



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS
**“PLAN DE MARKETING MIX PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN
MOCHUMI - AÑO 2020”**

**PRESENTADA POR:
BACH. HERNÁNDEZ LEÓN VIRGINIA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ASESOR:
MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**

**CHICLAYO – PERÚ
2020**

DEDICATORIA

A mis padres María y Horacio por inculcarme la práctica de valores, sus consejos y apoyo; pilares de motivación constante que me permiten ser una persona visionaria para lograr mis objetivos.

A mi familia que son el soporte de mi vida y estoy segura van a compartir conmigo la alegría de haber alcanzado una de las muchas metas que me he propuesto para llegar a ser un profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores quienes a lo largo de mi formación académica han sabido inculcar conocimientos necesarios para enfrentar la vida profesional; en especial a nuestro asesor, por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación ha logrado que pueda sistematizar con éxito la presente investigación.

A todas las personas que apoyaron directa o indirectamente con la información necesaria para culminar esta investigación.

Resumen

Para la creación de la tienda virtual, en la ciudad de Mochumi, se trazó como principal objetivo elaborar un plan de marketing para la implementación de una Tienda virtual en Mochumi - año 2020, con diseños atractivos, que satisfagan la necesidad de moda de la mujer de la zona urbana de la región Lambayeque

Dentro de la problemática se planteó, ¿Un plan de marketing asegura la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual de ropa femenina y niños?, en cuyo objetivo es determinar la rentabilidad de la tienda virtual.

Los resultados indican que el 40% de las mujeres compran por internet, suelen comprar entre 1 a 2 prendas, y el 50% lo realiza por estación.

Se concluye, que el negocio fue viable y rentable. Porque la demanda del proyecto se incrementa de 7607 prendas en el 2018 a 7908 prendas en el 2022

Palabras claves: Rentabilidad, plan de inversión, ropa femenina

Abstract

For the creation of the virtual store, in the city of Mochumi, the main objective was to develop a marketing plan for the implementation of a virtual store in Mochumi - 2020, with attractive designs that meet the need for women's fashion of the urban area of the Lambayeque region

Within the problem was raised, "A marketing plan ensures the profitability of the implementation of a virtual store for women's clothing and children? where the goal was to determine the profitability of the virtual store.

Among the results, 40% of women indicated that they buy online, floors buy between 1 and 2 garments, and 50% do so per season.

In conclusion, the business is profitable and viable. Because the demand of the project increases from 7607 garments in 2018 to 7908 garments in 2022

Keywords: Profitability, investment plan, feminine clothing

Índice

Resumen	4
Abstract	5
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Objetivos de la Investigación.....	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación.....	11
1.5 Limitaciones.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.3 Definición de términos	25
2.4 Hipótesis	26
2.4.1. Hipótesis General.....	26
2.4.2. Hipótesis Específicas	26
2.5 Variables	27
2.5.1 Definición conceptual de las variables	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Tipo y nivel de investigación	31
3.2 Descripción del ámbito de investigación.....	31
3.3. Población y muestra	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	33
3. 6 Plan de recolección y procedimiento de datos	33
CAPITULO IV: RESULTADOS	35
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	45
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	56

CAPITULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contexto Internacional

En España, Fernández (2015), en su artículo publicado nos menciona que, el marketing mix tiene un gran aporte e importancia con lo que respecta a productos, puesto que uno de los componentes se involucra con el marketing mix, de productos; ya que tiene una administración del marketing dando importancia al desarrollo de nuevos métodos y estrategias a emplearse. La naturaleza del marketing es mostrar información teniendo el propósito de inventar servicios o productos necesarios en el mercado buscando cumplir las necesidades de los consumidores, analizando la variedad de aspectos que intervienen en la ejecución de un proyecto, teniendo en consideración la oferta y la demanda.

En México, Ramón & Arroyo (2020), en su artículo publicado nos mencionan que, la evaluación del marketing mix, en la etapa, tapa, tira de comunidades rurales de Tabasco; puesto que las familias deben tener en cuenta el cuidado de seres queridos es por ello que la campaña fue lanzada, teniendo como elemento principal el marketing mix, para el buen desarrollo del proyecto teniendo en cuenta a los usuarios que participaron de ello; ya que el marketing mix genera atracción visual a los habitantes de Tabasco, generando un proyecto consolidado, fortalecido en cuanto al conocimiento que se le brindara a todas las comunidades rurales de Tabasco.

En Ecuador, Quevedo, Peñafiel & Castillo (2020), en su artículo publicado nos mencionan que, en su investigación de gestión basado en marketing mix en las empresas hosterías del Cantón Morona, puesto que el marketing mix es un instrumento que fortalece el crecimiento de la actividad turística. El hospedaje es un servicio empleado para los turistas que quieran pasar una temporada en la ciudad; puesto que es necesario atraerlos a través del marketing mix se utilizara los factores importantes que tienen como finalidad llamar la atención de los usuarios, para que puedan ocupar el servicio y así generar ingresos al negocio en un determinado periodo.

En Argentina, Silva & Fernandes (2015), en su artículo publicado nos mencionan que, el marketing mix cuenta con estrategias y ventajas en tiendas virtuales; ya que se identifica y analiza las herramientas necesarias, para llevar a cabo un plan de marketing mix en las tiendas virtuales, teniendo ventajas notorias frente a su competencia; puesto que los usuarios están permanentemente actualizados en cuanto al internet al igual que viven ocupados en el trabajo y buscan ahorrar tiempo, es por ello que necesitan de tiendas virtuales para realizar

sus compras de la semana, el mes o lo que necesiten en el momento preciso con precios accesibles.

1.1.2 Contexto Nacional

En Lima, Ruidías (2016), en su artículo publicado nos menciona sobre el posicionamiento de una marca o producto, ligado a un plan de marketing mix; puesto que es un instrumento importante, buscando lograr los objetivos propuestos por la gerencia de las empresas, es por ello que hoy por hoy los usuarios buscan obtener productos innovadores, por lo que las empresas quieren brindar a los clientes una perspectiva visual donde lleguen a ellos por la vista, mostrando productos de buena calidad, accesibles y lo fundamental ahorrándoles tiempo, para ello con la tecnología existen tiendas virtuales que son de fácil manejo y acceso para todo tipo de usuario.

En Lima, Vela (2016), en su artículo publicado nos menciona sobre una de las atracciones más relevantes del mercado en la actualidad que sería la confianza, puesto que es una estrategia del marketing mix y es necesario para fortalecer los planes del marketing dentro de las empresas, mediante las páginas web que otorga poder a los clientes. Marketing y reputación busca establecer un método para abarcar los aspectos relevantes para cualquier marca, producto o servicio; pero lo más interesante de dicha estrategia de marketing mix es que no solamente los clientes pueden tener acceso si no los stakeholders, que son diferentes grupos de interés que interactúan acerca de la empresa.

En Lima, Gestión (2015), en su artículo publicado nos menciona implementar un plan de marketing mix de su empresa para los años siguientes; puesto que las amenazas y oportunidades que surgen en el mercado son las mismas para todos, sin embargo, las fortalezas y debilidades que tiene cada empresa son distintas por la variedad de servicios y productos que ofrecen en el mercado para sus clientes, pero deben trabajar en mejorar las debilidades para una gestión eficiente durante periodos próximos, proporcionando ingresos positivos beneficiando a las personas e instituciones relacionadas a la empresa.

En Lima, Gestión (2015), en su artículo publicado nos menciona sobre el marketing mix personal como elaborar un plan; ya que el marketing mix no es solo empleado por las empresas en la actualidad sino que también en la vida personal de muchas personas exitosas o famosas que buscan la manera de promocionar marcas a través de las redes sociales, teniendo una gran acogida por el total de seguidores que pueden llegar a tener en internet,

pero son embargo, es su trabajo lo que sería bueno, puesto que las marcas estan pendientes de ellos en cuanto a sus productos o servicios que ofrezca la empresa.

1.1.3. Contexto Local

En la actualidad las empresas tales como Ropa Casual y Accesorios comercializan productos de mujer mediante tiendas virtuales en el Perú, buscando distintas formas y medios de mostrar sus productos buscando satisfacer la necesidad del cliente hoy en día. Cuya finalidad es mantenerse y vender un nivel alto de rentabilidad de dichas empresas. Las ventajas que se tienen sin las páginas web, buscando llegar al cliente mediante una forma directa, donde se recibe una respuesta inmediata. Este medio de venta ofrece como beneficio tener un valor agregado, el cual es llevarlo a la casa del cliente o a la dirección que estos deseen, teniendo gran variedad de productos cuando se realice la visita de la tienda. El método de compras de directo con el consumido mediante las tiendas virtuales, ya que el consumidor no puede ver ni probarse el producto, sino hasta que este lo recibe, ya comprado con días de anticipación. Esto es mediante el mercadeo, el cual no utiliza intermediarios para poder realizar las ventas de sus productos, pero si existen factores que pueden afectar las ventas, como la imagen y la publicidad, pierden calidad y credibilidad de la compra de sus productos, debido a que no cumplieron las expectativas de los clientes, provocando clientes insatisfechos y buscan nuevas marcas. Todo lo contrario, si lo productos superan la calidad y cumplen expectativas, se logrará tener consumidores fieles y con precios elevados seguirás prefiriendo la marca.

1.2 Formulación del problema

¿Un plan de marketing asegura la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual de ropa femenina y niños?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la implementación de una Tienda virtual en Mochumi - año 2020

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar el diagnóstico del consumo de ropa femenina y niños en canales online?
2. Determinar la viabilidad de la implantación de una tienda virtual en Mochumi - 2020?
3. Identificar las características del plan de marketing para una tienda virtual en Mochumi

4. Diseñar la plataforma de la tienda virtual para ropa femenina y niños en Mochumi – 2020

1.4 Justificación.

La investigación tiene una justificación científica, porque se basa en el método científico, para el cual se elaborará instrumentos de medición, y la recopilación de información de fuentes secundarias fidedignas.

También en lo institucional, ya que con el plan si bien es cierto no se elimina el riesgo, al menos ayuda a disminuirla y brinda herramienta y estrategias para aprovechar oportunidades y evitar amenazas, además de buscar la mayor rentabilidad para la futura empresa, con la minimización de costos y recursos.

En el aspecto social, se generan puestos de trabajos directos, para vendedores, profesional de diseño o sistemas, distribuidores, de esta manera la economía se reactiva generando ingresos a las familias y al estado, también de facilitar las compras a las mujeres, que hoy por hoy tiene otro estatus de vida y tienen que fusionar el trabajo y la familia, mediante una plataforma confiable, asegurando el resguardo de su información privada y que el producto que reciben se igual al de la tienda virtual.

1.5 Limitaciones.

Dentro de las limitaciones que se podría enfrentar en una investigación son:

Altos costos, ya que requiere de una investigación rigurosa sobre el estudio de mercado de la compra de ropa por medios online.

Difícil acceso a la población, porque se dificulta el acceso a personas que realizan compras por internet.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Contexto Internacional

Ecuador

Flores (2016). En su investigación llamada: "Diseño de Estrategias del Marketing Mix para la empresa D Leite Frozen Yogurt en la ciudad de Machala". El objeto principal fue determinar el grado de influencia del diseño de habilidades con el marketing mix de la empresa D Leite Frozen en la ciudad de Machala. Su metodología utilizada fue mixta, ya que está conformada por cualitativa, de diseño transversal. La investigación concluyó que, el diseño de estrategias influye de manera satisfactoria al marketing mix, ya que comparten el mismo propósito de vender por medio de la visión a los clientes y puedan terminar de vender la mercadería en el tiempo previsto con anticipación por los gerentes, asimismo que la necesidad del mercado como aquellas aspiraciones por parte de consumidor en términos de bienes y servicios, buscando satisfacer la necesidad del consumidor, mediante los estudios de mercado.

Comentario: En el estudio realizado se resalta el cómo diseñar estrategias teniendo en cuenta al marketing mix como herramienta importante para el desarrollo.

Argentina

Martinez (2014). Nos indica en su investigación llamada: "Plan de Marketing Mix Digital para Pyme en la ciudad de Córdoba". El objetivo general fue analizar y evaluar poder implementar un plan de marketing mix cuyo objetivo es aumentar la producción de ventas de Ingemar, Pyme B2B. Su metodología empleada fue mixta, por lo tanto, siento cualitativa y cuantitativa; de diseño pre-experimental. La investigación concluyó que, el plan de marketing mix, en cuanto a la digital es considerado para los usuarios de la actualidad, uno de los instrumentos más necesitados, ya que la mayoría de clientes están conectados a lo que son las redes sociales como Instagram, Facebook entre otros; puesto que tienen en cuenta a la tecnología en su vida diaria.

Comentario: En el estudio realizado por el autor nos mencionan que el plan de marketing mix digital en la actualidad es necesario emplearla, puesto que los usuarios están mas conectados a sus redes sociales.

Chile

Molina (2016). En su tesis denominada: "Plan de Marketing Mix para tienda Online Deportiva". El objeto principal elaborar un plan de marketing digital para prendas deportivas kilometro42, teniendo en cuenta la toma de decisiones del dueño del e-commerce y posicionarla en el mercado. Su metodología empleada fue cuantitativa, diseño no experimental, explicativo. La investigación concluyó que, el plan de marketing mix con lo que respecta a una tienda online, en la actualidad es necesario, puesto que los clientes les llaman la atención lo que encuentra en el internet o en las redes sociales, por lo que les resulta aburrido ir a comprar a una tienda física como pérdida de tiempo, además indica que no siempre las personas deciden comprar en una tienda web por que no son de su confianza o aún son personas con tradición antigua.

Comentario: En la investigación realizada por el autor menciona que la tienda virtual es una modernidad adaptada por la nueva sociedad, interesándose a los negocios buscar clientes por internet.

2.1.2 Contexto Nacional

Lima

Talavera (2020). En la investigación titulada: "Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro Comercial Plaza Norte". El objetivo principal fue evaluar el impacto que genera el marketing mix en la rentabilidad y las ventas en artículos deportivos. Su metodología fue de diseño cuasi- experimental, puesto que la investigación puede tener los tipos de exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, de tipo correlacional transversal, debido a que el propósito fue conocer la relación que existe entre variables. El estudio concluyó que, el marketing mix cuenta con una influencia positiva con respecto a la rentabilidad de la empresa, puesto que atrae a los usuarios para la compra de los productos.

Comentario: En la investigación resalta la importancia de tener un plan de marketing mix para el aumento de rentabilidad en las empresas, brindando una visión amplia a los clientes.

Lima

Hidalgo, Castillo & Barandiarán (2020). En su investigación denominada: "Plan de Marketing Mix para la implementación de una tienda virtual de regalos". Su objetivo general fue determinar las consideraciones adecuada para implementar una tienda virtual de regalos personalizados, de la mano

con la entrega de productos, empaque y venta de accesorios de mujeres. La metodología empleada fue cuantitativa, diseño pre- experimental, transversal. Se concluye que, el plan de marketing mix empleada para una tienda virtual, tiene como finalidad ahorrar tiempo a sus clientes, al igual que estar conectados con ellos cuando requiera realizar una compra para algún compromiso como es dicha tienda de regalos, podrán hacerlo con tan solo contar con internet y un medio de pago factible y económicos, a través de tarjeta de crédito o débito, transferencias y por ultimo de forma efectiva.

Comentario: En el estudio se puede observar que la tienda virtual cumple para muchos usuarios funciones importantes por la variedad de motivos que se utiliza en la actualidad.

Lima

Cisneros (2020). En su investigación denominada: "Plan de Marketing Mix para mejorar el número de ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C". Su principal objetivo es mejorar el número de ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú. La metodología empleada fue de tipo aplicativa, con un nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental. La investigación concluyó que, el plan de marketing mix para las empresas es necesario, ya que aumenta los ingresos en determinados periodos, por lo que atrae a clientes, al igual que las ventas tendrán mayor rotación, así como la mercadería, y eso a la empresa le beneficia y a sus administradores.

Comentario: En el estudio realizado por el autor menciona que el plan de marketing mix es necesario emplearlo antes de ejercer la rotación de mercadería, para obtener buenos ingresos.

2.1.3 Contexto Local

Mochumi

Regalado (2016). En su investigación denominada: "Plan de Marketing Mix para mejorar las Ventas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L". Consigno como objeto general Realizar un diagnóstico de las ventas y así establecer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. La metodología empleada fue descriptiva- propositiva, de tipo no experimental. La investigación concluyo que, el plan de marketing se debe tener cuenta para las empresas que necesitan incrementar ventas e ingresos, por lo que los administradores de la empresa propusieron un plan de marketing mix como una de las herramientas más importantes para el trabajo de la empresa.

Comentario: En la investigación realizada por el autor nos da a Conocer sobre el plan de marketing mix, que el mas empleado por las empresas que quieren aumentar ingresos al igual que obtener más clientes.

Serquén (2016). En su investigación llamada: “Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la marca SHISEB”. Su principal objetivo es elaborar un plan de marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca SHISEB, empresa de ropa para dormir, en la ciudad de Mochumi. Su metodología fue de diseño cuasi experimental, de tipo descriptivo- propositivo. El estudio concluye que, el plan de marketing mix, ha sido un instrumento que apoya al posicionamiento de la marca; puesto que atrae a clientes de diferentes edades por los productos que ofrece, al igual que le brinda comodidad con respecto a la atención en su local.

Comentario: En la investigación se da conocer lo fundamental que es para las marcas que empiezan a sobre salir al mercado deben de tener un plan de marketing mix para posicionarse.

Limo (2015). En su tesis denominada: “Plan de Marketing Mix para la tienda Billabong en la ciudad de Mochumi”. Consigno como objeto general proponer un plan de marketing mix para mejorar el nivel de ventas en el mercado local. La metodología utilizada de tipo descriptivo, diseño no experimental. La investigación concluyó que, el plan de marketing mix es primordial para la compañía, ya que los administradores consideran que la organización debe incrementar su rotación de mercadería para que así sus ingresos aumenten y obtengan beneficios para la empresa y sus trabajadores.

Comentario: En este estudio se dio a conocer que el plan de marketing mix es necesario para el aumento de ingresos y beneficios para los que están relacionados internamente y externamente a la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de Marketing

a. Definición

Hoyos (2013) nos indica que el plan de marketing es una herramienta que busca relacionar los objetivos de una compañía en el departamento comercial con sus recursos, (...) está planteado en un periodo de un año además debe coincidir con la planeación estratégica de la empresa”. (p.3)

En cambio, Pulido (2015) “El Plan de Marketing es un instrumento necesario en las compañía, puesto que ayuda para el incremento de ventas, ya sea de la marca, servicio y productos, es por ello que

acuden al marketing las empresas al igual que tienen objetivos propuestos para todo el trabajo en el periodo establecido. (p. 7)

Es necesario que los diseños de las estrategias estén acorde a la realidad de la institución y debe tener concordancia con los objetivos buscados.

El propósito de un plan de marketing para una empresa comercial Hartline (2014) es que permite:

- Captar nuevos potenciales clientes
- Publicar la marca entre el público
- Lanzamiento de nuevos productos
- Incrementar la cuota del mercado
- Mejorar el retorno de inversión
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional, nacional y local
- Incrementar los beneficios de la empresa (p.49)

Además, Pulido (2015) menciona que el objeto principal de marketing es conseguir los motivos que están relacionados con el mercado laboral para aumentar la fidelización, la facturación y la captación de clientes, mejor participación, rentabilidad, imagen, competitividad.

La utilidad del plan de marketing se refleja en que una herramienta para la empresa en donde le permite hacer un análisis y saber en qué situación se encuentra con la identificación de sus fortalezas, debilidades y oportunidades y amenazas (Hoyos, 2013)

b. Características

Guía a la empresa en sus objetivos.

Resumen ejecutivo claro.

Realista en sus perspectivas de mercado.

Ventas y marketing.

Coherencia en la documentación (p. 246) Fulgencio (2015)

c. Etapas



Fase Analítica, es la primera etapa de un plan de marketing que comprende la parte del diagnóstico de la situación de la empresa considerando su ámbito externo y el análisis interno. Hartline (2014)

Fase Estratégica, corresponde a la planificación de plan de marketing que se empieza con lo que se desea alcanzar es decir con los objetivos de la empresa para establecer estrategias con el fin de alcanzar dichos objetivos. Hartline (2014)

Fase operativa, es la implementación de las estrategias mediante planes de acción, presupuestos y resultados. Hartline (2014)

También otros autores consideran la fase del control que consiste en establecer indicadores para evaluar cada uno de los objetivos. Hartline (2014)

d. Partes de un plan de marketing

Fulgencio (2015) proponen el siguiente modelo para la elaboración de un plan de marketing:

Situación actual de cómo se encuentra la empresa.

Su mercado meta, (público objetivo.)

Competencia directa.

Objetivos planteados.

Delegar actividades

Adaptación

Ejecución

En donde el Análisis del entorno se analiza:

Entorno empresarial

El entorno de una compañía está conformado por fuerzas externas y agentes que aquejan el desarrollo de nuevas operaciones beneficiosas, los clientes objetivos están conformados por el macroentorno y el microentorno empresarial Hartline (2014)

Microentorno

A continuación, se muestran los elementos que conforman el microentorno (ver figura 1)

Entre ellos lo conforman: incluye la empresa, los competidores directos, los proveedores, los intermediarios, los clientes y otros públicos o stakeholders. Hartline (2014) afirman que “Estos elementos afectarán el grado de éxito de la empresa” (p.71)

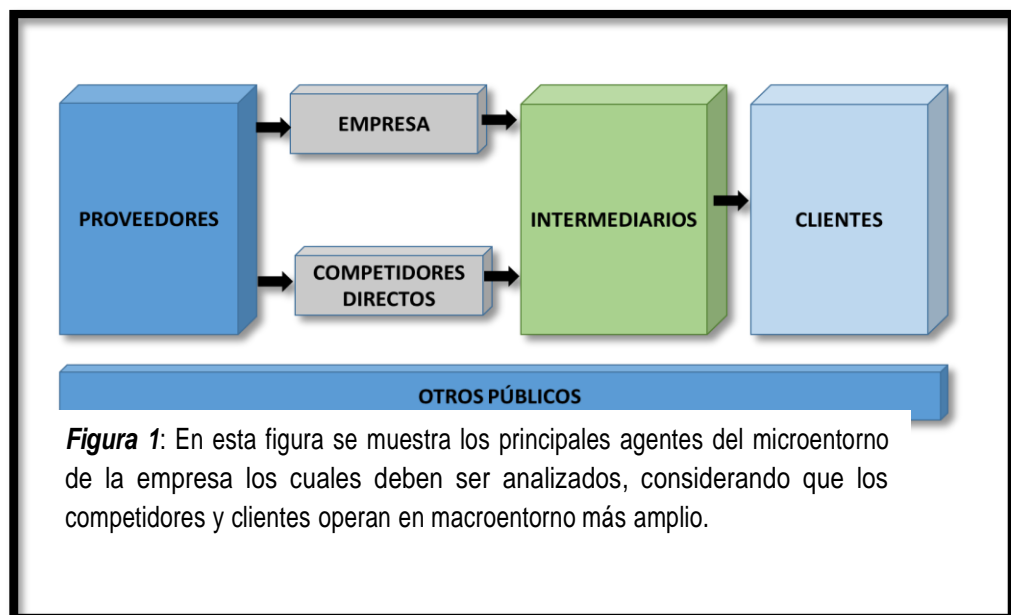


Figura 1: En esta figura se muestra los principales agentes del microentorno de la empresa los cuales deben ser analizados, considerando que los competidores y clientes operan en macroentorno más amplio.

Fuente: Hartline (2014), Estrategias de Marketing.

Macroentorno

Kotler & Armstrong (2012) las empresas y todos los agentes o participantes se desplazan en un entorno amplio que habitan en oportunidades y se tiene en cuenta las amenazas para las empresas.

Dentro de tales fuerzas: Económicas, tecnológicas, demográficas, culturales, políticas, naturales. Sin embargo, según Sainz (2015) considera para el análisis del macroentorno basándose en el PEST (Político, Económico, socio-demográfico y tecnológico). Para el estudio se trabajará con las siguientes fuerzas externas (Ver figura 2)

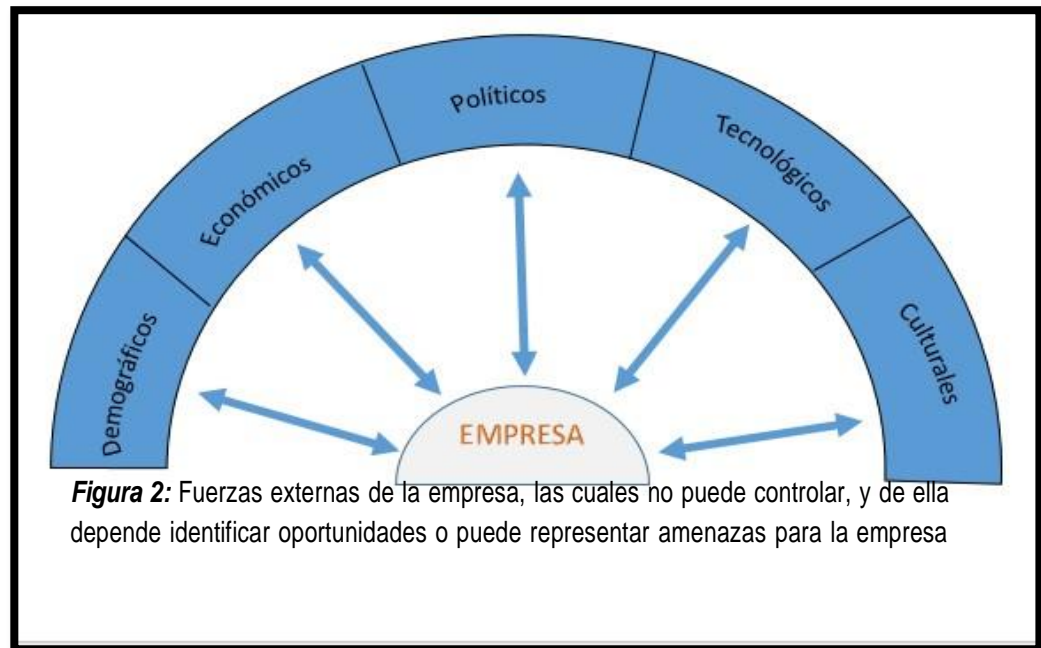


Figura 2: Fuerzas externas de la empresa, las cuales no puede controlar, y de ella depende identificar oportunidades o puede representar amenazas para la empresa

Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

Investigación de mercados

Sainz (2015) la investigación de mercado es un estudio consiste en identificar las carencias y necesidades que existe en un mercado meta que busca soluciones ante un inconveniente o puede representar una gran oportunidad en el mercado.

En él se debe definir los objetivos, la manera en que se van a llevar a cabo; establecer a cuántas personas y a quiénes se va a entrevistar. Por último, se debe desarrollar un análisis y conclusiones del estudio. Fulgencio (2015)

Chauvin (2012) menciona que los elementos de una investigación se tienen que considerar:

Conocimiento del producto o servicio: comprende identificar las necesidades del mercado, determinas las ventajas competitivas, monitorear actividades de competencias, calidad, diseño, conocimiento del mercado, precio.

Identificación del mercado: en se determina la ubicación, el tamaño, la motivación y hábitos de compra:

Para eso es necesario considerar las siguientes partes en un estudio de mercado:

Determinar el problema.

Plantéanos objetivos.

Identificar grupos de estudios.

Medios de información.

Instrumentos y herramientas para recolectar datos.

Analizar los datos recopilados.

Organizar las conclusiones y los resultados (Chauvin, 2008, p.1)

Análisis FODA

Engloba las debilidades, fuerzas, amenazas y oportunidades. De acuerdo a ello el estudio interno comprende las fortalezas y las debilidades de la compañía, y el estudio externo son las amenazas y oportunidades, con la finalidad es aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Hartline (2014)

El análisis interno, según Emprededores.es (2012)

Buscar determinar las debilidades y las fortalezas de una empresa origen teniendo en cuenta las ventajas y desventajas competitivas. Para ello se realiza el estudio de los siguientes factores.

Producción: Costos de fabricación, calidad, innovación tecnológicas y capacidad de producción.

Organización: Cultura de la empresa, proceso de dirección y la estructura.

Marketing: Imagen, posicionamiento, gama de productos, precios, distribución, publicidad, promociones, servicio al cliente, equipos de ventas.

Personal: motivación, remuneración, rotación, formación y selección.

Finanzas: nivel de endeudamiento, liquidez y rentabilidad y recursos financieros disponibles.

Investigación y Desarrollo. Ausencia de innovación, nuevos productos y patentes. (p.1)

Es así Hartline (2014), se realiza mediante el análisis de puntos fuertes y débiles.

En cambio, en el análisis externo se basa en analizar e identificar las oportunidades de mercado potencial. Engloba diversos departamentos: sector, competencia, entorno y mercado. (Emprededores, es, 2012)

Objetivos del plan de Marketing

Clara y precisa qué es lo que se pretende lograr con el plan de marketing y en qué plazos se pretende alcanzar dichos logros.

Hartline (2014) los objetivos deben ser cuantitativos, indicar temporalidad, referirse a un beneficio, para constituir los objetivos se debe anteriormente identificar: Metas de la empresa, Recursos, factores del entorno, competencia, tendencia, potencial mercado y segmento existente.

Ventaja competitiva

Establecer claramente si existe alguna característica que diferencia fuertemente al producto o servicio de los equivalentes que existen en el mercado, que la competencia no pueda copiar fácilmente y que el cliente valore.

Ventaja comparativa eventual

Definir características que puedan ser copiadas fácilmente por la competencia.

Estrategia de la mezcla de marketing

El marketing mix son instrumentos que se emplean en la empresa para establecer estrategias de Marketing y lograr los objetivos planteados.

Hartline (2014) se establecen para alcanzar las metas. (p.499)

Se consideran las siguientes estrategias:

Producto, servicio, persona, organización, bien, institución o idea que se puedan ofrecer en el mercado el uso o consumo, adquisición que satisfaga la necesidad del cliente. Incluyendo los 4 elementos fundamentales del marketing; la diferenciación de los productos, la cartera de productos, la presentación y la marca.

Precio, se determina la satisfacción de la compra, el consumo de productos, se fijan a corto plazo y lo que la empresa puede adaptarse a la competencia, es el único que generan ingresos, por lo contrario, lo demás generan costes. Para poder determinar los precios las empresas tienen en cuenta, la distribución, el margen que desea obtener, la producción, los elementos del entorno; asimismo como las estrategias de marketing, los objetivos establecidos y no el menos importante la competencia.

Plaza o Distribución, instrumento del marketing mix para conseguir productos que satisfacen la necesidad del cliente. Para la distribución existen 4 elementos.

- **Canales de distribución.** Son los agentes externos que se encargan de mover los productos de los proveedores al consumidor.

- Planificación de la distribución. Se elige como realizar la toma de decisiones para hacer llegar los productos a los agentes mayoristas y minoristas y consumidores.
- Distribución física. Es la localización de las plantas, nivel de stock, formas de transporte y localización.
- Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación de los productos en el establecimiento, consiste en la disposición, asimismo la publicidad y las promociones en los puntos de ventas.

Promoción, es difundir un mensaje y que este sea aceptado en el mercado por el público objetivo al cual va dirigido. Los principales objetivos de la comunicación: comunicar los beneficios de los productos, comunicar el detalle del producto, que se la marca este dirija al público. Es donde se utiliza las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo, la promoción de las ventas y lo menos importante la publicidad.

Plan de acción y cronograma

Se debe establecer un cronograma detallado para la elaboración del plan de marketing. En este se debe definir plazos específicos que deben ser de cumplimiento estricto; asimismo, se debe tener en cuenta a los responsables de cada actividad propuesta.

Presupuesto de marketing

Se debe calcular específicamente cuánto costará todo el plan y establecer los controles para dichos gastos.

Plan de contingencia y control

Se debe proyectar posibles errores y medidas específicas para su corrección, teniendo una rápida respuesta frente a algún problema que se presente.

2.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad es la tasa que cubre la mayor parte de los proyectos invertidos. Eslava (2015)

Todos los proyectos o inversiones en el mercado laboral no son rentables, donde se determina si invertir resulta gráficamente correcto, durante esta inversión las técnicas toman buenas decisiones al momento de invertir.

Ortiz (2000) nos indica que existe relación entre las dos técnicas de rentabilidad para el cálculo de un proyecto, los cuales vienen a ser el mediante el valor actual neto (VAN) y la tasa de retorno (TIR).

En la figura N° 01 se puede observar el paso a seguir para calcular las dos técnicas.

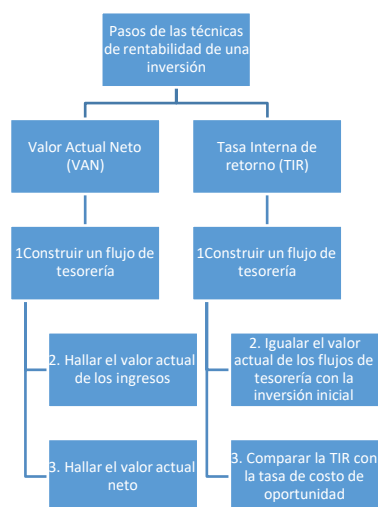


Figura 1: Técnicas para poder determinar la rentabilidad de los proyectos.
Fuente: Ortiz (2000)

Se verifica que los dos parámetros se unen y trabajan con el flujo de caja que conllevan a los ingresos menos los egresos netos. Asimismo, el Instituto de Formación Bancaria [IFB] (2011), para que la inversión se determine la rentabilidad se debe aplicar las ratios de rentabilidad, que solo es evaluar la capacidad que tiene de generar utilidades para la empresa.

Esta evaluación de la rentabilidad surge mediante los cálculos del margen de la utilidad (Frien & Zehele, 2008)

Tabla 1

Indicadores de rentabilidad

<p>Rentabilidad sobre la inversión</p> <p>Rentabilidad económica de cada negocio encargado de medir la eficiencia de los activos totales, de acuerdo a la utilización.</p>	$\frac{\text{Utilidad neta} + \text{Intereses} \times (1 - t)}{\text{Activo total}}$
<p>Rentabilidad sobre capitales</p> <p>Determina el margen de la distribución de</p>	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$

las acciones, quiere decir las ganancias de la empresa.	
Margen comercial La rentabilidad esta direccionada al costo de las ventas.	$\frac{\text{Margen bruto}}{\text{Patrimonio}}$
Margen de utilidad bruta Identifica el marguen de las deudas para cubrir los costos de operación.	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} \times 100\%$
Margen de Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}} \times 100\%$

Fuente: IFB (2011) y (Frien & Zehele, 2008)

Bases legales

LEY N° 29733: Ley de protección de datos personales (Congreso de la República, 2011)

Objetivo: Responde a los derechos fundamentales de datos personales de cada individuo, respecto al artículo 2, ubicado en el numeral 6 de la Constitución Política del Perú, mediante un acuerdo establecido, en un ámbito de respeto con los demás derechos fundamentales que se tienen dentro de la Constitución.

La ley contra de VII títulos, 40 artículos y 11 disposiciones complementaria y transitorias, la ley indica cual debe ser el tratamiento del banco de datos personales, tanto en entidades públicas y privadas, y no debe ser utilizada por personas naturales con fines ilícitos. Además, para evitar las multas impositivas que pueden llegar hasta 6 UIT.

2.3 Definición de términos

2.3.1 Competencia:

Habilidad adquirida gracias a la asimilación de conocimiento y experiencia, esta actividad permite resolver y detectar problemas específicos. Hartline (2014)

2.3.2 Estrategia:

Son los objetivos a alcanzar, las metas, los propósitos y las políticas esenciales para llegar a donde se tiene establecido, de tal modo que se determine a que mercado estará dirigido y que clase de empresa quiere ser. (Kotler, et al., 2004)

2.3.3 Marketing:

Gestionar a través de distintos segmentos, individuos o grupos que llegan a lo que necesitan, crean proyectos, intercambiando productos el mismo para otros. (Kotler, 2007)

2.3.4 Merchandising:

Distribución empresarial que comprende a promociones o conjunto de herramientas que conllevan a lograr el punto de venta como objetivo, del poder de obtener atracción en los productos, las necesidades, los gustos del consumidor y adaptación de las características que buscan. (Kotler, 2007)

2.3.5 Personalización

Producto diseñado para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Hartline (2014)

Servicios, bienes y productos de acuerdo a la necesidad del cliente, cumpliendo sus expectativas que estos tienen en el mercado tan cambiante. Hartline (2014)

2.4 Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Si se aplica un plan de marketing entonces generará la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual de ropa femenina y niños

2.4.2. Hipótesis Específicas

1. Es rentable la implementación de una tienda virtual de ropa femenina y niños.
2. Existe un mercado representativo para la ropa femenina y de niños por tiendas virtuales y/o online
3. El plan de marketing de una tienda virtual de ropa femenina y niños debe tener características particulares
4. El diseño de la plataforma de la tienda virtual de ropa femenina y niños Mochumi – 2020 incide en el consumo.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de las variables

Plan de marketing

DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
Análisis del entorno	Identificación de ambiente externo Identificación del ambiente interno
Investigación de mercado	Hábitos de consumo Ambiente competitivo Análisis del mercado
Análisis FODA	Identificación de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas
Objetivos del plan	Establecer los objetivos
Ventaja competitiva	Valor diferencial en relación a la competencia Posicionamiento
Estrategias de la mezcla de marketing	Establecimiento de estrategias en base al FODA Estrategias de las 4P
Plan de acción y cronograma	Selección de estrategias Políticas para las estrategias Cronograma responsables
Presupuesto	Costo de cada estrategia
Plan de contingencia y control	Indicadores de evaluación del desempeño de los objetivos planteados Responsables Cronograma

Rentabilidad de la implementación de una tienda virtual

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Necesidad del mercado	Tipo de productos de mayor demanda en el mercado.	¿Cuáles son los tipos de productos de mayor demanda en el mercado chiclayano?	Cualitativa. Nominal. 0 a 100%.	Encuesta.	Clientes reales y potenciales.	2,
	Volumen y frecuencia de la compra de productos.	¿Cuáles son las cantidades y frecuencias de la compra por tipos de productos?	Cuantitativo. Discretos.	Encuesta.	Clientes reales y potenciales.	5,6,1
	Capacidad de pago en una compra.	¿Cuál es la capacidad de pago de los clientes por tipo de producto?	Cuantitativo. Continuo.	Encuesta.	Clientes reales y potenciales.	3
Rentabilidad de la inversión	VAN	¿Cuál es valor de la inversión de la implementación?	Cuantitativo. Continuo.	Análisis documentario.	Proyecciones de flujos de caja	
	TIR	¿Cuánto debe ser la tasa para aceptar que la implementación es rentable?	Cuantitativo. Continuo.	Análisis documentario.	Proyecciones de flujos de caja	
Rentabilidad económica	Rentabilidad sobre la inversión	¿Cuánto es la variación de rentabilidad sobre los activos en los	Cuantitativo. Continuo ± % a más	Análisis documentario.	Estados financieros proyectados. Balance general y	1

		5 años pronosticados?			estado de ganancias y perdidas	
	Margen de utilidad bruta	¿Cuánto es la variación del margen de utilidad bruta en los 5 años pronosticados	Cuantitativo. Continuo De 0 a más	Análisis documentario.	Estados financieros proyectados. Balance general y estado de ganancias y perdidas	4
	Margen de Utilidad Operativa	¿Cuánto es la variación del Margen de Utilidad Operativa en los 5 años pronosticados	Cuantitativo. Continuo De 0 a más	Análisis documentario.	Estados financieros proyectados. Balance general y estado de ganancias y perdidas	5
Rentabilidad financiera	Rentabilidad sobre capitales	¿Cuánto es la variación de rentabilidad sobre los capitales en los 5 años pronosticados?	Cuantitativo. Continuo - % a más	Análisis documentario.	Estados financieros proyectados. Balance general y estado de ganancias y perdidas	2
	Margen comercial	¿Cuánto es el margen comercial?	Cuantitativo. Continuo - % a más	Análisis documentario	Estados financieros proyectados. Balance general y estado de ganancias y perdidas	3

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La investigación por el enfoque cuantitativo porque buscará la comprensión de los problemas, mediante los objetivos e hipótesis que ayuden a resolver el problema.

Según el propósito, es una investigación aplicada puesto consistirá en la aplicación de un plan de elaboración de una tienda virtual

Por el nivel de alcance es explicativa, puesto que buscará determinar la forma como influye la rentabilidad en dicha tienda.

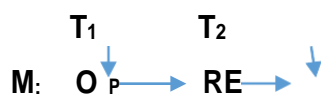
3.2 Descripción del ámbito de investigación

La investigación es no experimental – propositiva

No experimental: se utilizará la hipótesis mediante un estadístico, como es la contratación de los resultados con los antecedentes de estudios, o los objetivos e indicadores para obtener la rentabilidad deseada de la implementación de la tienda de ropa.

Propositiva: Porque se planteará una propuesta de solución que es la elaboración de una tienda virtual como plan de implementación para resolver.

Se utilizará el siguiente diseño:



Donde:

M: Madres que compran ropa por internet **(Y)**

O: Muestra a tratar y su desarrollo: Encuesta. **(Y)**

P: Es la propuesta de especialidad. **(X)**

T₁: Tiempo de recopilación de información básica.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período a durar P.

RE: Resultados estimados o proyectados, de la propuesta de solución P. **(Y)**

Nivel de la investigación

Según Hernández (2010), es aplicada, debido a que se va a desarrollar un plan de creación de una tienda virtual.

Métodos

Dentro de los métodos que se utilizarán para obtener los resultados se utilizarán:

Son los métodos lógicos. ya que se emplearán en las funciones de deducción, síntesis y análisis.

Adoptando el método deductivo-inductivo

Deductivo; puesto que se cumplirá la deducción de la hipótesis con los antecedentes de estudio.

Es inductivo que a partir de los resultados se podrá inferir hacer las conclusiones en relación a la rentabilidad esperada.

Análisis, ya que se tiene que hacer el análisis de los indicadores la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual.

3.3. Población y muestra

Unidad de análisis: Clientes potenciales

Población: Mujeres mayores de 25 años de la región de Lambayeque.

Para ellos se consideró la población que se encuentran entre el rango de mayores de 25, que son un total de 684,502, asimismo la población femenina representa el 51.4%, quedando una población de 351,834 en la región Lambayeque y en el distrito de Mochumi lo conforman un total de 87,265 mujeres.

Muestra: Flujo proyectado de ganancias y pérdidas, Proyección de ventas.

Y para obtener la muestra de la población de mujeres mayores de 25 años de la región del distrito de Mochumi se consideró la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Total de Población: 87,265 mujeres.

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-a: 95% (1.96)

p: Proporción Esperada: 0.5

q (1-p) : 0.5

e: Nivel de error aceptado: 5%

n= 382 encuestados dirigidas a mujeres mayores de 25 años del distrito de Lambayeque.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tipos de Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Análisis documentario.	Proyecciones de ventas, flujos proyectados de ganancias y pérdidas y flujos de caja	Hoja de cotejo.
Encuesta	Conocer la demanda potencial y necesidades de los clientes	Cuestionario

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se determinará mediante el alfa de Cronbach y la validez, mediante el juicio de 3 expertos para la evaluación del instrumento dirigida a los clientes potenciales.

3. 6 Plan de recolección y procedimiento de datos.

En la recolección de información se utilizarán las siguientes actividades:

Buscar e identificar medios de información (primaria y secundaria)

Determinar el instrumento de recolección de datos.

Identificar tu muestra y tu población.

Determinar las Técnica e instrumentos

Aplicar los instrumentos a la muestra de estudio

CAPITULO IV: RESULTADOS

1. Análisis descriptivo de los datos sociodemográficos

Variable Dependiente:

Rentabilidad de la implementación de una tienda virtual

Dimensión: necesidad del mercado

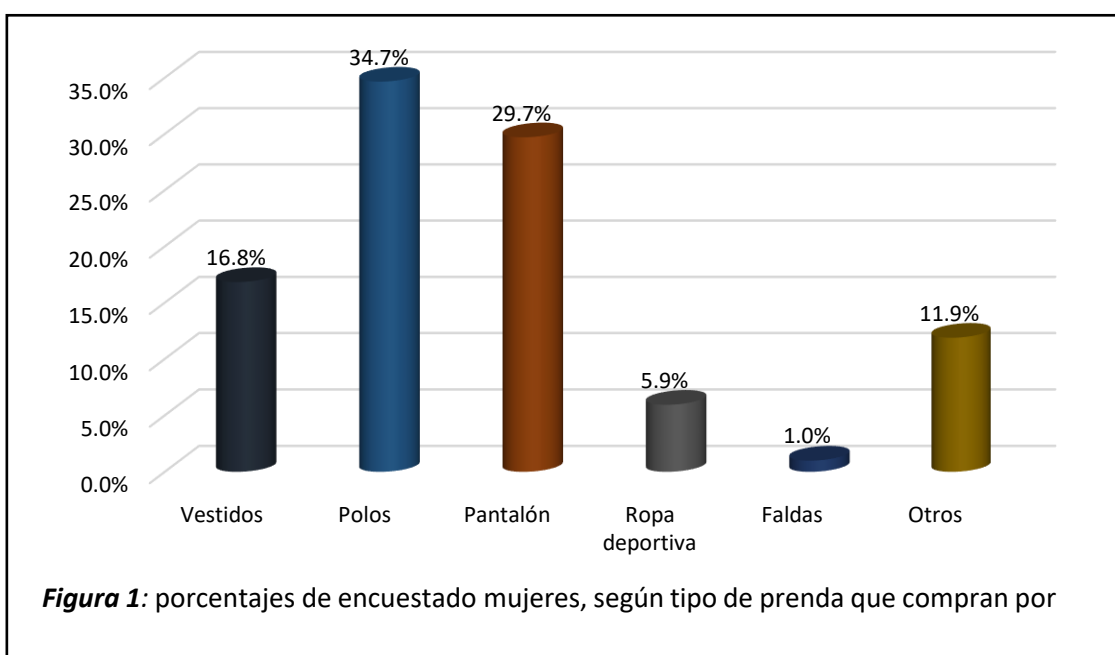
Indicador: Productos con mayor demanda en el mercado

Tabla 1

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según tipo de prenda que compran por internet. Mochumi 2020

PRENDAS	Respuestas		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Vestidos	84	16.8%	22.1%
Polos	174	34.7%	45.5%
Pantalón	149	29.7%	39.0%
Ropa deportiva	30	5.9%	7.8%
Faldas	5	1.0%	1.3%
Otros	60	11.9%	15.6%
Total	502	100.0%	131.2%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

Se observa de la figura 5, proveniente de la tabla 5; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, la prenda que predomina son los polos (34,7%), además del total de la muestra el 45,5% compra dichas prendas por internet, y la prenda que poco compran son las faldas (1%), y solo el 1,3% compra dichas prendas.

Por lo tanto, el producto que mayor demandan las mujeres en las compras de internet, son los polos y pantalones.

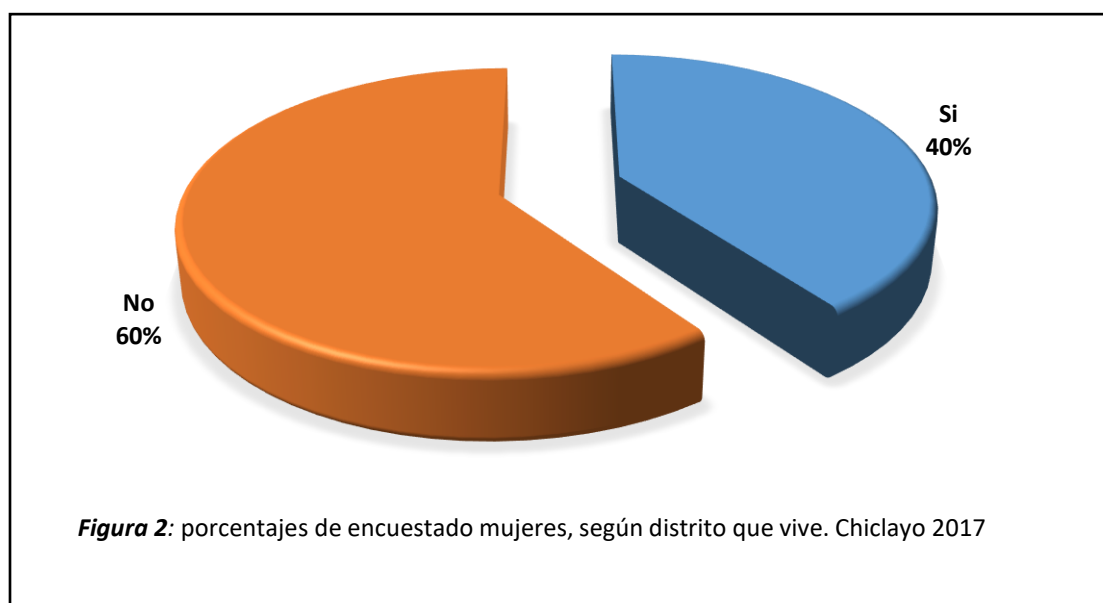
Indicador: Volumen y frecuencia de la compra de productos.

Tabla 2

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según consumo de compras por internet. Mochumi 2020

Compras de ropa por internet	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	40.0
No	229	60.0
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

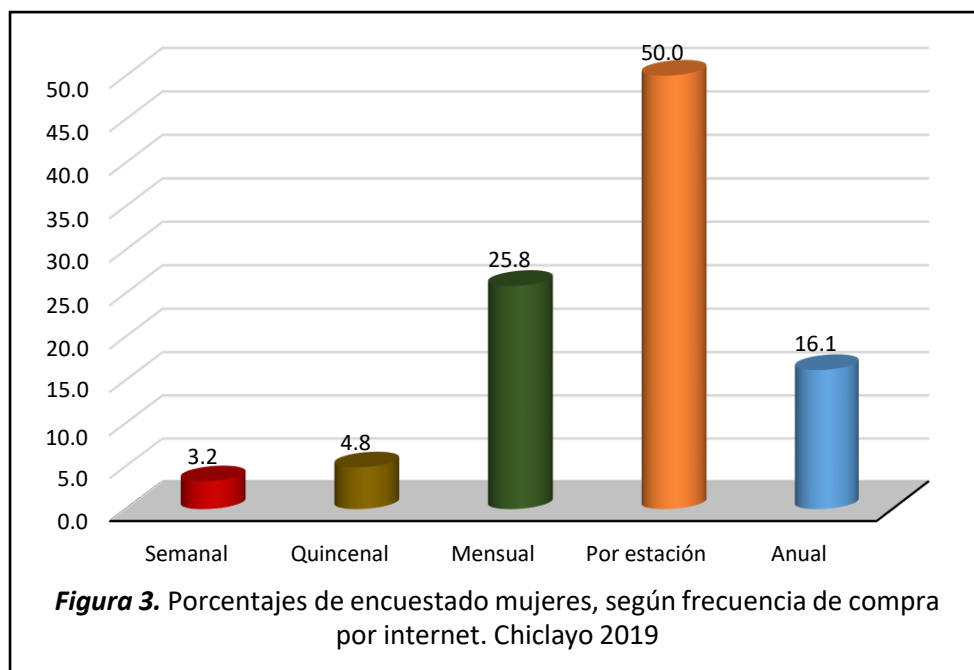
Se observa de la figura 4, proveniente de la tabla 4; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, el 60% no realiza compras de ropa por internet, el 40% indica que si realiza compras por internet.

Tabla 3

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según frecuencia de compra por internet. Mochumi 2020

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	5	3.2
Quincenal	7	4.8
Mensual	39	25.8
Por estación	77	50.0
Anual	25	16.1
Total	154	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

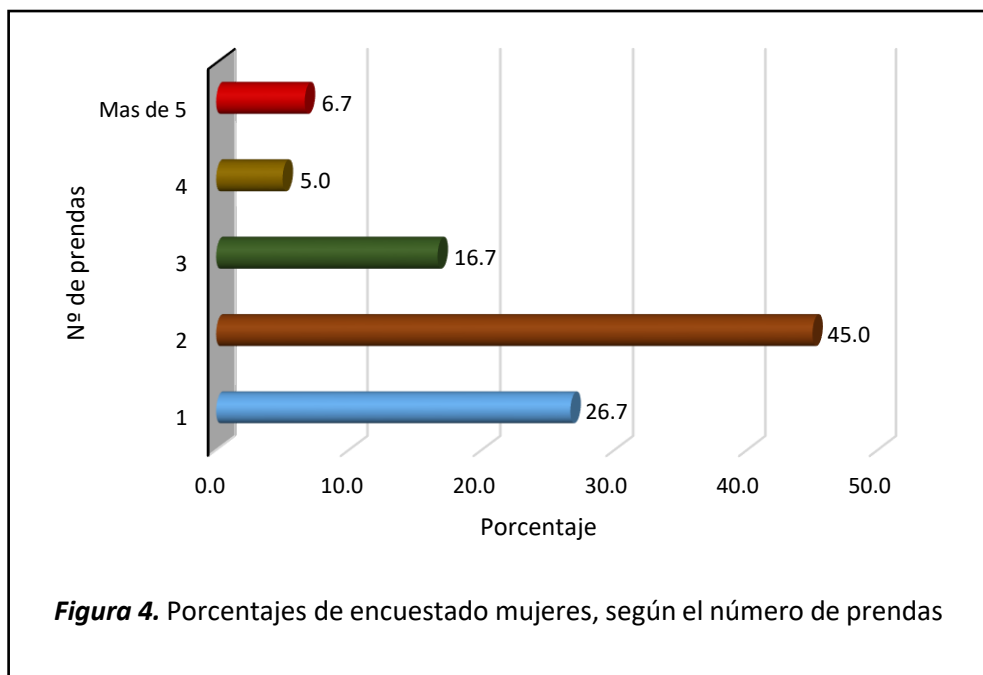
Se observa de la figura 7, proveniente de la tabla 7; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi; la mayoría indica que suele comprar su ropa por estación (50,0%), un 25,8% indica que lo realiza de manera mensual, y sólo un 3,2% de ellas compran de manera semanal.

Tabla 4

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según el número de prendas que compran por internet. Mochumi 2020

n ^a de prendas	Frecuencia	Porcentaje
1	41	26.7
2	69	45.0
3	26	16.7
4	8	5.0
Más de 5	10	6.7
Total	154	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

Se observa de la figura 8, proveniente de la tabla 8; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, un 45% de las encuestadas indican que compran un promedio 2 prendas por internet, el 26,7% una sólo vez y solo el 6,7% más de 5 prendas.

Por lo tanto, de las personas encuestadas, se encontró que 40% son consumidoras porque realizan compras por internet, la frecuencia de compra es por estación, y suelen comprar 2 prendas en una compra.

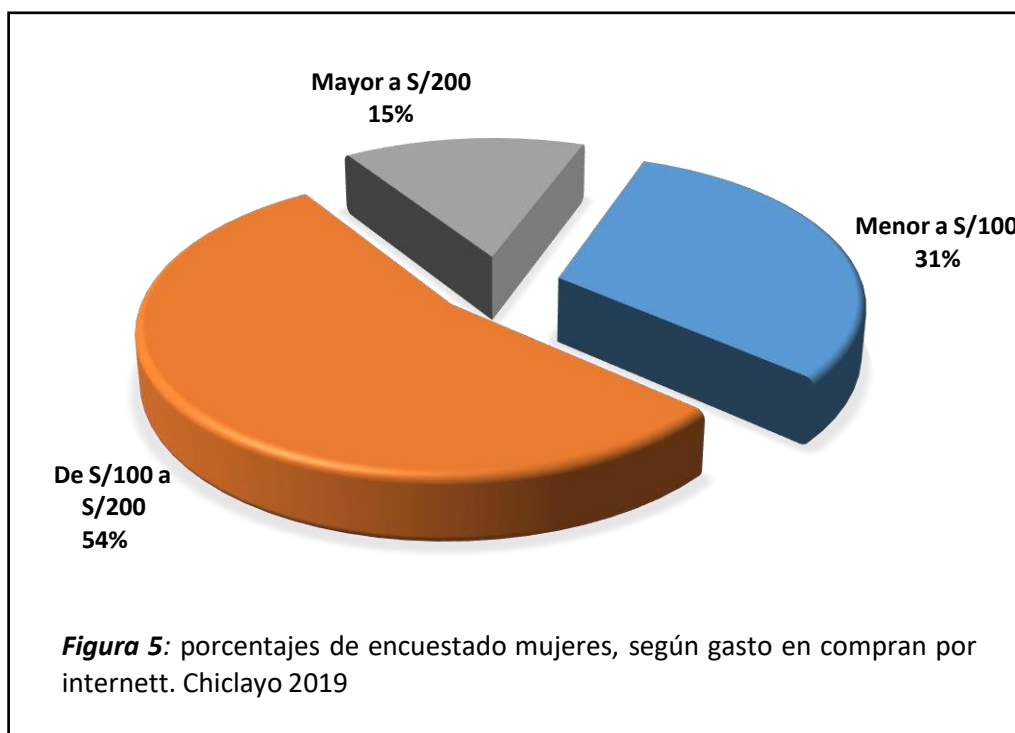
Indicador: Capacidad de pago en una compra

Tabla 5

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según el gasto en compran por internet. Mochumi 2020

Gasto en prendas por internet	Frecuencia	Porcentaje
Menor a S/100	47	30.9
De S/100 a S/200	83	54.4
Mayor a S/200	23	14.7
Total	153	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

Se observa de la figura 6, proveniente de la tabla 6; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, el 54% gasta entre S/100 a S/200 en compras por internet y el 15% gasta más de S/200.

Por lo tanto, la Capacidad de pago en una compra de las mujeres es de 100 a 200 soles del ticket promedio electrónico.

Variable independiente:

Plan de Marketing

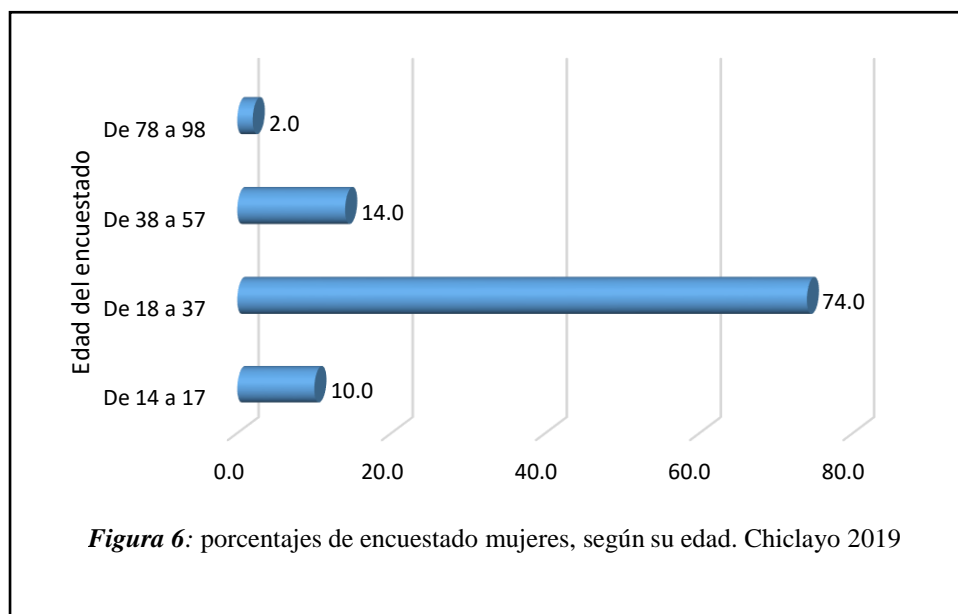
Dimensión: Investigación de Mercado

Tabla 6

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según su edad. Mochumi 2020

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
De 14 a 17	38	10.0
De 18 a 37	283	74.0
De 38 a 57	53	14.0
De 78 a 98	8	2.0
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

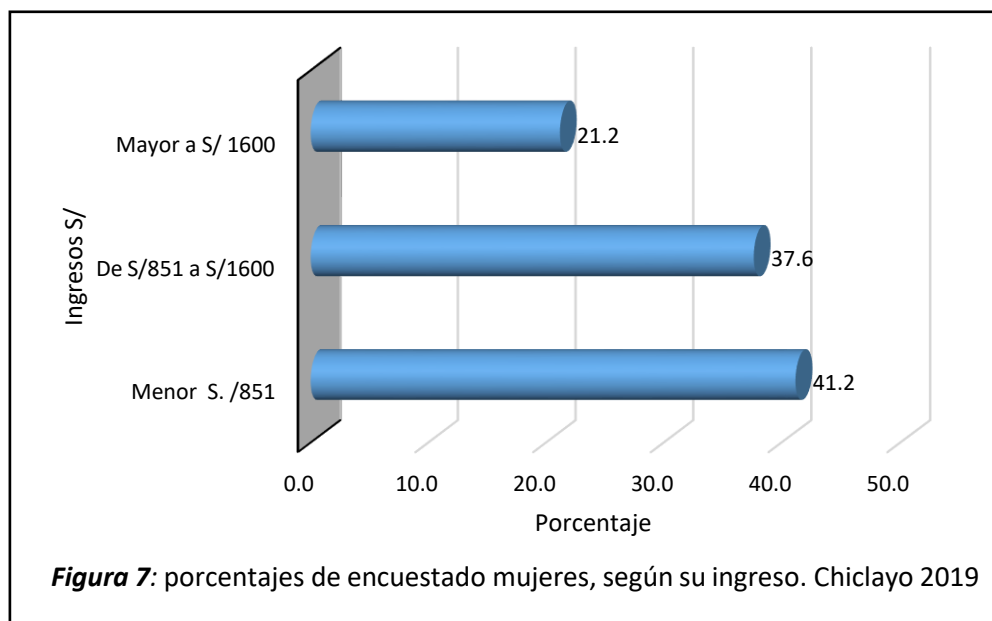
Se observa de la figura 1, proveniente de la tabla 1; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, predomina el rango de edad de mujeres entre 18 a 37 años (74%), en segundo lugar, las mujeres de 38 a 57 años (14%), y menor de 78 a 98 años (2%)

Tabla 7

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según sus ingresos. Mochumi 2020

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menor a S. /851	157	41.2
De S/851 a S/1600	144	37.6
Mayor a S/ 1600	81	21.2
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

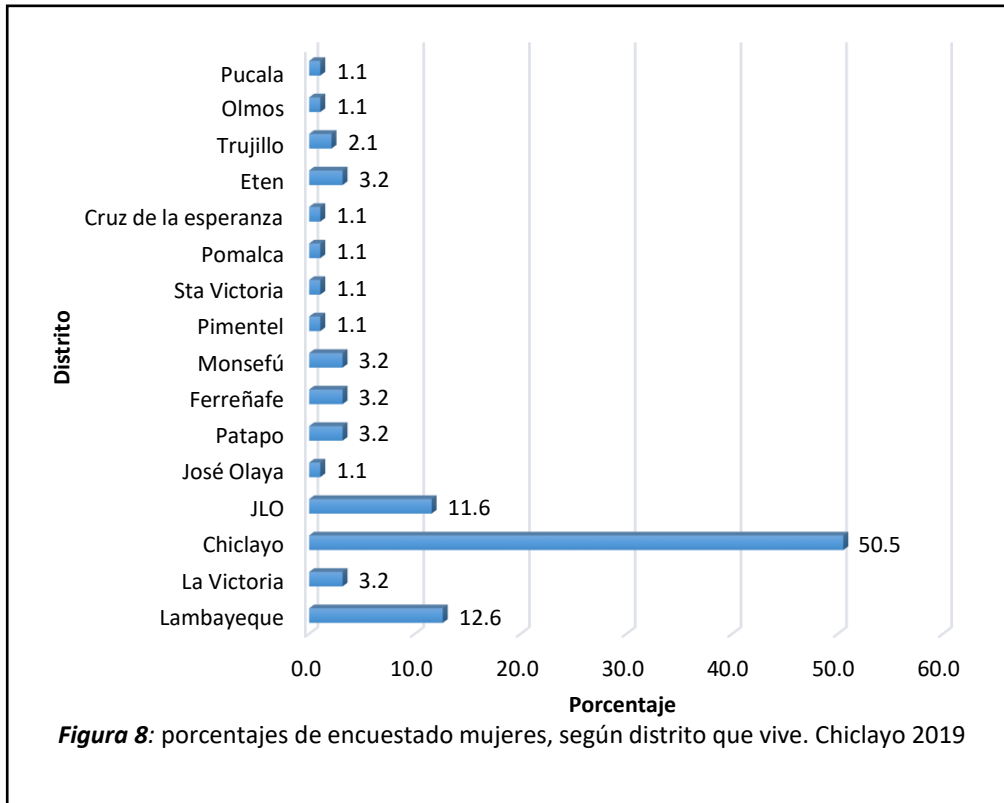
Se observa de la figura 2, proveniente de la tabla 2; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, predomina el 41,2% tiene ingresos menores a S/851.00, y sólo el 21,2% tiene ingresos mayores a S/1600.

Tabla 8

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según distrito donde viven. Mochumi 2020

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Lambayeque	48	12.6
La Victoria	12	3.2
Mochumi	193	50.5
J.L.O	44	11.6
José Olaya	4	1.1
Pátapo	12	3.2
Ferreñafe	12	3.2
Monsefú	12	3.2
Pimentel	4	1.1
Sta. Victoria	4	1.1
Pomalca	4	1.1
Cruz de la esperanza	4	1.1
Eten	12	3.2
Trujillo	8	2.1
Olmos	4	1.1
Pucalá	4	1.1
Total	381	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

Se observa de la figura 3, proveniente de la tabla 8; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, Predomina las encuestadas que viven en el distrito de Mochumi 50,5%, Lambayeque con 12,6%, JLO 11,6%.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En relación a los resultados arrojados mediante la aplicación del plan de marketing manifiesta que Mochumi cuenta con gran parte del mercado de la moda femenina, lo cual hace que las personas hoy en día decidan comprar por las páginas web a través de la practicidad, asimismo eliminar las largas colas que ella tienen que realizar al momento de cancelar el producto deseado. Por otro lado, el medio de tienda por internet se convertido en un medio en el cual si o si se debe tener presencia si queremos que nuestro negocio cuente con mayor visibilidad, es el medio por el cual la empresa buscar presentarse en la red. Por otro lado, de esta manera se busca fidelizar al con estrategias de marketing como la promoción, publicidad, gestión efectiva, descuentos por temporada lo que hace que la página web sea más atractiva o recomendada al momento de realizar las compras por la calidad del servicio y la rapidez que son 2 factores fundamental para las compras vía web, además que ya aplica estrategias de marketing como la promoción, publicidad, gestión efectiva, descuentos etc.

Lo que se deduce que aplicar el plan de marketing cuenta con una vialidad alta, ya que es fundamental contar con una web para que sea la base del negocio, buscando genera ingresos extras y recuperar la inversión realizada

A. Dimensión: Necesidad del mercado

a) Tipo de productos de mayor demanda en el mercado.

Para el contraste de los resultados encontrados se tomó en cuenta al autor Flores Pilay (2016) quien realizo un Diseño de Estrategias del Marketing Mix para la empresa D Leite Frozen Yogurt en la ciudad de Machala, quien nos concluye que la necesidad del mercado como aquellas aspiraciones por parte de consumidor en términos de bienes y servicios. De acuerdo a los resultados obtenidos se identifica que el mercado de Mochumi femenino requiere prendas de acuerdo a la estación o a la moda, lo cual es un factor fundamental al momento de la compra, debido que en las ventas de polos no son prendas que se pueda perder la inversión, tales como los pantalones que estas sales durante todo el año, porque las mujeres modernas son más sofisticadas y necesitan un look casual, que en invierno los polos pueden manga larga y verano manga corta, y que suelen acompañar con casacas, también la otra prenda son los vestidos. Por lo tanto; tres piezas fundamentales no deben faltar en la tienda virtual como polos, pantalones y vestidos. Con respecto al tipo de producto de mayor demanda del mercado, se encontró, que las clientes mujeres prefieren los polos (45,5%) y pantalón 39%, que indica que son las prendas favoritas y que no deben faltar en la tienda virtual.

b) Volumen y frecuencia de la compra de productos.

Por otro lado, tenemos a Molina Barrientos (2016) quien nos indica en su Plan de Marketing Mix para tienda Online Deportiva". el plan de marketing mix con lo que respecta a una tienda online, en la actualidad es necesario, puesto que los clientes les llaman la atención lo que encuentra en el internet o en las redes sociales, por lo que les resulta aburrido ir a comprar a una tienda física como pérdida de tiempo, además indica que no siempre las personas deciden comprar en una tienda web por que no son de su confianza o aún son personas con tradición antigua. De acuerdo a los resultados obtenido se determina que, si existe mercado para la venta por la tienda virtual, porque casi la mitad La frecuencia y volumen de compra se realiza en un 40% de las mujeres suelen comprar por internet, mientras el 60% no compra por internet, y el 50% suele comprar por estación y el 25,8% de forma mensual, que indica que el mercado meta es el 40% del total de mujeres de Mochumi y suelen cambiar su closet por estación, que demuestra que al menos realizan la reposición 4 veces al año, y un porcentaje del 25,8% de manera mensual, lo cual quiere decir que las personas no confían del todo en las compras por web, y es allí donde se debe de apuntar para lograr ganar la mitad del mercado que aún no está adaptado a estas compras.

c) Capacidad de pago en una compra.

Asimismo, se tomó Hidalgo Fernández, Castillo Vargas, & Barandiarán Altamirano (2020) en su investigación Plan de Marketing Mix para la implementación de una tienda virtual de regalos. La investigación concluyo que, el plan de marketing mix empleada para una tienda virtual, tiene como finalidad ahorrar tiempo a sus clientes, al igual que estar conectados con ellos cuando requiera realizar una compra para algún compromiso como es dicha tienda de regalos, podrán hacerlo con tan solo contar con internet y un medio de pago factible y económicos, mediante transferencias o pago con tarjetas y por ultimo de forma efectiva. En base a los resultados obtenidos se determina que la capacidad de pago es que suele gastar en un ticket promedio del 54,4% en sus compras, mientras el 30,9% gastan menos de 100 soles. Por otro lado, durante la investigación de mercado que corresponde al estudio de mercado, se identificó que el mayor porcentaje de mujeres se encuentra entre los 18 a 37 años edad (74%), sus ingresos de la mayoría (41,2%) es menor de 851 soles y un grupo representativo del 37,6% gana entre 851 a 1600 soles. Asimismo, la mayoría son de la Ciudad de Mochumi.

Lo cual indica que el objetivo meta son mujeres de 18 a 37 años, que tienen ingresos entre 851 a 1600 soles. Y viven en la Ciudad de Mochumi lo que hace que las tiendas no puedan sobre pasar de este rango porque de lo contrario el cliente va a buscar nuevas alternativas dejando de ser sus clientes potenciales.

CASUALES. - REVISAR LOS FI DE CADA R1

Dentro de los tipos de prenda que se tiene pensado se adapta al tipo de mercado, que tienen preferencias por prendas que suelen ser pantalones y polos, así como el cambio por estacionalidad, que genera una oportunidad de negocio.

Al igual el volumen de ventas depende de los ingresos de las mujeres que en su mayoría tienen sueldos por debajo del sueldo básico, y que el ticket promedio por estacionalidad va a ser de S/200 soles. Porque no tendrían el acceso, o de lo contrario orientarse en clientes con mejor poder adquisitivo, que reduciría el público objetivo, ya que se tendría que incluir la segmentación por ingresos. Y ya no sería el 40% de la población femenina de Mochumi que realiza compras por internet, con ese ticket de compra promedio.

En cuanto a la capacidad de compra, si existe mercado porque existe un poder adquisitivo de las mujeres, además cuando se trata de prendas de vestir las mujeres suelen hacer gala de sus gustos y preferencias.

Y en lo que respecta a la factibilidad económica, va a depender de la inversión inicial que se requiere para este tipo de negocio, que por lo general es la mercadería los enseres, equipos de cómputo, los muebles y el costo del personal, además del margen que se espera obtener.

Para conocer los hábitos de consumo es necesario establecer y conocer las tendencias de crecimiento del mercado.

Al igual es necesario saber con quienes se compite, saber los precios que ofrecen tanto de competidores directo (que se encuentran en internet), así como de aquellos que se venden en las tiendas convencionales que se encuentran en centros comerciales o tiendas por departamento. También se tiene que conocer el margen de los competidores, a fin de saber cómo se debe competir si por diferencias o costos bajos. Y tener un referente del margen deseado.

Como ya se mencionó el público objetivo es clave, para ello es necesario conocer las tendencias macro económicas, para saber el panorama del macro ambiente, así establecer las amenazas y las oportunidades a los que se acogen los negocios y saber si es factible.

Se desglosan del estudio del estudio de la empresa y del ambiente externo, de esta manera se eligen las mejores estrategias del plan de marketing. Que va a permitir establecer las características del producto, precio, plaza, promoción.

CONSECUENCIAS

Las consecuencias del plan de marketing, van a tener una repercusión en las ventas finales, y en la rentabilidad, ya que el fin del plan es tener un plan de trabajo, que permita saber que se va hacer y no se ponga un negocio sin un previo estudio, que estaría destinado a una mayor incertidumbre y, por lo tanto, un mayor riesgo del capital invertido.

TENDENCIAS CON LA PROPUESTA

La propuesta siguió un modelo de plan de marketing, que empieza con el análisis de mercado y culmina la evaluación económica de la implementación de la rentabilidad de la tienda virtual.

ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO

Se encontró que en este plan de negocio las mujeres tienen una preferencia de compra en cada estación, mientras en el estudio de Chávez (2016) "Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial CyC SAC. De la ciudad de Trujillo", que compran 6 veces a la semana, pero se debe a que es otro tipo de mercado, y es una empresa comercial de productos de consumo masivo, a diferencia de la ropa de vestir que no un producto básico.

Y también se consideró necesario la investigación de mercado, para conocer las necesidades del mercado objetivo que son mujeres, para así identificar la oportunidad del negocio, según lo manifiesta Barbosa (2007), porque esto va a permitir saber a cuantas personas se va atender. Y sobre todo para establecer los objetivos de la oportunidad del negocio.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos.

1. Se logra concluir que después de la elaboración del plan de marketing se ayuda a obtener una buena rentabilidad para la implementación de una tienda virtual de ropa femenina, esta va a tener un alcance global, reducir costos, las ventas siempre se encuentran disponibles, innovación, nicho de mercado y sobre todo mejorar el servicio siempre al cliente, esto hace que el negocio crezca y logre fidelizar siempre a nuestros clientes potenciales.
2. Asimismo, se concluye que, al realizar el diagnóstico de ropa femenina y niños en canales online en la aplicación del plan de marketing, se da conocer que las personas compran más por temporadas, estaciones o algunas fiestas, lo cual no siempre los realizan por vía web, por la incertidumbre que tienen al momento de realizar la compra, por otro lado, la demanda del proyecto se incrementa cada año las prendas de vestir de 7607 prendas en el 2018 a 7908 prendas en el 2022.
3. Por otro lado, se llega a la conclusión que la aplicación de un plan de marketing logra determinar que existe viabilidad, medios, estrategias de ventas para que estos medios se convierten en canales potenciales de la misma manera que lo realizan las tiendas de casas comerciales, de debe de adaptar a ellos y tomar en cuenta la estrategia de marketing que utilizan a la vez mejorarla para la rapidez de recojo u entrega de los productos.
4. se concluye que las características principales para el plan de marketing, es principalmente crea una lista de los objetivos que quieres lograr, realizar un estudio de mercado hacer investigación, analizar tu competencia a quien deseas sacar de mercado, la aplicación de tus estrategias a dónde quieres llegar y sobre todo la inversión que vamos a realizar para implementar el plan de marketing al momento de salir al mercado tan competitivo.
5. Para el diseño de la plataforma virtual se tendrá en cuenta analizar el entorno, investigar el mercado, crear un FODA, objetivos a los que se quiere llegar, crear nuestras ventajas competitivas, aplicar el marketing mix, la plataforma estará dirigida a las damas de cada sin edad establecida, ropa femenina tiene que estar enfocado en cumplir las preferencias de las mujeres de la zona urbana de la región de Lambayeque.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al inversionista de la tienda virtual, llevar a cabo la propuesta, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene cada negocio, asimismo promocionar la página en medios directos, para asegurar el éxito de la tienda y sobre todo sea aceptada en el mercado que hoy en día es muy cambiante de acuerdo a la tendencia que se vive.

Se recomienda evaluar periódicamente los ingresos de la tienda y verificar si están acorde a los pronostica, para establecer un plan de comunicación a fin de mantener el nivel de ventas pronosticado. Por otro lado, proporcionar una variedad de diseños y moda en pantalones y polos, para que las mujeres urbanas de la región de Lambayeque incrementen su consumo de prendas.

Se recomienda tomar en cuenta las estrategias aplicadas, como podemos observar tuvieron gran efecto dentro de la problemática, en lo que es importante es tener una tienda virtual, lo beneficioso que esta puede ser y de poder ganarse un gran nombre en el medio de negocios de prendas para damas, asimismo se incide a que puedan seguir mejorando estas estrategias relacionándolas con algunas actividades que se asemejen al problema, con algunas alternativas de ventas.

Para finalizar se recomienda que se pueda utilizar esta investigación para proyectos futuros, teniendo en cuenta las bases teóricas utilizadas y la problemática de la empresa que son muchas las que padecen de este mal, otros puntos que se pueden agregar sería; los antecedentes de fracasos que implementaron de nuevo y ahora son un éxito en las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaparro, H. (2014). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail: disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincianos-exigen-mas-calidad-sector-retail-2094162>
- Chávez Segura, M. A. (2016). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial CyC SAC. de la ciudad de Trujillo - 2016. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado a partir de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2314>
- Chen, O. (2020, abril 7). Amazon cierra BuyVip por la baja rentabilidad de sus ventas. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <https://www.edisonews.com/amazon-cierra-buyvip/>
- Cisneros, M. (2020). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Congreso de la República. (2011). LEY No 29733: Ley de protección de datos personales (Ley). Lima. Recuperado a partir de www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf
- Daneskhu. (2016, septiembre 24). Así afecta a Primark no vender su ropa por Internet. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/09/24/57e6a57522601dc11c8b4602.html>
- Delgado, Y., Saavedra, B., & Zapata, F. (2015). Plan de marketing: Café Restaurante Chantilli. Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP. Recuperado a partir de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/100945>
- El auge de los outlet en España | Candás 365. (2020). Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <https://candas365.es/noticias/el-auge-de-los-outlet-en-espana/>
- El Economista.es. (2020, abril 11). Así son los consumidores que más devuelven sus compras online - elEconomista.es. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/8287252/04/17/Asi-son-los-consumidores-que-mas-devuelven-sus-compras-online.html>

- Empresa PayPal. (2020, enero 5). Perú es uno de los países que realiza más compras por internet. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/peru-uno-paises-que-realiza-mas-compras-internet-n260247>
- Eslava, J. (2015). La rentabilidad análisis de costes y resultados. Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=E0PIDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK7qox4jnAhVOHrkGHZF6BBkQ6AEIOjAC#v=onepage&q=rentabilidad&f=false>
- Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P del producto. Recuperado file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(6).pdf
- Flores, O. (2016). Diseño de estrategias del marketing mix para la empresa d'leite frozen yogurt en la ciudad de machala. Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9342/1/ECUACE-2016-CI-DE00038.pdf>
- Fulgencio, J. (2015). Marketing en la Actividad comercial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA246&dq=caracteristicas+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifm-aRwojnAhUXLLkGHW77AloQ6AEIUdAF#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Gestión. (2015). Marketing personal. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empelo/marketing-personal-pasos-elaborar-plan-152802-noticia/>
- Gestión. (2015). Sepa cómo elaborar un plan de marketing de su empresa para el próximo año. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empelo/sepa-elaborar-plan-marketing-empresa-proximo-ano-102895-noticia/>
- Hartline, M. (2014). Estrategia de marketing. Perú. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA49&dq=proposito+del+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwqheKZvljnAhWLKlkGHS7pD0cQ6AEISDAE#v=onepage&q=proposito%20del%20plan%20de%20marketing&f=false>

- Hidalgo, Castillo & Barandiarán (2020). Plan de Marketing Mix para la implementación de una tienda Virtual de Regalos. Lima. Recuperada de <https://pdfs.semanticscholar.org/90b5/a9b9dc7136b9af0b383bb622921fc283a1b7.pdf>
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, J., Rifin, R., & Reina, D. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- La República. (2016, abril 8). Mujeres comparten en Facebook fotos de sus terribles decepciones tras comprar por internet. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://larepublica.pe/ocio/758529-mujeres-comparten-en-facebook-fotos-de-sus-terribles-estafas-tras-comprar-por-internet>
- Limo, R. (2016). Plan De Marketing Para La Tienda Billabong En La Ciudad De Mochumi. Mochumi. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1058/1/TL_LimoRiojaReinaCristina.pdf.pdf
- Marimón, A. (2020, abril 14). Inditex gana más que sus rivales H&M y GAP juntos al crecer un 10%. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/04/14/58f0e42f468aeb102c8b462e.html>
- Martínez, M (2014). Plan De Marketing Digital Para Pyme. Argentina. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>
- Mathrani. (2020, abril 10). Creer que centros comerciales desaparecerán es obsoleto, opinan los CEO. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://gestion.pe/empresas/creer-que-centros-comerciales-desapareceran-obsoleto-opinan-ceo-2186989>
- Medina, MC. (2020). El 80% de peruanos que compran por internet lo hacen desde el smartphone. disponible en: <https://diariocorreo.pe/economia/el-80-de-peruanos-que-compran-por-internet-lo-hacen-desde-el-smartphone-744341/>
- Molina, A (2016). PLAN DE MARKETING PARA TIENDA ONLINE DEPORTIVA. Chile. Recuperada de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pulido, M. (2015). Plan de Marketing Empresarial. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixnsb1t4jnAhVCK7kGHakjDvoQ6AEIcTAJ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Quevedo, Peñafiel & Castillo. (2020). Modelo De Gestión Basado En El Marketing Mix Para Las Hosterías Del Cantón Morona. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Danny_Castillo2/publication/314298426_Modelo_De_Gestion_Basado_En_El_Marketing_Mix_Para_Las_Hosterias_Del_Canton_Morona_-_Provincia_De_Morona_Santiago/links/5a5e19d60f7e9b4f783b933f/Modelo-De-Gestion-Basado-En-El-Marketing-Mix-Para-Las-Hosterias-Del-Canton-Morona-Provincia-De-Morona-Santiago.pdf
- Ramón & Arroyo. (2020). Evaluación del marketing mix en la ciudad de México. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592020000300153&script=sci_arttext&tIng=pt
- Regalado, R. (2016). Plan De Marketing Para Mejorar Las Ventas En La Empresa Ferreteria Comercial Tyrsa E.I.R.L 2016. Mochumi. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5236/Regalado%20Casta%C3%B1eda%20Rosa%20Amanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruidias, J. (2016). La guerra entre lo emocional el posicionamiento y lo racional que es el precio. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>
- Sainz, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie9ffnxYjnAhWdHbkGHXmIA_EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Santa María, L. (2014, mayo 16). 4 tiendas online peruanas que vale la pena revisar. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://www.staffcreativa.pe/blog/4-tiendas-online-peru/>
- Schmitt, I. (2020, marzo 24). Los cinco negocios más rentables para iniciar en casa. Recuperado 15 de abril de 2020, a partir de <http://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/los-cinco-negocios-mas-rentables-para-iniciar-en-casa-noticia-1039260>

- Serquén, S. (2016). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Shiseb Mochumi. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34529/serquen_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva & Fernández. (2015). Las estrategias de marketing en tiendas virtuales y las ventajas competitivas: un estudio de caso. El criterio. Recuperado de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_7/estrategias_marketing_tiendas_virtuales.pdf
- Talavera, F. (2020). Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las ventas y Rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte. Lima. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vela, M. (2016). Estrategias que las empresas no dejan pasar. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/atraccion-confianza-estrategia-empresas-deben-dejar-pasar-146960-noticia/>

ANEXOS

ANEXO 1: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Titulo:

Plan de marketing mix para una tienda virtual en Mochumi - año 2020

Introducción

Un plan de marketing mix se convierte en una herramienta importante cuando se piensa colocar a rodar un negocio, porque debe existir todo un plan previo para minimizar la incertidumbre y el riesgo del capital que se piensa invertir, por eso es necesario conocer quiénes serán los clientes, sus características, y el producto o servicio que se ofrecerá, sumando a ello el precio, el plan promocional y los canales de distribución, porque si bien es cierto la tienda virtual no tiene un lugar físico para que el cliente llegue a comprar, se tiene que entregar el producto final al cliente.

El plan se origina como consecuencia a que existe un mercado en la Región, por ejemplo, el 74% representa mujeres entre 18 a 37 años, que se encuentra en edad de generar ingresos, además el 58,8% tienen ingresos mayores a S/. 850, que les permite comprar ropa, y lo más importante el 50,5% viven en Mochumi, y el 40% de ellas compra ropa por internet. Que representa un buen mercado, que tienen entre sus prendas favoritas que suelen comprar polos (45,5%), Pantalones (39%) y Vestidos (22,1%).

Con los resultados nos indican que existe mercado para una tienda virtual, entonces el plan debe estar enfocado en dar a conocer el negocio, así como satisfacer las necesidades de las mujeres que suelen comprar prendas por internet.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la rentabilidad de la implementación de una tienda Virtual

Objetivos específicos

Establecer el tipo de prendas y productos a vender en la página web

Determinar el volumen de ventas según la frecuencia de compras del cliente

Establecer la forma de pago de los clientes

Determinar la rentabilidad de la tienda virtual

Marco Legal

LEY Nª 29733: Ley de protección de datos personales

Ley 28493, Envío del correo electrónico comercial no deseado

LEY Nª 29571. Código de protección y defensa del consumidor

Detalle de la propuesta

V.D. RENTABILIDAD	Dimensiones	Necesidad del mercado			Rentabilidad de la inversión		Rentabilidad económica			Rentabilidad financiera	
		Tipo de productos de mayor demanda en el mercado.	Volumen y frecuencia de la compra de productos.	Capacidad de pago en una compra.	VAN	TIR	Rentabilidad sobre la inversión	Margen de utilidad bruta	Margen de Utilidad Operativa	Rentabilidad sobre capitales	Margen comercial
Análisis del entorno	Identificación de ambiente externo	R1	R2	R3							
	Identificación del ambiente interno				R4						
Investigación de mercado	Hábitos de consumo	R5									
	Ambiente competitivo	R6									R7
	precios	R8									

Análisis FODA	Identificación de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas	R9									
Objetivos del plan	Establecer los objetivos				R10						
Ventaja competitiva	Valor diferencial en relación a la competencia Posicionamiento	R11									
Estrategias de la mezcla de marketing	Precio Plaza Producto promoción	R12									
Plan de acción y cronograma	Selección de estrategias	R13									
	Políticas para las estrategias	R14									
	Cronograma - responsables				R15						
Presupuesto	Costo de cada estrategia				R16						

Plan de contingencia y control	Indicadores de evaluación del desempeño de los objetivos planteados				R17					
	Cronograma - responsables				R18					

R1. Permite Identificar el entorno externo y competitivo, como las fuerzas económicas, legales, políticas, socio culturales.

F1. Segmentación de Clientes

F2. Preferencias

F3. Comportamiento del consumidor

F4. Competidores directos e indirectos

R2. Permite identificar la capacidad de la empresa, personal.

F1. Hábitos de compra

F2. Estacionalidad

F3. Ingresos

F4. Medios de pago

R3. Permite identificar la capacidad de compra del mercado femenino y la demanda.

F1. Capacidad de pago

F2. Ingresos

F3. Poder adquisitivo

R4. Permite identificar a los principales competidores

F1. Inversión Inicial

F2. Costos totales

F3. Gastos totales

F4. Margen

F5. Utilidad

F6. Ventas netas

F7. Crecimiento del mercado

F8. Costo de Oportunidad

F9. Tasa de interés

R5. Permite determinar conocer los hábitos de compra del mercado femenino.

- F1. Competencia
- F2. Lugares de compra
- F3. Paginas que suelen comprar
- F4. Crecimiento del mercado
- F5. Colores, tendencias.
- F6. Comportamiento de compra

R6. Permite determinar a los competidores y su nivel de negociación.

- F1. Competencia
- F2. Planes de comunicación
- F3. Ventaja competitiva
- F4. Canales de distribución

R7. Permite determinar realizar un estudio de mercado para identificar características generales del mercado.

- F1. Ventas promedio
- F2. Costos
- F3. Gastos
- F4. Ganancia

R8. Permite determinar conocer el margen comercial de la competencia directa e indirecta, así como los precios de las prendas de vestir.

- F1. Ventas
- F2. Costos
- F3. Economía
- F4. Factor socio-cultural
- F5. Factor Política - Legal
- F6. Factor Tecnológico
- F7. Factor ambiental

R9. Permite elaborar la matriz FODA del negocio

F1. Inversiones actuales

F2. Nuevas Inversiones

F3. Competencia

F4. Infraestructura

R10. Permite establecer los objetivos del plan de marketing

F1. Cuota de mercado

F2. Crecimiento anual

F3. Ventas

F4. Costos

F5. Utilidad

R11. Permite establecer el posicionamiento para alcanzar la ventaja competitiva

F1. Características de los productos

F2. Servicio

F3. Valor diferencial

F4. Competencia

F5. estrategia

R12. Permite establecer las estrategias de marketing basado en las 4P

F1. Precio

F2. Producto

F3. Plaza

F4. Promoción

R13. Permite realizar las elecciones de las estrategias para mejorar la rentabilidad

F1. Facilidad de implementación de la estrategia

F3. Ciclo del mercado

F4. Ciclo del producto

F5. Competencia

F6. Costo de implementación

R14. Permite establecer las políticas que brinden apoyo a las estrategias para mejorar la rentabilidad

F1. Políticas

F2. Procedimientos

F3. Cultura Organizacional

F4. Normas

R15. Permite establecer el cronograma del plan de marketing mix para mejorar la rentabilidad

F1. Plazos

F2. Responsable

R16. Permite establecer el presupuesto del plan de marketing mix para mejorar la rentabilidad

F1. Costos

F2. Inversión Inicial

F3. Costos

F4. TIR y VAN

R17. Permite establecer los indicadores de desempeño del plan de marketing mix para mejorar la rentabilidad

F1. TIR Y VAN

F2. Margen bruto, operativo y neto

R18. Permite establecer el cronograma para el plan de contingencia del plan de marketing mix para mejorar la rentabilidad

F1. Costos

F2. Incertidumbre

F3. Capacidades y funciones

Cuadro de Actividades

N°	Actividad	Objetivo	Indicador: V.D	Meta	Periodo	Fundamentación	Responsable	Presupuesto
1	Análisis del entorno general y competitivos	Evaluar el ambiente general y competitivo	productos de mayor demanda en el mercado.	Conocer los factores externos que influyen en el giro del negocio	1 mes	Permite identificar las oportunidades y amenazas del negocio, así como elaborar posibles pronósticos	Investigador	400.00
2	Análisis del entorno interno de la empresa	Evaluar la capacidad de la empresa así como realizar la evaluación interna	Volumen y frecuencia de la compra de productos	Determinar las fortalezas y debilidades de la tienda virtual	1 mes	Permite conocer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene el negocio frente a otros negocios	Investigador	300.00
3	Investigación de la demanda	Conocer los Hábitos de consumo	Capacidad de pago en una compra.	Conocer la capacidad de pago de los posibles clientes	1 mes	Permite conocer más a fondo quienes son nuestros clientes	Investigador	300.00
4	Investigación de mercado de la oferta	Ambiente competitivo	Capacidad de pago en una compra	Conocer a la competencia de venta de ropa online	3 meses	Permite establecer el nivel de competencia que se enfrenta la empresa, así como	Investigador	400.00

						las ventajas que se tienen		
5	Investigación de precios	Precios de las prendas	Precios de los productos del mercado.	Conocer el mercado actual a nivel nacional y local	3 meses	Conocer el mercado para identificar si hay mercado para el negocio y es factible implementar	Investigador	900.00
6	Elaboración de la matriz FODA	Identificación de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas	productos de mayor demanda en el mercado Margen comercial	Elaborar la matriz FODA	1 mes	Permite conocer la situación actual del negocio frente a aspectos internos y externos	Investigador	200.00
7	Establecer los Objetivos del plan	Establecer los objetivos	TIR VAN Margen comercial	TIR > costo de oportunidad Van > 0	3 meses	Es un aspecto clave para establecer la viabilidad del negocio y establecer si se debe invertir o no	Investigador	300.00
8	Identificar y proponer la Ventaja competitiva	Valor diferencial en relación a la competencia Posicionamiento	Tipo de productos de mayor demanda en el mercado.	Establecer una ventaja que lo diferencie de la competencia	3 meses	Determinar el posicionamiento a utilizar para posicionar a la empresa	Investigador	300.00
9	Elaborar las estrategias de la mezcla de marketing	Establecimiento de estrategias en base al FODA	Volumen y frecuencia de la compra de productos.	Total de estrategias implementadas	1 año	Elaboración de las estrategias del FODA	Investigador	300.00

		Estrategias de las 4P						
10	Establecer el Plan de acción y cronograma	Selección de estrategias	Tipo de productos de mayor demanda en el mercado.	Estrategias alcanzadas	1 año	Implementación de políticas que apoyen a las estrategias	Investigador	300.00
11	Establecer las políticas para alcanzar las estrategias	Políticas para las estrategias	Tipo de productos de mayor demanda en el mercado.	Objetivos alcanzados	1 año	Implementación de políticas que apoyen a las estrategias	Consultora	300.00
12	Establecer el cronograma y responsables de las actividades	Cronograma - responsables	Margen comercial	Costo total de la inversión	1 año	A cuánto asciende la inversión en intangibles, tangibles y capital de trabajo	Investigador Banco	10000
13	Establecer el presupuesto	Costo de cada estrategia	VAN TIR	Costo por estrategia	1 año	Implementación de las estrategias	Investigador	5000.00
14	Elaborar el plan de contingencia y control	Indicadores de evaluación del desempeño de los objetivos planteados	VAN TIR	Número de objetivos que están errados	1 año	Implementación de un canal de comunicación y capacitación en comunicación asertiva	Consultora	800.00
15	Plan de contingencia y control	Cronograma - Responsables	VAN TIR	Número de trabajadores	1 año	Personas que están a cargo del control del plan de marketing	Trabajadores	600.00

Desarrollo de la propuesta

Objetivos del plan de Marketing

Establecer y mantener la rentabilidad de la venta de ropa femenina por medio de la tienda virtual.

Fase 1: Análisis del entorno

1. Entorno externo

Para evaluar el análisis externo se realizó mediante el análisis PESTE, que se establece en el siguiente gráfico.

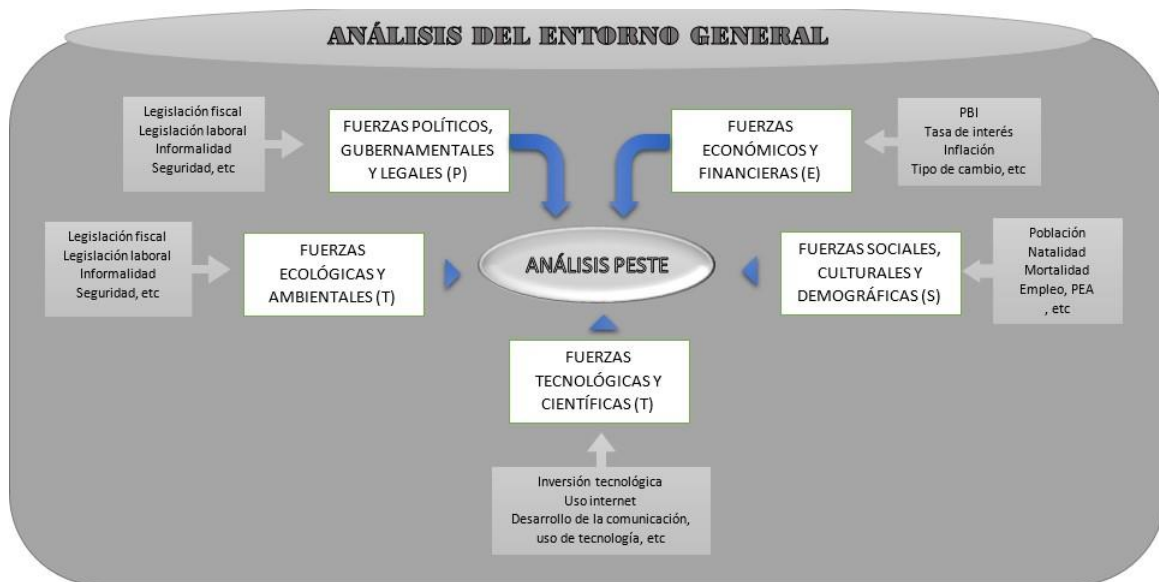


Figura N° 1: Análisis Peste

Fuente: Fuente: Elaboración propia en Base a (D'Alessio, 2012)

1.1. Fuerzas Políticos, gubernamentales y Legales (P)

El gobierno; Gobierno.mx (s.f). El Perú es una república democrática con un sistema multipartidista, y es el pueblo quien elige a su presidente por un periodo de 5 años. El actual presidente es Pedro Pablo Kuczynski, asumió el gobierno el 28 de Julio del 2016, y a un año de su mandato, los problemas que enfrenta el gobierno son de ámbito social en los sectores de salud, educación, así como los problemas de corrupción.

La percepción de la corrupción crece en Perú

Porque diferentes funcionarios, abusan de su poder público para su beneficio Personal, la percepción de la corrupción es evaluada por la organización de la sociedad civil llamada Transparencia

Internacional (TI), que publica el índice de percepción de la corrupción (IPC), que se realiza a los empresarios, El Perú incremento su corrupción pues se desplazó del puesto 88 al 101, ya que los primeros puestos indican menor corrupción y el índice fue de 35, donde se utiliza una escala del 0 a 100, donde 100 indica que no hay corrupción. (ver figura 2). (www.datosmacro, 2016)

Tabla 9: Percepción de la corrupción en Perú 2006 -2016

Año	Ranking de la corrupción	Índice de corrupción
2016	101	35
2015	88	36
2014	85	38
2013	83	38
2012	83	38
2011	80	34
2010	78	35
2009	75	37
2008	72	30
2007	72	35
2006	70	33

2. Fuente: www.datosmacro.com

La corrupción es un punto negativo para un país porque frena el crecimiento y disminuye la calidad de vida de los habitantes. Y a los empresarios indica que le ponen trabas para su negocio, incluso llegan a realizar coimas a dichas instituciones.

Es decir, las compañías privadas y públicas se enfrentan a la corrupción. Este mal determina en: (I) La se identifica que el departamento administrativo son las funciones públicas la que sobre salen los cargos de comisiones. (II) En el sector público se registra el mayor robo debido a la corrupción por el gran número de funcionarios. (III) Entre los agentes privados y públicos se presenta la captura del Estado en el que se presenta colusión para el beneficio particular. (Velasquez, 2017)

Además, en el Perú según la percepción de los habitantes la corrupción ocupa el segundo lugar (46%), después de la delincuencia, y el 56% indican que la razón por la que dan coimas es para evitar mayores sanciones. Y los partidos políticos son los más corruptos. (Diario Perú21, 2016)

Figura 1: percepción de la corrupción en las instituciones peruanas 2020



Mayor promoción de formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para el crecimiento del mercado externo y interno.

Leyes laborales

Régimen laboral especial

Ley N° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

En la ley laboral, se realizan modificaciones laborales, en relación a los beneficios de las pequeñas y micro empresas deben de llevar acabo con el siguiente requisito. No se considera el número de trabajadores, porque con la ley se excluye el número máximo de colaboradores para denominarse una Mype, ya que sólo considera el nivel de ventas de 12 meses o anuales. Ya que dicha variable incidía de manera negativa en el mercado. (Castillo, 2016)

Además, el objeto de la ley es la formalización, la competitividad y el crecimiento de micro y pequeña empresa, ya que considera a la Micro y pequeña empresa como un motor de desarrollo social y económico.

Asimismo, para que considera en el régimen debe cumplir con las siguientes características:

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

		UIT	Máximo
Micro	150	3950	592,500.00
Pequeña	1700	3950	6,715,000.00

Entonces de acuerdo a los ingresos la empresa debe cumplir con las siguientes obligaciones con los trabajadores:

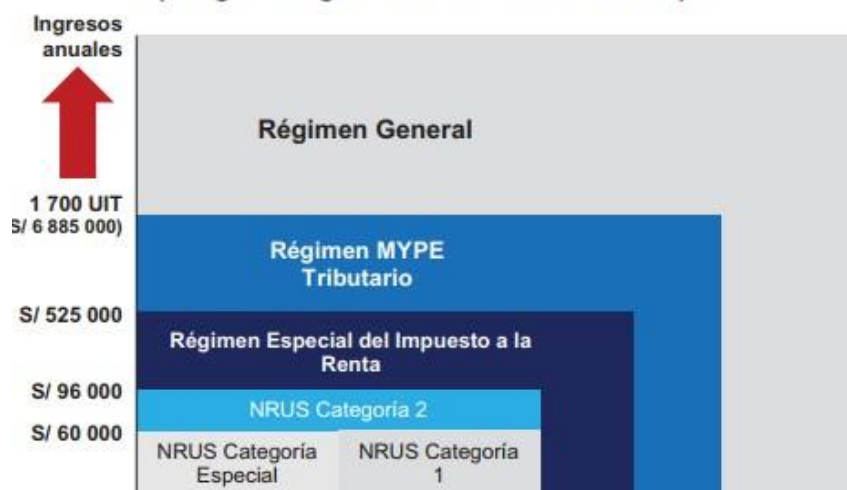
Sin embargo, la ley no puede cambiar a un trabajador que se encuentre en régimen general a especial, se aplica para los nuevos trabajadores.

Tabla 10: comparativo de las obligaciones laborales la pequeña y la micro empresa.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Sunat.

Regímenes Tributarios del IR (Según ingresos anuales en S/)



La finalidad del desarrollar un proyecto impositivo progresivo, buscando la reducción del costo de crecimiento mediante los regímenes anteriores (RUS y RER) hacia el Régimen General (RG) y limite la posibilidad de fragmentación.

1.2. Fuerzas económico financiero (E)

Disminución de la tasa de crecimiento del 5% al 4% en el 2018 y del 3.5% a partir del 2020-2021

Se prevé este crecimiento por el efecto rebote, pues el estado está realizando inversiones públicas en varios proyectos extraordinarios, como la reconstrucción con cambios (US\$900 millones), las obras para los Juegos Panamericanos (US\$400 millones) y la renovación de la fábrica de Talara (US\$1.200 millones). Asimismo, se debe al crecimiento moderado en la inversión pública se espera un crecimiento en la inversión privada por la mejora en el sector minero originado por la mejora de los precios de los hidrocarburos.

Tabla 11: Producto Bruto Interno tasa Real

	2016	2020	2018	2020	2020	2021
Producto Bruto Interno	4,0	2,8	4,0	4,0	4,0	4,0

Fuente: marco macroeconómico multianual 2018-2021

Incremento del consumo privado de un 3.3% en 2020 a 2.8% en el 2018

Esto se debe a un argumento de separación de factores climatológicos que impacten en el desarrollo de los precios de la materia prima.

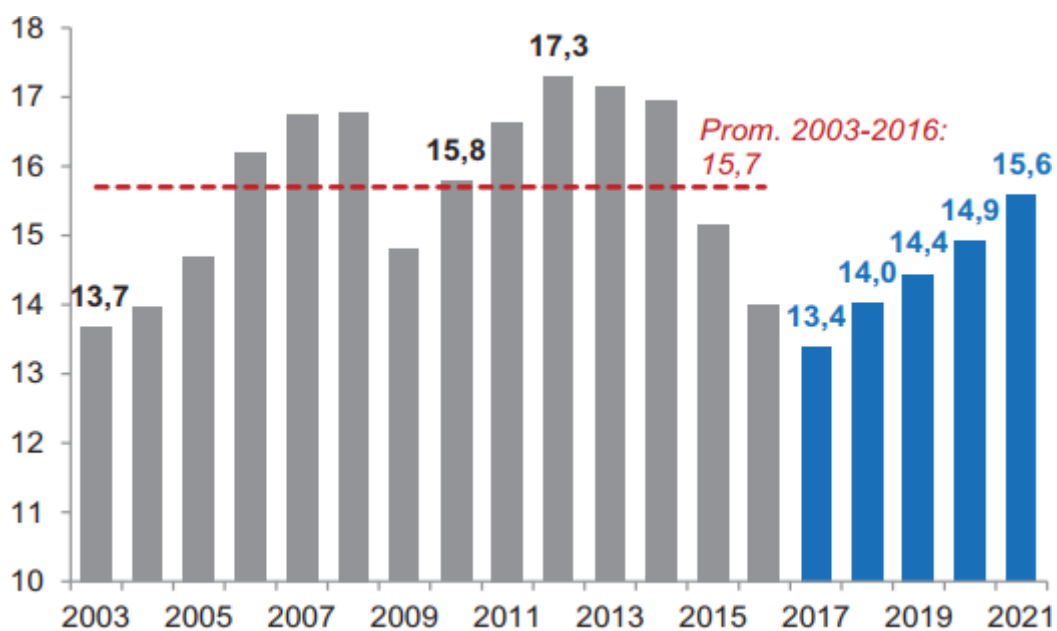
Mayor presión tributaria de un 13.4% a un 15.8% en el 2021

Porque busca aumentar los ingresos fiscales de Perú en 0,6% del PBI o en 0,3% del PBI, correspondientemente. De tal modo que se espera que para el 2021 la presión tributaria ascienda al 15,6% del PBI, nivel simulado a lo que se determinó en el 2010.

Que además puede originar una mayor carga tributaria para empresas.

Figura 9: Presión Tributaria del Gobierno General

(% del PBI)

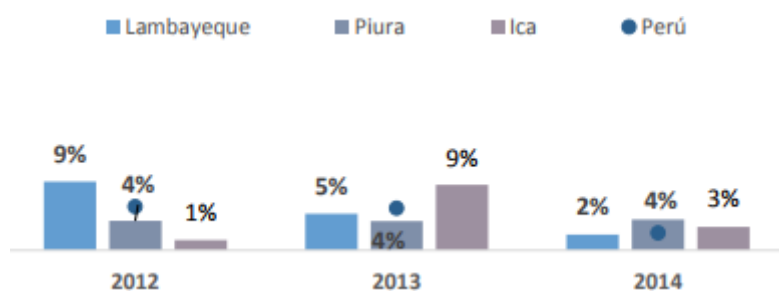


Fuente: Marco macroeconómico multianual 2018-2021

Lambayeque es la que más aporta al VAB nacional siendo la décima región.

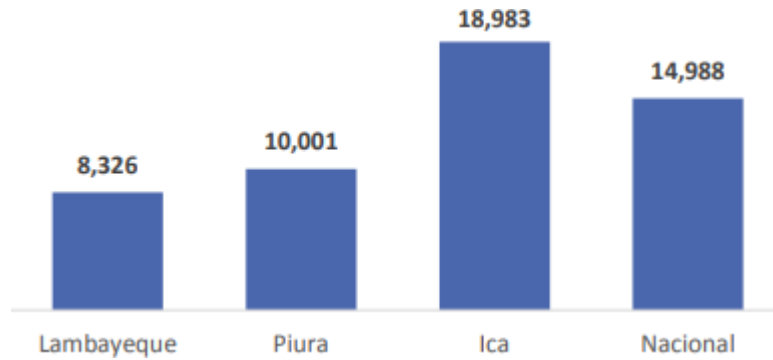
Donde el desarrollo promedio anual 2010-2014 del VAB de Lambayeque fue de 7.4%, siendo mejor que Piura (6.8%) y menor que Ica (8.3%). Además, en Lambayeque el PBI per cápita es 56% del promedio nacional.

Figura 10: Crecimiento del Valor Agregado Bruto (VAB) (%)



Fuente: INEI

Figura 11: PBI per cápita, 2014 Nuevos soles constantes por habitante

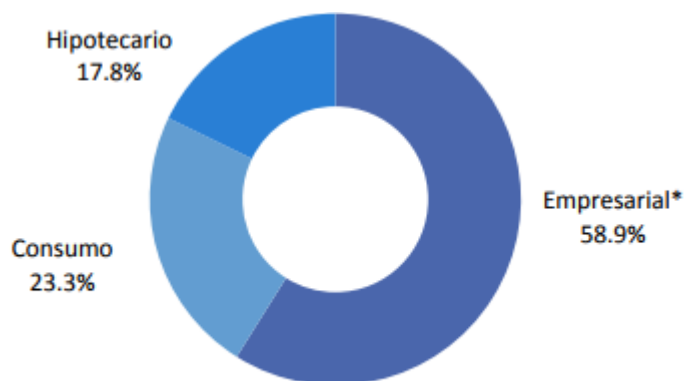


Fuente: INEI

Reducción de costos y mayor acceso al crédito

Durante los años 2010 y 2015 en la región crecieron los créditos en un 10.5% en promedio anual (vs. 11.9% a nivel nacional). 32% se entregaron por caja municipales fueron a microempresas. (vs. 34.3% a nivel nacional). 82.9% se encuentran ubicados en Mochumi y el 17.1% entre los otros distritos,

Figura 12: Cartera de crédito por destino (%)



(*) Empresarial incluye corporativo, gran empresa, mediana, pequeña y microempresa

Incremento de la tasa de inflación en 0.1% de los proyectado

Según el BCR, citado por RPP (2020) indicador que registra el aumento de los precios a los consumidores, cerrará el año en 2.4%, cifra mayor al 2.3% proyectado en diciembre pasado. La meta del ente monetario es ubicar este indicador entre 1%±2% al cierre del año.

Incremento del ingreso laboral promedio

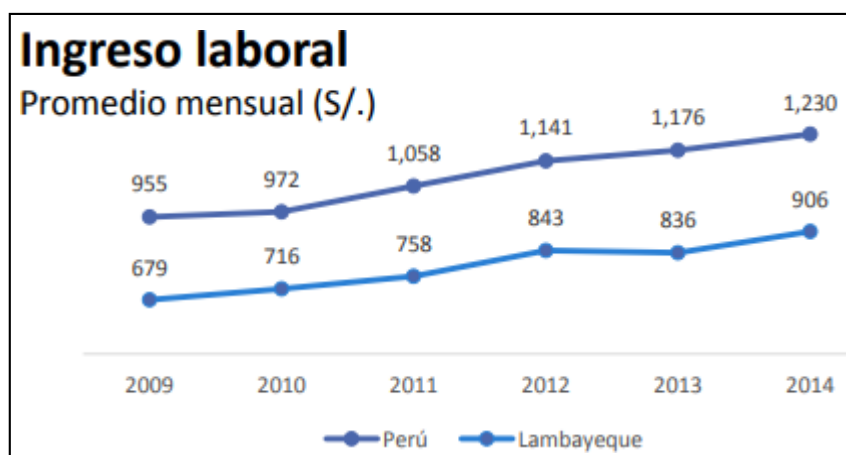
74.48 % de la población total, lo constituyen personas en edad de trabajar; 71.39 % son población masculina y 73.77 % son población femenina.

Tabla 13: Población económicamente activa – pea

PEA MASCULINA	PEA FEMENINA	PEA TOTAL
353,488	282,683	636,171

Fuente: INEI 2016

Figura 13: Ingreso laboral Promedio mensual (S/.)



Fuente: INEI

Incremento del gasto mensual promedio por hogar en un 3.1%

El gasto por hogar es de S/. 1,974, que lo ubica en el octavo puesto, y que representa un incremento del 3.1%.

Gasto promedio en Ropa

Cerca del 8% del ingreso promedio se destina a la ropa y diversión. Considerando de un ingreso de S/. 906.

Aumento de penetración de tarjetas de crédito

A pesar que aún no logra su auge, van creciendo el uso de tarjetas, tanto en tiendas comerciales como por internet. (Chaparro, 2014)

1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas

El departamento de Lambayeque cuenta con 3 provincias y 38 distritos Tabla 14. Provincias y distritos de la Región Lambayeque

PROVINCIA	DISTRITOS
Chiclayo	20
Ferreñafe	6
Lambayeque	12

Fuente: Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (2012)

Figura 14. Localización de la Región



Fuente: Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (2012)

La Región de Lambayeque limita:

Por el norte con el departamento de Piura

Por el este con Cajamarca

Por el sur con la Libertad

Por el oeste está limitado por el océano Pacífico.

En la siguiente figura se muestra la Localización de la Región de Lambayeque

Disminución de la tasa de pobreza en la Región Lambayeque

La región Lambayeque ha tenido un gran avance en el desarrollo económico pues tuvo una variación en el grupo de pobreza que lo ubicaba en el 2009 en el grupo 2 con una tasa de pobreza de 23 -52, y en el 2015 se ubica en el grupo 3 tasa de pobreza de 13 a 22, ubicándose en el mismo grupo que las regiones de Región lima, Junín y Cusco. (INEI & APEC, 2016)

Alta incidencia delictiva

Elevada percepción de inseguridad genera un costo adicional para las empresas. Que la ubica en la quinta región con mayor gasto en seguridad (entre hogares del quintil superior).

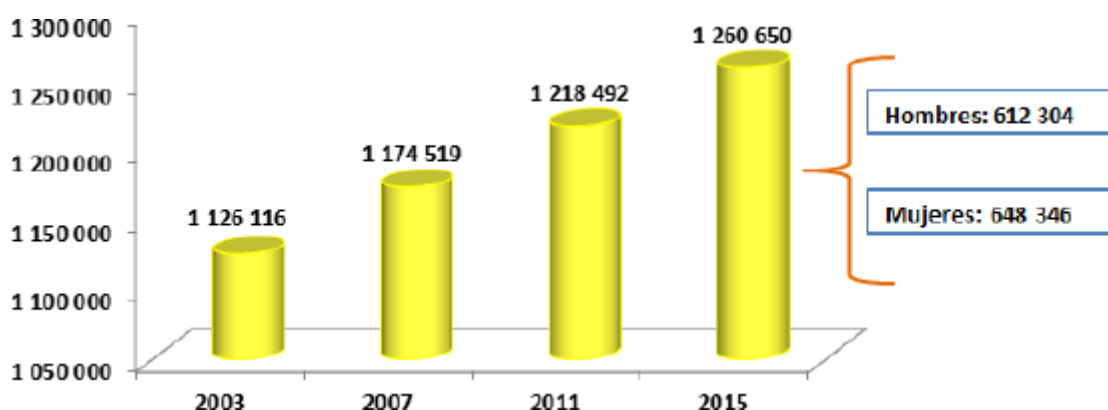
Demografía

La Región de Lambayeque, está localizada en la costa norte occidental del territorio nacional. Tiene una extensión de 14,856.25 kilómetros cuadrados (1.1% del territorio nacional). Además, consta de 03 provincias y 38 distritos. (Mochumi, Ferreñafe y Lambayeque).

Además, la población de Lambayeque se distribuye en sus 3 provincias

Crecimiento sostenido de la población de la región Lambayeque

La región Lambayeque tuvo un crecimiento del 0.8% en el 2015 en comparación al 2014, y la conforman las Provincias de Mochumi, Ferreñafe y Lambayeque.



Fuente: Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD).

Además, en la región Lambayeque el 82.2% de los habitantes radican en el área urbana, mientras el 17,8% habitan en el área rural. Asimismo, las mujeres superan a los hombres. en la Zona Urbana se concentra la mayor cantidad de Mujeres que la zona Rural donde los hombres superan a las mujeres

Tabla 171: Población por ámbito geográfico, sexo y grupo de edad Lambayeque 2015

Grupo de edad	Total	Urbano			Rural		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total Absoluto	1 260 650	1 036 201	498 308	537 893	224 449	113 996	110 453
Total relativo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Menor de 15 años	27,1	25,6	27,0	24,3	34,2	34,7	33,8
De 15 a 29 años	26,8	26,8	27,5	26,1	27,0	27,5	26,5
De 30 a 44 años	20,5	21,0	20,1	21,8	18,2	17,5	18,9
Mayor de 45 años	25,6	26,6	25,4	27,8	20,6	20,4	20,8

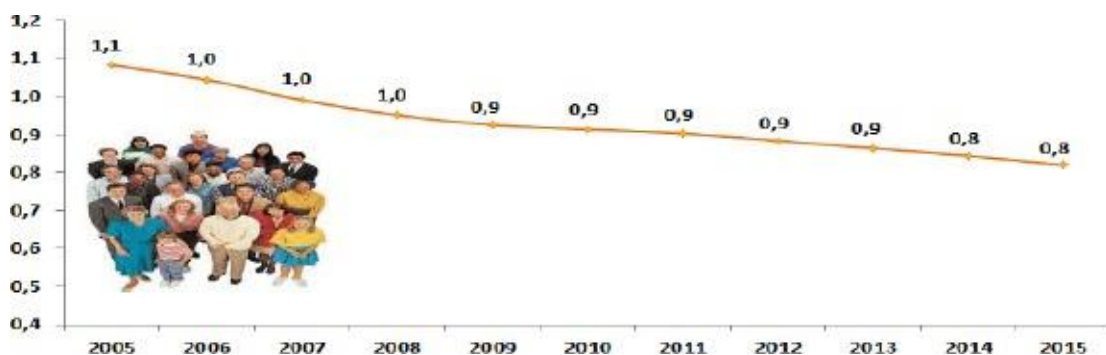
Tabla 28: población total estimada al 30 de junio por año calendario, según sexo y edades quinquenales, 2011-2018

Sexo y grupos de edad	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	1 218 492	1 229 260	1 239 882	1 250 349	1 260 650	1 270 794	1 280 788	1 290 617
0-4	113 810	112 453	111 044	109 682	108 469	107 406	106 428	105 528
5-9	117 892	117 143	116 340	115 457	114 468	113 309	111 993	110 624
10-14	121 302	120 810	120 270	119 676	119 033	118 359	117 652	116 886
15-19	121 564	121 455	121 301	121 091	120 809	120 459	120 043	119 567
20-24	112 697	113 045	113 219	113 299	113 369	113 429	113 427	113 357
25-29	97 875	99 445	101 155	102 748	103 959	104 743	105 272	105 618
30-34	90 128	90 454	90 750	91 202	91 995	93 301	94 998	96 826
35-39	82 558	83 716	84 889	85 991	86 935	87 598	88 038	88 439
40-44	75 418	76 380	77 320	78 284	79 311	80 459	81 700	82 948
45-49	67 485	68 776	69 987	71 149	72 292	73 388	74 417	75 420
50-54	56 891	58 691	60 484	62 206	63 797	65 236	66 566	67 814
55-59	46 202	47 863	49 531	51 207	52 898	54 641	56 435	58 220
60-64	35 600	37 190	38 864	40 563	42 227	43 853	45 482	47 117
65-69	27 342	28 302	29 352	30 499	31 748	33 135	34 659	36 262
70-74	21 431	21 951	22 486	23 087	23 800	24 622	25 520	26 502
75-79	15 691	16 219	16 735	17 247	17 768	18 267	18 740	19 228
80 y +	14 606	15 367	16 155	16 961	17 772	18 589	19 418	20 261

Fuente: INEI

El crecimiento poblacional en relación al 2003 ha tenido un crecimiento, pero es mínimo porque la tasa de crecimiento ha disminuido de 1,1% en el año 2005 y 0,8% en el 2015, por la reducción de las tasas de fecundidad.

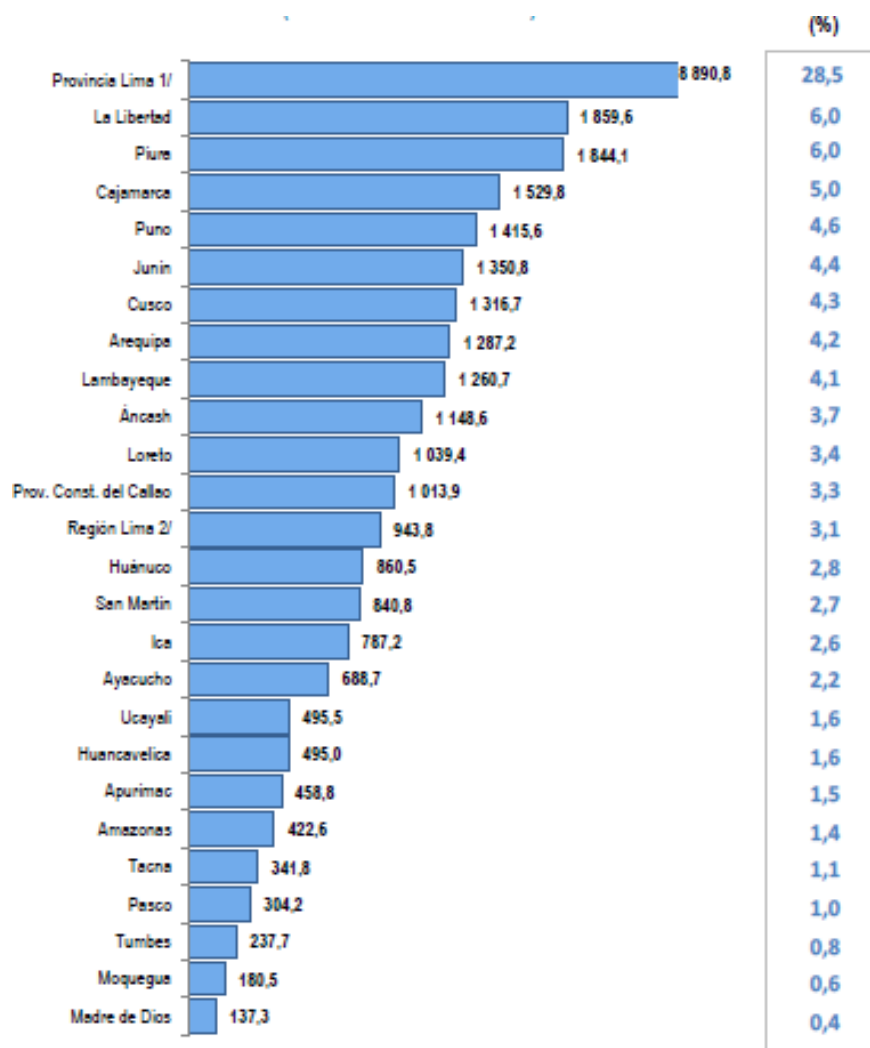
Figura 162: Tasa de crecimiento de la población



Fuente: INEI - Sistema de Información regional para la toma de decisiones (SIRTOD).

Asimismo, conforma el 4.1% de la población del Perú, ubicándose en el 9 por la población.

Figura 17: Población proyectada al 2015



Fuente: BCRP de la filial Piura

Además, la ciudad de Mochumi que pertenece a la provincia de Mochumi se considera como la tercera ciudad más poblada del Perú.

Tabla 183: Ciudades del Perú con mayor población

Puesto	Ciudad	Población
1	Lima Metropolitana	9 886 647
2	Arequipa	869 351
3	Trujillo	799 550
4	Chiclayo	600 440
5	Iquitos	437 376

Fuente: BRCP filial Piura

A nivel macroregión norte se ubica Trujillo se ubica en el 3 lugar de las ciudades con mayor población.

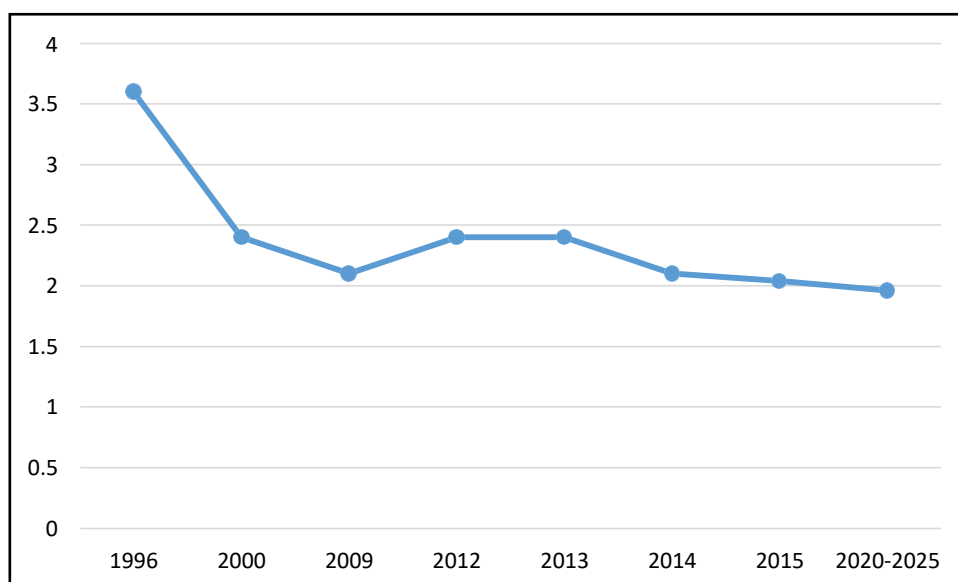
Disminución de la tasa de fecundidad

Tabla 19: Tasa de fecundidad de Lambayeque

Departamento	1996	2000	2009	2012	2013	2014	2015	2020-2025
Lambayeque	3.6	2.4	2.1	2.4	2.4	2.1	2.04	1.96

Fuente: Adaptado de la INEI

Figura 18: Tasa Global de fecundidad



Fuente: Tabla 19

Las mujeres son las que lideran en las compras por internet

Grupos que compran por internet se concentran entre los 25 y 34 años y 35 y 44 años, donde el 56,26% son mujeres. Además, el 80% de las compras lo realizan a través del smartphone, donde el 12,13% son compras de moda. (Medina, 2020)

1.4. Fuerzas Tecnológicas y científicas (T)

Las grandes empresas de telecomunicaciones anunciaron el uso de la herramienta y tecnología 4G, Movistar y Claro declararon tener cobertura de tecnología 4G (LTE) en 352 y 217 centros poblados de todo el país, respectivamente. Entel afirmó contar con este servicio en 1,676 centros poblados a lo largo y ancho del territorio nacional. (Diario Correo, 2016)

En relación a la señal 3G, Entel encabeza la mayor cobertura en todo el país con 5,520 centros poblados, seguido de Movistar y Claro con 1,347 y 2,861 centros poblados respectivamente. (Diario Correo, 2016)

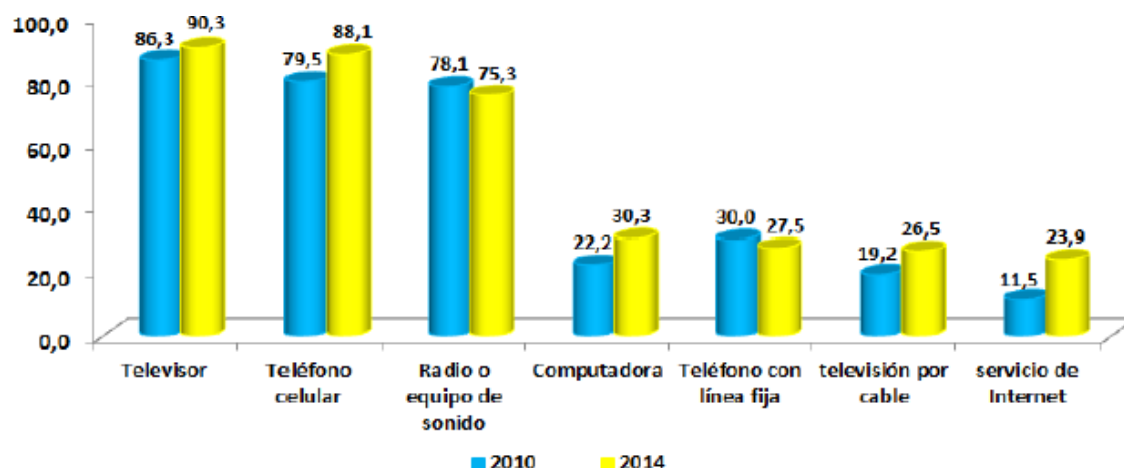
Déficit de estaciones de telefonía

La región Lambayeque requiere hacia el 2025, la implementación de 777 estaciones base de telefonía móvil que representaría una inversión superior a los 66 millones de dólares, a fin de mejorar el servicio de las telecomunicaciones, y registra un déficit de 221 estaciones. (Zambrano, 2020)

Aumento del equipamiento y servicio de información y comunicación

El equipamiento del hogar y la accesibilidad a los servicios de información y comunicación, permiten elevar el nivel cultural y calidad de vida de los hogares. Las familias lambayecanas al 2014 los equipos que más disponen son el televisor (90,3%), celular (88,1%) y radio o equipo de sonido (75,3%). Y la tenencia de celulares en los hogares ha aumentado en 8,6 puntos porcentuales entre los años 2010 y 2014, si bien cierto se evidencia la relevancia de este equipo en la vida de la población lambayecana. Además, el 30,3% de los hogares de la región cuenta con una computadora y solo el 23,9% tiene acceso al servicio de internet; estas proporciones han mejorado con respecto al año 2010, aún son reducidas si se considera el actual contexto de globalización y desarrollo de las telecomunicaciones.

Figura 19: Hogares según el acceso a equipamientos, servicios de información y comunicación



Fuente: INEI - Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD)

1.5. Fuerzas Ecológicas y ambientales (E)

La comercialización de ropa no tiene un impacto ambiental, sólo se tiene que considera el uso del plástico, que se origina por el envasado, ya que existe una tendencia de usar productos que no contaminen al ambiente

2. Entorno Competitivo

El entorno competitivo se realizó con el análisis de la fuerza de PORTER

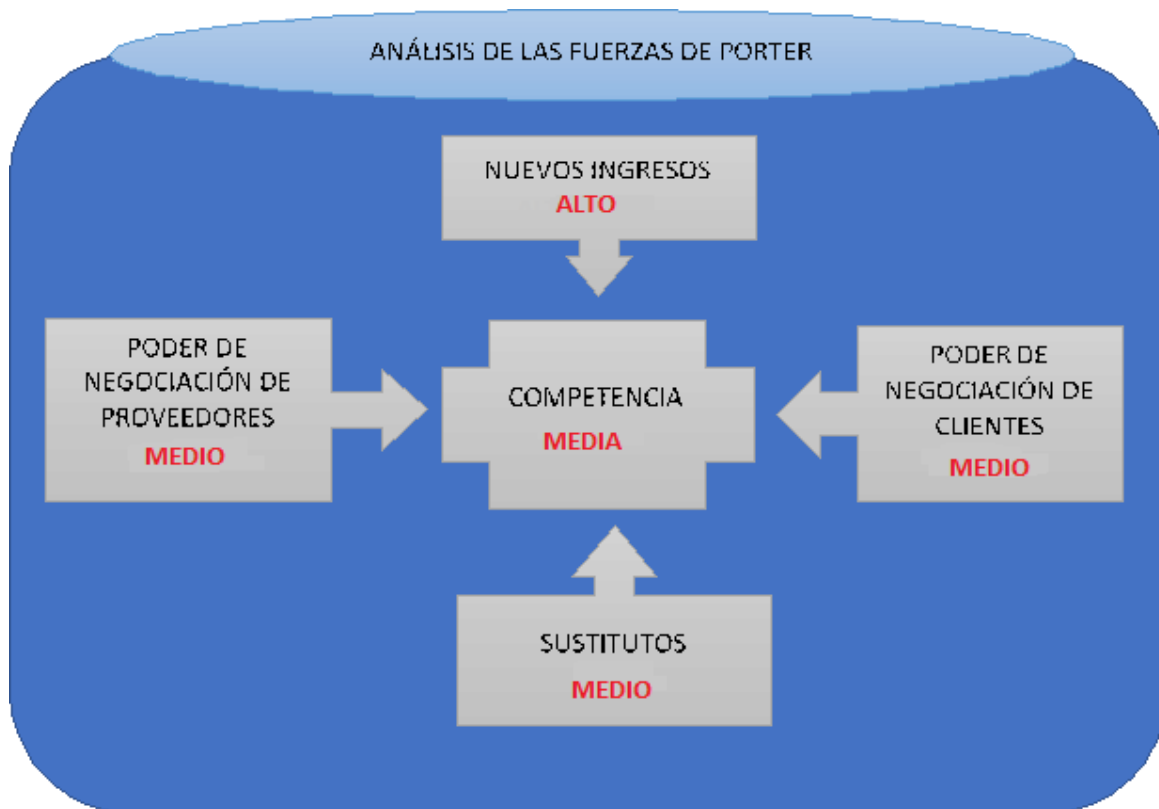


Figura N° 20: Evaluación competitiva

Fuente: Elaboración propia

Competencia

Está constituida por todas aquellas marcas que venden ropa por internet, tanto a través de página web, como por Facebook, ya que la competencia es alta, pero aún los compradores tienen el temor a realizar compras con pago de tarjeta.

Amenazas de nuevos ingresos

La barrera para nuevos ingresos es baja, porque se ubica que se requiere poca inversión, y el otro que el KNOW HOW es fácil de copiar ubica en dos extremos, además que es un negocio informal que no se encuentran registrados ni realizan sus aportes tributarios, y las nuevas amenazas y por otro que personas naturales pueden crear su fan page y vender a conocidos de su red social.

Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación es medio, porque ellos son ellos los que eligen en donde comprar, que marca, que modelo, y pueden fácilmente comprar a través de las tiendas comerciales o tiendas por departamentos.

Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, porque los proveedores ven como una oportunidad para hacer conocida su marca en provincias.

Productos sustitutos

El grado de sustitución de la tienda virtual es media, porque los clientes pueden elegir otros medios de compra el tradicional.

3. Entorno Interno

Como la empresa es nueva dentro del análisis interno se encuentra el personal, los muebles, ya que por ser venta por internet, no se tiene un lugar de venta física.

Fase 2: Investigación de mercado

Oferta

Dentro de la oferta se ubica:

Tiendas Ripley

Tiendas Sagafalabella

Tienda Topitop

Demanda

Dentro de la demanda se va considera la población femenina de Lambayeque de la Zona Urbana de 25 a 44 años de edad.

Tabla

Demanda del proyecto

Año		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población de la región Lambayeque	25 - 44	345976	349995	354114	358225	362200	366101
Mujeres zona urbana	43%	147621	149336	151093	152847	154543	156208
Mujeres que consumen prendas por internet	40%	59048	59734	60437	61139	61817	62483

Fuente: elaboración propia

Pronóstico de demanda

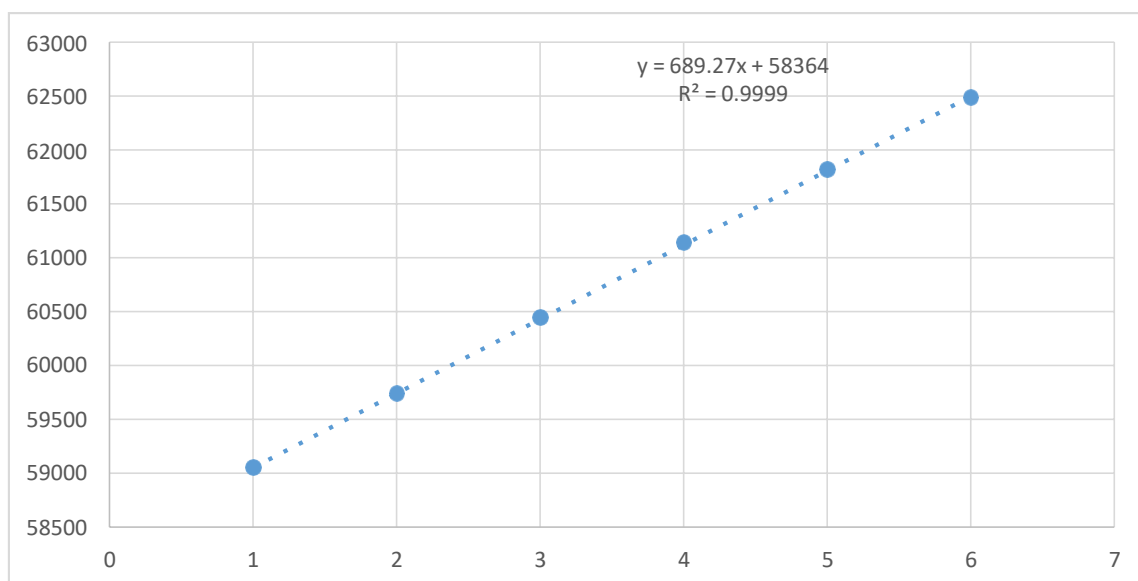


Figura 21: pronóstico de la demanda

Para el pronóstico de la demanda se utilizó el método de regresión lineal porque el $R = 0,99$ que indica que el método es confiable y la fórmula para proyectar será $Y = 689.27 + 58364$

Por lo tanto, en el primer año; 2021 se espera atender una demanda de 1883 mujeres, que corresponde a la venta de 7607 prendas, que corresponde a la venta de una prenda por estación.

Fase 3: Análisis FODA

Interno

Fortalezas

F1. Conocimientos en dirección de empresas

F2. Bajo presupuesto

F3. Facilidad de realizar negocios

Debilidades

D1. Desconocimiento del negocio

D2. Poca interacción directa con el cliente

D3. Débil proceso logístico de distribución

Externo

Amenazas

A1. Tendencia por el uso de prendas con materiales beneficiosos para la salud

A1. Crecimiento poblacional bajo del 1.1%

A2 Incidencia de robo a negocios del 0.4% por cada 100 hab.

A3- Tasa de mortalidad de 17.56%

A4- Ley N°28976 Marco legal sobre la licencia de funcionamiento de un local

A5- Competidores con una amplia experiencia en el mercado de 10 años

A6- Tiendas que ya se han consolidado en el mercado por la preferencia en el público

A7- Ofertas realizadas por parte de los supermercados y tiendas por departamento.

Oportunidades

O1. Facilidad de acceso de crédito para las empresas aumento en un 8%

O2. Tendencia de gastos por temporada en ropa femenina

O3.- Tendencia por parte de los clientes al cuidado del ambiente

O4.- Lugar de preferencia de los consumidores tiendas especializadas 80%

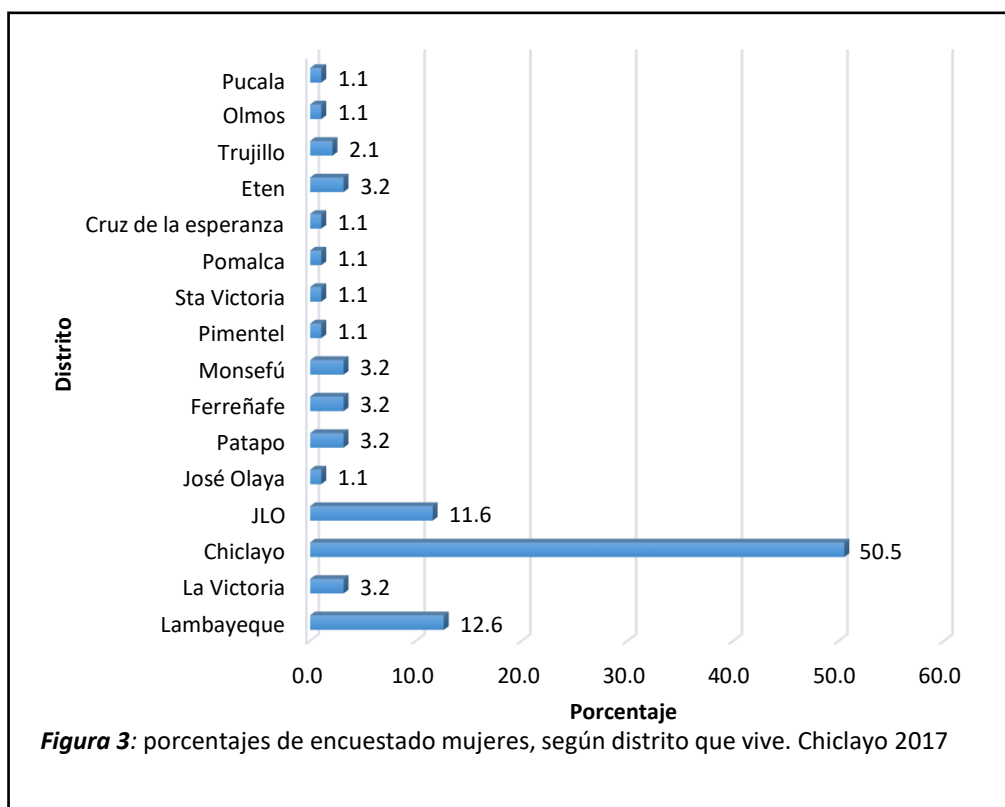
O5.- Reducción del IR a 28%

Tabla 3

Cantidad y porcentajes de encuestado mujeres, según distrito donde viven. Mochumi 2020

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Lambayeque	48	12.6
La Victoria	12	3.2
Mochumi	193	50.5
J.L.O	44	11.6
José Olaya	4	1.1
Pátapo	12	3.2
Ferreñafe	12	3.2
Monsefú	12	3.2
Pimentel	4	1.1
Sta. Victoria	4	1.1
Pomalca	4	1.1
Cruz de la esperanza	4	1.1
Eten	12	3.2
Trujillo	8	2.1
Olmos	4	1.1
Pucalá	4	1.1
Total	382	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.



Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de Mochumi.

Interpretación

Se observa de la figura 3, proveniente de la tabla 3; del total de la muestra de mujeres encuestadas sobre la compra de ropa femenina por internet en la ciudad de Mochumi, Predomina las encuestadas que viven en el distrito de Mochumi 50,5%, Lambayeque con 12,6%, JLO 11,6%.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ANÁLISIS DOCUMENTARIO

INSTRUMENTO: HOJA DE COTEJO / CUARDENO DE TRABAJO

Rentabilidad

1. Rentabilidad sobre la inversión

Año	Utilidad neta (ganancia o pérdida)	Activo total
1		
2		
3		
4		
5		

2. Rentabilidad sobre los capitales

Año	Utilidad neta (ganancia o pérdida)	patrimonio
1		
2		
3		
4		
5		

3. Margen comercial

Año	Utilidad bruta	patrimonio
1		
2		
3		
4		

5		
---	--	--

4. Margen de utilidad bruta

Año	Utilidad bruta	ventas
1		
2		
3		
4		
5		

5. Margen de utilidad operativa

Año	Utilidad operativa	ventas
1		
2		
3		
4		
5		

6. Cual es el valor de la inversión (VAN)

Año	Flujo de Caja	inversión inicial
1		
2		
3		
4		
5		

7. TIR

Año	Flujo de Caja	inversión inicial
1		
2		
3		
4		
5		

Encuesta dirigida a clientes potenciales de la Provincia de Mochumi

Datos sociodemográficos

Edad:

Ingresos mensuales: > 850 () 851 – 1600 () > 1601 ()

Distrito que vive:

1. Usted realiza compras de ropa femenina por internet
 - a. Si
 - b. No
2. Qué tipo de producto suele comprar con mayor frecuencia
 - a. Vestidos
 - b. Polos
 - c. Pantalón
 - d. Ropa deportiva
 - e. Faldas
 - f. Otros
3. ¿cuánto suele gastar en ropa para usted en una compra por internet.
 - a. Menor a 100 soles
 - b. Entre 100 y 200 soles
 - c. Mayor a 200 soles
4. Con que frecuencia suele comprar ropa por internet
 - a. Semanal
 - b. Quincenal
 - c. Mensual
 - d. Por estación
 - e. Anual
5. Con que frecuencia suele comprar ropa por internet para usted
 - a. Semanal
 - b. Quincenal
 - c. Mensual
 - d. Por estación

- e. Anual
- 6. Cuántas prendas suele comprar por internet
 - a. Una
 - b. Dos
 - c. Tres
 - d. Cuatro
 - e. Cinco
 - f. Más de cinco

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PLAN DE MARKETING MIX PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN MOCHUMI - AÑO 2020	¿Un plan de marketing asegura la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual de ropa femenina y niños?	GENERAL.-	Si se aplica un plan de marketing entonces generará la rentabilidad de la implementación de una tienda virtual de ropa femenina y niños	INDEPENDIENTE.-	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación. -	Población. - 87,265 mujeres. Mayores de 25 años del distrito de Mochumi Muestra.- 382 mujeres
		Elaborar un plan de marketing para la implementación de una Tienda virtual en Mochumi - año 2020	Plan de marketing	Análisis del entorno Investigación de mercado Análisis FODA Objetivos del plan de Marketing Ventaja competitiva Ventaja comparativa eventual Estrategia de la mezcla de marketing Plan de acción y cronograma Presupuesto de marketing	Aplicada. Explicativa. No experimental. Prospectiva.		
		ESPECÍFICOS.- 1. Realizar el diagnóstico del consumo de ropa femenina y niños en canales online?		Diseño de investigación.- T1 T2 M O P R E			

					Plan contingencia control	de y		
		2. Determinar la viabilidad de la implantación de una tienda virtual en Mochumi - 2020?		DEPENDIENTE.-		VARIABLE DEPENDIENTE.-		
		3. Identificar las características del plan de marketing para una tienda virtual en Mochumi		Rentabilidad		Necesidad del mercado Rentabilidad económica Rentabilidad financiera		
		4.- Diseñar la plataforma de la tienda virtual para ropa femenina y niños en Mochumi – 2020						