



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de negocio para la implementación de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Br. RUBIO TAUMA, JOSE ARMANDO

ASESOR:

Mgr. REQUENA FUENTES, ANGELITA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planificación

CHICLAYO - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad que me dio en seguir una nueva carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida en la Universidad César Vallejo.

A mi madre, por su apoyo incondicional en el logro de mis objetivos y a mi esposa e hijos por darme amor, comprensión, fuerza y muestra de superación.

Jose

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a las personas de la ciudad de Chachapoyas, por haberme proporcionado la información necesaria para realizar el presente trabajo de investigación. Así mismo, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración y a la Profesora del curso por la formación recibida y por asesorarme en la elaboración del presente trabajo de investigación.

El autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

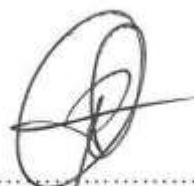
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, JOSE ARMANDO RUBIO TAUMA, con DNI N° 4085261, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo. 13 de agosto del 2018



JOSE ARMANDO RUBIO TAUMA
DNI N° 4085261

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	28
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. MÉTODO	31
2.1. Tipo de Investigación	31
2.2 Diseño de investigación	31
2.3 Variables, Operacionalización	31
2.4 Población y muestra	34
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.6 Métodos de análisis de datos	37
2.7 Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Análisis descriptivo	39
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. PROPUESTA	56
7.1 Propuesta	56

7.2	Estrategia Organizacional _____	56
7.3	Análisis PESTEC _____	59
7.4	Análisis AMOFHIT _____	60
7.5	Alfa de Cronbach _____	61
7.6	Análisis FODA _____	61
7.7	Estrategias _____	62
7.8	Plan de Marketing _____	66
7.9	Descripción del modelo de negocio _____	73
7.10	Estructura organizacional según área funcional _____	74
7.11	Costos administrativos _____	78
7.12	Análisis Financiero _____	80
REFERENCIAS _____		86
ANEXOS _____		89
	Anexo N° 01. Encuesta _____	89
	Anexo N° 02: Pantallas de Sitio Web para Negocio online _____	91
	Anexo N° 03. Población que accede a internet en la Región Amazonas al año 2016 _	95
	Anexo N° 04. Cotizaciones _____	96
	Acta de aprobación de originalidad _____	99
	Pantallazo del Software Turnitin _____	100
	Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis _____	101
	Autorización de la revisión final del trabajo de investigación _____	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Compras online en la ciudad de chachapoyas por género y edad _____	39
Tabla 2. Forma de adquisición de productos en la ciudad de chachapoyas _____	41
Tabla 3. Adquirientes por internet y personas que desean comprar online en chachapoyas _____	42
Tabla 4. Razones por las cuales las personas no compran productos por internet en chachapoyas _____	44
Tabla 5. Productos adquiridos online en la ciudad de chachapoyas _____	45
Tabla 6. Formas de pago utilizadas por clientes en compras por internet en chachapoyas _____	46
Tabla 7. Páginas preferidas para compras por internet en la ciudad de chachapoyas ____	47
Tabla 8. Características destacadas de las tiendas virtuales por los usuarios de chachapoyas _____	48
Tabla 9. Tiempo promedio de entrega de productos comprados por internet en chachapoyas _____	49
Tabla 10. Preferencias para recibir ofertas de tiendas electrónicas en la ciudad de chachapoyas _____	50
Tabla 11. Relación de clientes _____	63
Tabla 12. Relación de proveedores _____	65
Tabla 13. Lista de productos con precios y costos que se constituye en el proyecto ____	72
Tabla 14. Planilla de sueldos y beneficios de los trabajadores _____	78
Tabla 15. Gastos administrativos _____	79
Tabla 16. Gastos de venta _____	79
Tabla 17. Inversión fija _____	80
Tabla 18. Resumen de las inversiones _____	81
Tabla 19. Capital de trabajo _____	81
Tabla 20. Presupuestos proyectados anual _____	82
Tabla 21. Flujo de caja proyectado anualmente _____	83
Tabla 22. Estado de ganancias y pérdidas proyectado _____	84
Tabla 23. Recuperación de flujo económico y financiero actualizado _____	85
Tabla 24. Evaluación económica _____	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contribución de e-commerce como centro de ventas. _____	13
Figura 2. Población económicamente activa de 6 y más años _____	34
Figura 3. Distribución de personas según NSE 2017 _____	35
Figura 4: Compras Online por género en porcentajes. _____	39
Figura5: Compras Online por edad en porcentajes. _____	40
Figura 6: porcentaje de adquisición de productos en la ciudad Chachapoyas. _____	41
Figura 7: porcentaje de personas que compran por internet vs personas que desean comprar por internet en la ciudad de Chachapoyas. _____	42
Figura 8: porcentaje de personas que desean comprar por internet en la ciudad de Chachapoyas. _____	43
Figura 9: razones por las cuales las personas no compran productos en internet en Chachapoyas. _____	44
Figura 10: Porcentaje de productos adquiridos online en la ciudad de Chachapoyas. ____	45
Figura 11: Porcentaje de las formas de pago por internet en Chachapoyas. _____	46
Figura 12: páginas preferidas para compras por internet en la ciudad de Chachapoyas. ____	47
Figura13: representación gráfica de las características de las tiendas virtuales en Chachapoyas. _____	48
Figura14: tiempo promedio de entrega de productos comprados por internet en Chachapoyas. _____	49
Figura 15: preferencias para recibir ofertas de tiendas electrónicas en la ciudad de Chachapoyas. _____	50
Figura 16: análisis Pestec para el plan de negocio de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas. _____	59
Figura 17: análisis Amofhit para el plan de negocio de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas. _____	60
Figura 18: las fuerzas competitivas de Porter. _____	63
Figura 19: Generar modelos de negocio. _____	74
Figura 20: Modelo de estructura organizacional. _____	75

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2016”. Planteó el objetivo general determinar cómo es el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.

El presente proyecto de investigación es descriptivo - transversal, de enfoque cuantitativo y de tipo básico. El estudio tiene una muestra de 357 habitantes de la ciudad de Chachapoyas, de las edades de 15 a 64 años y basándonos en el tipo de segmentación psicográfica, tomamos en cuenta para el siguiente estudio a los habitantes de Chachapoyas que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como su instrumento. Además, se realizó un análisis económico y financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, por lo que es recomendable su ejecución.

Finalmente, el e-commerce permite impulsar en la ciudadanía el uso y compra de productos por internet y luego de haber realizado los cálculos económicos y financieros se logró el objetivo general por lo que se determina que el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas, es rentable. Según los cálculos económicos y financieros se determinó la viabilidad (VAN) que es de 192,810 soles y rentabilidad (TIR) es de 89.01%, estos resultados indican que el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas es viable, por lo que es recomendable su ejecución.

Palabras claves: E-commerce, on-line, muestra.

ABSTRACT

The present research project entitled "BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF AN ONLINE STORE OF ELECTRONIC PRODUCTS IN THE CITY OF CHACHAPOYAS 2016". The general objective was to determine how is the business plan for an online store of electronic products in the city of Chachapoyas.

The present research project is descriptive - transversal, of quantitative approach and basic type. The study has a sample of 357 inhabitants of the city of Chachapoyas, from the ages of 15 to 64 years and based on the type of psychographic segmentation, we take into account for the following study the inhabitants of Chachapoyas who belong to the socioeconomic levels. A, B and C. The survey technique and the questionnaire were used as their instrument. In addition, an economic and financial analysis was carried out to determine the feasibility and profitability of the project, which is why it is recommended to carry it out.

Finally, e-commerce allows citizens to promote the use and purchase of products over the internet and after having made the economic and financial calculations, the general objective was achieved, which is why the business plan for an online product store is determined electronics in the city of Chachapoyas, is profitable. According to economic and financial calculations, the feasibility (NPV) of 192,810 soles and profitability (TIR) is 89.01%, these results indicate that the business plan for an online store of electronic products in the city of Chachapoyas is viable, so its execution is recommended. Concludes that it is feasible to formulate a business plan, which allows the online store of electronic products to be implemented.

Keywords: E-commerce, on-line, sample.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, internet se ha convertido en la herramienta fundamental para el ser humano; y es utilizado como medio de consulta, búsqueda de información, entre otros. Las empresas están experimentando cambio de comercio, del tradicional al electrónico, a este último se le conoce como e-commerce, online o virtual con la finalidad de expansión tanto nacional como internacional, este tipo de negocio permite obtener mayor rentabilidad con el incremento de las ventas. Es así, con la globalización y el avance tecnológico los consumidores realizan compras por internet cuyos instrumentos son cada vez más sofisticados, siendo los de mayor uso: el smartphone, la tablet, la laptop o computadora de escritorio. Los proveedores que cuentan con plataformas de tiendas virtuales brindan alternativas de pago que es seguro y pueden pagar con tarjeta de crédito o débito, paypal, transferencias bancarias entre otras, como también la responsabilidad en entrega y con garantía del producto, que llega a la puerta de su casa según los acuerdos que tengan entre comprador y vendedor, tal son los casos de compras online que realiza en ciertos países del mundo a través de Alibaba, Made In China, Amazon.

El Perú no es ajeno a estas tendencias de oportunidades comerciales; tanto comprador y vendedor se benefician de este sistema online, es así que tenemos a las empresas de Mercado Libre, OLX, LINIO, Ripley entre otras.

A Nivel Internacional

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2017).

El comercio electrónico aumentó en un 51% sus ventas con respecto al año 2015 con 102 millones de pesos en facturación que corresponde a 47 millones de órdenes de compra, siendo los productos más vendidos como bebidas, alimentos, cosméticos, perfumería y artículos para la construcción, decoraciones y muebles.

Además, según el estudio realizado en Argentina, las mujeres son las que lideran las compras online con un 67%, así mismo se fortalece el comercio electrónico ya que el 90% de la población realizaron compras mediante la plataforma online que representa a 17.8 millones de habitantes.

En Colombia (Black Sip, 2017), en su informe anual menciona que el valor de las transacciones realizadas durante el año 2016 del comercio electrónico fue de aproximadamente US\$ 26.700 millones de dólares, lográndose un crecimiento del 64%, este efecto supera el 4% del PBI de Colombia. De la misma forma la cantidad de personas que utiliza el servicio de internet superan los 28.5 millones. Así mismo las personas que realizaron compras en línea en el año 2016, fue un 76%, es decir 46% más con respecto al año 2013.

En Colombia el negocio electrónico se logra entre el 1% y 3%, según las investigaciones realizado por Mercado Libre y Nielsen, con este porcentaje existe gran oportunidad para realizar comercio electrónico en este país.

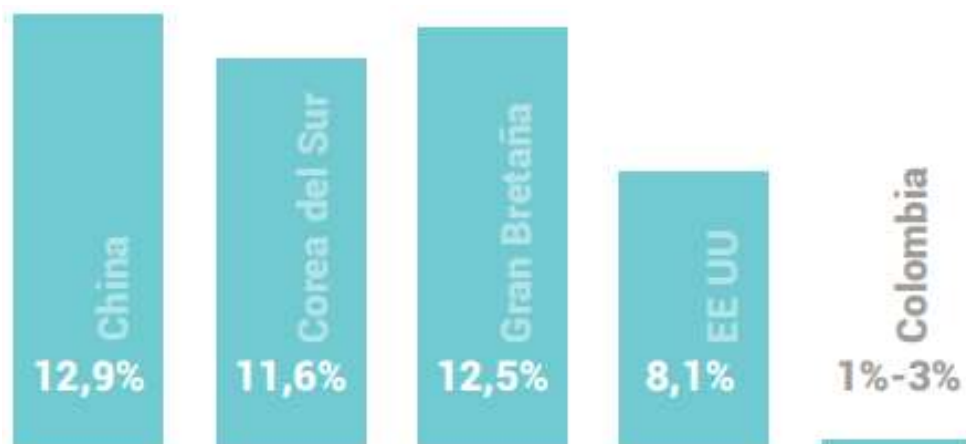


Figura 1. Contribución de e-commerce como centro de ventas.

Fuente: industria e-commerce, Colombia 2017

En México (Riquelme, 2016), en su publicación de fecha 19 de noviembre de 2016, el Economista señala que en el año anterior obtuvo un aumento de 59% que representa un valor de 257,090 millones de peso desde el año 2014, cuando tenían un valor de 162,100 millones de pesos.

El informe señala que son los varones con licenciatura completa los que mayormente compran por internet representado con el 54% y el 46% son mujeres, mientras los que realizan estas compras mediante plataformas online están entre los 22 a 34 años de edad. Es de mencionar que el 2.7 de cada 10 personas compran utilizando el servicio de internet en el año 2016. De igual manera la el 2% de las compras lo hicieron los habitantes de la zona Rural, mientras que el 10% lo hicieron los de la zona Suburbana y el 87% fueron compradores de la zona urbana.

A Nivel Nacional

(Salas, 2014), en su artículo: La historia del E-Commerce, conceptualiza al comercio electrónico como actividad comercial que se usa para realizar transacciones monetarias ya que permite mover billones de dólares por año en todos los países del mundo, permitiendo la eficiencia operacional en las empresas, es así que en promedio 100 mil tiendas en línea en los Estados Unidos ofertan gran diversidad de productos.

Según el Centro Global de Mercado Electrónico, el E-Commerce es la actividad comercial donde se realiza acuerdos de compra venta y de información cuya finalidad es el uso de Tecnologías dejando de lado el contacto físico entre vendedor y comprador, lo que permite reducir tiempo en la entrega de los productos, espacio y costo.

De acuerdo a lo descrito en el Diario La República (2015), en su edición online de fecha 11 de abril de 2015, señala que en América Latina. El Perú facturó entre los años 2011 y 2013 unos US\$ 1,7 millones en ventas por este mecanismo, según informe revelado por Visa.

La compra mediante el internet cada día está en aumento en América Latina que va hasta los hogares y el Perú también es parte del uso de este medio tecnológico que es primordial para las persona por que mediante ello realizan compras promoviendo el comercio electrónico, es así que en el Perú durante los años 2011 al 2013 se realizaron ventas por 1.7 millones de dólares lo que nos ubica en el sexto lugar, los que están adelante con mayor venta son Brasil y México con 19.7 millones y 8.6 millones de dólares respectivamente, según información elaborado por Visa.

Según el Diario Perú 21 (2015), de fecha: 22 de agosto de 2015, emite una información desarrollada por Mariela Sausa, quién informa que hoy en día, no todos los rubros evolucionan en Internet, en el mundo, el 42% de personas ya usa esta herramienta. Datum en un estudio que realizó en el Perú indica que el 52% de personas tiene acceso a internet presentando una tendencia creciente y que el 11% realiza compras utilizando esta tecnología, años atrás estaba entre 7% y 9%. Para el Gerente General de Datum Perú Urpi Torrado, manifiesta que los motivos que no se ve un avance acelerado en el comercio electrónico es porque la población peruana opta por ir a ver y comprar en las tiendas comerciales y a su vez no tienen la confianza de realizar este tipo de negocio por el medio del internet. De la misma manera. Según Morales, la Empresa Linio para mejorar sus ventas implementó como estrategia el pago presencial a través de un personal lo que le permitió obtener confianza en sus clientes, así mismo indica el experto que se debe de invertir en web site, como también en las denominadas social networks (redes sociales) como Facebook, instagram, etc. y mantenerlas en el mercado con el fin de ofertar sus productos.

De acuerdo a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2015), en el año 2015, la ciudad de Chachapoyas tiene una población de 28,731 habitantes que realizan sus actividades comerciales de manera tradicional, es decir, adquieren productos de comerciantes que tienen locales con atención al cliente de manera presencial.

(García, 2016) en su libro Fundamentos del Marketing Digital, expresa que es una estrategia encaminada a alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, pues influye desde la web corporativa a cómo aparecemos en los buscadores, habiendo en la actualidad la interacción de personas en las redes sociales, como empresa nos permite difundir de forma rápida y sencilla publicidades audiovisual y escrita a sus clientes, brindándoles información de interés que les permitirá tomar decisiones para consumir las ofertas.

El marketing digital se compone de tácticas que va desde la implementación con banner, email marketing, folletos digitales y hasta el desarrollo de sitios web, así mismo se basa en lo que se conoce como las cuatro Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), sin que ello implique que nos olvidemos de las 4Ps tradicionales (producto, precio, promoción y distribución/placement).

Mediante esta investigación se pretende generar un plan de negocio para una tienda en línea de productos electrónicos, donde se pueda comprar de manera segura, confiable y evitar pérdidas de dinero en efectivo por causa de la inseguridad ciudadana, desplazamiento al lugar de compras y traslado de los bienes comprados.

1.2 Trabajos previos

A nivel Internacional

(Pastor, 2013) con el fin de obtener el grado en Ingeniería Informática de Servicios y Aplicaciones, elabora la tesis titulada *“Tienda virtual de electrodomésticos – Electrokuisland”*. El objetivo del proyecto fue desarrollar una página web de una tienda de electrodomésticos que esté disponible para el uso a través del internet, esta implementación validará el acceso de usuarios diferenciando los perfiles cliente, vendedor y administrador.

(Fernandinho, 2013) en su estudio investigativo doctoral denominado: *“Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: presenta una propuesta de implementación en el*

ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau”, La investigación tiene como objetivo establecer el beneficio implementando y fomentando el comercio electrónico en la ciudad de Guinea-Bissau, así como estimar la factibilidad, identificar los elementos que condicionarán esta implantación y plantear una normatividad que regule adecuadamente y que cree confianza entre los consumidores y proveedores, para lograr, realizo un minucioso análisis legal del ordenamiento jurídico español, concluyéndose, con una propuesta que incluye una serie de medidas que se basan fundamentalmente en modificaciones legales que permitan desarrollar una sociedad de información y comercio electrónico seguro, es decir protegiendo y brindando seguridad especialmente los actores intervinientes en las operaciones y que realizan sus pagos con tarjetas de crédito electrónicas.

(Rivera, 2015) en su investigación titulada: *“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015– 2016”*, requisito para optar el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, concluye que: actualmente Ecuador carece de cultura de digitalización tecnológica avanzada, sin embargo, el medio que más se utiliza para hacer negocio es sin duda, el internet. En ese sentido, la tienda virtual Guilty Shop, previo diagnóstico de necesidades, ha implementado estrategias que le permiten insertarse en el campo virtual. Con este proyecto los procesos de entregas van a ser realizados de manera más ágil y en tiempo oportuno gracias al flujograma que establece el proceso correcto de cómo receptor un pedido y como entregarlo y hacer trabajo de post venta, con el correcto uso tecnológico, quién juega un papel preponderante al convertirse en tienda virtual, es por ello que se necesita implementar de modo conveniente.

(Rujas, 2015) e n su tesis de fin de grado titulada *“Plan de negocio para desarrollar un centro comercial virtual E-Commerce orientado a la marroquinería”* para obtener el grado en sistemas de información. En España; el Marketplace QuickLeather es una solución que responde a una necesidad concreta, indudablemente el E-Commerce va a crecer y todos los datos existentes respaldan este hecho. Con esta alternativa, aquellos comerciantes o empresarios básicamente en las PYMES que carecen de

facilidades para ampliar su negocio vendiendo a mercados del exterior, tiene la posibilidad de incrementar sus ingresos, a través de las ventas on-line, tomando como herramienta el QuickLeather.

Análisis crítico: La investigación es importante debido a que nos ilustra de manera didáctica de cómo llevar a cabo el desarrollo del portal web, la forma de pago con seguridad y confianza y el marketing para llegar a nuestros clientes y como generar confianza y la interacción Empresa – Cliente. Tomando como modelo los e-commerce de otros países.

A nivel Nacional

(Flores, Alvarado, & Tesen, 2013), en su tesis titulada “*Plan de negocio de tienda de zapatos Personalizados mediante un aplicativo Virtual interactivo*” indica que como empresa peruana busca emerger en la venta calzado para damas utilizando como medio, la plataforma virtual y convertirse en el sello preferido del público femenino, satisfaciendo las perspectivas con nuevos diseños y calidad del calzado, las ventas se incrementan en un 3% en relación al año pasado. En el trabajo de investigación considera que el negocio es rentable debido que para invertir en este proyecto se requiere de un capital razonable con respecto a otros negocios y que recupera la inversión en el primer ejercicio económico luego de su apertura, al mismo tiempo los clientes están llanos a desembolsar un precio elevado por un producto de exclusividad y de alta calidad.

(Maldonado, 2014), elabora su tesis para la obtención del Título de Ingeniero de Sistemas e Informática, titulada “*Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas*” cuya finalidad es el desarrollo de un patrón de comercio electrónico online para la venta de productos tradicionales regionales de la ciudad de Lamas, en la que se pueda aprovechar las operaciones comerciales. Para lograrlo, se evaluaron los métodos de negocios implantados para productos tradicionales de Lamas. Luego de la evaluación se determinó que la mayor parte de los vendedores

son los propios productores que venden sus bienes en las ciudades de Lamas y Tarapoto, con pocas ganancias, con un alto grado de desconocimiento para incorporarse al comercio electrónico, siendo una alternativa para incrementar las ventas. Así mismo determina en su investigación existe mayor oportunidad en el exterior tales como en los Estados Unidos que tiene un crecimiento del 16% con respecto al año 2011 y en países de América Latina es superior a 30%

(Becerra, 2014), presenta un estudio denominado *“Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial”*, para titulación de Ingeniero Informático. El estudio tuvo como objetivo el diseño y la implementación de un sistema de comercio electrónico para optimizar la reserva de pasajes; concluyéndose que luego de la implementación de la aplicación informática, se logró desarrollar e implementar una herramienta informática de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil que permite reservar y vender pasajes terrestres en una empresa de transporte. Del mismo modo, dado a la utilización de dos plataformas (web y móvil) se consiguió la elaboración de interfaces del sistema, guardando correlación con nuevas técnicas de negocios que tendrán soporte del sistema de comercialización electrónica.

(Puelles & Torres, 2015), elaboran la tesis titulada *“Actitud del profesorado de la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-Commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014”*. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Frente al estudio realizado existe aceptación favorable por parte de los docentes de la mencionada casa de estudios, viéndolo como una alternativa de compra a través del comercio electrónico ya que brinda seguridad, comodidad y otros beneficios.

(Olivos, 2015), en su estudio para alcanzar el grado de Maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información, desarrolla la tesis titulada *“Solución digital para marketing online caso: programas académicos”*

de postgrado- Chiclayo Perú". Mediante este trabajo concluye que al determinarse el incremento de Programas de Pos Grado, fue necesario el diseño de una aplicación digital llamada KAMPUS que permite la optimización de gestión y las acciones de marketing en línea, satisfaciendo las necesidades del público interesado, quienes pueden ingresar a ver informaciones de la publicación académica de Pos Grado.

(Pacheco & Gómez, 2015), en su tesis intitulada "*Portal E-Commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la ciudad de Trujillo*", para titularse como Ingeniero de Sistemas. El estudio se llevó a cabo bajo la metodología ICONIX, conjuntamente con instrumentos de programación PHP, sistemas de gestión de datos MySQL de la forma que resulte de acceso sencillo y eficiente a los usuarios. Así mismo concluye que con la implementación del portal obtuvo un mejor incremento de ventas avanzado en un 24% y que también permitió ofertar productos de la sociedad de artesanos de la ciudad de Trujillo.

(León, 2016), elabora la tesis titulada "*Factores que mejoran el estilo de compra por Internet de los Estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo Año 2016*" para lograr el título profesional de licenciado en administración. Cuya finalidad es establecer los elementos que optiman la manera de compra por internet, de alumnos de la UPAO, con una encuesta a 140 estudiantes de la universidad; Concluye que; el comercio en que para realizar comercio en línea se debe tener en cuenta la seguridad de las transacciones, de la misma manera los bienes ofertados, si bien es cierto es una forma atractiva de hacer negocio, ello no deja de tener desconfianza en los usuarios encuestados, por lo tanto, no le parece atractivo el comercio on-line, necesitándose de la Implementación de habilidades de comercialización para atraer este tipo de clientes, siempre que forme parte del público objetivo de la empresa.

(Landauro & Sánchez, 2016), en su estudio de grado: "*Propuesta de un modelo online B2B para el área de compras de la empresa RESEDISA*

E.I.R.L de la ciudad de Trujillo, 2014” para lograr el Título de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo es mejorar la eficiencia de los procesos de la empresa en el año 2014; su trabajo concluye finalmente que los modelos de negocios B2B mejoran los procesos de la empresa, así mismo optimiza el tiempo de adquisición por ser un proceso eficaz, facilitando y flexibilizando la relación con los proveedores, cooperación estrecha entre empresa y proveedores, incremento de proveedores al contar con la alternativa de registrarse y realizar negocios utilizando la página web, manejo de inventarios para una respuesta rápida a los clientes.

(Godoy, 2015), elabora un estudio de investigación denominado: *“Factores críticos del E-Commerce para las MYPES y PYMES limeñas”*, para titularse como Licenciada en Administración de Negocios Globales con especialidad en Marketing, el objetivo del estudio es ver los problemas que no le permite crecer a las MYPES y PYMES de la ciudad de Lima. Realiza un análisis sobre la problemática de compra por internet y concluye que a pesar que el 80% de la población muestral compra por internet, el promedio de los peruanos, solo lo hace para realizar consultas de ofertas, comprando únicamente cuando una de las promociones es enviada a su e-mail o publicitada en otros medios. En ese contexto, los ciudadanos de Lima, los productos que más adquieren por internet son artículos electrónicos, así como también paquetes turísticos y promociones, identificándose que la media de adquisiciones es de 50 a 100 soles.

(Castro & Sandoval, 2017), en su tesis que lleva por título: *“Plan de negocios para la importación y venta online de productos de perfumería”*, para alcanzar el Título de Licenciado Administración de Empresas. Los autores en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Piura encontraron la aceptación de clientes referente a la modalidad de comercialización de productos de perfumería en línea que incluye servicio delivery, además los clientes tienen la facilidad de acudir al establecimiento comercial. Así mismo encontraron insatisfacción de clientes en algún momento al ir a un negocio de este rubro.

Análisis Crítico: los estudios nos revelan que Perú, por ser un país pluricultural y multilingüe, se hace de vital importancia estructurar y desarrollar sitios web que estén al alcance todo tipo de público, con opciones llamativas permitiendo la familiarización de sus clientes. Además, permitirá ingresar productos tradicionales de las cuales la Región Amazonas, se considera como una de las mejores del país.

A nivel Regional

(Salón, 2016), en su tesis de obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas. Tesis titulada *“Propuesta para el diseño e implementación de Loobay-e, sistema web estratégico de comercio electrónico en Chachapoyas 2015”*. Con esta investigación concluye con la viabilidad en base a los resultados obtenidos con el instrumento empleado. Existe una correlación entre el comercio electrónico y las plataformas de tienda virtual LOObay-e, se determina que el empleo del uso de la plataforma produce mejora en ingresos si el gerente de la empresa desea emplearlo en la gestión comercial.

Análisis Crítico: el estudio revela la factibilidad de insertarse el mundo virtual y la generación de sitios web en la ciudad de Chachapoyas, ello debido a la capacidad del internet, la capacidad de productos regionales; así como también las distintas alternativas y formas de como iniciarse en el e-commerce a nivel mundial.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes estudios:

1.3.1 Teoría E-Commerce

Según (Romero, 2013), E-Commerce o mercado electrónico son los intercambios económicos utilizando como herramientas a los

medios electrónicos, en ese sentido el E-Commerce o Economía Electrónica viene a ser el negocio por internet (compras, ventas) a través de los sitios o páginas web, también conocidas como tiendas virtuales o cyber tiendas.

Pero; ¿cómo fue su evolución de este fenómeno?

De acuerdo a lo señalado por (weidsite, 2013), tuvo sus orígenes durante el año 1920 y su evolución acelerada de este negocio surge a partir del año 2000, obviamente a raíz de diversos factores que aparecen en el siglo XX, lo que dieron lugar al E-Commerce.

Ventajas de un E-Commerce

- a. Acerca a una empresa, con la idea que le permite tener un adelanto y una muy buena administración, además de desarrollar un sistema en la medida que no se hace dependiente del tiempo, fecha de vencimiento de productos. En este caso dependerá solamente de la demanda existente en el mercado electrónico.
- b. Empresa – empresa, Reduce tiempo y costos, en este caso el trabajo es de empresa – empresa; ambas, tienen la necesidad de proveerse de materia prima o bienes terminados para la venta.
- c. Empresa – consumidor, en este caso la empresa satisface necesidades a sus clientes con sus productos. (Romero, 2013)

Partes de un E-Commerce

Según Berrido (2015) menciona sobre las partes de un E-Commerce son:

- a. Carrito de compra, en este espacio los usuarios observan los productos y seleccionan los bienes a adquirir, es en este lugar en la cual se brinda información exacta de los productos a comprar: cantidad, precio, marca, modelo, color, medidas, etc. Luego de esto se procederá hacer el pedido.
- b. Transacciones bancarias, cada empresario, vendedor o comerciante contará con una cuenta bancaria en la cual los adquirientes puedan hacer el depósito por la compra de bienes.
- c. Dominio de cuentas web, cada empresa tendrá acceso a una cuenta registrada en la web, desde allí, se hacen los pedidos y transacciones, y almacenará la información necesaria, la cual es confidencial de autenticación de su dominio. (p.3)

1.3.2 Tienda Virtual

Las tiendas virtuales ocupan espacios en las websites, donde las empresas ofertan sus productos hacia los clientes, también se puede ver que el comercio tradicional es sustituido por las páginas web, al utilizar este medio para realizar pagos mayormente se hace con tarjetas de crédito o utilizando otros medios de pago como las transferencias a través de bancos entre otras. Así mismo las empresas tienen el compromiso de enviar los productos por Courier una vez recibido los pagos y el cliente haya elegido el producto.

En las tiendas virtuales suelen pedir que los clientes se registren para poder realizar sus compras. (Berrido, 2015, p.2)

1.3.3 Comercio electrónico

(La Voz de Houston, s.f.) menciona que el comercio electrónico, son actividades comerciales en la cual se encuentra involucrado el movimiento de dinero, incluyen aspectos de la gestión empresarial donde se comercializan bienes y servicios, ganancia y retención de

clientes, el impulso de accionistas de mercados y el adiestramiento del cliente, cuyo fin es el éxito.

Así mismo este tipo de comercio deben de tener una web site donde se pueda observar la información y los catálogos de productos, que sea fácil de usar.

1.3.4 Tienda ONLINE

Las tiendas ONLINE son conocidas también como tienda en línea, virtual o electrónica donde el comercio tradicional usa como medio las páginas web, mediante éstas ofertan diversidad de productos y servicios, renombrando información tales como las especificaciones, imágenes.

La tienda online permite al cliente comprar en cualquier horario y desde cualquier lugar donde se encuentre.

Para (Berrido de Pérez, 2015), las partes de una tienda en línea son:

1. Catálogo de Productos/Servicios. - es la exposición de los bienes del negocio de manera de atraer a los compradores, fácil de navegar y muy ordenada, en la cual se incluyen imágenes, textos necesarios para atraer al cliente.
2. Carrito de Compras (shopping cart), imagen en la cual se va almacenando la selección de productos a adquirir.
3. Proceso de Pago (checkout), procedimiento realizado para la cancelación de los productos adquiridos.
4. Cuenta del cliente, espacio virtual individual reservado para el que el cliente pueda revisar sus compras hechas y realice el monitoreo de la transacción pos compra.
5. Páginas Informativas, en este espacio se encuentran la información de la empresa, consultas online, las condiciones y términos de uso, las políticas de privacidad, las devoluciones y transporte. Informe referente a tallas, precios, ofertas, etc.

6. Zona de Administración, espacio destinado a los trabajadores de la tienda, es de carácter exclusivo, en este espacio se administran los catálogos, clientes, ofertas, ordenes, reportes, entre otros. Lo más importante, es el contacto.

1.3.5 Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)

Entidad que tiene como fin certificar mediante un SELLO DIGITAL DE CONFIANZA que proporcionará identidad y seguridad en línea para realizar el comercio electrónico y establecer confianza entre empresa y cliente en las transacciones electrónicas.

Según, Helmut Cáceda (2017), todo comercio electrónico en Perú debe contar con el aval o el sello digital de confianza (CAPECE), otorgado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico mediante un portal web, esto significa tener una garantía ante sus proveedores y clientes potenciales dentro y fuera del país.

1.3.6 VISA

Es una alianza comercial conformada por más de veintiuna mil organizaciones financieras que ofertan productos Visa; cuyo procedimiento se efectúa por medio de una tarjeta de crédito y débito y cuyo funcionamiento es en todo el mundo, es operada por Visa International Service Association, con sede en San Francisco, California (EE.UU.).

Según John Partridge (presidente de Visa desde el 2009), expresa que Visa se ha constituido en una de las mejores marcas de pago en el mundo, lo que genera gran cantidad de ventas que asciende a tres billones de dólares anuales.

1.3.7 Plan de Negocio Electrónico

Es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

Para el Gobierno de España (2017), es un texto escrito en cual se plasma la planificación y el inicio de una actividad o que se desea iniciar. Todo plan de negocio determina la factibilidad del negocio, es dinámico, y se actualiza de manera constante para reflejar cambios.

El esquema es el siguiente:

1. Estrategia de empresa

- a. La estrategia debe ser distinta para cada negocio.
- b. El modelo de negocio en el cual se apoyará (B2B, B2C, C2C),
- c. Los factores diferenciales de las estrategias de las empresas en internet, es decir la aplicación tecnológica a la información, ahorro en costos y mejorar la relación con los clientes.
- d. Diferenciación; es decir ¿en qué se diferencia una empresa de otra?
- e. La medición, recuerda que hace magia no funciona en internet

2. Estrategia de producto / servicio

- a. La estrategia debe ser distinta para cada negocio.
- b. Relacionar los costos con la vida útil del producto.
- c. Personas al que va encaminado y necesidades que cubre.
- d. Diferenciar las ofertas con respecto a la competencia.
- e. Definir la vida útil de los productos

3. Mercado / competencia

Mercado: tamaño, tendencias, unificación, proyección.

Competencia: presencia, tamaño y cuentas anuales de la competencia.

4. Clientes y proveedores

En este punto es de interrogarse: a qué tipo de cliente está dirigido el negocio, al cliente local, nacional o internacional. Es necesario tener presente que conocer al cliente es la clave para responder a sus intereses. Lo importante es vender lo que te pidan, no lo que crees tú que ellos necesitan.

5. Plan de marketing

Se conoce como el conjunto de actividades que deben hacerse para alcanzar los objetivos de la empresa, debe ser congruente al plan económico, deberá permitir un control y evaluación de los resultados.

6. Plan financiero

El plan financiero, es la parte contable del negocio, en él se acumula la información económica de la institución, es decir los ingresos.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo es el plan de negocio para una tienda online, de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas?

1.5 Justificación del estudio

Empresarialmente.

Este trabajo se justifica porque la plataforma que se cree proporcionará a la organización el poder ofrecer un servicio que facilite la gestión de pedidos y la posibilidad de que los interesados puedan realizar transacciones comerciales a cualquier hora del día. Solo basta acceder a internet.

Por otro lado, le brindará la oportunidad de insertarse en otros negocios, principalmente en los de geografía dispersa.

También se justifica por el avance de las telecomunicaciones y la diversidad de empresas prestadoras de servicio de internet y banca por internet.

Social

La justificación radica en que la tienda online estará disponible para la población de la ciudad de Chachapoyas y otras ciudades las 24 horas del día, pudiendo los clientes acceder desde su Smartphone, Tablet o computador con acceso a internet, así mismo podrá separar su producto desde la comodidad de su casa, trabajo o en el lugar donde se encuentre con el carrito de compras y pagar de manera segura ahorrando tiempo y dinero.

Metodológico

Se justifica porque el procedimiento empleado para recolectar información, el procesamiento de los datos, el instrumento que se utilice y las conclusiones a las que se llegue, servirán de base o referencia para investigaciones similares.

1.6 Hipótesis

La formulación de un Plan de Negocio permitirá implementar una Tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.

1.7 Objetivos

General

Determinar cómo es el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.

Específicos

1. Determinar la viabilidad (VAN) y rentabilidad (TIR) en el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.
2. Determinar los principales productos de compra de los clientes potenciales en el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.
3. Determinar la inversión requerida para el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.
4. Diseñar el plan de negocio
5. Diagnóstico de la situación actual

II. MÉTODO

Según lo descrito por Hernández, Fernández and Baptista (2006), menciona diferentes tipos de investigación, siendo para nuestro estudio el siguiente:

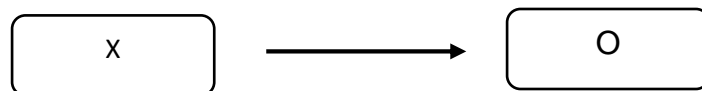
2.1. Tipo de Investigación

Descriptiva. Porque especifica las preferencias más significativas de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

2.2 Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández and Baptista (2006), diseñar está referido a planear o estrategia pensada para conseguir la información que se desee. En ese sentido el diseño transversal es aquél que realiza observaciones en un solo momento, en un tiempo único.

Para nuestro trabajo se aplicará el diseño de contrastación descriptivo - transversal de una sola casilla, debido a que, se busca recoger y analizar los datos con la finalidad de hacer deducciones con relación a la variable.



Dónde:

X =Plan de negocios.

O = Información extraída de la muestra.

2.3 Variables, Operacionalización

Variables

Independiente : Plan de negocio

Dependiente : Tienda online de productos electrónicos

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Plan de Negocio

Es un instrumento que permite organizar una técnica, procedimiento, etc. tomando en cuenta aspectos tanto tangibles como intangibles.

(Kaplan y Norton, 2005)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN/INDICADORES
Independiente: Plan de negocio	Es una representación minuciosa del comercio que se desea comenzar, es un proyecto emprendedor en el que se la operatividad y desarrollo de dicho comercio en un lapso de tiempo.	Diagnóstico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de la Información. 2. Análisis de la Información recolectada. 3. Situación actual
		Elaboración del Plan. (Estrategias, Productos, competencia, clientes, Márquetin y plan financiero)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de Teoría. 2. Determinación de la factibilidad 3. Presentación del Plan 4. Desarrollo del portal web
		Capacitación de personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inducción. 2. Desarrollo de competencias.
		Ejecución del Plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puesta en funcionamiento de la tienda online

Variable Dependiente: Tienda online de Productos electrónicos

Es el nivel de equilibrio entre lo producido y la capacidad de producir.

(DeGerencia.com, 2012)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Dependiente: Tienda online de Productos electrónicos	Es una tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica, se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet y que permite poner a disposición productos electrónicos como artefactos, equipos de cómputo y otros relacionados a la electrónica.	Productos	Productos que compra por internet	Cuestionario
		Plazos	Plazo de entrega de productos	
		Entrega de Productos	Forma de entrega de productos (en tienda o a domicilio)	
		Seguridad	Forma de pago por la compra de productos por internet (en efectivo o tarjeta VISA)	
		Garantía	Garantía de los productos adquiridos por interne	

2.4 Población y muestra

Población

La constituyeron los habitantes de la ciudad de Chachapoyas, según segmentación de mercado geográfica, demográfica y psicográfica. Para el análisis de la muestra se utilizó el criterio de los niveles socioeconómicos por tener un mayor acceso a los servicios de internet.

Según Apeim (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) menciona que: el nivel social y económico de una familia o sujeto no está definida por sus ingresos sino en base a un conjunto de variables determinadas, partiendo de estudios desarrollados. (APEIM, 2017)

Por lo tanto, en la presente investigación se toma a la población económicamente activa (PEA) de 15 a 64 años en Chachapoyas (según último censo del año 2016), Por lo que, la población asciende a 17,825 habitantes de Chachapoyas.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	GRANDES GRUPOS DE EDAD					
	TOTAL	6 A 14 AÑOS	15 A 29 AÑOS	30 A 44 AÑOS	45 A 64 AÑOS	65 Y MÁS AÑOS
Provincia CHACHAPOYAS (000)	19,480	401	6,108	7,047	4,670	1,254
Empleado (001)	4,705	17	1,389	2,197	1,052	50
Obrero (002)	2,356	57	938	807	484	70
Trabajador independiente (003)	8,257	65	1,881	2,958	2,453	900
Empleado o patrono (004)	467	--	100	187	127	43
Trabajador familiar no remunerado (005)	2,336	207	1,117	530	344	136
Trabajador del hogar (006)	688	41	330	175	116	26
Desocupado (008)	671	14	353	183	94	27
Hombres (009)	12,635	280	3,990	4,418	3,086	861
Empleado (010)	2,470	10	678	1,103	644	35

Figura 2. Población económicamente activa de 6 y más años

Fuente: INEI 2016

De lo expuesto, y basándonos en el tipo de segmentación psicográfica, tomamos en cuenta para el siguiente estudio a los habitantes de Chachapoyas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C con

un total de 28.5% (según Apeim, 2017). Por lo tanto, la población asciende a 5,080 habitantes de Chachapoyas.

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	7.1	21.4	31.4	40.1
Ancash	100%	12.7	38.7	31.8	16.8
Apurímac	100%	5.1	18.9	34.4	41.6
Arequipa	100%	19.1	35.9	31.5	13.5
Ayacucho	100%	6.2	18.9	27.3	47.6
Cajamarca	100%	11.8	23.3	34.8	30.1
Cusco	100%	12.2	26.9	29.1	31.8
Huancavelica	100%	6.0	20.8	35.2	38.0
Huanuco	100%	12.8	26.9	29.9	30.4

Figura 3. Distribución de personas según NSE 2017

Fuente: APEIM 2017

Muestra

La presente investigación se fundamenta en los datos estadísticos del INEI según el último censo 2016; obteniendo la segmentación geográfica y demográfica. Asimismo, para la segmentación psicográfica se utilizaron los datos estadísticos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM 2017.

Para Bernal (2010) La muestra es la selección de una parte de la población de la cual se obtendrán datos de suma importancia para el estudio investigativo. (p.160).

De lo expuesto, Bernal (2010) ha determinado los siguientes procedimientos para seleccionar la muestra: (a) definición de la población, (b) identificación del marco muestral, (c) determinación del número de la muestra, (d) elección de la forma de muestreo y (e) selección de la muestra (p.161)

Por tanto, para establecer la muestra se dio uso a la fórmula para la población finita: < a 100,000 individuos:

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

Dónde:

N	Total, de la población.
Z _α ²	(1.96) ² (si la seguridad es del 95%).
p	Probabilidad de ocurrencia (en este caso 5% = 0.5).
q	Probabilidad de no ocurrencia 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5).
d	Precisión (en este caso deseamos un 5%).

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{5080 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (5080 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4878.832}{13.6579} = 357$$

Muestra obtenida: n = 357

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 357 habitantes de la ciudad de Chachapoyas.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 217) hay varias técnicas para la recolección de datos cuantitativos, siendo la más difundida la encuesta, que consiste en formular preguntas según el objetivo de la investigación.

Por lo tanto, se recogió información mediante la técnica de la encuesta, con un test de 10 interrogantes para la presente investigación en la ciudad de Chachapoyas.

Instrumento

Según Hernández, et. al. (2014) exponen que: “Los cuestionarios consisten en realizar preguntas en relación a las variables que se pretende medir en la investigación” (p.217).

Por lo tanto, en el presente estudio la técnica es el cuestionario y la encuesta es el instrumento. Asimismo, el instrumento fue una encuesta que consta de 10 preguntas de adaptación del autor, tomando como referencia el link siguiente:

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1608891&PGND=1&MSJ=NO#Inicio>

2.6 Métodos de análisis de datos

La información fue tabulada, procesada y analizada en hojas de cálculo de Microsoft Excel, así mismo se hizo uso de la estadística

descriptiva para generar tablas (cuadros) y gráficos de barras para establecer si la hipótesis es negativa o positiva.

2.7 Aspectos éticos

Los principios éticos de la Universidad Cesar Vallejo en la carrera de administración son aplicados en la presente investigación, asimismo se mantiene total reserva, respeto por la propiedad intelectual, discreción sobre las fuentes y referencias utilizadas, de conformidad a lo señalado por el código de la AERA (1992).

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Los resultados de la investigación se analizaron por indicadores:

Pregunta 1: Género y edad de los encuestados que realizan compras por internet en la ciudad de Chachapoyas

Tabla 1. Compras Online en la ciudad de Chachapoyas por género y edad

	Género	Porcentaje	Edades	Porcentaje
Válido	Varón	175	350 >18 años	98%
	Mujer	182	7 <18 años	2%
	Total	357	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas

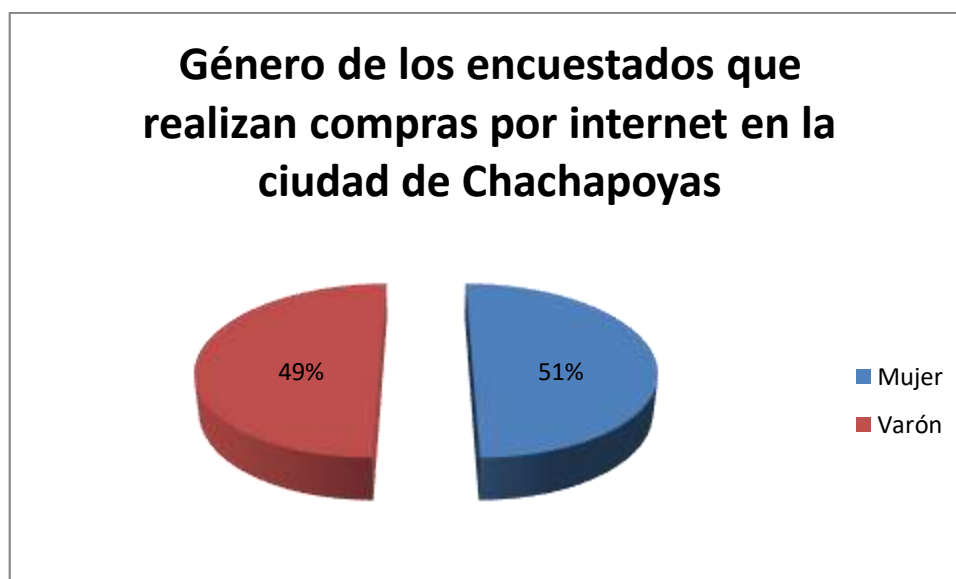


Figura 4: Compras Online por género en porcentajes.

Edad de los encuestados que realizan compras por internet en la ciudad de Chachapoyas

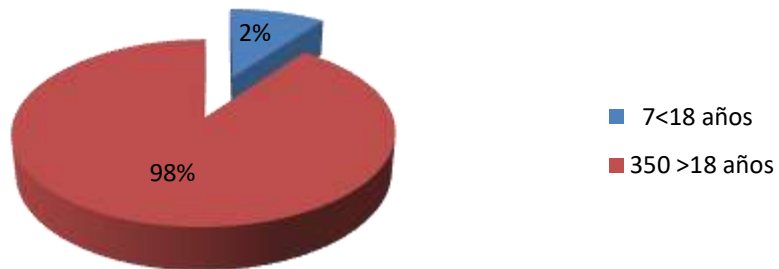


Figura5: Compras Online por edad en porcentajes.

Fuente: Tabla N° 01

En la tabla N° 1 y figura N° 4, figura N° 5, observamos que son las mujeres las que más compran en internet con un 51%, a comparación con los varones representados por el 49%. En tanto que la edad que mayor uso hace del internet son mayores a 18 años con un 98% de los encuestados.

Pregunta 2: ¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?

Tabla 2. Forma de adquisición de productos en la ciudad de Chachapoyas

	Cantidad	Porcentajes
Válido Física	325	91%
Virtual	32	9%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas



Figura 6: porcentaje de adquisición de productos en la ciudad Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 2

En la tabla N° 2 y figura N° 6, se aprecia que los encuestados adquieren sus productos de forma presencial (física) con un 91% en comparación al 9% que lo realiza a través de internet. Concluyéndose que, los usuarios tienen preferencia de comprar directamente de manera física sus productos.

Pregunta 3. ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet?, Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Lo haría?

Tabla 3. Adquirientes por internet y personas que desean comprar online en Chachapoyas

		Sí	Porcentaj e	No	Porcentaje
Sí	compr ó	107	30%	250	70%
	Lo haría	246	69%	111	31%
Total		357	100%	357	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas

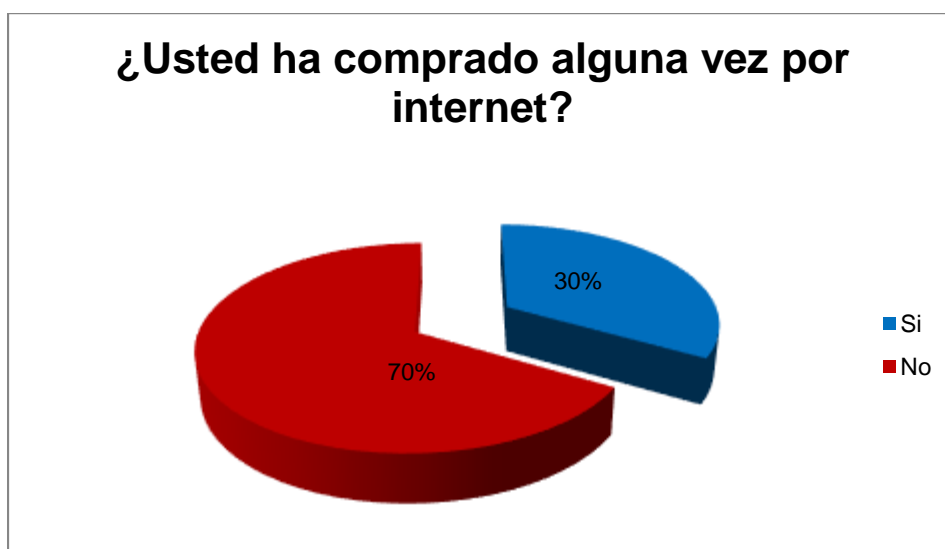


Figura 7: porcentaje de personas que compran por internet vs personas que desean comprar por internet en la ciudad de Chachapoyas.

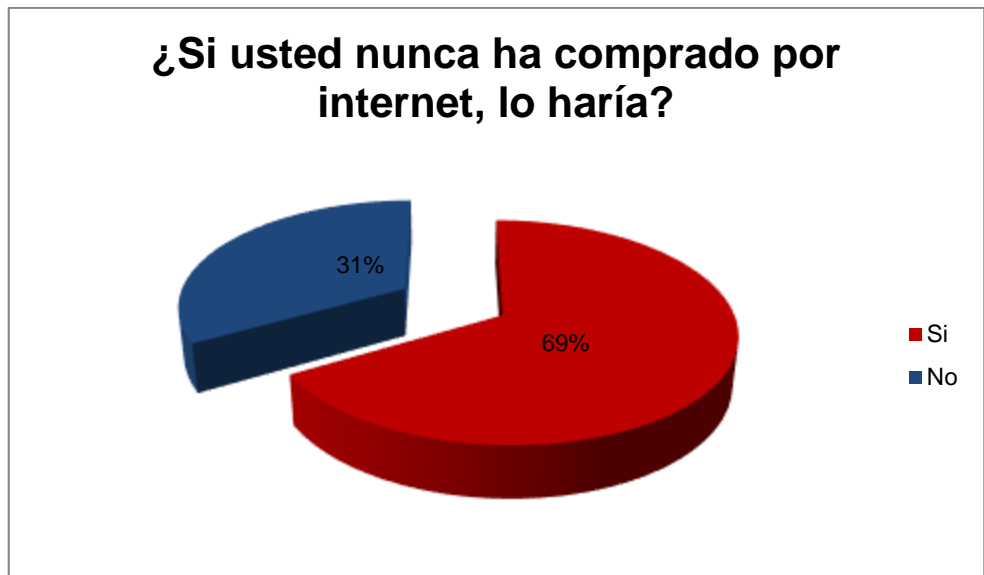


Figura 8: porcentaje de personas que desean comprar por internet en la ciudad de Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 3

En la tabla N°3, figura N° 7 y figura N°8 se muestra que el 30% de los individuos encuestados señalan haber comprado alguna vez por internet, seguido del 70% dice no haberlo hecho. Respecto a la consulta si haría compra por internet, el 69% asegura que, si lo haría, mientras que el 31% se muestra de manera negativa a comprar por internet. En conclusión, existe deseos por parte de los usuarios que no han comprado por internet, en adquirir bienes utilizando las tiendas online, esto permitirá incrementar el uso de las tiendas virtuales en la ciudad de Chachapoyas.

Pregunta 4. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones?

Tabla 4. Razones por las cuales las personas no compran productos por internet en Chachapoyas

Razones	Cantidad	%
Desconfianza con las formas de pago	93	26%
Prefiere contacto directo con la compra antes de pagar	111	31%
Miedo a dar datos personales por Internet	32	9%
Desconocimiento o falta de información	46	13%
No utiliza tarjetas de créditos	21	6%
Diferencia de precios	11	3%
Le parece difícil o complicado	14	4%
Otras razones	29	8%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas

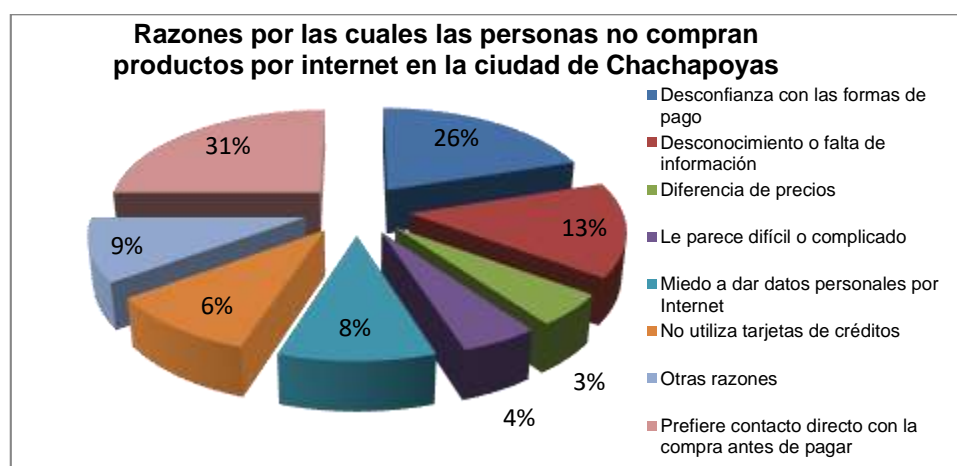


Figura 9: razones por las cuales las personas no compran productos en internet en Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 04

La tabla N° 4 y figura 9, nos muestra que el 26% de la población tiene desconfianza con las formas de pago, mientras que el 31% prefiere comprar directamente, asimismo el 9% señala que tiene miedo a dar datos personales por internet, en tanto el 13% desconoce cómo hacerlo, el 6% señala no utilizar tarjetas de crédito, de la misma manera el 3% señala que no compra por internet por la diferencia de precios, el 4% dice que le parece complicado hacerlo, en tanto el 8% afirma que tiene otras razones por las cuales no compra por internet.

Pregunta 5. ¿Usted, qué tipo de productos compra por Internet?

Tabla 5. Productos adquiridos online en la ciudad de Chachapoyas

Productos	Cantidad	%
Electrodomésticos	25	7%
Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, cámaras, televisores, etc)	64	18%
Música y videos	18	5%
Libros y revistas	36	10%
Ropa y accesorios	68	19%
Calzados	68	19%
Regalos	11	3%
Productos de belleza	43	12%
Productos para el cuidado de la salud	25	7%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas.

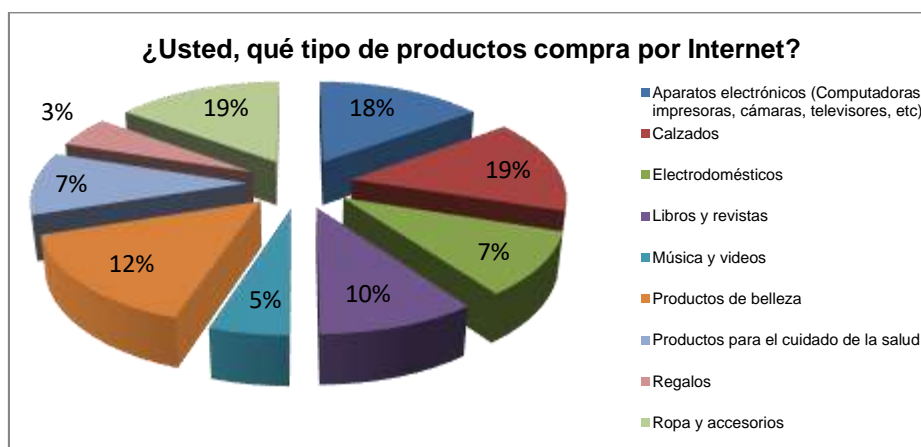


Figura 10: Porcentaje de productos adquiridos online en la ciudad de Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 5

En la tabla N° 5 y figura N° 10, se da a conocer que la preferencia del público está en la compra de ropa, accesorios y calzados con un 19%, seguido de aparatos electrodomésticos con el 18%, en tanto que el 12% prefiere productos de belleza, el 10% libros y revistas, de la misma forma se adquieren electrodomésticos y productos para el cuidado de la salud con el 7%, música y video el 5%, finalmente se adquieren regalo en un 3%.

Pregunta 6. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?

Tabla 6. Formas de pago utilizadas por clientes en compras por internet en Chachapoyas

Productos	Cantidad	%
Tarjetas de crédito	79	22%
Contra entrega	29	8%
Depósito bancario	154	43%
Transferencia bancaria	89	25%
Giros de dinero	7	2%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas

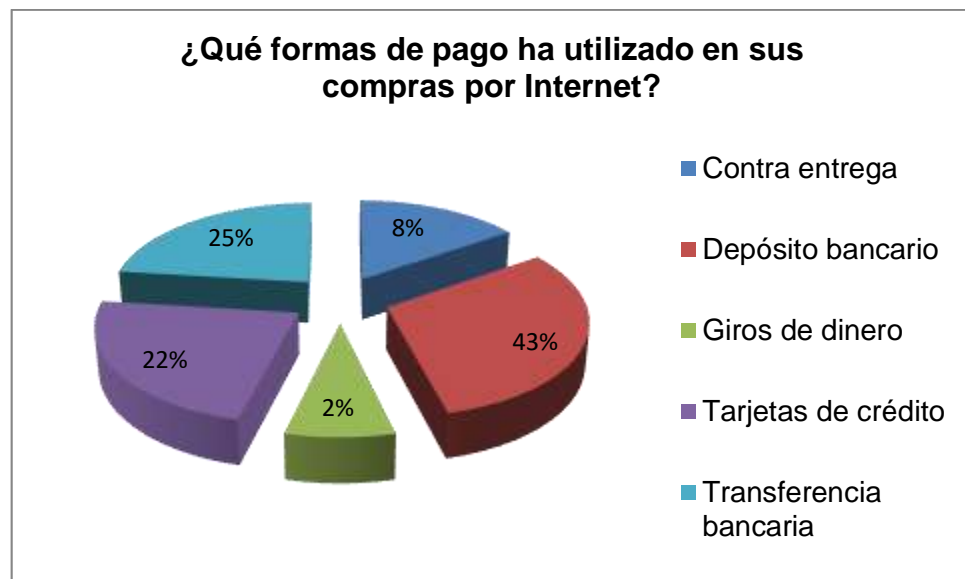


Figura 11: Porcentaje de las formas de pago por internet en Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 6

En tabla N° 6 y figura N° 11, se ve que el 43% de los encuestados, prefiere los depósitos bancarios; igualmente el 25% tiene preferencia por las transferencias bancaria, mientras que el 22% utiliza tarjetas de crédito, el 8% realiza pagos contra entrega y el 2% realiza giros de dinero. Estas cifras permiten concluir la evidencia de la ascendencia de cancelación mediante tarjetas de crédito y depósitos bancarios.

Pregunta 7. ¿Cuáles de las siguientes páginas de e-commerce, a nivel nacional, ha utilizado para realizar sus compras por Internet?

Tabla 7. Páginas preferidas para compras por internet en la ciudad de Chachapoyas

Páginas	Cantidad	%
Mercado libre www.mercadolibre.com	71	20%
Linio www.linio.com.pe	46	13%
Olx olx.com.pe	57	16%
Ripley www.ripley.com.pe	18	5%
Saga falabella www.falabella.com.pe	29	8%
Oechsle www.oechsle.com.pe	7	2%
Sodimac www.sodimac.com.pe	4	1%
Otros	125	35%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas



Figura 12: páginas preferidas para compras por internet en la ciudad de Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 7

En la tabla N° 7 y figura N° 12, se aprecia que el 20% prefiere mercado libre, el 16% compra en OXL, el 13% realiza sus compras en Linio, mientras que el 8% lo hace en Saga Falabella, el 5% en Ripley, sólo el 1% compra en Sodimac, siendo el 35% que utiliza otras tiendas virtuales. El análisis nos dice que no existe una severa preferencia por única tienda virtual, sino que cada cliente visita distintos E-Commerce antes de comprar.

Pregunta 8. ¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?

Tabla 8. Características destacadas de las tiendas virtuales por los usuarios de Chachapoyas

Características	Cantidad	%
Potente buscador de productos con filtros	46	13%
Información completa y detallada de los productos	79	22%
Operadoras en línea que resuelven dudas	43	12%
Certificación de sitio seguro y confiable	79	22%
Buen diseño de la página con una presentación atractiva	32	9%
Amplias modalidades de pago	7	2%
Fácil usabilidad	71	20%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas

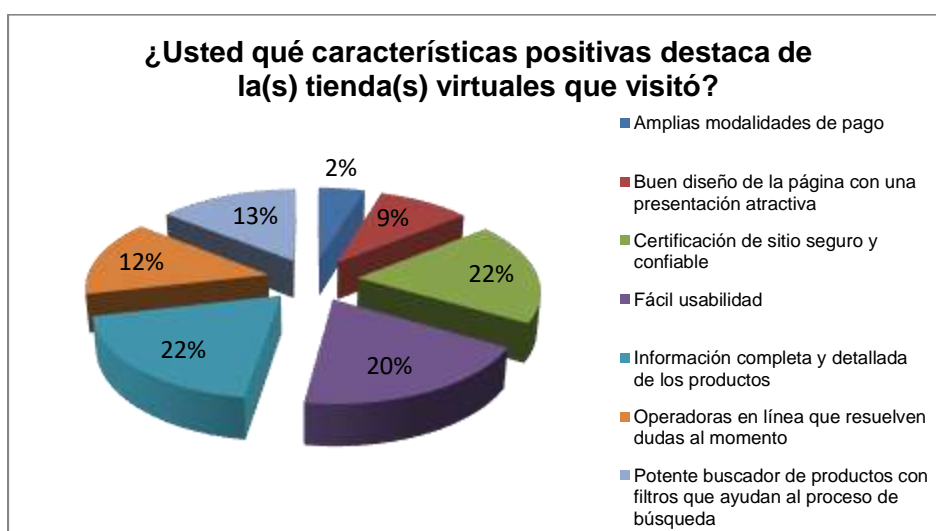


Figura 13: representación gráfica de las características de las tiendas virtuales en Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 8

La tabla N° 8 y figura N° 13, revela las características que más destacan los encuestados; siendo, la seguridad del sitio web y la información completa y detallada de los productos con el 22% cada uno, mientras que el 20% destaca su fácil usabilidad, seguido de la potencia del buscador con el 13%, las operadoras online con el 12%, el diseño adecuado de las páginas web con el 9% y las formas de pago que representan el 2% de los entrevistados.

Pregunta 9. El tiempo promedio de entrega de un producto cuando compra por internet.

Tabla 9. Tiempo promedio de entrega de productos comprados por internet en Chachapoyas

Tiempo	Cantidad	%
Un día	121	34%
Dos días	129	36%
Tres días	75	21%
Cuatro días	25	7%
Más de cuatro días	7	2%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas

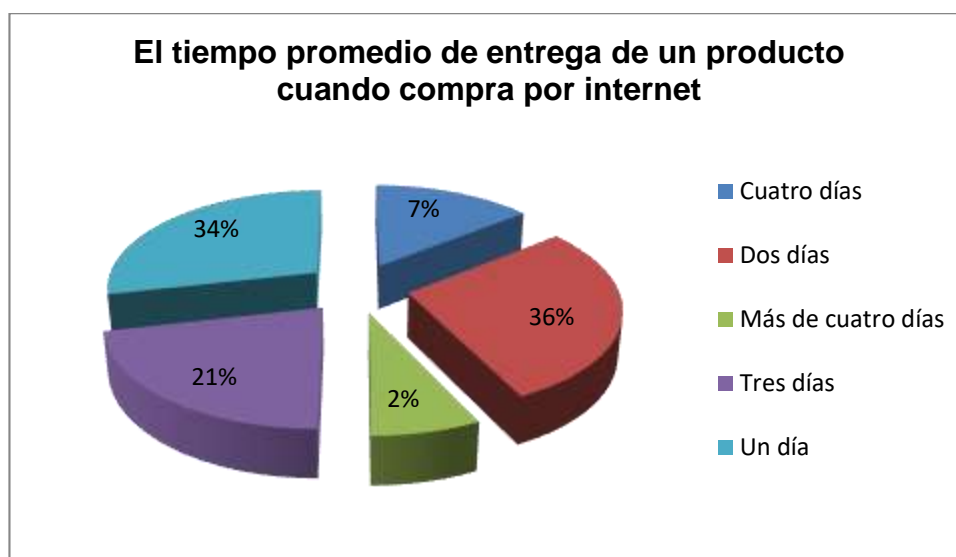


Figura14: tiempo promedio de entrega de productos comprados por internet en Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 9

La Tabla N° 9 y figura N° 14, destacan el tiempo de entrega de los bienes; el 36% afirma haber recibido el producto a los dos días de su adquisición, el 34% dice haberlo recibido en un día, mientras que el 21% dice tres días, en tanto el 7% señala una demora de cuatro días y el 2% precisa que recibió su producto en más de cuatro días. Esta precisión, demuestra una importante celeridad en la entrega de los productos adquiridos de manera virtual.

Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría recibir nuestras ofertas?

Tabla 10. Preferencias para recibir ofertas de tiendas electrónicas en la ciudad de Chachapoyas

Preferencias	Cantidad	%
Correo electrónico	100	28%
Apps	93	26%
Redes sociales	164	46%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas a ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Chachapoyas



Figura 15: Preferencias para recibir ofertas de tiendas electrónicas en la ciudad de Chachapoyas.

Fuente: Tabla N° 10

En la Tabla N° 10 y figura 15, se muestra la preferencia por la recepción de las ofertas: el 46% de los encuestado prefiere recibir ofertas por las redes sociales; el 28% por correo electrónico; mientras que, el 26% por Apps. Esto demuestra las preferencias por las redes sociales.

IV. DISCUSIÓN

En el proyecto de Rivera (2015), realizó previo diagnóstico de necesidades, ha implementado estrategias que le permitan insertarse en el campo virtual, los procesos de entrega van a ser más ágil y en tiempo oportuno, en nuestro estudio se encuentra similitud en el tema de la celeridad de entrega de los diferentes productos.

En el proyecto de Rujas Almarza, a la letra dice, indudablemente el E-Commerce va a crecer, tienen la posibilidad de incrementar sus ingresos, a través de las ventas On-line, se encuentra similitud en la conclusión que existen deseos por parte de personas que no han adquirido productos por internet, en adquirir bienes utilizando las tiendas online, esto permitirá incrementar clientes en compras de tiendas virtuales en la ciudad de Chachapoyas.

Fenandinho (2013), concluye que se tiene que incrementar una serie de medidas legales que permitan desarrollar una sociedad de información y comercio electrónico seguro, especialmente los actores intervinientes en las operaciones y que realizan sus pagos con tarjetas de crédito electrónicas; en nuestro estudio se encuentra similitud con la evidencia de la ascendencia de pago a través de las tarjetas de crédito y los depósitos bancarios.

Torres (2012), concluye que Colombia tenía una intervención de 42% en el uso de internet, siendo un valor bajo en comparación con los demás países de Latinoamérica, aunque en el año 2011 ocupó el sexto puesto; no existe similitud debido a que en nuestro estudio el 70% no ha realizado una compra por internet, a la pregunta que si haría alguna vez el 69% respondió sí, existiendo una probabilidad de cambio.

Puelles & Torres (2015), concluyen que los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, han aprobado favorablemente este instrumento de compra, debido a que muestra condiciones propicias en cuanto a la percepción que tienen del E-Commerce señalándolo como ventajoso y sencillo para efectuar sus compras, en ese

sentido, sugirieron la utilización de esta forma compra debido a su comodidad, seguridad, practicidad y diversos beneficios que la persona consigue usando sistema. Éste encontrada similitud en la evidencia de la ascendencia de pago mediante las tarjetas de crédito y los depósitos bancarios, además que cada cliente visita distintos E-Commerce antes de comprar y revela que las características que más destacan los encuestados son la seguridad del sitio web y la información total y precisa de los productos.

León (2016), concluye que para realizar comercio en línea se debe tener en cuenta la seguridad de las transacciones, bienes ofertados. El servicio no deja de tener desconfianza en los usuarios por lo tanto no les parece atractivo el comercio on-line, necesitándose de la implementación de habilidades de comercialización para atraer este tipo de público, preferentemente que forme parte del público verás de la organización, la conclusión presenta similitud en las conclusiones siguientes; en la evidencia de la ascendencia de pago por medio de tarjetas de crédito y depósitos bancarios y la población tiene desconfianza con las formas de pago; se tendría que mejorar en las formas de pago mediante el plan de negocios.

En el estudio de Landauro & Sánchez (2016), finalmente concluye que un modelo de negocios Business to Business si mejora la eficacia de las técnicas, optimiza el tiempo de adquisición por ser un proceso eficaz, facilitando y flexibilizando la relación con los vendedores, cooperación estrecha entre empresa y proveedores, incremento de proveedores al contar con la elección de registro y del negocio por medio de la web, comerciar utilizando este medio, administración más eficaz de los inventarios para dar una respuesta inmediata a las demandas de clientes e incrementar la demanda, a la satisfacción de sus solicitudes de compra, las conclusiones presentan similitud con nuestro estudio en que existe deseos por parte de los usuarios que no han comprado por internet, en adquirir bienes utilizando las tiendas online, esto permitirá incrementar clientes en compras de tiendas virtuales en la ciudad de Chachapoyas, Esta precisión, demuestra una importante celeridad en la entrega de los productos adquiridos de manera

virtual y revela que las características que más destacan los encuestados son la seguridad del sitio web y la información completa y detallada de los productos.

Olivos (2015), determina que los programas de post grado se han visto elevados ampliamente en la ciudad de Chiclayo, ubicándose en un mercado atrayente, en nuestro estudio concuerda con que existe deseos por parte de los usuarios que no han comprado por internet, en adquirir bienes utilizando las tiendas online, esto permitirá incrementar clientes en compras de tiendas virtuales en la ciudad de Chachapoyas.

Godoy (2015), concluye que a pesar que el 80% de la población muestral compra por internet, el promedio de los peruanos, solo lo hace para para realizar consultas de ofertas, comprando únicamente cuando una de las promociones es enviada a su e-mail o publicitada en otros medios. En ese contexto, los ciudadanos de Lima, los productos que más adquieren por internet son artículos electrónicos, así como también paquetes turísticos y promociones, identificándose que la media de compras es de 50 a 100 soles, en nuestro proyecto concuerda con la preferencia del público en la compra de ropa, accesorios y calzados con un 19%, seguido de aparatos electrónicos con 18%, en tanto que el 12% prefiere productos de belleza, el 10% libros y revistas, de la misma forma se adquieren electrodomésticos y bienes para el cuidado de la salud con el 7%, música y video el 5%, finalmente adquieren regalos en un 3%.

V. CONCLUSIONES

Primera. Después de la aplicación de la encuesta, se establece que cada cliente visita distintos E-Commerce antes de comprar, por lo que se tiene una mayor oportunidad de venta. Luego de haber realizado los cálculos económicos y financieros se logró el objetivo general por lo que se determina que el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas, es rentable.

Segundo. Luego de haber realizado los cálculos económicos y financieros se logró el objetivo específico 1 ya que se determinó la viabilidad (VAN) que es de 192,810 soles y rentabilidad (TIR) es de 89.01%, estos resultados indican que el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas es viable, por lo que es recomendable su ejecución.

Tercero. Después de la aplicación de la encuesta, finalmente se logró el objetivo específico 2, determinándose que la preferencia del público está en la compra de ropa, accesorios y calzados con un 19%, seguido de aparatos electrónicos con 18%, en tanto que el 12% prefiere productos de belleza, el 10% libros y revistas, de la misma forma se adquieren electrodomésticos y productos para el cuidado de la salud con el 7%, música y video el 5%, finalmente adquieren regalos en un 3%. Además, luego de los cálculos económicos y financieros se determinó los principales productos de compra de los clientes potenciales en el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas: son Laptops y televisores los cuales dan mayor rentabilidad con s/. 113, 744.25 y s/. 99 596.79 respectivamente.

Cuarto. Después de la evaluación económica, finalmente se logró el objetivo específico 3, determinándose que la inversión inicial para el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas, asciende a S/ 45,273.00; incluyendo el capital propio y financiamiento externo.

VI. RECOMENDACIONES

El investigador del proyecto, sugiere lo siguiente:

Primera. A la gerencia general, mantener actualizada la plataforma E-Commerce con los ingresos y salidas de los productos; además de mantener la actualización de las promociones.

Segundo. A la gerencia general, analizar los factores cualitativos del proyecto: como la dedicación del responsable de ejecutar el trabajo, para adaptarse con destreza a las modificaciones que se originarán durante la ejecución del proyecto. Además de elegir a personas idóneas en todos los puestos para el desarrollo y ejecución de la investigación.

Tercero. A la gerencia general, departamento de ventas, realizar constantes innovaciones tecnológicas o en la forma de presentación online de los productos electrónicos, para contribuir a la mejora continua y a la ampliación de la cobertura del plan de negocio.

Cuarto. A la gerencia general, incrementar el porcentaje de financiamiento externo (banco) y disminuir el porcentaje de inversión inicial de capital propio; para de esta manera con el mismo monto de inversión alcanzar un mayor margen de rentabilidad.

VII. PROPUESTA

7.1 Propuesta

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Introducción:

El éxito del Plan de Negocios, depende de factores, como la estrategia de la organización, misión, visión, diseño y contenido de la plataforma online. Se caracteriza por la confianza, servicio de pre y post venta. La Empresa se caracteriza por sus valores con la finalidad de mantener y consolidar las fortalezas, reduciendo las debilidades.

7.2 Estrategia Organizacional

7.2.1 Visión

Al 31 de diciembre de 2022, la empresa debe ser una de las tiendas online de productos electrónicos reconocido a nivel de la Región Amazonas, siempre innovando con nuevas tecnologías en el mercado.

Por lo tanto, para el primer año se espera no perder, pero si lograr mantenernos en el mercado; para el segundo año lograr un 11 % de tasa de crecimiento de oferta; para el tercer año mejorar la tienda online con pequeñas aplicaciones en desarrollo web y obtener una mayor cobertura del plan de negocio; para el cuarto y quinto año alcanzar una mayor rentabilidad que la esperada.

7.2.2 Misión

Somos una empresa nacional comercializadora de productos electrónicos, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes en novedades de nuevos productos tecnológicos, así mismo oportuna en la

entrega de productos con precios accesibles y atención personalizada por nuestras operadoras online.

7.2.3 Valores de la empresa

Los valores de la empresa, forma parte de la cultura organizacional y es una de las principales fortalezas de nuestra empresa, vinculándose con accionistas, colaboradores, clientes y proveedores. Está reflejada en los siguientes valores:

Excelencia e innovación: buscamos ideas nuevas y promoviendo el cambio.

Compromiso: Participar en todos los procesos cooperando al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Confianza: Establecer relaciones comerciales entre colaboradores, socios, consumidores, abastecedores priorizando la participación de un diálogo constructivo, para extraer conclusiones colectivas.

Orientación al cliente: Mientras se realiza el negocio se brindará asesoramiento y orientaciones a los usuarios vía online.

Trabajo en equipo: La empresa se basa en la comunicación, mediante lo cual se aprovecha las experiencias y los conocimientos de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

7.2.4 Propuesta de Valor

- a. Nuevos modelos basados en las tecnologías de productos electrónicos, que seremos los primeros en poner a disposición en nuestra tienda online.
- b. Asesoramiento antes y después de la venta
- c. Atinar la existencia de los artículos desde la página web, sin tener que ir a nuestros almacenes.
- d. Entrega a domicilio.

7.2.5 Objetivos Estratégicos de la empresa

1. Maximizar la rentabilidad de la empresa en un 11% (tasa de crecimiento de la oferta) del capital cada año, incrementado ventas y bajando costos.
2. Participar en ferias con el fin de ampliar el mercado.
3. Mejorar la satisfacción del cliente, el cual será medido en base a encuestas.
4. Lograr costos más competitivos en el mercado, estableciendo acuerdos con proveedores.
5. Reducir el porcentaje de canjes y devoluciones, en base a una buena información al consumidor.
6. Capacitación constante a los colaboradores en temas de atención al cliente.

7.2.6 Factores Críticos de éxito

Capital humano

Tener colaboradores capacitados que conozcan los productos, políticas y técnicas de venta. Informar a nuestros clientes en las nuevas tecnologías de productos electrónicos mediante redes sociales, mensajes de texto y correo electrónico.

Facilitadores tecnológicos

Disponer de una página web con información sobre el procedimiento de compra, que le servirá al cliente para comprar mediante el carrito de compras (con un buscador o un botón de Ayuda, para que la navegación y compra del cliente sea factible).

Mediante el acceso a internet, podremos visualizar las nuevas tendencias tecnológicas que aparecen en todo el mundo.

Facilitadores organizacionales

Compromiso con la aplicación de la estrategia de diferenciación (al inicio realizar campañas de marketing online con ofertas de los

productos, solicitados a los proveedores en cuanto a precios) y compromiso con nuevos proyectos (para luego en el tercer año invertir en remarketing mediante google ads o una herramienta especializada) con el objetivo de ampliar la cobertura del negocio.

7.3 Análisis PESTEC

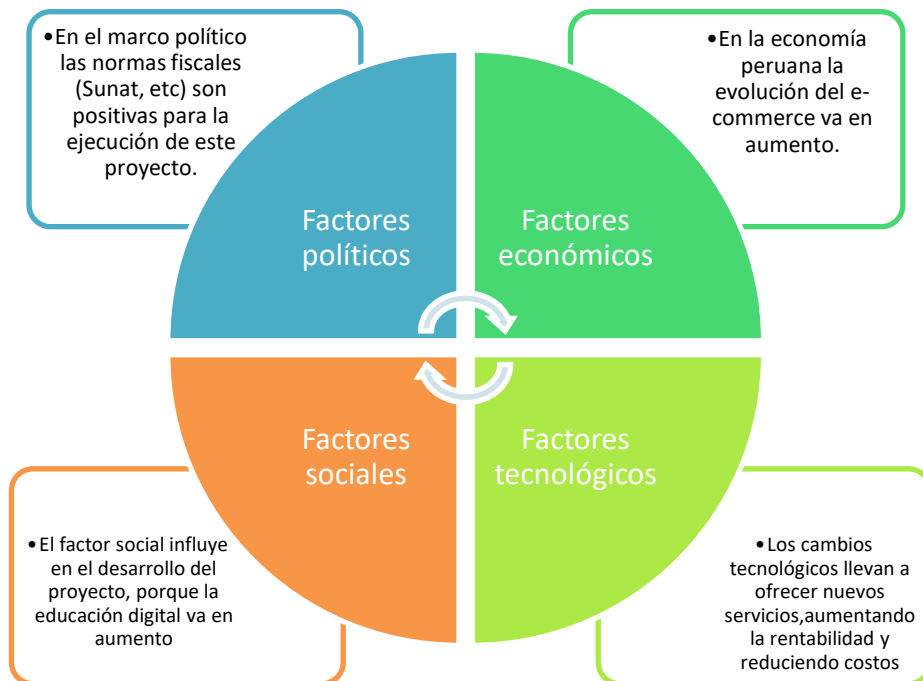


Figura 16: análisis Pestec para el plan de negocio de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.

Fuente: elaboración propia.

7.4 Análisis AMOFHIT



Figura 17: análisis Amofhit para el plan de negocio de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas.

Fuente: elaboración propia.

7.5 Alfa de Cronbach

Encuestado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	SUMA ITEMS
1	1	1	2	1	1	2	0	0	0	1	3	12
2	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	7
3	2	1	1	0	3	2	1	1	2	2	1	16
4	2	1	2	1	1	0	0	0	0	1	1	9
5	2	1	1	0	5	2	3	3	3	2	3	25
6	1	1	2	1	3	0	0	0	0	2	1	11
7	2	2	1	0	7	1	1	1	3	4	3	25
8	1	1	2	1	2	0	0	0	0	2	3	12
9	2	1	1	0	8	5	4	0	1	3	3	28
10	2	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	9
	0.267	0.1	0.267	0.622	6.456	2.3	2.25	1.333	0.917	0.982	1.071	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

- K:** El número de ítems
Sumatoria de Varianzas de los
 $\sum S_i^2$: Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{11}{11-1} \left[\frac{16.56}{59.82} \right]$$

$$\alpha = 1.10 \times 0.72$$

$$\alpha = 0.80$$

El alfa de Cronbach es de 0.80 por lo que se tiene una confiabilidad alta de la muestra tomada, por lo que más cerca de 1 está de α , más alto es el grado de confiabilidad.

7.6 Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Producto novedoso en el mercado regional, ofreceremos calidad y lo último en tecnología.
2. Ahorro en instalaciones físicas.
3. Atención personalizada, pre y post venta.
4. Buena relación calidad – Precio.
5. Los stocks se mantienen virtuales.

DEBILIDADES

1. Nuevos en el mercado.
2. Nivel de endeudamiento reducido.
3. Desconfianza por parte del sistema financiero y proveedores para el otorgamiento de crédito.
4. El cliente prefiere comprar en otros sitios
5. El cliente prefiere revisar más detalladamente en forma física el producto a comprar.

OPORTUNIDADES

1. Expectativa por nuevos productos por parte del mercado objetivo.
2. Tendencia creciente de compras por internet.
3. Presencia global.
4. Crecimiento de los sectores A, B y C en nuestro país.
5. El comercio electrónico cada vez está teniendo más importancia

AMENAZAS

1. Política económica decreciente en nuestro país.
2. Bajos precios por parte de la competencia.
3. Ventas vía web de marcas reconocidas y apertura de nuevas tiendas con venta en la web
4. Aumento de la competencia.
5. Inseguridad ciudadana
6. Mercado muy competitivo y cambiante.

7.7 Estrategias

Fuerzas competitivas de Porter

UCAB (2012), De acuerdo a lo señalado por Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard, consiste básicamente en hacer un análisis de los stakeholders y qué efecto causan sobre la empresa en análisis. Podemos resumirlo en la siguiente gráfica:



Figura 18: las fuerzas competitivas de Porter.

Fuente: Michael Porter, 2012.

7.7.1 Poder de Negociación de los Clientes

En un principio la empresa de productos electrónicos al ser nueva en el mercado, nuestros consumidores serán quienes tienen el poder de negociación y nosotros tendremos que saber respetar sus necesidades.

Estrategias:

1. Incrementar la calidad de nuestra mercadería.
2. Tener precios bajos que la competencia, teniendo en cuenta que no se vea los productos como si fuera de mala.
3. Destacar las características de nuestros productos.

Tabla 11. Relación de clientes

CLIENTES
Nombre / Razón social
GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE IMAZA
UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
SALAZAR SERVAN SEGUNDO RAMON
COLLANTES SERVAN EDISON
HUAMAN GORMAS ELVIA
ANGELES RUBIO KRISTHEL
PUERTA CULQUI CLAUDIA
JAUREZ PEREZ HENRY
MORI ALVA MARTHI

7.7.2 Rivalidad entre las empresas: Competencia

Existen negocios que se dedican a este rubro tales como Linio, Saga Falabella, Ripley, entre otros, actualmente apertura más comercios online, por ello es que son más vistos ante los clientes y están más inmediato de ellos.

Los clientes fácilmente podrán cambiar ya que hay establecimientos comerciales que pueden adquirir productos iguales.

Difusión cara, negocios como tiendas por departamento se convierten en las primeras alternativas para los usuarios, al realizar una difusión que llega con más impacto mediante la televisión, internet, catálogos.

Estrategias:

1. Ofrecer nuevos servicios
2. Incrementar descuentos moderados

7.7.3 Amenaza de los nuevos entrantes

Nuestro país desde hace años se mantiene su economía, con respecto a otros países de américa latina, así mismo siendo un mercado atractivo en las inversiones, empresas como Linio, Ripley, Saga Falabella y otras han optado por ingresar, los mismos que han optado por implantar las tiendas en línea.

Estrategias:

1. Atención inmediata al cliente
2. Acceso a crédito

7.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Por ser nueva le empresa en la ciudad, los proveedores que nos abastecerán con mercadería serán con precios elevados y no tendremos oportunidad para realizar compras al crédito.

Estrategia:

Realizar pactos de negocio con las empresas proveedoras que den facilidades de pago y que reduzcan sus precios con el fin de que ambos obtendremos beneficios.

Tabla 12. Relación de proveedores

PROVEEDORES	
Ruc	Nombre / Razón social
20123053037	COMPUDISKETT S.R.L.
20548949883	COMPUTER SHOP ONLINE SAC
20600790561	DISTRIBUIDORA LILI PERU S.A.C.
20100030838	G.W. YICHANG & CIA S.A.
20100016681	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C.
20601780292	MEGASHOP TECHNOLOGY E.I.R.L.
20601694744	NILCON PERU S.A.C
20487858243	R&C SOLUCIONES ELECTRICAS S.R.L.
20480549784	VISION TECHNOLOGY S.R.L
20369007760	COMERCIAL EL CHOTANITO S.R.L

7.7.5 Amenaza de productos Sustitutos

Productos electrónicos remanufacturados y réplicas lo cual hacen que sean baratas y de mala calidad

Estrategias:

Difundir la calidad de nuestros productos mediante publicidad en medios de televisión, páginas webs, catálogos de productos.

7.8 Plan de Marketing

7.8.1 Segmentación de mercado

A través de la segmentación de mercado se verá cual es el público objetivo, determinar cuáles son las necesidades o y como se va a incitar, se buscará si es viable y también se hará un análisis al consumidor.

7.8.2 Mercado objetivo

De acuerdo con el Plan de Negocios, de la tienda online de productos electrónicos se apertura en la ciudad de Chachapoyas para habitantes de esta ciudad (no se descarta que se pueda vender a todo el Perú y países vecinos, por ser un E-Commerce) que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, basándonos en el tipo de segmentación psicográfica por tener un mayor acceso a los servicios de internet.

Por lo tanto, en la presente investigación se toma a la población económicamente activa (PEA) de 15 a 64 años en Chachapoyas (según último censo del año 2016).

7.8.3 Análisis del consumidor

Comportamiento del consumidor

Los clientes online tienen influencia en el comportamiento que hace que los impulsa a preferir, elegir o decidir comprar productos electrónicos mediante la motivación, percepción, la cultura y la comunicación.

Segmentación de mercados

En la ciudad de Chachapoyas, cada vez más personas quieren conseguir los mejores productos electrónicos, los resultados del estudio indica que, el 25% Compra productos vía web.

Motivación del consumidor:

Ante la gran cantidad de negocios online que existen en diferentes partes del mundo y en nuestro país, nosotros como empresa se buscará diferenciar conociendo a nuestro público objetivo, teniendo en consideración que los ciudadanos de Chachapoyas buscan en otras tiendas comerciales antes de comprar.

Así mismo hay que ver que es lo que más lo impresiona a nuestro cliente al momento de elegir una tienda online.

No importa la condición socioeconómica de nuestros clientes, siempre se les brindará:

1. Precios asequibles.
2. Ofertas y promociones.
3. Productos electrónicos de buena calidad.
4. Vendedores en línea que brindarán información.

Necesidades del consumidor

Actualmente los consumidores buscan encontrar un electrodoméstico que les de satisfacción, que sea duradero, garantía del producto y que tenga un precio accesible.

Personalidad y comportamiento del consumidor

La idea de negocio se dirige a personas que les gusta los cambios y que cuente con cierta solvencia económica, independientes y dependientes de trabajo.

7.8.4 Producto

El producto que se ofrecerá será de marcas reconocidas y de calidad marcando la diferencia de los competidores.

a. Línea de producto

Los productos que estarán disponible al público serán:

Memoria USB 8GB

Memoria USB16GB

Memoria USB 32GB

Disco duro externo de 1 Tb

Disco duro externo de 2 Tb

Laptop Core i7, 6ta generación

Laptop Core i5 6ta generación

Laptop Core i3 6ta generación

Impresoras multifuncional con sistema continuo

Impresoras laser

Lectoras de DVD para pc

Disco duro interno de 1Tb para pc

Disco duro interno de 2Tb para pc

Disco duro interno de 1Tb para laptop

Disco duro interno de 2Tb para laptop

Memoria RAM de 8 Gb pata pc

Memoria RAM de 8 Gb para laptop

Teclado para pc + mouse

Licuada de 2Lt

Equipo de sonido 2000w

Plancha eléctrica

Televisor OLED 4K de 49"

Televisor FHD de 49"

Televisor UHD curvo 49"

Televisor 4K de 49"

Hornos microondas

Reproductor de DVD

Reproductor de Blu-ray

Cámara digital 4k UHD

PS 4

b. La Marca

Con la implementación de la tienda online, nos caracterizaremos por cumplir y garantizar el posicionamiento de la marca, siendo fundamental el dominio de la web.

c. Diseños

Los diseños, estarán acorde a los modelos del fabricante y necesidades del mercado, es por ello los nuevos modelos llamarán la atención de nuestro público objetivo.

d. Empaque

Todos los productos que adquieran los clientes se entregarán en su respectiva caja.

e. Garantías

Los productos que ofreceremos tendrán la garantía que otorga el fabricante, siempre y cuando no haya sido manipulado, abollado u otro incidente provocado, es decir se cubrirá por presentar defectos de fábrica.

7.8.5 Precio

El precio de nuestros productos electrónicos es importante por varias causas:

- Su deducción determinará los márgenes de ganancia por las ventas realizadas.
- Está asociado con la calidad del producto que ofreceremos al público.
- Al estar establecido los precios es complicado aumentar sin perder clientes.
- Para fijar es necesario saber cuánto puede pagar el cliente según los estudios de mercado realizado.
- Nuestros productos están orientados a los estratos sociales A, B y C que sumado a un adecuado servicio de nuestra

empresa lograremos establecer un precio accesible a nuestro público objetivo.

7.8.6 Formas de Pago

Se ha establecido las formas de pago para nuestros clientes:

- Transferencia bancaria
- Pago con tarjetas Visa (Débito o Crédito)
- Contra entrega

Descuentos:

En la propuesta de valor de la empresa se considera los descuentos, solo se realizarán vía web.

7.8.7 Plaza

Nuestra cobertura será a nivel local y nacional.

Canales de distribución:

Pondremos a disposición un solo canal de ventas en los cuales se exhibirán nuestros productos.

Modalidad de Distribución y Transporte

Las entregas se harán a través de una empresa que cumplirá con las entregas oportunas en el tiempo programado.

Políticas de entrega

- Los pedidos que son fuera de la ciudad de Chachapoyas se harán las distribuciones al día siguiente de haber recibido la orden, si es dentro de la ciudad se entregará en el mismo día.
- Según el lugar donde resida habrá un costo que asumirá el cliente por el servicio de transporte.
- Si el cliente vive en la ciudad de Chachapoyas, el servicio de transporte no será asumido por el cliente.

- Si el cliente desea una cantidad que no se encuentra en disponible en almacén, se procederá a realizar el pedido con el proveedor y posteriormente se hará la entrega.

7.8.8 Promoción

Radios locales: A través de este medio se realizarán las publicidades de la empresa con el fin de llegar a la población de los estratos sociales A, B y C.

Catálogos: Por la apertura de nuestra tienda online se imprimirán revistas con nuestros productos que estarán disponibles para la venta, los cuales se distribuirán en lugares estratégicos de la ciudad.

Redes sociales: A través de las redes sociales como facebook, twitter, instagant que son utilizados por la población se promocionarán nuestros productos y a nuestra empresa.

7.8.9 Comunicación y publicidad

Sitio web: Nuestra tienda online es un sitio web donde se brindará toda la información sobre la Empresa y de los productos electrónicos, de igual manera estará disponible los catálogos que se difundirá mensualmente.

E-mail marketing. Crear una base de datos de clientes que permitirá hacerles llegar información en forma permanente de productos nuevos llegados a nuestro almacén que le podrían interesar; como darles a conocer de las promociones y descuentos que se tiene.

Mediante este tipo de comunicación las empresas han logrado posicionarse y así mismo han incrementado sus ventas.

Ferias: La empresa participará en ferias con el fin de exponer sus productos innovadores al público.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 13. Lista de productos con precios y costos que se constituye en el proyecto

VENTAS ANUALES POR PRODUCTO						
PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS	PROMEDIO DE PRECIO	COSTO DE PRODUCTO	VENTAS EN 1 AÑO	COSTO DE VENTA EN 1 AÑO	MARGEN DE UTILIDAD
Memoria USB 8GB	310	23.31	18.5	7,226.10	5,735.00	26%
Memoria USB16GB	202	32.24	26	6,512.48	5,252.00	24%
Memoria USB 32GB	190	53.32	43	10,130.80	8,170.00	24%
Disco duro externo de 1 Tb	80	275.2	215	22,016.00	17,200.00	28%
Disco duro externo de 2 Tb	60	402.5	350	24,150.00	21,000.00	15%
Laptop Core i7, 6ta generación	25	4549.77	3,699.00	113,744.25	92,475.00	23%
Laptop Core i5 6ta generación	32	3007.82	2,549.00	96,250.24	81,568.00	18%
Laptop Core i3 6ta generación	22	1598.31	1,239.00	35,162.82	27,258.00	29%
Impresoras multifuncional con sistema continuo	31	657.2	530	20,373.20	16,430.00	24%
Impresoras laser	18	1112.19	849	20,019.42	15,282.00	31%
Lectoras de DVD para pc	24	78	60	1,872.00	1,440.00	30%
Disco duro interno de 1Tb para pc	16	228	190	3,648.00	3,040.00	20%
Disco duro interno de 2Tb para pc	16	372	300	5,952.00	4,800.00	24%
Disco duro interno de 1Tb para laptop	15	269.37	219	4,040.55	3,285.00	23%
Disco duro interno de 2Tb para laptop	15	458.85	399	6,882.75	5,985.00	15%
Memoria RAM de 8 Gb para pc	22	184.5	150	4,059.00	3,300.00	23%
Memoria RAM de 8 Gb para laptop	20	237.9	195	4,758.00	3,900.00	22%
Teclado para pc + mouse	30	60.27	49	1,808.10	1,470.00	23%
Licudadora de 2Lt	20	804.54	759	16,090.80	15,180.00	6%
Equipo de sonido 2000w	25	1351.77	1,099.00	33,794.25	27,475.00	23%
Plancha eléctrica	25	60.27	49	1,506.75	1,225.00	23%
Televisor OLED 4K de 49"	6	8776.86	7,699.00	52,661.16	46,194.00	14%
Televisor FHD de 49"	7	2302.72	1,799.00	16,119.04	12,593.00	28%
Televisor UHD curvo 49"	27	3688.77	2,999.00	99,596.79	80,973.00	23%
Televisor 4K de 49"	15	2602.76	2,099.00	39,041.40	31,485.00	24%
Hornos microondas	15	490.77	399	7,361.55	5,985.00	23%
Reproductor de DVD	30	207.87	169	6,236.10	5,070.00	23%
Reproductor de Blu-ray	30	318.57	259	9,557.10	7,770.00	23%
Cámara digital 4k UHD	15	1953.85	1,699.00	29,307.75	25,485.00	15%
PS 4	15	1845	1,500.00	27,675.00	22,500.00	23%

Necesidades y requerimientos. Para realizar el diagrama de proceso para la comercialización de los productos de electrónicos, se necesita hacer una planeación:

Diseñar la página web que sea llamativo, tenga información verídica del producto.

El personal de logística evaluará a los mejores proveedores para la compra de los productos electrónicos, la misma que será revisada por el personal.

Tendremos como proveedores a empresas que importen productos de acuerdo a la necesidad del mercado.

Plan de Compras

El plan de compras se efectuará según stock de almacén, con anticipación se harán los pagos, también se buscará proveedores que nos permitan acceder a créditos con la finalidad de poder tener productos disponibles en nuestro almacén lo que hará tener mayor liquidez.

Política de Inventarios

La empresa tendrá un software que controla las compras, ventas e inventario de almacén, las compras se realizarán según el stock mínimo que se tenga en el almacén para eso el encargado hará conocer a través del inventario.

7.9 Descripción del modelo de negocio

(JavierMejias, 2012), en su artículo narra que el lienzo o canvas, descrito en el imprescindible “Generación de Modelos de Negocio” por A. Osterwalder, es una estupenda herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de una empresa, punto de partida para diseñar nuevos escenarios y modelos. Como ya vimos en el post “Herramientas: El lienzo

de modelos de negocio”, nos propone 9 bloques sobre los que trabajar nuestro modelo de negocio:

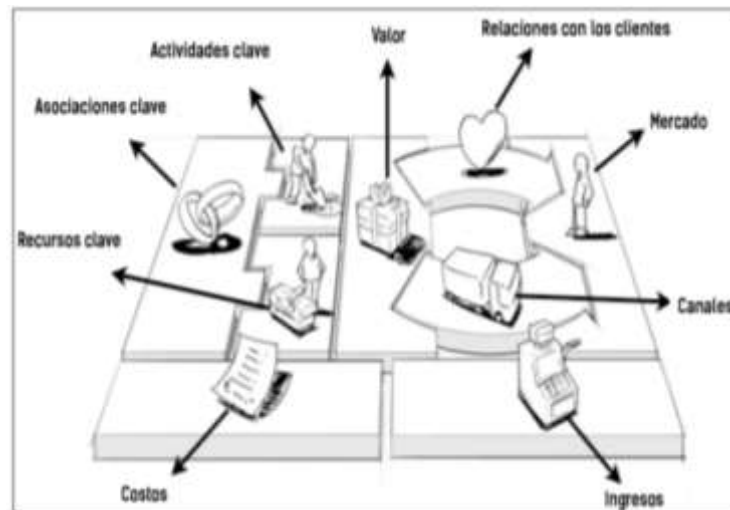


Figura 19: Generar modelos de negocio.

Fuente: Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, 2011.

Modelo CANVAS

Socios clave Proveedores	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de Mercado
Alianzas con empresas, entidades del estado, proveedores	Recepción de productos electrónicos. Marketing Ventas	Modelos nuevos de buena calidad y de garantía	Tienda online, redes sociales y ferias	Habitantes entre 15 y 64 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Jóvenes, personas en edad laboral y amas de casa, que buscan nuevas tecnologías
	Recursos clave		Canales de Distribución	
	Tienda virtual Personal de las áreas Capital propio y de bancos		Venta por internet, se monitorizará el recorrido del producto hasta la llegada a las manos del cliente	
Estructura de costos			Fuentes de ingreso	
Sueldos del personal, servicios básicos, alquiler de local, impuestos y tributos			Por las ventas de los productos	

7.10 Estructura organizacional según área funcional

La estructura organizacional de una empresa es donde se determina los niveles jerárquicos, los colaboradores conocerán su posición y

desarrollarán actividades que les corresponde y hacer crecer a la compañía.

Las empresas tienen su estructura organizacional según el tamaño, actividades que realizan y otras necesidades que tenga.

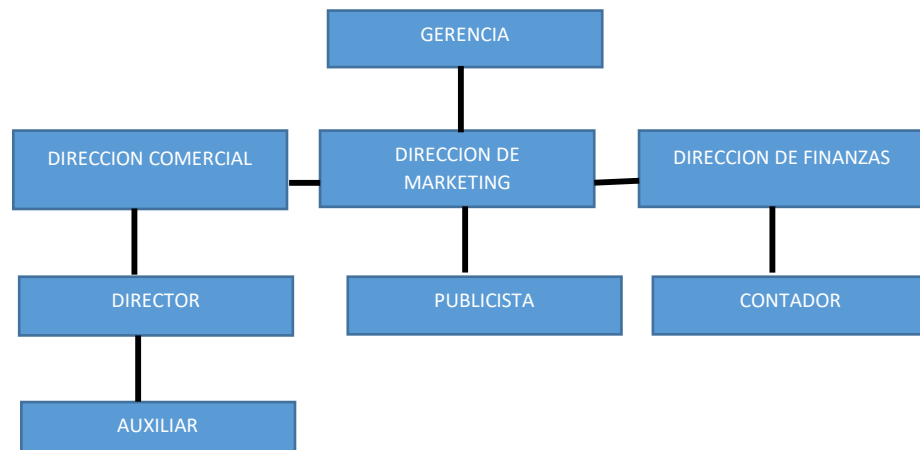


Figura 20: Modelo de estructura organizacional.

Fuente: Elaboración propia.

7.10.1 Descripción de las direcciones.

En este plan de negocio se ha desarrollado con el fin de asignar funciones a cada dirección para ser una empresa competitiva.

a. Gerencia.

Esta oficina está a cargo del gerente, quien es el encargado de cumplir con las distintas funciones como son de coordinar los recursos internos, representar a la empresa frente a terceros y de cumplir con las metas y los objetivos.

b. Dirección Comercial

Esta dirección se relaciona con las actividades empresariales que se encarga de determinar los precios, indagación de mercados, procedimientos de promover las compras, ventas y las distribuciones de los productos.

Para la realización de estas actividades comerciales se requiere conocer a nuestro mercado objetivo para saber los gustos y necesidades de nuestros clientes, así como desarrollar estrategias para las ventas y las publicidades de las promociones que se tendrán.

c. Dirección de Marketing.

En esta dirección está integrado por personal especializado en publicidad y que conozca de programas y equipos de esta área, es la encargada de diseñar y desarrollar el sitio online con todas las necesidades que tiene la empresa, así como la creación de videos, banners y la publicación en las redes sociales como también diseñar los catálogos electrónicos de los productos a vender y promocionar.

d. Dirección de Finanzas

Es la encargada de llevar el control financiero de la empresa, así como de mantener actualizado la información contable, realizar los pagos a proveedores y trabajadores de la empresa.

7.10.2 Definición de cargos.

a. Gerente.

Está representado por un Profesional de Administración de Empresas quien es el responsable de tomar decisiones y también realizará coordinaciones con los directores las oficinas que tiene a cargo para la implementación de estrategias para las ventas y obtener mayor rentabilidad.

Sus funciones como gerente serán de planificar, organizar, dirigir, controlar, así como de coordinar y analizar el estado de la empresa.

b. Director comercial.

El perfil para el puesto es de un Administrador de Empresas, es el responsable del correcto funcionamiento de la empresa, encargado de revisar los pedidos, el envío oportuno, revisa la documentación de compra de la mercadería como la venta, los stocks, preparar los empaques para ser distribuidos a los clientes.

c. Auxiliar Comercial

Este personal es el soporte del Director Comercial, es el encargado del manejo de la mercadería y de su comercialización, realiza trámites, hace envíos y recepción.

d. Contador.

Para este cargo es un Profesional en Contabilidad, es el responsable de la parte contable de la empresa, mantener actualizado la información, realizar los estados financieros, pago de los tributos y mantiene un control en cumplimiento de los reglamentos vigentes.

e. Publicista.

Es un Profesional en Ciencias de la Comunicación que es un personal clave para lograr el posicionamiento de la empresa, debe saber redactar correctamente, mantener actualizado la página online, las redes sociales con diseños atractivos, elabora estrategias para captar más clientes.

7.11 Costos administrativos

7.11.1 Gastos de personal

A continuación, se determina el factor prestacional de los empleados de tiempo completo contratados por la empresa:

Tabla 14. Planilla de sueldos y beneficios de los trabajadores

PLANILLA DE SUELDOS Y BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES									
ÍTEM	CARGO	CAN	REM. BASICA	TOTAL	BENEFICIOS DEL TRABAJADOR				TOTAL DESEMBOLSOS DE PLANILLAS
					SIS	VACACIONES	GRATIFICACION (R.N)	CTS (R.L)	
					0.1288	8.33%	8.33%	8.33%	
1	ADMINISTRADOR	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/. 15.00	S/. 166.67	S/. 166.67	S/. 166.67	S/. 2,515.00
2	VENDEDOR	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/. 15.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,515.00
3	ENCARGADO DE COMPRAS	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/. 15.00	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 1,265.00
4	ENCARGADO DE DISTRIBUCION	1	S/. 900.00	S/.900.00	S/. 15.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 1,140.00
5	PERSONAL DE MARKETING	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/. 15.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 1,890.00
TOTAL				S/. 6,600.00	S/. 90.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 8,340.00

7.10.2 Gastos anuales de administración

Los gastos generales de la empresa mensuales son:

Tabla 15. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Detalle	Monto en S/.	Frec. De gasto	Total Mensual	Total Anual
Arbitrios municipales	240.00	Anual	20.00	240.00
luz, agua, telefonía, gas	500.00	Mensual	500.00	6,000.00
Artículos de limpieza	400.00	Semestral	66.67	800.00
Transporte (Gastos de Representación)	120.00	Mensual	120.00	1,440.00
Honorarios al contador	120.00	Mensual	120.00	1,440.00
Alquiler	1,500.00	Mensual	1,500.00	18,000.00
TOTAL DESEMBOLSOS	2,880.00		2,326.67	27,920.00

Según la tabla 15 de los gastos administrativos, se observa que anualmente asciende a s/. 27 920.00

Tabla 16. Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS				
Detalle	Monto en S/.	Frec. De gasto	Total Mensual	Total Anual
Marketing, merchandising	450.00	Trimestral	150.00	1,800.00
Mantenimiento de maquinarias y equipo	700.00	Anual	58.33	700.00
Capacitaciones	350.00	Anual	29.17	350.00
Fotocheck	150.00	Anual	12.50	150.00
Útiles de oficina	270.00	Semestral	45.00	540.00
TOTAL DESEMBOLSOS	1,920.00		295.00	3,540.00

Según la tabla 16 de gastos de ventas, se observa que anualmente asciende a s/. 3,540.00

7.12 Análisis Financiero

7.12.1 Inversión:

Para la puesta en marcha de este proyecto se hará una inversión de S/. 45,273.00; los mismos que serán representados por:

Compra de activos Fijos: mediante esto se equipará con muebles, equipos y creación de una página web.

Capital de Trabajo: son los gastos que representa en los primeros 4 meses, donde nuestra empresa no es reconocida y está en un proceso de posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presenta el detalle de la inversión.

Tabla 17. Inversión fija

INVERSION FIJA	CANT.	U.M.	P.U. S/.	Monto en S/.
INMUELBES, MAQUINARIA Y EQUIPO				S/. 11,530.00
MAQUINARIAS, EQUIPO				S/. 2,950.00
Kit de cámaras de seguridad	1	Unid	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00
Lustrador para piso	1	Unid	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
MUEBLES Y ENSERES				S/. 3,010.00
Estantes	15	Unid	S/. 120.00	S/. 1,800.00
Escritorio	1	Unid	S/. 800.00	S/. 800.00
Silla giratoria	1	Unid	S/. 190.00	S/. 190.00
Silla de espera de 3 cuerpos	1	Unid	S/. 220.00	S/. 220.00
				S/. -
EQUIPOS DIVERSOS				S/. 5,570.00
Laptos	2	Unid	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00
Impresoras	1	Unid	S/. 350.00	S/. 350.00
Disco duro portátil de 1 Tb	1	Unid	S/. 220.00	S/. 220.00

Según la tabla 17 de inversión fija, se observa que asciende a s/. 11,530.00

Tabla 18. Resumen de las inversiones

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Inversión total	45,273.00
Activos Tangibles	11,530.00
Activos Intangibles	5,685.00
Capital de Trabajo	28,058.00

Según la tabla 18 de resumen de las inversiones, se observa que asciende a s/. 45,273.00

7.12.2 Ingresos

Fuentes de financiación: Las principales fuentes de financiación de la empresa se establecieron de acuerdo a la estructura de capital. El 44.18% será financiado por una entidad bancaria mediante un préstamo a un costo del 35% TEA. El 55.82% se financia de acuerdo con el capital propio de la empresa, la cual es la principal fuente de financiación, esta se determinó por un accionista.

7.12.3 Cronograma de inversiones y financiación - Capital de trabajo

La empresa pretende con el exceso de capital de trabajo redistribuirlo en publicidad

Tabla 19. Capital de trabajo

Capital de Trabajo	CANT.	U.M.	P.U. S/.	Monto en S/.		
EXISTENCIAS				S/.	16,370.00	
Inventarios en Almacén				S/.	16,370.00	
CAJA Y BANCOS				S/.	3,348.00	
Caja	2.00%		S/.	27,900.00	S/.	558.00
Cuentas Corrientes (imprevistos)	10.00%		S/.	27,900.00	S/.	2,790.00

Tabla 20. Presupuestos Proyectados anual

PROYECCIÓN ANUAL

PROYECCION DE VENTAS					
PERIODO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
OFERTA MONETARIA	727,553	807,584	896,418	995,024	1,104,477
INGRESOS DIVERSOS	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	727,553	807,584	896,418	995,024	1,104,477
PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PERIODO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
CANTIDAD DEMANDADA	0	0	0	0	0
COSTO UNITARIO (MAT. PRIMA)	0	0	0	0	0
COSTOS DE PRODUCCION	599,525	599,525	599,525	599,525	599,525
PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
PERIODO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
GASTOS ADMINISTRATIVOS	130,934	130,934	130,934	130,934	130,934
SUELDOS Y BENEFICIOS	100,080	100,080	100,080	100,080	100,080
SUELDOS	79,200	79,200	79,200	79,200	79,200
ESSALUD	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
CTS	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
GRATIFICACIONES	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
VACACIONES	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	27,580	27,580	27,580	27,580	27,580
Transportes	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Honorarios	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Mantenimiento y reparación	700	700	700	700	700
Alquiler de local	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Gastos de luz, agua, telefonía	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	240	240	240	240	240
Seguro Multi - riesgo	0	0	0	0	0
Arbitrios municipales	240	240	240	240	240
GASTOS ADICIONALES	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840
Capacitación	350	350	350	350	350
Fotocheck	150	150	150	150	150
útiles de oficina	540	540	540	540	540
Artículos de limpieza	800	800	800	800	800
PROVISION DEL EJERCICIO	1,194	1,194	1,194	1,194	1,194
Amortización de Intangibles	1,194	1,194	1,194	1,194	1,194
GASTOS DE VENTAS	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
MERCHANDISING	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
IMPREVISTOS (8%)					
TOTAL COSTOS FIJOS	132,734	132,734	132,734	132,734	132,734

TOTAL COSTOS	732,259	732,259	732,259	732,259	732,259
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	-4,705	75,325	164,159	262,765	372,218

Tabla 21. Flujo de caja proyectado anualmente

FLUJO ECONÓMICO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos de efectivo		688,144	763,840	847,862	941,127	1,044,651
Ingresos Totales		688,144	763,840	847,862	941,127	1,044,651
Egresos Variables de Ventas		599,525	599,525	599,525	599,525	599,525
Pagos fijos (*)		131,540	131,540	131,540	131,540	131,540
Depreciación		2,306	2,306	2,306	2,306	2,306
Amortización de Intangibles		1,194	1,194	1,194	1,194	1,194
Imprevistos		0	0	0	0	0
Egresos Totales		734,565	734,565	734,565	734,565	734,565
Utilidad antes Imp.		-46,421	29,275	113,297	206,562	310,086
Impuestos Renta	0	-12,534	7,904	30,590	55,772	83,723
Crédito Fiscal	0	0				
Utilidad neta		-33,887	21,371	82,707	150,790	226,363
Depreciación		2,306	2,306	2,306	2,306	2,306
Amortización de Intangibles		1,194	1,194	1,194	1,194	1,194
Inversión inicial (**)	-17,215					
Inversión capital trabajo	-8,058					
Valor residual (***)						0
Flujo de Caja Económico	-25,273	-30,387	24,871	86,207	154,290	229,863
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2015	2016	2017	2018	2019	2020

Préstamo	-20,000					
Amortización Préstamo	1,908	2,627	3,618	4,983	6,864	
Interés Préstamo	5,827	5,153	4,225	2,946	1,185	
Seguro	117	104	85	59	24	
Comisiones	276	244	200	140	56	
Flujo de Caja						
Financiero	-45,273	-38,516	16,742	78,078	146,162	221,734

Impuestos = 28% de la U. antes de impuestos

(*) No incluye la depreciación, ni amortización de intangibles

(**) No incluye capital de trabajo

(***) no se suma al flujo de caja neto

Valor residual = Utilidad neta en el año 5/Costo de oportunidad del capital propio

Tabla 22. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	727,553	807,584	896,418	995,024	1,104,477
COSTO DE VENTAS	599,525	599,525	599,525	599,525	599,525
UTILIDAD BRUTA	128,028	208,059	296,893	395,499	504,952
GASTOS OPERATIVOS	131,540	131,540	131,540	131,540	131,540
GASTOS DE VENTAS	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
MERCHANDISING	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
GASTOS ADMINISTRATIVOS	129,740	129,740	129,740	129,740	129,740
SUELDOS Y BENEFICIOS	100,080	100,080	100,080	100,080	100,080
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	27,580	27,580	27,580	27,580	27,580
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	240	240	240	240	240
GASTOS ADICIONALES	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840
IMPREVISTOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA	-3,512	76,519	165,353	263,959	373,412
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
valor residual	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPTO Y PARTICIPACIONES	-3,512	76,519	165,353	263,959	373,412
IMPUESTO A LA RENTA	-948	20,660	44,645	71,269	100,821
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-2,563	55,859	120,708	192,690	272,591

Tabla 23. Recuperación de flujo económico y financiero actualizado

RECUPERACIÓN DEL FLUJO ECONÓMICO ACTUALIZADO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO ACTUALIZADO		-26,095	18,340	54,591	83,904	107,342
RECUPERACION	-45,273	-71,368	-53,027	1,564	85,467	192,810

RECUPERACIÓN DEL FLUJO FINANCIERO ACTUALIZADO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO FINAL		-33,075	12,346	49,444	79,483	103,547
FLUJO DE FONDOS A VALOR FINAL	-45,273	-78,348	-66,002	-16,558	62,925	166,472

Tabla 24. Evaluación económica

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
VANE	192810
VANF	166472
TIRE	89.01%
TIRF	59.81%
B/C	1.13
PRC	4.89
AÑO	MES
1	6 29

COK =	16.45%
--------------	---------------

Como se observa en la tabla 23 y 24 el valor del VAN (valor actual neto) se cuenta con dos VAN(s) económico y financiero; en lo económico es de s/.192, 810, indica que el proyecto es viable, igualmente en lo financiero tiene un valor de s/. 166,472, también indica que el proyecto es viable financieramente.

Con respecto a la Tasa interna de retorno (TIR) se observa que en lo económico es de 89.01% el cual indica que es mayor al COK = 16.45% (Tasa de descuento o CPK) por tanto el proyecto es rentable. Así mismo en lo financiero se ve que el TIR = 59.81%, que también es mayor a COK = 16.45%, indicando su rentabilidad favorable.

REFERENCIAS

- Becerra Rodríguez, C. A. (30 de enero de 2014). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial*. Obtenido de Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5076>
- Berrido de Pérez, A. (26 de febrero de 2015). *Las Partes de una Tienda en Línea*. Obtenido de e-commerce: <http://www.ecommerce.com.do/las-partes-de-una-tienda-en-linea/>
- Black Sip. (Febrero de 2017). *Reporte de E-commerce en Colombia*. Colombia. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertras_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (21 de Febrero de 2017). *CACE*. Obtenido de Crecimiento del Comercio Electrónico: <http://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016>
- Castro Castañeda, M. J., & Sandoval Cruz, M. E. (02 de febrero de 2017). *Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumería*. Obtenido de Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2711>
- Diario Peru21*. (Agosto de 2015).
- Diario La República. (12 de abril de 2015). *Perú es el sexto país con mayor comercio electrónico*. Obtenido de <http://larepublica.pe/12-04-2015/peru-es-el-sexto-pais-con-mayor-comercio-electronico>
- Fernandinho Domingos, S. (04 de abril de 2013). *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español : una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Derecho Privado: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16963>
- Flores Quimper , C., Alvarado Fernandez, C., & Tesen Ynoquio, G. (2013). Lima.
- Gobierno de España. (13 de Junio de 2017). *El Plan de Negocio Electrónico*. Obtenido de Negocios Eléctricos de España: <http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/Presentaci%C3%B3n%20Negocio.pdf>
- Godoy Anda, S. C. (2015). *Factores críticos del E-Commerce para las MYPES y PYMES limeñas*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Ricardo Palma: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf
- Hernández, & Baptista, F. &. (2006). *Metodología de la investigación*.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2015). *Publicaciones Digitales*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1339/libro.pdf
- Javier Mejías. (30 de Octubre de 2012). *Estrategia, Startups y Modelos de Negocio*. Obtenido de <https://javiermejias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>
- Jose Sixto Garcia. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*.
- Landauro Julián, D. J., & Sánchez Yañez, R. A. (18 de octubre de 2016). *Propuesta de un modelo ONLINE B2B para el area de compras de la Empresa RESEDISA E.I.R.L de la Ciudad de Trujillo, 2014*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1957>
- León Alcalde, M. S. (19 de octubre de 2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por Internet de los Estudiantes de la Escuela de Administracion de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo Año 2016*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1967>
- Maldonado Angulo, M. A. (2014). *Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas*. Obtenido de Universidad de San Martín - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática: <http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/handle/11458/256>
- Olivos Villasis, C. L. (16 de febrero de 2015). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú*. Obtenido de Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2046>
- Pacheco Torres, J. F., & Gómez Sánchez, J. M. (2015). *Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la Ciudad de Trujillo*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/175>
- Pastor Muñoz, A. (2013). *Tienda virtual de electrodomésticos "ELECTROKUISLAND"*. Obtenido de Universidad de Valladolid. Escuela Universitaria de Informática: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3117>
- Puelles García, V. C., & Torres Pérez, O. Y. (2015). *Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/155>
- Riquelme, R. (19 de Noviembre de 2016). *El Economista*. Obtenido de Comercio Electrónico: <https://www.economista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>
- Rivera Cazares, G. (21 de setiembre de 2015). *Plan de Marketing digital; análisis de mercado; estrategias de marketing digital*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7981>
- Romero, J. (14 de noviembre de 2013). *Teoría E-commerce*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/20fgew9gy4da/teoria-e-commerce/>

- Rujas Almarza, J. C. (2015). *Plan de negocio para desarrollar un centro comercial virtual e-commerce orientado a la marroquinería*. Obtenido de Universidad de Alcalá. Escuela Politécnica Superior: <http://hdl.handle.net/10017/24037>
- Salas Rosas, R. (26 de febrero de 2014). *La historia del E-commerce*. Obtenido de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Salón Huamán. (2016). *Propuesta para el diseño e implementación de Loobay-e, sistema web estratégico de comercio electrónico en Chachapoyas 2015*. Chachapoyas.
- Torres Hernández, A. (octubre de 2012). *Análisis de las tendencias del E-Comerce en el sistema financiero colombiano frente al fenómeno de la globalización*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena - Colombia: <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0063828.pdf>
- UCAB. (Marzo de 2012). *Planificación Empresarial*. Obtenido de <https://planificacionempresarialucab.wordpress.com/2012/06/05/fuerzas-de-porter-y-su-valor-compartido/>
- weidsite. (29 de setiembre de 2013). *Origen y Evolución del Comercio Electronico*. Obtenido de <http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico-2>

ANEXOS

Anexo N° 01. Encuesta

SU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE

ESTE CUESTIONARIO PRETENDE DEFINIR LAS PREFERENCIAS DE COMPRA DE LAS PERSONAS Y EL TIPO DE PRODUCTOS QUE SE COMPRAN POR INTERNET.

Esta encuesta dura aproximadamente 2 minutos.

Muchas gracias por tomarse el tiempo

1. Género
 Masculino Femenino
2. Edad
..... Años
3. ¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?
 Forma física Forma digital (tiendas virtuales)
4. ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet?
(Si su respuesta es "Si" por favor pase a la pregunta 7)
 Sí No
5. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Lo haría?
(Si su respuesta es "Si" por favor pase a la pregunta 11 y 12)
 Sí No
6. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones?
 Desconfianza con las formas de pago
 Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
 Miedo a dar datos personales por Internet
 Desconocimiento o falta de información
 No utiliza tarjetas de créditos
 Diferencia de precios
 Le parece difícil o complicado
 Otras razones
7. ¿Usted qué tipo de productos compra por Internet?
 Electrodomésticos
 Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, celulares, cámaras, televisores, consolas de videojuegos, entre otros)
 Música y video
 Libros y revistas
 Ropa y accesorios
 Calzados

- Regalos
 - Productos de belleza
 - Productos para el cuidado de la salud
8. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?
- Tarjetas de crédito
 - Contra entrega
 - Depósito bancario
 - Transferencia bancaria
 - Giros de dinero
9. ¿Cuáles de las siguientes páginas de e-commerce, a nivel nacional, ha utilizado para realizar sus compras por Internet?
- Mercado libre - www.mercadolibre.com
 - Linio - www.linio.com.pe
 - Olx - www.olx.com.pe
 - Ripley - www.ripley.com.pe
 - Saga falabella – www.falabella.com.pe
 - Oechsle - <http://www.oechsle.pe>
 - Sodimac - <http://www.sodimac.com.pe/>
 - Otros
10. ¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?
- Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda
 - Información completa y detallada de los productos
 - Operadoras en línea que resuelven dudas al momento
 - Certificación de sitio seguro y confiable
 - Buen diseño de la página con una presentación atractiva
 - Amplias modalidades de pago
 - Fácil usabilidad
11. El tiempo promedio de entrega de un producto cuando compra por internet
- Un día
 - Dos días
 - Tres días
 - Cuatro días
 - Más de cuatro días
12. Como le gustaría recibir nuestras ofertas
- Correo electrónico
 - Apps
 - Redes sociales

Anexo N° 02: Pantallas de Sitio Web para Negocio online

https://www.msgroup.com.pe

MS Group Tu tienda online

Buscar

Cómputo TV y Video Electrodomésticos Línea Blanca Audio

<p>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON L1455 Precio S/. 4,585.00</p>	<p>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON WF-5690 Precio S/. 3,115.73</p>	<p>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP LASERJET PRO M426FDW Precio S/. 1,924.00</p>
<p>IMPRESORA HP LASERJET PRO P1606DN Precio S/. 2,200.00</p>	<p>PROYECTOR EPSON POWERLITE X41+ Precio S/. 3,761.00</p>	<p>PROYECTOR EPSON G7400U Precio S/. 23,947.60</p>

Contactame
E-mail: ventas@msgroup.com.pe
WhatsApp: 973788132

https://www.msgroup.com.pe

MS Group Tu tienda online

Buscar

Cómputo TV y Video Electrodomésticos Línea Blanca Audio

<p>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON L1455 T/COLOR Precio S/. 4,585.00</p>	<p>IMPRESORA MULTIFUNCIONAL INYECCION : EPSON L1455 T/COLOR VEL. MOND: 18 ppm VEL. COLOR:10 ppm USB: SI LAN: SI WLAN: SI MEM. INT: 256 KB MEM. MAX: 256 KB ADF: SI DA: SI RES. IMP: 1200 ppp RES. CAP: 1200 ppp CTMR: 2500 pg.</p> <p>Cantidad: <input type="text" value="1"/></p> <p>Precio S/. 4,585.00</p> <p>Comprar </p>	<p>IMPRESORA HP LASERJET PRO P1606DN Precio S/. 2,200.00</p>	<p>PROYECTOR EPSON POWERLITE X41+ Precio S/. 3,761.00</p>	<p>PROYECTOR EPSON G7400U Precio S/. 23,947.60</p>
----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Contactame:
E-mail: ventas@msgroup.com.pe
WhatsApp: 973788132

Copyright: 2016 MS GROUP

Browser: <https://www.msgroup.com.pe>

Ms Group Tu tienda online

[Cómputo](#)
[TV y Video](#)
[Electrodomésticos](#)
[Línea Blanca](#)
[Audio](#)



IMPRESORA MULTIFUNCIONAL INYECCION :
 EPSON L1455 T/COLOR VEL. MONO: 18 ppm
 VEL. COLOR:10 ppm USB: SI LAN: SI WLAN:
 SI MEM. INT: 256 KB MEM..

Cantidad **1**
 Precio **S/. 4,585.00**

RESUMEN DE PEDIDO

Total del producto **S/. 28,532.60**
 Envío estimado **Gratis**

TOTAL DEL PEDIDO S/. 28,538.60



PROYECTOR EPSON PRO G7400U : TECNOLOGÍA:
 3LCD TAMAÑO: DE 50" A 300" RESOLUCIÓN:
 WUXGA (1920X1200 PÍXELES)...

Precio **1**
 Cantidad **S/. 23,947.60**

Realizar pago

Contáctanos:
 E-mail: ventas@msgroup.com.pe
 WhatsApp: 973786132

Copyright 2016 MS GROUP

Browser: <https://www.msgroup.com.pe>

Ms Group Tu tienda online

[Cómputo](#)
[TV y Video](#)
[Electrodomésticos](#)
[Línea Blanca](#)
[Audio](#)

INICIAR SESIÓN

CREAR CUENTA

Email

Contraseña

[Olvidé mi contraseña](#)

INICIAR SESIÓN SEGURA

facebook

Contáctanos:
 E-mail: ventas@msgroup.com.pe
 WhatsApp: 973786132

Copyright 2016 MS GROUP

https://www.msgroup.com.pe

MS Group Tu tienda online

Cómputo TV y Video Electrodomésticos Línea Blanca Audio

INICIAR SESIÓN **CREAR CUENTA**

Nombres:

Apellidos:

Email:

Contraseña:

DNI:

Acepto los términos y condiciones y la política de privacidad y tratamiento de datos personales

Me gustaría recibir comunicaciones promocionales

COMPLETAR REGISTRO **facebook**

Contáctame:
E-mail: ventas@msgroup.com.pe
WhatsApp: 973786132

Copyright 2016 MS GROUP

https://www.msgroup.com.pe

MS Group Tu tienda online

Cómputo TV y Video Electrodomésticos Línea Blanca Audio

PAGO Bienvenido: Jose Rubio Tauma Jr. Libertad N° 1523 Chachapoyas

Tarjeta de crédito

Número de tarjeta de crédito: 

Código de seguridad
El código de seguridad de 3 o 4 dígitos en el frente o al dorso de tu tarjeta de crédito

CVV:

Fecha de vencimiento

mm/aa:

100% COMPRA SEGURA

Siguiente

Contáctame:
E-mail: ventas@msgroup.com.pe
WhatsApp: 973786132

Copyright 2016 MS GROUP

Browser address bar: <https://www.msgroup.com.pe>

MS Group Tu tienda online

Buscar...

[Cómputo](#) [TV y Vídeo](#) [Electrodomésticos](#) [Linea Blanca](#) [Audio](#)

La transacción se realizó con éxito
GRACIAS POR SU COMPRA ...

[Finalizar](#)

Contáctanos:
E-mail: ventas@msgroup.com.pe
WhatsApp: 973788132

Copyright 2016 MS GROUP

Anexo N° 03. Población que accede a internet en la Región Amazonas al año 2016

POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET

POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2016

(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad)

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Departamento										
Amazonas	13.8	15.3	16.9	16.4	15.8	18.2	16.8	16.6	19.7	21.8
Áncash	25.7	25.0	27.5	30.0	32.1	33.1	33.7	33.7	36.5	40.1
Apurímac	18.3	19.2	18.5	18.6	20.4	22.4	20.6	19.1	21.0	22.0
Arequipa	38.8	41.5	41.5	43.7	42.8	45.0	44.9	46.0	45.4	50.1
Ayacucho	18.9	19.1	20.9	21.7	23.3	23.9	24.1	23.9	26.6	29.2
Cajamarca	14.3	16.7	17.9	20.5	18.3	17.6	16.8	15.3	15.2	19.5

Anexo N° 04. Cotizaciones

PROPUESTA ECONÓMICA

Señor José Rubio

Nos es grato saludarle y a la vez hacerle llegar la propuesta, según detalle:

CANT	DESCRIPCION	P UNIT	P. TOTAL
01	Diseño, desarrollo e implementación de tienda online, incluye activación de dominio y hosting	1,500.00	1,500.00
TOTAL			1,500.00

Compromisos

- Capacitación al personal que la empresa disponga en el tiempo estimado que se lleve a cabo la implementación.
- El soporte técnico permanente en su local, vía telefónica, correo electrónico o con asistencia remota.
- Entrega de Manual Electrónico.

Plazo a ejecutar

- El plazo a ejecutar es de 30 (treinta) días calendarios,

Deseando la atención a la presente, atenderemos gustosos cualquier duda o consulta.

Atentamente



Segundo R. Salazar Serván
Ing. Sistema y Cómputo

SEÑORES: JOSE A. RUBIO TAUMA

ATENCIÓN:

Estimados Señores:

Mediante el presente hacemos llegar nuestra "PROPUESTA TECNICA- ECONOMICA"

ITEM	DESCRIPCIÓN	UND MED.	CANT	PRECIO V. UNITARIO	PRECIO V. TOTAL
01	Kit 8 Camaras De Seguridad Hikvision Turbo Full Hd 1080p	UND	1	1,450.00	1,450.00
	Lustrador Electrolux B816	UND	1	800.00	800.00
	Laptop Acer Aspire E 15 E5-575-59bk 15.6' I5 7200u 8gb 1tb	UND	2	2,000.00	4,000.00
	Impresora Laser Hp Laserjet Pro M102w	UND	1	490.00	490.00
	Disco duro portátil Toshiba de 1 Tb	UND	1	220.00	220.00
TOTAL					6,960.00

CONDICIONES COMERCIALES:

VISION TECHNOLOGY RUC: 20480549784

Forma de pago: CONTADO

PLAZO DE ENTREGA: 05 DIAS

Impuestos: **LOS PRECIOS UNITARIOS INCLUYEN** el Impuesto General a las Ventas (18%).

Validez de la oferta: 05 días sujeto a variación sin previo aviso -HASTA AGOTAR STOCK.

BANCO CONTINENTAL A NOMBRE DE VISION TECHNOLOGY

número de cuenta corriente Soles: N° 0011-0288-84-0100020707

Cuenta Interbancaria (CCI) : 011 288 000100020707 84

Atentamente



ARMANDO CHAVEZ ALARCON/ ASESOR T.I / VISION TECHNOLOGY SRL

Celular: 074-995195485 RPM: #995195485 / #978816520 - RPC 978720072/ Teléfono: 074-226002

Email: asesorporativo2@vtperu.com - asesorporativovt2@outlook.com.pe MSN: ochavez19_82@outlook.com

Calle. Caminos del Inca 145 D-36 San Miguel - Lima / Calle Alfonso Ugarte N° 663- Chiclayo

Central de Atención al cliente: 074- 226002 RPC 978720072

Movistar RPM (#)995195485 / (#)995195770 / *314624

Web Site www.vtperu.com / Visitanos al  vision technology Convenio Marco 