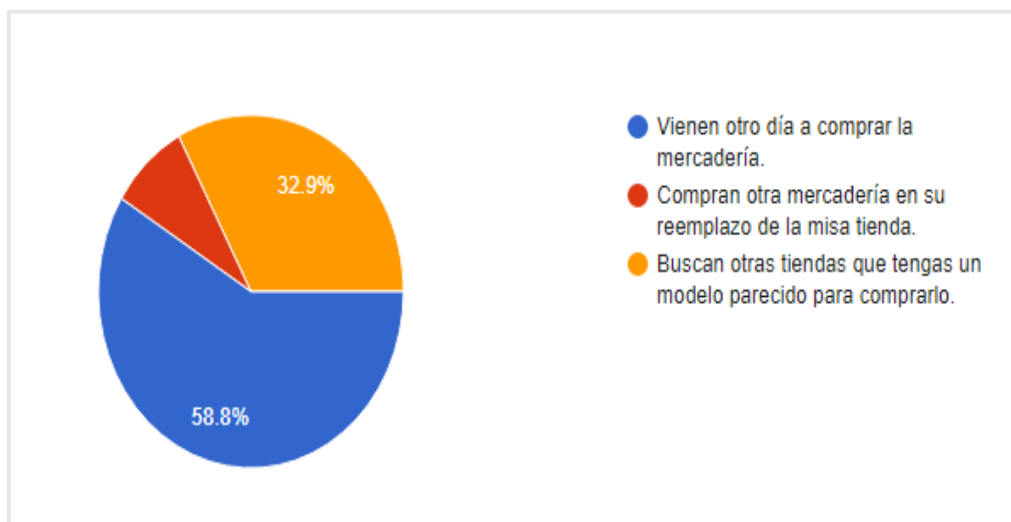


Gráfico 43: Reacción que tomaron.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

16. ¿Haces uso del Internet para tu negocio?

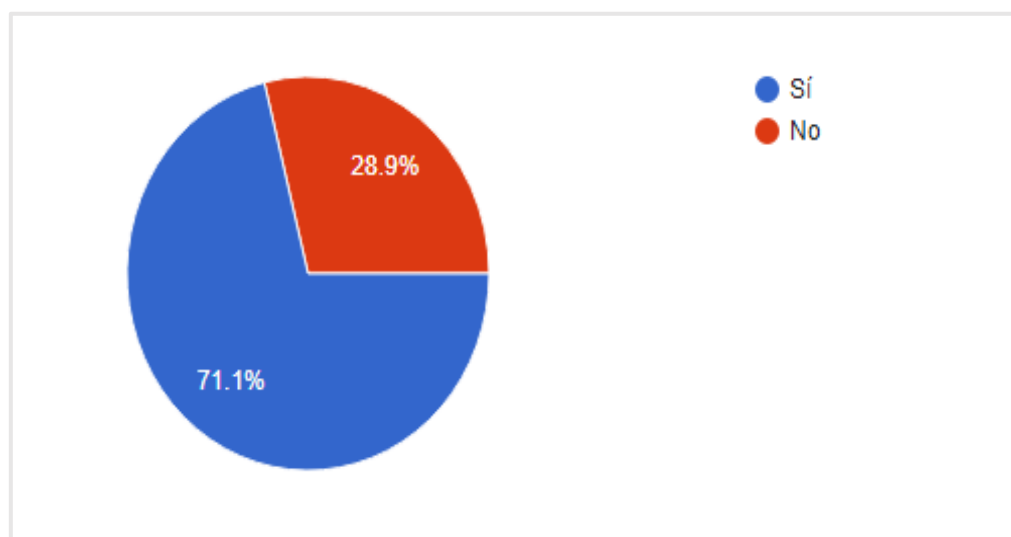


Gráfico 44: Porcentaje de comerciantes que hace uso del internet para su negocio.
Fuente: Investigación cuantitativa propia

17. ¿Qué redes sociales usa más para su negocio o su vida cotidiana? Puede marcar más de una opción.

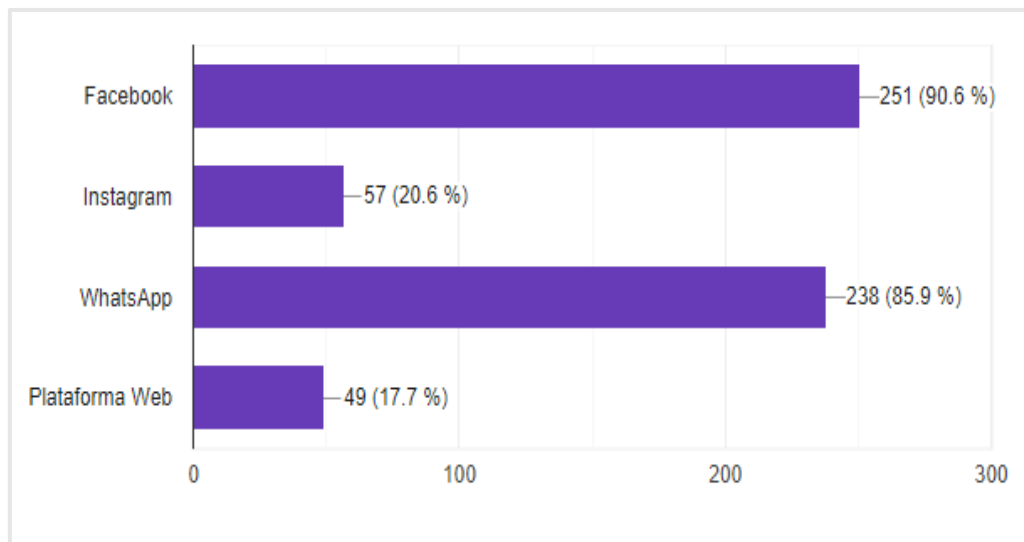


Gráfico 45: Redes sociales que usa más para su negocio.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

18. ¿Alguna vez realizo alguna compra por Internet?

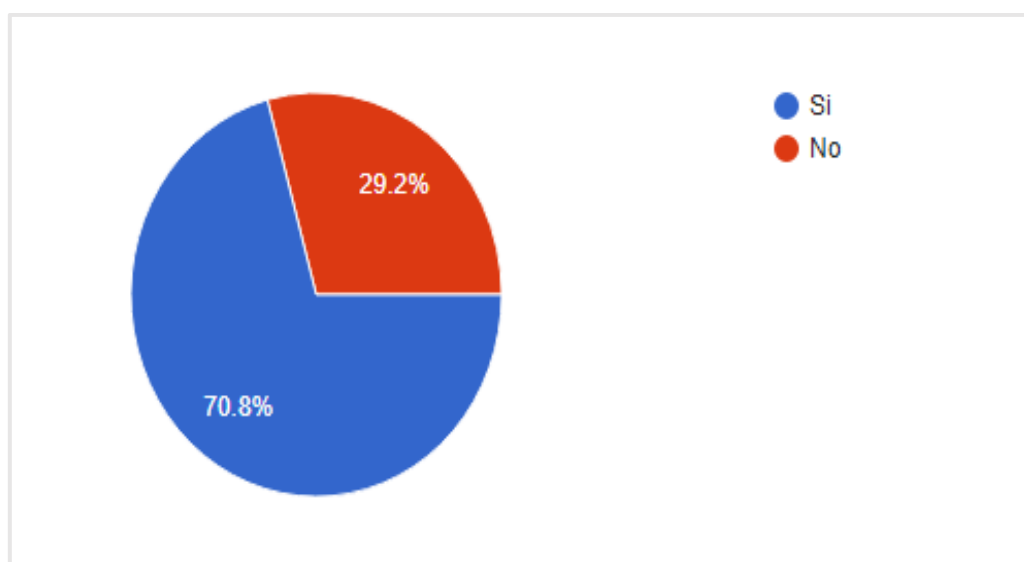


Gráfico 46: Porcentaje de los comerciantes que realizaron alguna compra por internet.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

19. ¿Qué medio utilizó? Puede marcar más de una opción.

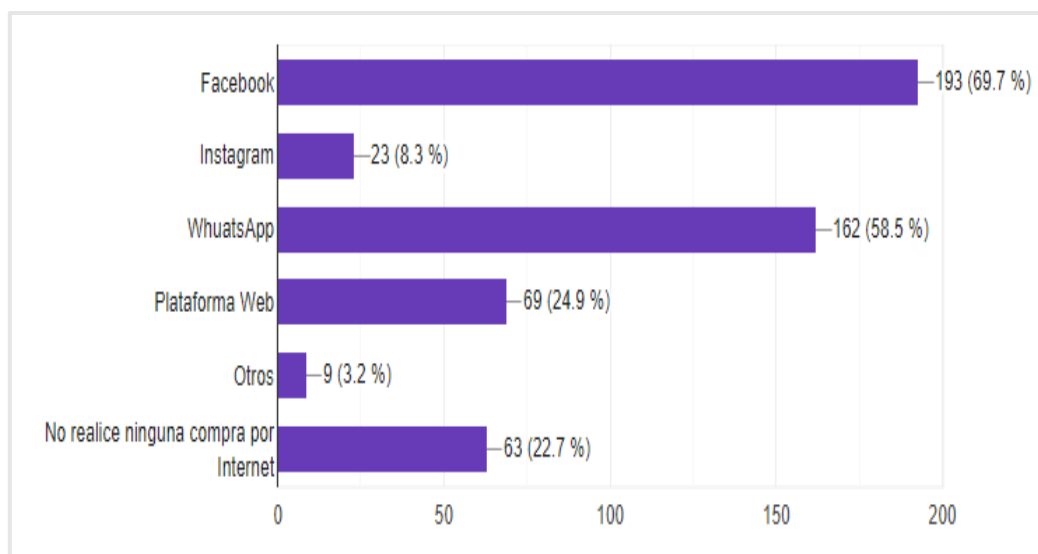


Gráfico 47: Medio que utilizo para realizar la compra.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

20. ¿Su negocio cuenta con una plataforma web?

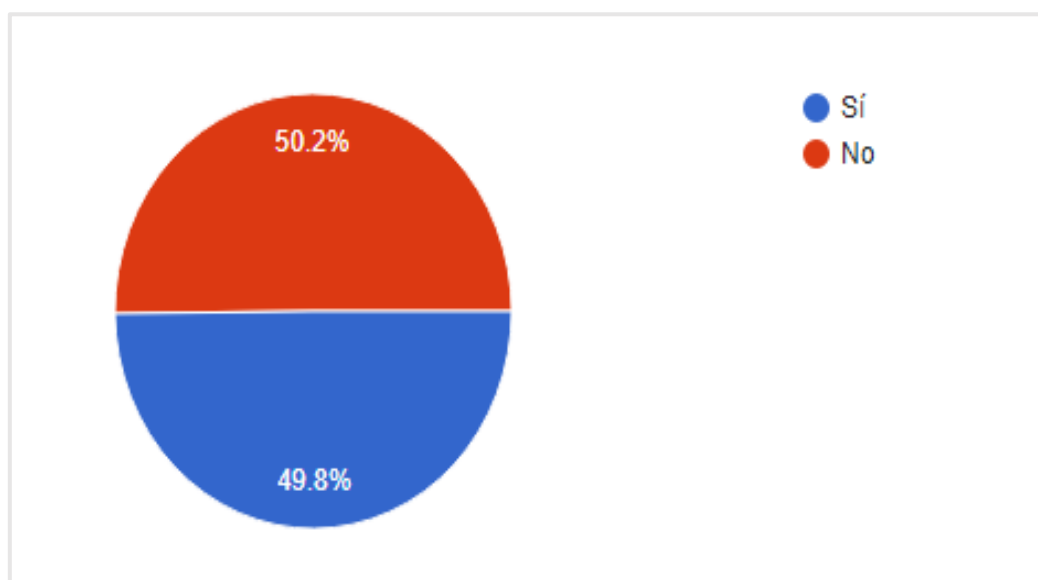


Gráfico 48: Porcentaje de comerciantes minoristas que cuenta con una plataforma web.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

21. ¿Crees que el Internet ayuda a aumentar tus ventas?

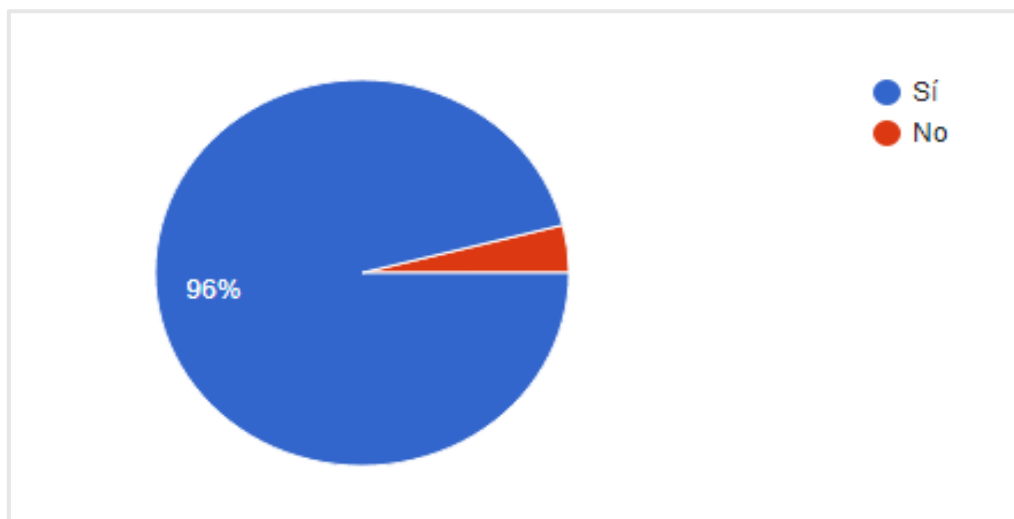


Gráfico 49: Porcentaje de comerciantes que el internet le ayudo a aumentar sus ventas.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

22. ¿Qué porcentaje realizas tus compras por Internet?

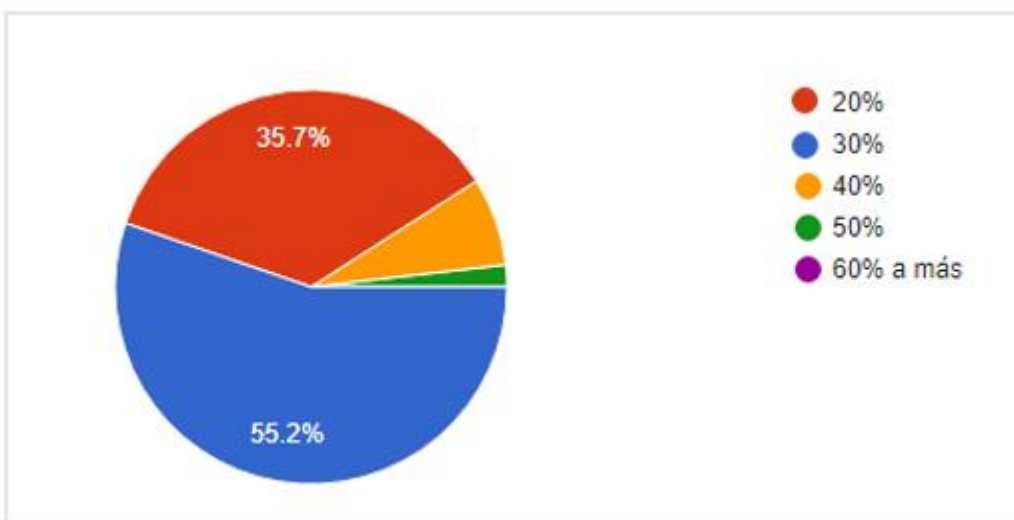


Gráfico 50: Porcentaje de comerciantes que el realizas sus compras por internet.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

23. ¿Por qué motivo regresas a comprar al mismo proveedor?

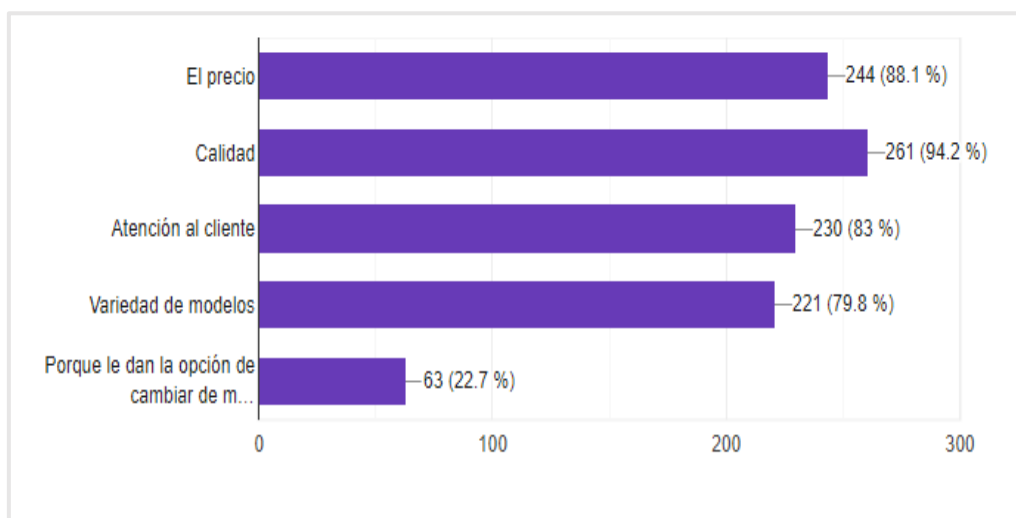


Gráfico 51: Motivo que el cliente tiene para regresar a comprar al mismo proveedor.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

DESCRIPCION DE LA PLATAFORMA

24. ¿Lo utilizaría?

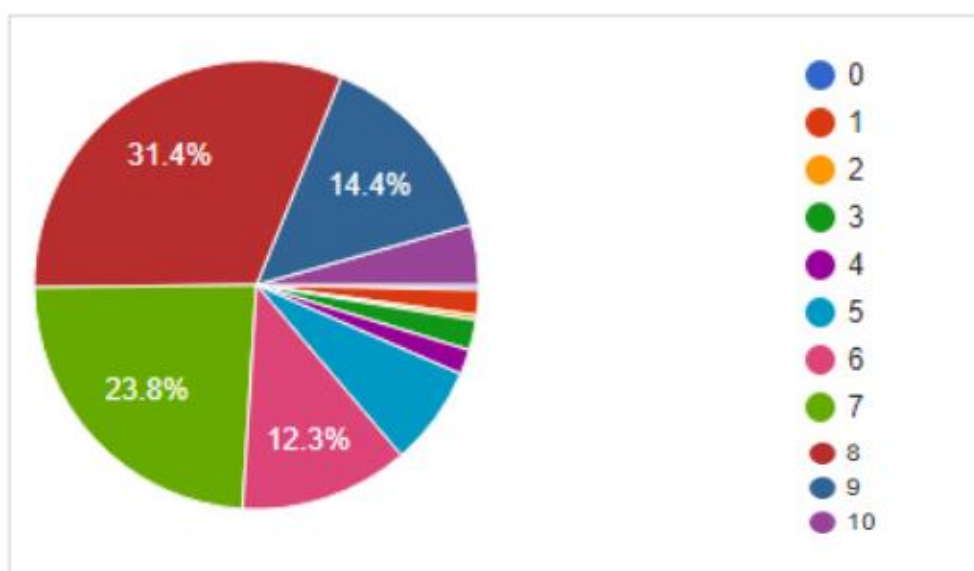


Gráfico 52: Porcentaje de comerciantes minoristas que usaría la plataforma.
Fuente: Investigación cuantitativa propia.

25. **¿Qué contenido te gustaría que tuviera la plataforma?**

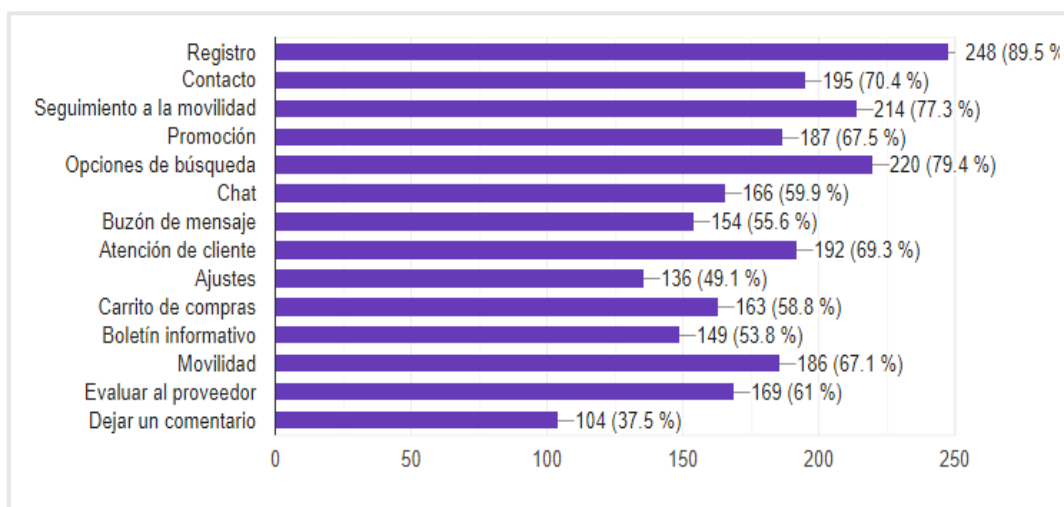


Gráfico 53: Contenido que le gustaría que tuviera la plataforma.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

26. **¿Cuál es el medio por el cual se entera actualmente de los productos o servicios nuevos? Puede marcar más de una opción.**

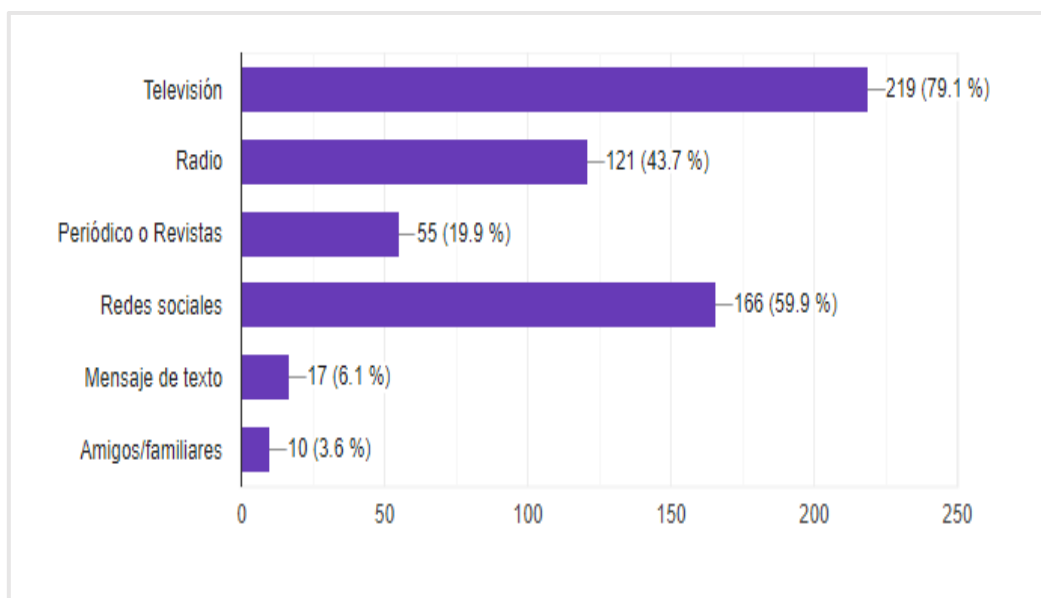


Gráfico 54: Medio por lo cual se entera los productos o servicios nuevos.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

27. ¿A través de que red social le gustaría encontrar y recibir información acerca de la Plataforma?

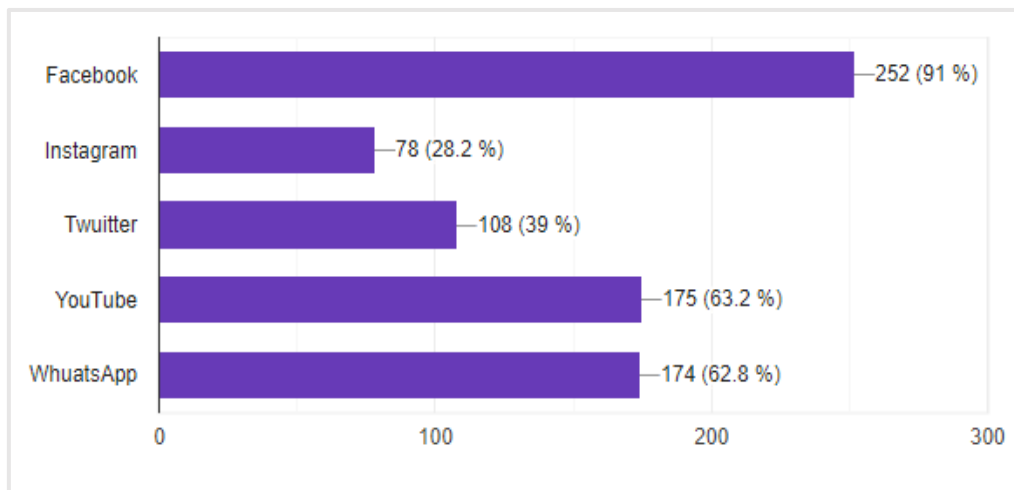


Gráfico 55: Les gustaría recibir información a través de las siguientes redes sociales.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

28. ¿Qué tipo de información quisieras recibir en redes sociales respecto a la plataforma?

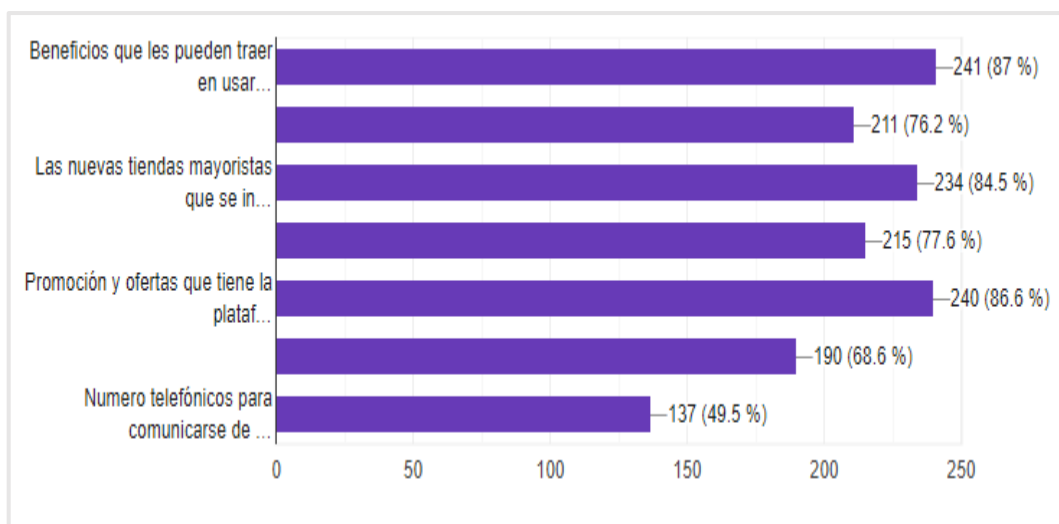


Gráfico 56: Información que les gustaría recibir.

Fuente: Investigación cuantitativa propia.

Anexo 10: Diseño de la plataforma

Fuente: Elaboración propia.

- ***La portada principal de la plataforma “A tu alcance”***



Figura 47: Portada principal de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

- **Índice de la plataforma**

Se podrá visualizar las prendas de ropa, para una mejor búsqueda se encuentra dividido en productos, genero, estilos, tiendas y galerías, además cuenta con un buzón de mensaje y chat que se responderá de inmediato de sobre cualquier inquietud.

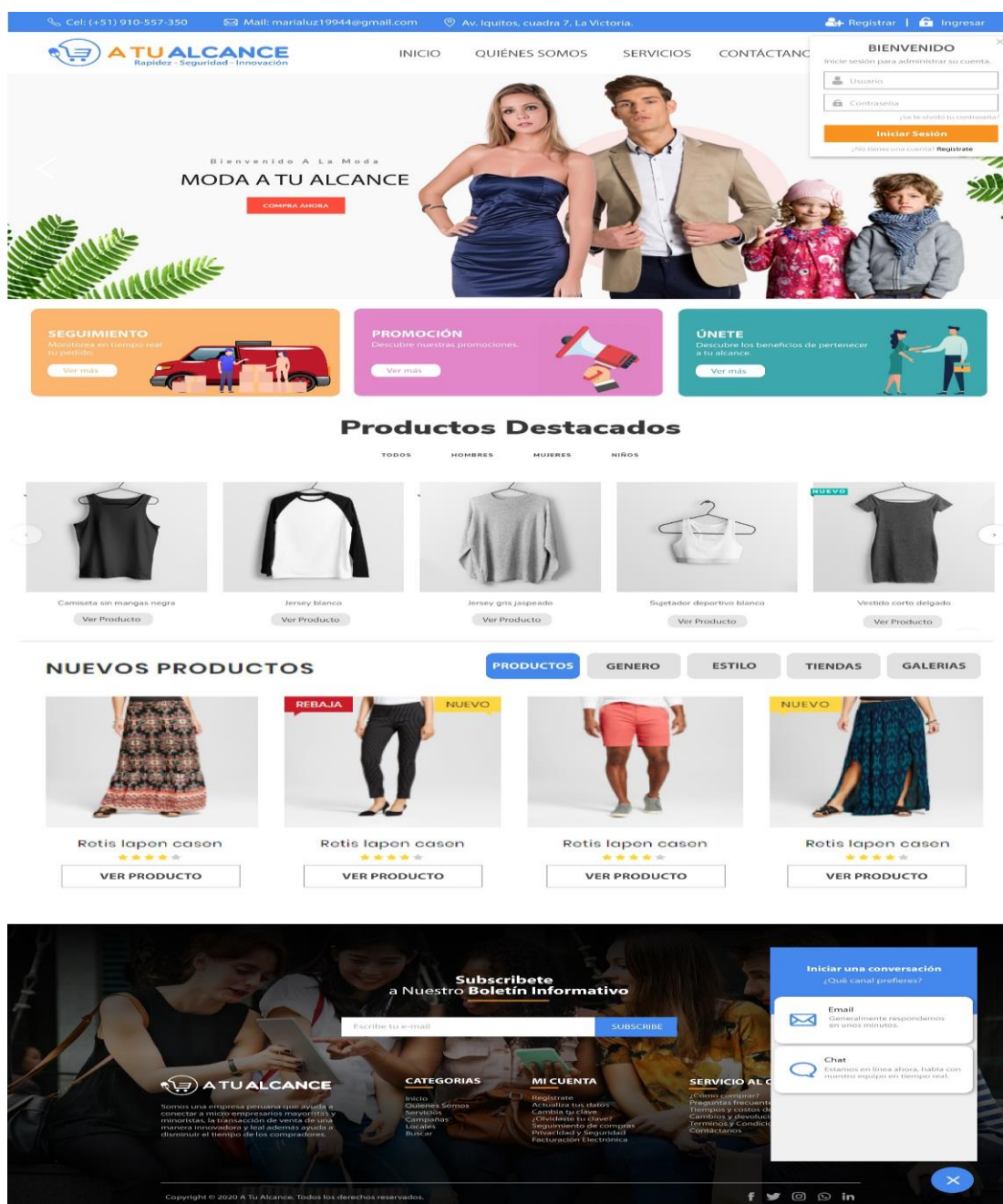


Figura 48: Portada principal de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia.

Registro:

Los usuarios de la plataforma podrán visualizar toda la plataforma sin la necesidad de registrarse, sin embargo, cuando desea vender o comprar alguna mercadería tendrán que registrarse.

Cel: (+51) 910-557-350 | Mail: marialuz19944@gmail.com | Av. Iquitos, cuadra 7, La Victoria. | Registrar | Ingresar

ATU ALCANCE
Rapidez - Seguridad - Innovación

INICIO | QUIÉNES SOMOS | SERVICIOS | CONTÁCTANOS | Carrito de Compras 0

REGISTRARSE
INICIO / REGISTRARSE

CREAR UNA CUENTA

Nombres | Apellidos
 Nombre de la Empresa | Escribe tu E-mail
 Rubro | Dirección de la Empresa
 Usuario | Contraseña
 Teléfono / Celular | Adjuntar Firma Digital

HE LEÍDO Y ACEPTO LOS [TÉRMINOS Y CONDICIONES](#)

LIMPIAR **CREAR USUARIO**

Subscríbete a Nuestro Boletín Informativo

Escribe tu e-mail **SUBSCRIBE**

ATU ALCANCE
Somos una empresa peruana que ayuda a conectar a inicio empresarios mayoristas y minoristas, la transacción de venta de una manera innovadora y leal además ayuda a disminuir el tiempo de los compradores.

CATEGORIAS
Inicio
Quiénes Somos
Servicios
Campañas
Locales
Buscar

MI CUENTA
Regístrate
Actualiza tus datos
Cambia tu clave
¿Olvidaste tu clave?
Seguimiento de compras
Privacidad y Seguridad
Facturación Electrónica

SERVICIO AL CLIENTE
¿Cómo comprar?
Preguntas frecuentes
Tiempos y costos de envío
Cambios y devoluciones
Terminos y Condiciones
Contáctanos

Copyright © 2020 A Tu Alcance. Todos los derechos reservados. | f | t | i | s | in

Figura 49: Registro de la plataforma.
Fuente: Elaboración propia

Selección de prendas de ropa.

Podrán seleccionar cualquier tipo de prendas, además estarán actualizadas en tiempo real, es decir, lo comerciantes mayoristas colgaran su modelo apenas llegan en su tienda.

The screenshot displays the ATU ALCANCE e-commerce platform. At the top, contact information is provided: Cel: (+51) 910-557-350, Mail: marialuz19944@gmail.com, and Av. Iquitos, cuadra 7, La Victoria. The main navigation includes INICIO, QUIÉNES SOMOS, SERVICIOS, and CONTACTANOS. A search icon and a shopping cart icon with '0' items are also visible.

The user profile for Roxana Ferreiros (Topitop S.A. Mayorista) is shown on the left sidebar. The main content area is titled 'PRODUCTOS' and features a filter sidebar on the left with options for 'Palabras clave', 'Marcas' (Topitop, LIDONG, Adidas, LEVI'S, PUMA, John Holden), and 'Precio' (ranging from S/30 to S/200). The product grid includes:

- Polo de cuello camisero de algodón para hombre (Red and grey polo shirt)
- Chaqueta impermeable de invierno de dos piezas para hombre de montaña y nieve (Black winter jacket)
- Nuevas camisetas casuales de verano para mujer, camisetas con diseño impreso personalizado (White t-shirt with 'I need my love' print)
- Ropa de baño de playa para niños y niñas (Colorful children's swimwear)

Each product has a 'VER PRODUCTO' button and an 'AÑADIR AL CARRITO' button. The footer section contains a newsletter sign-up form with the text 'Suscríbete a Nuestro Boletín Informativo' and a 'SUBSCRIBE' button. Below the form are three columns of service categories: 'CATEGORIAS' (Inicio, Quiénes Somos, Servicios, Campañas, Locales, Buscar), 'MI CUENTA' (Regístrate, Actualiza tus datos, Cambia tu clave, ¿Olvidaste tu clave?, Seguimiento de compras, Privacidad y Seguridad, Facturación Electrónica), and 'SERVICIO AL CLIENTE' (¿Cómo comprar?, Preguntas frecuentes, Tiempos y costos de envío, Cambios y devoluciones, Términos y Condiciones, Contactanos). Social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, and LinkedIn are at the bottom right.

Figura 50: Selección de prendas de ropa.
Fuente: Elaboración propia.

Detalle de la prenda elegida

Estará los detalles específicos de la prenda que sea comprar, estará muy detallado, el color, el material, su estilo, entre otras características.

The screenshot displays the 'Detalle del producto' page for a polo shirt. The header includes contact information (Cel: (+51) 910-857-350, Mail: marialuz1994@gmail.com, Av. Lquitos, cuadra 7, La Victoria) and navigation links (INICIO, QUIÉNES SOMOS, SERVICIOS, CONTACTANOS). The user is logged in as Roxana Ferrelros.

DETALLE DEL PRODUCTO

Inicio > Todas las marcas > Ropa > Ropa de hombre > Polo de hombre

Moda Nacional tejido para hombre polo cuello camisa

6 - 99 prendas	100 - 199 prendas	>=200 prendas
S/ 30.43	S/ 29.75	S/ 27.72

Tamaño: M L XL 2 XL
 Color: [Red] [Grey] [Blue]
 Envío: Transporte
 Muestras: Solicitar muestra GRATIS

Garantía comercial Protege tus pedidos de Atualcance.com
 Pago: VISA Online Bank Payment T/T Pay Later WesternUnion WU
 Logística de Atualcance.com Soluciones de inspección

Descripción general

Detalles rápidos	Lugar de origen	Perú, Lima
Tipo de sumin. Servicio del OEM	Número de M.	Hombres polo de punto cardigan
Marcas	Calibre:	5 PPPP
Característica: Antienoquemiento, Antiarrugas, Transpirable, ...	Técnicas:	Hecho a ganchoillo
Materia: 100% poliéster	Estilo:	Polo de punto, Moda
Temporada: Invierno, Invierno	Diseño:	Diseños OEM
Nombre del pr.: Polo de punto de los hombres de moda nacio...	Tela:	100% poliéster
Palabras clave: Hombres suéter de punto cardigan	Tipo:	Kitted polo para hombre
Artículo: OEM servicio personalizado	Nombre del ar.:	Invierno sudaderas
Color: Color personalizado	Grupo de edad:	Adultos
Tipo de produ.: Polo		
Género: Hombres		

Capacidad de suministro
 Capacidad de: 80000 Piezas/Piezas por Mes Perú moda hombre polo cardigan

Embalaje y envío
 Paquete: 1Modo nacional tejido para hombre: polo de punto: 1. For la muestra de una pieza por bolsa de plástico 2. Para la pr...
 Puerto: Pisco, Ica
 Lead Time: Envío dentro de los 10 días posteriores al pago

PRODUCTOS RELACIONADOS

- Chaqueta impermeable de invierno de dos piezas para hombre de montaña y nieve. [VER PRODUCTO](#) [AÑADIR AL CARRITO](#)
- Nuevas camisetas casuales de verano para mujer, camisetas con diseño impreso personalizado. [VER PRODUCTO](#) [AÑADIR AL CARRITO](#)
- Ropa de baño de playa para niños y niñas. [VER PRODUCTO](#) [AÑADIR AL CARRITO](#)

Subscríbete a Nuestro Boletín Informativo
 Escribe tu e-mail [SUBSCRIBE](#)

ATU ALCANCE
 Somos una empresa pensada para ayudarte a conectar a inicio empresarios, mayoristas y minoristas, la transacción de venta de una manera innovadora y fácil además ayuda a disminuir el tiempo de los compradores.

CATEGORIAS
 Inicio
 Quiénes Somos
 Servicios
 Categorías
 Localización
 Buyer

MI CUENTA
 Regístrate
 Actualiza tus datos
 Cambia tu clave
 ¿Olvidaste tu clave?
 Seguimiento de compras
 Privacidad y Seguridad
 Facturación Electrónica

SERVICIO AL CLIENTE
 ¿Cómo comprar?
 Preguntas frecuentes
 Términos y condiciones de envío
 Cambios y devoluciones
 Termina y Condiciones
 Contactarnos

Copyright © 2020 A Tu Alcance. Todos los derechos reservados.

Figura 51: Detalle de la prenda elegida.

Fuente: Elaboración propia.

Características del perfil del comerciante mayoristas

Los comerciantes mayoristas podrán visualizar sus órdenes recientes, su producto más vendido, además podrán tener un mejor control porque sabrán las cantidades de pedidos vendidos al mes, los ingresos y si tiene alguna promoción de la plataforma.

ATU ALCANCE
Rapidez - Seguridad - Innovación

INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CONTÁCTANOS

Cel: (+51) 910-557-350 Mail: marialuz19944@gmail.com Av. Iquitos, cuadra 7, La Victoria. Cerrar Sesión

Roxana Ferreiro
Topitop S.A. (Mayorista)

Tablero
Galería
Pedidos
Productos
Seguimiento
Chat
Mensajes
Compartir a tu alcance
Atención al Cliente
Ajustes
Cerrar Sesión

PEDIDOS 1,685 +12%
Desde el mes pasado

INGRESOS 52,368 -2%
Desde el mes pasado

PRECIO PROMEDIO 85,9 -
Desde el mes pasado

Bienvenido de nuevo Roxana!
Familiarícese con el tablero, aquí hay algunas formas de comenzar.
Consulte algunas estadísticas de su sitio web a continuación
Sincronizar contenido con otros dispositivos
[Aprende más](#)

SEGUIMIENTO
Monitorea en tiempo real tu pedido.
[Ver más](#)

PROMOCIÓN
Descubre nuestras promociones.
[Ver más](#)

Órdenes recientes

Cliente	Producto	Factura	Precio	Estado
Andy Vilca	Cesaca	# 76894	S/. 88.00	Enviado
Irene Coronado	Polera	# 75844	S/. 84.00	Pagado
Laura Ordoñez	Camisa	# 66894	S/. 126.04	Pendiente
Joel Gonzales	Pantalón	# 46894	S/. 56.07	Pagado
Oscar Navarrete	Polo	# 89891	S/. 108.09	Enviado
Estefany Ferrer	Buzo	# 26974	S/. 168.09	Enviado
Elisandra Rivera	Pantalón Jean	# 76844	S/. 110.00	Pagado

Productos más vendidos

Producto	Precio	Descuento	Vendido	Fuente
Polera	S/. 84.00	S/. 10.00	240	Directo
Casaca de Cuero	S/. 56.07	S/. 5.07	190	Google
Chuyo	S/. 88.00	S/. 20.00	66	Anuncios
Gautes	S/. 110.00	S/. 33.00	35	Email
Pantalón Jean	S/. 126.04	S/. 26.04	30	Directo
Bufanda	S/. 108.09	S/. 47.09	130	Google
Camisa de seda	S/. 168.09	S/. 60.09	170	Anuncios

Subscríbete a Nuestro Boletín Informativo

Escribe tu email [SUBSCRIBE](#)

ATU ALCANCE
Somos una empresa peruana que ayuda a conectar a miso empresarios mayoristas y minoristas, la transacción de venta de una manera innovadora y leal además ayuda a disminuir el tiempo de los compradores.

CATEGORIAS
Inicio
Quiénes Somos
Servicios
Campañas
Locales
Buscar

MI CUENTA
Regístrate
Actualiza tus datos
Cambia tu clave
¿Olvidaste tu clave?
Seguimiento de compras
Privacidad y Seguridad
Facturación Electrónica

SERVICIO AL CLIENTE
¿Cómo comprar?
Preguntas frecuentes
Tiempos y costos de envío
Cambios y devoluciones
Terminos y Condiciones
Contáctanos

Copyright © 2020 A Tu Alcance. Todos los derechos reservados.

f t i s in

Figura 52: Seguimiento y promoción.
Fuente: Elaboración propia.

Monitoreo de la mercadería

A tu alcance, recogerá la mercadería de la tienda mayorista y lo llevara a la puerta de la tienda del minorista, así mismo podrán monitorear el transcurso del viaje, para que tenga mayor confianza y para que sepan que su mercadería está viniendo seguro, así mismo estarán atentos de su llegada.

The image shows a screenshot of the ATU ALCANCE website. The top navigation bar includes contact information (Cel: (+51) 910-557-350, Mail: mariauz19944@gmail.com, Av. Iquitos, cuadra 7, La Victoria) and a 'Cerrar Sesión' button. The main header features the ATU ALCANCE logo with the tagline 'Rapidez - Seguridad - Innovación' and navigation links for INICIO, QUIÉNES SOMOS, SERVICIOS, and CONTÁCTANOS. A shopping cart icon shows 9 items.

The user profile is for Roxana Ferreiros at Topitop S.A. (Mayorista). The main section is 'SEGUIMIENTO DE ENVIOS'. It displays a table with shipping details:

Fecha de Registro	Fecha de Entrega	Origen	Destino
15/02/2020	-	Lima	Ica

Below the table, the shipping status is 'Registrado' (Registered), with a progress bar showing 'Registrado' (1), 'En Ruta' (2), and 'Entregado' (3). The 'Registrado' step is active, with a green checkmark and the text 'Hemos Recepcionado tu envío.' (We have received your shipment).

Information about the shipment includes:

- Nº de Tracking: 01244961/20
- Enviado por: Topitop S.A.
- Guía Externa: 44ab03c2
- Recibido por: ELISSANDRA RIVERA
- Contenido: Paquete
- Peso: 1
- Piezas: 5

The left sidebar contains navigation options: Tablero, Galeria, Pedidos, Productos, Seguimiento, Chat, Mensajes, Compartir a tu alcance, Atención al Cliente, Ajustes, and Cerrar Sesión.

At the bottom, there is a promotional banner for 'Subscribete a Nuestro Boletín Informativo' (Subscribe to our Informative Newsletter). It includes an email input field and a 'SUBSCRIBE' button. Below the banner are three columns of links:

- CATEGORIAS:** Inicio, Quiénes Somos, Servicios, Campañas, Locales, Buscar.
- MI CUENTA:** Regístrate, Actualiza tus datos, Cambia tu clave, ¿Olvidaste tu clave?, Seguimiento de compras, Privacidad y Seguridad, Facturación Electrónica.
- SERVICIO AL CLIENTE:** ¿Cómo comprar?, Preguntas frecuentes, Tiempos y costos de envío, Cambios y devoluciones, Términos y Condiciones, Contáctanos.

The footer contains the copyright notice 'Copyright © 2020 A Tu Alcance. Todos los derechos reservados.' and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, and LinkedIn.

Figura 53: Seguimiento y promoción.
Fuente: Elaboración propia.

Promoción de minorista

La promoción se ha realizado de manera atractiva y de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que se determinó las cifras puestas realizado en un Focus Group de los comerciantes minoristas que se dedican a vender ropa al cliente final.

The screenshot displays the ATU ALCANCE website interface. At the top, there is contact information: Call: (51) 010-557-220, Mail: mariahu1994@gmail.com, and Address: Av. Ayacucho, cuadra 7, La Victoria. The navigation menu includes: INICIO, QUIÉNES SOMOS, SERVICIOS, CONTACTANDOS, and a search icon. A shopping cart icon shows 'Carrito de Compras' with a '0' item count. The user profile for Roxana Ferreiros (Top Top S.A. | Mayordía) is visible on the left sidebar, which also contains menu items: Tablero, Galeria, Pedidos, Productos, Seguimiento, Chat, Mensajes, Compartir a tu alcance, Atención al Cliente, Ajustes, and Cerrar Sesión.

The main content area is titled 'PROMOCIONES' and features a toggle switch for 'MAYORISTAS' and 'MINORISTAS', with 'MINORISTAS' currently selected. Below this, four promotional tiers are displayed:

TIER	DISCOUNT	REQUIREMENT
BRONCE	10%	Pasar S/. 5,000 compras exitosas
PLATA	20%	Pasar S/. 15,000 compras exitosas
ORO	30%	Pasar S/. 50,000 compras exitosas
PLATINIUM	40%	Pasar S/. 100,000 compras exitosas

The bottom section of the page features a newsletter sign-up form with the text 'Suscríbete a Nuestro Boletín Informativo' and a 'SUSCRIBIRSE' button. Below the form are three columns of service categories: 'CATEGORIAS' (Ropa, Calzado, Accesorios, etc.), 'MI CUENTA' (Registro, Actualización de datos, etc.), and 'SERVICIO AL CLIENTE' (Cómo comprar, Preguntas frecuentes, etc.). The footer includes the ATU ALCANCE logo, a copyright notice for 2021, and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn.

Figura 54: Promoción del minorista.
Fuente: Elaboración propio.

Anexo 11: Presupuesto mensual para el uso de AWS

Fuente: Elaboración propia.

- Amazon S3 es un servicio de almacenamiento para Internet. Está diseñado para facilitar a las empresas recursos de computación escalables basados en la Web.



Figura 55: Almacenamiento del internet.
Fuente: Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2)



Figura 56: Costo mensual de la factura AWS.
Fuente: Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2)

