

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ACCESORIOS PARA EL INTERIOR DE AUTOMÓVILES

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en
Administración

Claudia Sophia Orihuela Salas

Código 20152152

Asesor

Rodolfo Pedro Muenta Urrunaga

Lima – Perú
Octubre del 2024



**BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT
OF AN ONLINE STORE FOR CAR INTERIOR
ACCESSORIES**

Dedicatoria

“A mi familia, por ser mi mayor inspiración”.



HISTORIA DEL NEGOCIO

La idea de desarrollar una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles nació de una observación constante del mercado automotriz y su evolución hacia la modernidad, ya que en los últimos años, la tecnología ha avanzado significativamente, conllevando a que los vehículos no solo sean un medio de transporte, sino una extensión del estilo de vida y necesidades diarias de sus propietarios; dicha modernización ha generado una creciente demanda por personalizar y mejorar la funcionalidad de los interiores de los automóviles, adaptándolos a las nuevas tendencias y tecnologías.

La inspiración inicial para este negocio surgió al identificar que cada vez más personas buscan adaptar sus vehículos a su estilo personal, desde el diseño hasta las funcionalidades tecnológicas, como cargadores inalámbricos, luces LED, cámaras de seguridad, y soportes para dispositivos móviles, a medida que los vehículos se han convertido en espacios más conectados y multifuncionales, la necesidad de productos que optimicen y modernicen los interiores se ha disparado.

Al realizar un análisis más profundo del mercado, se identificó que el sector de accesorios para el interior de automóviles presenta una alta diversidad de proveedores. Lo cual equivale a una oportunidad única para crear un negocio que se enfoque en la accesibilidad de los productos a través de una plataforma digital moderna y fácil de usar.

No obstante, a pesar de la abundancia de productos en el mercado, muchos consumidores enfrentan dificultades al tratar de encontrar accesorios que realmente cumplan con sus expectativas de funcionalidad, estilo y precio, proporcionando una oportunidad para diseñar una tienda virtual que simplifique la experiencia de compra y ofrezca una selección curada de los mejores productos.

Otro factor importante para esta idea de negocio, es la pasión por la industria automotriz y el deseo de brindar soluciones innovadoras para aquellos que buscan personalizar sus vehículos, ya que detrás de este proyecto se busca proporcionar productos de alta calidad, innovadores y accesibles, que no solo mejoren la estética del automóvil, sino que también aumenten la comodidad y seguridad del conductor y los pasajeros.

En resumen, la creación de una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles responde a la necesidad de adaptar los vehículos a la modernidad, la abundancia de proveedores en el mercado y la creciente demanda de conveniencia en las compras en línea, siendo un proyecto que busca aprovechar las tendencias actuales del sector automotriz y la transformación digital, ofreciendo a los clientes una experiencia única y satisfactoria en la personalización de sus vehículos.



TABLA DE CONTENIDO

HISTORIA DEL NEGOCIO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
IDEA DE NEGOCIO.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE MERCADO.....	3
1.1 Análisis Situacional	3
1.1.1 Análisis del entorno externo.....	3
1.1.2 Análisis de la industria	9
1.1.3 Análisis del entorno interno	11
1.1.4 Análisis FODA – CAME	13
1.2 Investigación de Mercado	15
1.2.1 Parámetros y etapas de la investigación.....	15
1.2.2 Población objetivo.....	41
1.2.3 Análisis de la demanda.....	46
1.2.4 Demanda potencial.....	48
1.2.5 Demanda proyectada.....	48
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS	49
2.1 Plan de Marketing.....	49
2.1.1 Estrategias de marketing	49
2.1.2 Estrategias de Segmentación.....	54
2.1.3 Estrategias de Posicionamiento.....	56
2.1.4 Estrategias Funcionales de Marketing	57
2.1.5 Estrategias de Productos	57
2.1.6 Estrategias de Precios.....	58
2.1.7 Canales de Distribución	58
2.1.8 Estrategias de comunicación	58
CAPÍTULO 3. OPERACIONES Y GESTIÓN	65
3.1 Estudio Técnico	65
3.1.1 Descripción de la entrega de productos	65
3.1.2 Proveedores	68

3.1.3	Cadena de suministros.....	70
3.1.4	Instalaciones.....	71
3.1.5	Presupuestos.....	73
3.2	Estructura Organizacional.....	75
3.3	Alineamiento entre Estrategia y Estructura.....	76
3.4	Diferenciación e Integración.....	76
3.4.1	Diferenciación del Organigrama.....	76
3.4.2	Integración en el Organigrama.....	77
3.4.3	Perfiles para Encargados de Departamento.....	78
3.4.4	Necesidades de personal y los roles clave.....	81
3.4.5	Forma legal de la empresa.....	83
3.5	Tecnología y Sistemas.....	85
3.5.1	Descripción de la infraestructura tecnológica.....	85
3.5.2	Sistemas y Plataformas.....	85
3.5.3	Desarrollo Tecnológico.....	86
	CAPÍTULO IV. PLAN FINANCIERO DETALLADO.....	87
4.1	Ingresos.....	87
4.1.1	Precio de venta unitario.....	87
	Unidades vendidas.....	88
4.1.2	Ventas totales.....	88
4.2	Egresos:.....	89
4.2.1	Costo de Ventas.....	89
4.2.2	Gastos de Administración.....	90
4.2.3	Gastos de Ventas.....	91
4.2.4	Punto de Equilibrio.....	92
4.3	Inversión.....	93
4.3.1	Activos fijos.....	93
4.3.2	Activos intangibles.....	93
4.3.3	Gastos preoperativos.....	94
4.3.4	Cambio en el capital de trabajo.....	94
4.4	Financiamiento de la inversión.....	95
4.4.1	Fuentes de Financiamiento.....	95
4.4.2	Financiamiento con deuda.....	96

4.4.3	Flujo de Financiamiento neto.....	96
4.5	Estado de resultados.....	97
4.6	Flujo de caja.....	99
4.6.1	Flujo de caja económico.....	99
4.6.2	Flujo de caja financiero.....	101
4.7	Costo de Oportunidad.....	102
4.7.1	Costo de oportunidad del inversionista.....	102
4.7.2	Capital Asset Pricing Model (CAPM).....	103
4.7.3	Costo de oportunidad del proyecto.....	103
4.8	Análisis de la Rentabilidad.....	104
4.8.1	Valor actual neto (VAN).....	104
4.8.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	104
4.9	Estado de situación financiera.....	105
4.10	Análisis integrado de los riesgos del proyecto.....	106
4.10.1	Análisis cuantitativo.....	107
4.11	Análisis integrado por ratios financieros.....	109
	CAPÍTULO V PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CRONOGRAMA.....	111
5.1	Fases de Implementación.....	111
5.1.1	Plan de acción detallado.....	111
5.1.2	Asignación de recursos.....	112
5.1.3	Herramientas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.).....	112
5.1.4	Responsabilidades y cronograma.....	113
5.1.5	Comunicación interna.....	114
	CAPITULO 6. EVALUACIÓN Y CONTROL CONTINUO.....	117
6.1	Evaluación.....	117
6.2	Control.....	120
6.2.1	Acciones correctivas.....	120
6.2.2	Revisión de presupuesto.....	121
6.2.3	Revisión de riesgos.....	122
6.2.4	Adaptación del plan.....	123
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
	ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Análisis de factores externos PESTL (Factor Político).....	4
Tabla 1.2. Análisis de factores externos PESTL (Factor Económico).....	5
Tabla 1.3. Análisis de factores externos PESTL (Factor Social).....	6
Tabla 1.4. Análisis de factores externos PESTL (Factor Tecnológico).....	7
Tabla 1.5. Análisis de factores externos PESTL (Factor Legal).....	8
Tabla 1.6. Matriz de análisis FODA.....	13
Tabla 1.7. Matriz de análisis CAME.....	14
Tabla 1.8. Población Peruana por ciclo de vida en años.....	17
Tabla 1.9. Criterios para la segmentación cuantitativa.....	17
Tabla 1.10. Frecuencia de respuesta sobre la edad de los encuestados.....	19
Tabla 1.11. Frecuencia de respuesta sobre el género de los encuestados.....	20
Tabla 1.12. Frecuencia de respuesta sobre el nivel educativo de los encuestados.....	21
Tabla 1.13. Frecuencia de respuesta sobre la zona de residencia de los encuestados....	23
Tabla 1.14. Frecuencia de respuesta sobre los ingresos mensuales de los encuestados	24
Tabla 1.15. Frecuencia de respuesta sobre la marca de auto de los encuestados.....	25
Tabla 1.16. Frecuencia de respuesta sobre la marca de auto de los encuestados.....	26
Tabla 1.17. Frecuencia de respuesta sobre la frecuencia de conducción de los encuestados	27
Tabla 1.18. Preferencia de accesorios para el interior del automóvil.....	28
Tabla 1.19. Preferencia de características de los accesorios de los autos.....	28
Tabla 1.20. Frecuencia de respuesta sobre la disposición de gasto en accesorios de los encuestados.....	29
Tabla 1.21. Frecuencia de respuesta sobre las preferencias de compra de los encuestados	30
Tabla 1.22. Frecuencia de respuesta sobre la frecuencia de compra en accesorios para automóviles de los encuestados.....	31
Tabla 1.23. Frecuencia de respuesta sobre las preferencias del medio de compra de los encuestados.....	32
Tabla 1.24. Frecuencia de respuesta sobre la influencia de los factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados.....	33

Tabla 1.25. Frecuencia de respuesta sobre la frecuencia compra productos en línea de los encuestados	34
Tabla 1.26. Frecuencia de respuesta sobre el tipo de servicios valorados por los encuestados	35
Tabla 1.27. Frecuencia de respuesta sobre los factores que más consideran los encuestados en la adquisición de los accesorios	36
Tabla 1.28. Frecuencia de respuesta sobre la importancia de la personalización de los automóviles de los encuestados	37
Tabla 1.29. Frecuencia de respuesta sobre la disposición de compra de productos para automóviles de los encuestados	38
Tabla 1.30. Frecuencia de respuesta sobre la experiencia de compra en línea de los encuestados	39
Tabla 1.31. Frecuencia de respuesta sobre los intereses de los encuestados sobre ofertas y novedades.....	40
Tabla 1.32. Distribución de la población peruana por departamento INEI – 2020	41
Tabla 1.33. Distribución de la población Limeña por Zonas Geográficas.....	42
Tabla 1.34. Niveles Socioeconómicos por zonas geográficas de la población Limeña - 2020	43
Tabla 1.35. Niveles Socioeconómicos de Lima - Zona 7	43
Tabla 1.36. Distribución de Equipos Electrónicos y Vehículos por Nivel Socioeconómico A & B.....	44
Tabla 1.37. Demanda potencial segmentada por criterios	48
Tabla 2.1. Matriz de factores externos	62
Tabla 2.2. Matriz de factores internos.....	63
Tabla 2.3. Matriz para la evaluación de factores EFE y EFI	64
Tabla 3.1. Criterios para la segmentación cuantitativa	66
Tabla 3.2. Cuadro de análisis de proveedores para la cadena de valor	68
Tabla 3.3 Gastos para la constitución de la organización	73
Tabla 3.4 Presupuesto e inversión tangible.....	74
Tabla 3.5 Matriz de diferenciación por departamentos.....	77
Tabla 3.6 Necesidades de personal	81
Tabla 4.1 Precio de venta de los productos de la organización	87
Tabla 4.2 Unidades vendidas	88

Tabla 4.3 Ventas totales de la organización	88
Tabla 4.4 Costo de ventas	89
Tabla 4.5 Gastos de administración	90
Tabla 4.6 Gastos de ventas.....	91
Tabla 4.7 Punto de equilibrio del plan de negocio.....	92
Tabla 4.8 Activos fijos	93
Tabla 4.9 Activos intangibles.....	93
Tabla 4.10 Gastos preoperativos	94
Tabla 4.11 Capital de trabajo	94
Tabla 4.12 Matriz de fuentes de financiamiento	95
Tabla 4.13 Financiamiento con deuda	96
Tabla 4.14 Matriz de flujo de financiamiento neto	96
Tabla 4.15 Matriz de estado de resultados	97
Tabla 4.16 Flujo de caja económico	99
Tabla 4.17 Flujo de caja financiero.....	101
Tabla 4.18 Beta del proyecto de investigación	102
Tabla 4.19 CAPM del proyecto de investigación	103
Tabla 4.20 WACC del proyecto d investigación.....	103
Tabla 4.21 VAN del plan de negocio	104
Tabla 4.22 TIR del plan de negocio	104
Tabla 4.23 Estado de situación de inventarios.....	105
Tabla 4.24 Ratios financieros del proyecto.....	109
Tabla 5.1 Cronograma del Proyecto de Desarrollo de Plataforma Virtual	113
Tabla 5.2 Plan de Reuniones del Proyecto.....	114
Tabla 5.3 Estructura del Informe Semanal de Progreso del Proyecto.....	115
Tabla 5.4 Cronograma del desarrollo del proyecto	116
Tabla 6.1 Protocolo de evaluación y control.....	117
Tabla 6.2 Formato 1: Lista de Verificación del Plan de Negocio	118
Tabla 6.3 Formato 2: Informe de Evaluación Financiera	118
Tabla 6.4 Formato 3: Informe de Evaluación Técnica.....	118
Tabla 6.5 Formato 4: Informe de Evaluación de Logística.....	119
Tabla 6.6 Formato 5: Informe de Evaluación de Marketing.....	119
Tabla 6.7 Formato 6: Informe de Evaluación de Riesgos.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

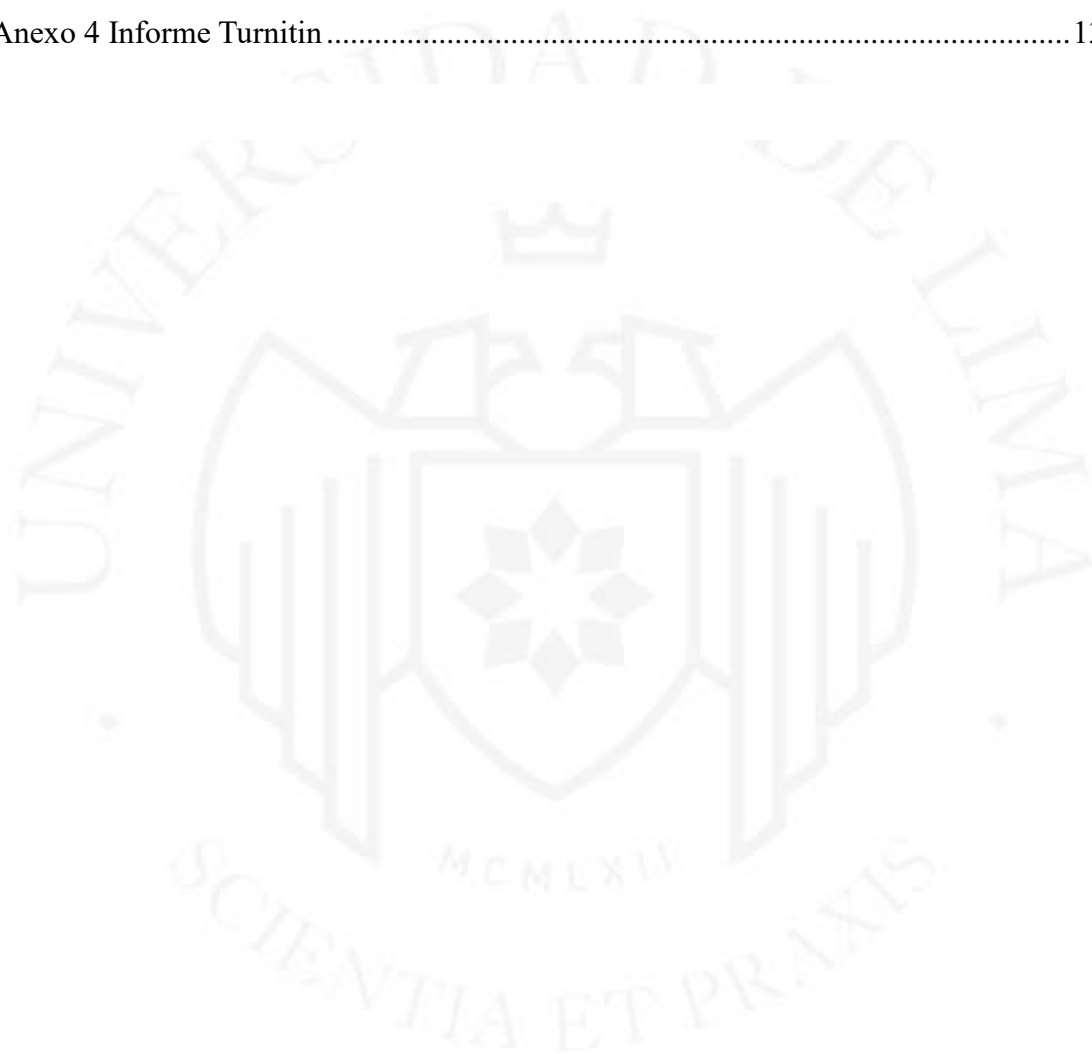
Figura 1.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter de la organización.....	10
Figura 1.2 Cadena de valor para la empresa.....	12
Figura 1.3 Edad de los encuestados	19
Figura 1.4 Género de los encuestados	20
Figura 1.5 Nivel Educativo de los encuestados	21
Figura 1.6 Zona de residencia de los encuestados	22
Figura 1.7 Ingresos promedio mensuales por hogar de los encuestados	24
Figura 1.8 Marca de auto de los encuestados	25
Figura 1.9 Años de uso del auto de los encuestados.....	26
Figura 1.10 Frecuencia de conducción de los encuestados	27
Figura 1.11 Disposición de gastos de los encuestados para la adquisición de los accesorios.....	29
Figura 1.12 Preferencia de compra en tiendas.....	30
Figura 1.13 Frecuencia de compra de accesorios de los encuestados	31
Figura 1.14 Preferencia de los encuestados para la adquisición de accesorios	32
Figura 1.15 Factores influyentes en la decisión de compra de los encuestados	33
Figura 1.16 Frecuencia de compra en línea de los encuestados	34
Figura 1.17 Valoración de los encuestados sobre los servicios adicionales a la compra de accesorios.....	35
Figura 1.18 Consideración de los encuestados sobre los factores relevantes, para la adquisición de accesorios.....	36
Figura 1.19 Percepción de los encuestados sobre la personalización de los automóviles	37
Figura 1.20 Disposición de los encuestados para la compra de accesorios.....	38
Figura 1.21 Expectativa de los encuestados sobre la experiencia de compra.....	39
Figura 1.22 Interés de los encuestados, en recibir ofertas y novedades	40
Figura 1.23 Distribución de los NSE de Lima – Zona 7.....	44
Figura 1.24 Distribución de Equipos Electrónicos y Vehículos por Nivel Socioeconómico A & B.....	45
Figura 3.1 Flujograma del proceso de venta y entrega de productos	67

Figura 3.2 Cadena de suministros de la organización.....	70
Figura 3.3 Distribución arquitectónica del espacio requerido	72
Figura 3.4 Organigrama por departamentos	75
Figura 3.5 Alineación de Estrategia y Estructura	76
Figura 6.1 Flujograma para la aplicación de acciones correctivas	120
Figura 6.2 Flujograma para la revisión de presupuesto	121
Figura 6.3 Flujograma para la revisión de riesgos.....	122
Figura 6.4 Flujograma para la adaptación del plan.....	123



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Definición de segmentos y desarrollo de la propuesta de valor.....	129
Anexo 2 Lean Canvas Model.....	130
Anexo 3 Encuesta para Segmentación y perfil del cliente.....	131
Anexo 4 Informe Turnitin.....	136



RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio propone la creación de una tienda virtual especializada en accesorios para el interior de automóviles, dirigida a propietarios que buscan mejorar la estética y funcionalidad de sus vehículos con productos de alta calidad y diseño innovador; el análisis de mercado revela una oportunidad significativa en la Zona 7 de Lima, que incluye distritos como Miraflores, San Isidro y Surco, con un mercado objetivo de 682,768 personas, principalmente de los niveles socioeconómicos A (33%) y B (45.3%). La estrategia de marketing se enfocará en una fuerte presencia online, utilizando redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y Google Ads, además de colaboraciones con influencers del sector automotriz y programas de fidelización para clientes recurrentes; asimismo, en cuanto a las operaciones, se priorizará la eficiencia logística y la gestión de inventarios en tiempo real, mediante alianzas estratégicas con proveedores y empresas de logística. Las proyecciones financieras muestran un flujo de caja positivo desde el segundo año, con un Valor Actual Neto (VAN) económico de S/. 301,031 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 43.13%, lo que respalda la viabilidad del proyecto, por último, se concluye, que este plan de negocio representa una oportunidad atractiva para invertir en un mercado de alto crecimiento, con una estrategia sólida y operaciones eficientes que aseguran la competitividad de la tienda.

Línea de investigación: 5300 - 1. B1

Palabras Clave: Accesorios, Automóviles, Tienda virtual, TIR, VAN.

ABSTRACT

This business plan proposes the creation of a virtual store specializing in automotive interior accessories, aimed at car owners seeking to enhance the aesthetics and functionality of their vehicles with high-quality, innovative products. Market analysis reveals a significant opportunity in Zone 7 of Lima, which includes districts such as Miraflores, San Isidro, and Surco, with a target market of 682,768 people, primarily from socioeconomic levels A (33%) and B (45.3%). The marketing strategy will focus on a strong online presence, using social media (Facebook, Instagram, TikTok), Google Ads, collaborations with automotive influencers, and loyalty programs for recurring customers. In terms of operations, logistics efficiency and real-time inventory management will be prioritized through strategic partnerships with suppliers and logistics companies. Financial projections show positive cash flow from the second year, with an economic Net Present Value (NPV) of S/. 301,031 and an Internal Rate of Return (IRR) of 43.13%, supporting the project's viability. In conclusion, this business plan represents an attractive investment opportunity in a high-growth market, with a solid strategy and efficient operations ensuring the store's competitiveness.

Research Line: 5300 - 1. B1

Keywords: Accessories, Automobiles, Virtual store, IRR, NPV.

IDEA DE NEGOCIO

El presente plan de negocio se enfoca en el desarrollo de una tienda virtual especializada en la venta de accesorios para el interior de automóviles, a fin de proporcionar una amplia gama de productos que mejoren tanto la comodidad como la estética de los vehículos, por ende, la oferta está diseñada para atraer a diversos segmentos de clientes, incluyendo propietarios de automóviles, entusiastas del automovilismo, conductores profesionales y personas que buscan regalos adecuados para los amantes de los coches.

Para asegurar el éxito de este emprendimiento, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los patrones de negocio predominantes en el mercado, sumado a ello, la propuesta de valor se centra en ofrecer productos de alta calidad junto con una experiencia de compra cómoda y personalizada, donde se garantizan, los envíos rápidos y seguros, así como, la implementación de ofertas exclusivas para clientes recurrentes, lo que fomentará una mayor lealtad y satisfacción entre los consumidores.

En términos de segmentación del mercado, se han identificado los segmentos más relevantes que se beneficiarán de la tienda virtual, incluyendo, individuos interesados en mejorar la comodidad y la apariencia de sus vehículos, aficionados al automovilismo que buscan accesorios especializados, conductores profesionales que necesitan equipamiento funcional y quienes buscan regalos únicos para los amantes de los automóviles, permitiendo, ofrecer una oferta más dirigida y eficaz, adaptada a las necesidades específicas de cada grupo.

El canal principal de ventas será una plataforma de e-commerce robusta, complementada con la utilización de redes sociales y marketplaces reconocidos como Mercado Libre, Linio y Facebook Marketplace. Esta estrategia de distribución asegura un alcance amplio y efectivo, permitiendo a la tienda virtual captar una mayor audiencia y facilitar el proceso de compra para los clientes; asimismo, la relación con el cliente será una prioridad clave, con la implementación de programas de fidelización, atención personalizada y la creación de contenido de valor. Estas medidas están diseñadas para mantener una conexión sólida y duradera con los clientes, promoviendo una mayor retención y satisfacción a lo largo del tiempo.

En cuanto a la estructura de costos e ingresos, se prevé una inversión significativa en el desarrollo y mantenimiento del sitio web, la adquisición de inventario, y las campañas de marketing digital; por otro lado, los costos logísticos también forman parte de esta estructura. Los ingresos se generarán principalmente a través de ventas directas, servicios premium, suscripciones y publicidad en el sitio web, de tal forma que, este enfoque integral asegura que el negocio no solo cubra sus costos operativos, sino que también maximice sus oportunidades de ingresos en el competitivo mercado del comercio electrónico (Véase el anexo 2 y 3).



CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 Análisis Situacional

1.1.1 Análisis del entorno externo

De acuerdo con la postura de D'Alessio (2008) el análisis de factores externos es un proceso indispensable orientado a la planificación estratégica de las organizaciones en cuestión, la cual busca examinar de manera detallada el impacto que los factores del macroentorno puedan ocasionar dentro del desenvolvimiento, desarrollo y viabilidad en una organización.

Este análisis del Entorno Externo es fundamental para que las organizaciones tomen actitudes de adaptación, identificación y aprovechamiento sobre las oportunidades, logrando el desarrollo de las ventajas competitivas, toma de decisiones adecuada y el alineamiento de las estrategias en función al rubro en el cual gestionan sus actividades.

La ejecución de este estudio de enfoque externo proporciona una visión detallada de los factores externos sobre los cuales una organización debe tomar en cuenta, ya que al ser netamente externos es imposible controlarlos, debiéndose adaptar de manera estratégica las directrices de la organización.

Por lo que será imperativo emplear el Análisis PESTL, el cual desde una perspectiva práctica la examinación en detalle sobre los factores externos, por medio del análisis PESTL, según Martínez y Milla (2012) permite cambios basados en el aprovechamiento de las oportunidades, así como en la mitigación de amenazas, conservando la competitividad a largo plazo en un entorno cada vez más dinámico.

En el ámbito de los negocios y marketing el análisis PESTL, funciona como herramienta orientada al reconocimiento y evaluación de los factores externos, que pueden afectar a una organización, por ende su ejecución resulta ser un elemento fundamental en entorno, con el fin de anticipar y adaptarse mejor a los cambios que puedan surgir a largo plazo.

Tabla 1.1

Análisis de factores externos PESTL (Factor Político)

Descripción	Indicador	Situación	Situación	Evaluación
<p>En el actual escenario político, hay una gran incertidumbre debido a la polarización de la sociedad y a la falta de confianza en la clase política, como señala Hurtado (2023). Esta inestabilidad se ve reflejada en el hecho de que en los últimos seis años ha habido seis presidentes, lo que muestra una constante tensión entre el Gobierno y el poder Legislativo (Escobedo, 2023).</p> <p>Según IPE (2021) las principales agencias calificadoras de riesgos pronostican dificultades para lograr un consenso entre ambas posturas, situación que podría ejercer presiones adicionales sobre la calificación crediticia nacional.</p>	Panorama político	Notable incertidumbre debido a la polarización y desconfianza hacia la clase política	Refleja una constante tensión entre el poder Ejecutivo y el Congreso. Evidencia de inestabilidad y tensión política.	No favorable
	Estabilidad política	Seis presidentes en cinco años	Mayor presión sobre la calificación crediticia del país.	No favorable
	Consenso político	Dificultades en alcanzar consenso entre el Congreso y el poder Ejecutivo.		No favorable
<p>Barría (2021), comenta que este tipo de calificación crediticia considerada baja disuade la inversión privada al aumentar los riesgos para los inversores extranjeros, situación que en simultaneo disminuye el flujo de capitales hacia el país y conlleva a tasas de interés más elevadas y encarecimiento del crédito.</p>	Calificación crediticia	Amenazas a la calificación crediticia debido a falta de consenso	Disuasión para la inversión privada. Reducción del flujo de capitales, tasas de interés más altas y encarecimiento del crédito.	No favorable

Tabla 1.2.*Análisis de factores externos PESTL (Factor Económico)*

Descripción	Indicador	Situación	Situación	Evaluación
<p>Respecto al factor económico, se observa un proceso de recuperación luego de la crisis desatada por la pandemia de COVID-19, ante ello la World Bank (2024) manifiesta que la fragilidad del sistema de salud en Perú obligó al gobierno a implementar una de las cuarentenas más prolongadas y estrictas a nivel mundial. Dicha medida tuvo incidencia notable en los indicadores económicos del país, provocando una contracción del 11% en el Producto Bruto Interno (PBI) durante 2020.</p> <p>Según Savirón (2023) el Ministerio de Economía ha ejecutado diversas iniciativas para mitigar el impacto económico, como la entrega de bonos, programas de inyección de liquidez y garantías, entre otras acciones que solo han reducido parcialmente los efectos adversos en la economía.</p> <p>Es medidas han contribuido al incremento del déficit del PBI en 2020 debido al incremento del gasto público y la reducción en la recaudación de impuestos debido a la suspensión temporal de ciertas actividades económicas.</p>	Recuperación económica	Fase de recuperación tras la crisis de la COVID-19 en Perú.	-	Favorable
	Impacto de la cuarentena	Caída del 11% del PBI en 2020 debido a cuarentenas largas y estrictas	Afectación grave al empleo, ingresos e incremento de la pobreza.	No favorable
	Medidas gubernamentales	Implementación de medidas como entrega de bonos, programas de inyección de liquidez y otorgamiento de garantías	Reducción parcial del impacto económico negativo. Aumento del déficit del PBI en 2020.	Mixto
	Precariedad del sector salud	Precariedad del sector salud obligó a implementar cuarentenas largas y estrictas.	-	No favorable

Tabla 1.3.*Análisis de factores externos PESTL (Factor Social)*

Descripción	Indicador	Situación	Situación	Evaluación
El Perú, reconocido por su rica diversidad cultural, exhibe una amplia gama de intereses y estilos de vida que influyen de manera significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos y sus accesorios.	Preferencia por compras online	Marcada preferencia por las compras en línea impulsada por la pandemia y el distanciamiento social	Mayor conveniencia y seguridad del comercio electrónico.	Favorable
Según ANDINA (2021) se observaron nuevas tendencias en los consumidores peruanos, resaltando una clara preferencia por las compras en línea, impulsada por la pandemia y las medidas de distanciamiento social.	Valoración de transparencia y honestidad en las marcas	Los consumidores valoran cada vez más la transparencia y honestidad en las marcas	Construcción de relaciones de confianza con las empresas.	Favorable
Esta situación ha llevado a muchos a optar por la comodidad y seguridad que ofrece el comercio electrónico, donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia y honestidad de las marcas, buscando establecer relaciones de confianza con las empresas.	Tendencia hacia productos que mejoren la experiencia doméstica	Hogar convertido en espacio multifuncional genera inclinación hacia productos que mejoren la experiencia doméstica	-	Favorable

Tabla 1.4.*Análisis de factores externos PESTL (Factor Tecnológico)*

Descripción	Indicador	Situación	Situación	Evaluación
El panorama tecnológico actual se caracteriza por una continua innovación en la fabricación de vehículos, con el auge de los vehículos eléctricos como un punto focal destacado; para promover su adopción, varios gobiernos, incluido el peruano, han implementado incentivos tanto para la compra de vehículos eléctricos como para la expansión de la infraestructura de carga.	Innovación en vehículos eléctricos	Auge de los vehículos eléctricos como opción sostenible frente a los de combustión interna	Reducción del uso de combustibles fósiles y del impacto en el calentamiento global	Favorable
Al mismo tiempo, el sector automotriz enfrenta una escasez global de chips, lo que plantea una amenaza a la cadena de suministro; autores como Wu (2020) explican que esta crisis se deriva de varios factores, incluidas las restricciones de movilidad y el cierre de instalaciones en China resultando en la interrupción de la producción.	Incentivos gubernamentales	Implementación de incentivos para la compra de vehículos eléctricos y la infraestructura de carga	Fomenta la adopción de vehículos eléctricos	Favorable
Además, dado que un automóvil requiere cientos de chips, la industria se ve afectada, ya que la producción se ha priorizado para dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes y computadoras, cuya demanda ha aumentado significativamente.	Escasez global de chips	Amenaza a la cadena de suministro debido a la escasez de chips	Interrupción de la producción de vehículos y otros dispositivos electrónicos	No favorable

Tabla 1.5.*Análisis de factores externos PESTL (Factor Legal)*

Descripción	Indicador	Situación	Situación	Evaluación
El entorno legal en el sector automotriz en Perú está regido por la Ley 23741, que de acuerdo con la promulgación del Congreso de la República del Perú (1983) fue establecida con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria automotriz y proteger al consumidor.	Ley de Industria Automotriz	Establecida en 1983 con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria automotriz y proteger al consumidor	Proporciona un marco legal para el desarrollo y protección del sector automotriz	Favorable
Ello implica que las empresas deben ofrecer servicios de mantenimiento para los vehículos comercializados, asegurando que los consumidores tengan acceso a la asistencia técnica necesaria. Además, los vehículos deben tener garantizado su funcionamiento por un periodo determinado, proporcionando seguridad y confianza a los compradores.	Servicios de mantenimiento	Obligación de ofrecer servicios de mantenimiento para los vehículos comercializados	Garantiza acceso a asistencia técnica necesaria	Favorable
	Garantía de funcionamiento	Los vehículos deben tener garantizado su funcionamiento por un período determinado	Proporciona seguridad y confianza a los compradores	Favorable
Asimismo, es obligatorio abastecer el mercado con los repuestos necesarios para la operación normal de los vehículos, garantizando que los consumidores puedan mantener sus vehículos en buen estado.	Abastecimiento de repuestos	Obligación de abastecer el mercado con repuestos necesarios para la operación normal de los vehículos	Garantiza mantenimiento adecuado de los vehículos	Favorable

1.1.2 Análisis de la industria

El análisis centrado en la evaluación de elementos sistémicos de la industria permite de manera inherente el abordaje comprensivo sobre dinámicas y competencias de aquellos factores que afectan el desempeño de esta misma, los cuales permiten obtener un panorama más específico y detallado sobre el entorno en el cual ejercen sus actividades comerciales y operativas.

Para la UAL (2017) resulta indispensable para indagar y comprender el entorno competitivo, así como la identificación de oportunidades y amenazas, no obstante, su presencia faculta el desarrollo de estrategias y uso de herramientas efectivas para el contrarresto de adversidades dentro del crecimiento empresarial y la toma de decisiones.

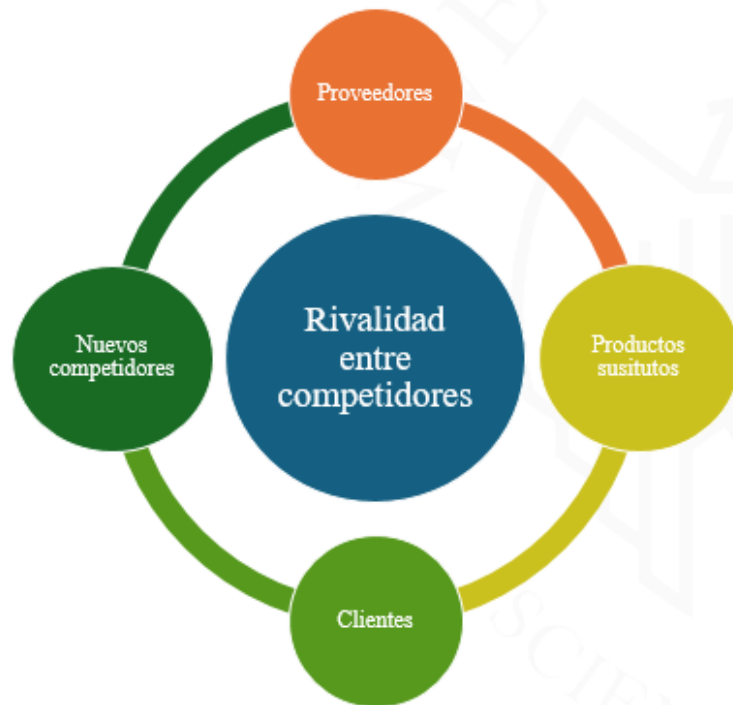
En este estudio se ejecutará dicho análisis a fin de comprender la naturaleza del entorno competitivo, así como la evaluación de factores externos propios del contexto donde la entidad desarrolla sus actividades, con el fin de tener un panorama completo sobre los condicionantes del entorno y así realizar un proceso de planificación estratégica más elaborada y direccionada al mercado en el que se opera.

En lo que respecta a al Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para la Empresa, de acuerdo con la postura de Espinoza (2021), esta se suele utilizar como medio para la evaluación de la competitividad, de la industria y que tipo de comportamiento de carácter dinámico, suele ser el factor incidente dentro de la organización, sobre la cual se ejecuta la evaluación.

Por medio de la examinación de las cinco fuerzas las organizaciones pueden determinar la intensidad de la competencia, lo que a su vez faculta conocer tanto la rentabilidad como el potencial de la industria a la cual pertenece la organización, comprendiendo así las tendencias y paradigmas presentes.

Figura 1.1

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter de la organización



Poder de negociación de los proveedores: (Bajo).

Se depende de proveedores de accesorios para automóviles, siendo esta gestión de relaciones y condiciones de compra una acción indispensable para el aseguramiento de condiciones favorables. Sin embargo, la presencia de proveedores es amplia y diversificada, ofreciendo a la posibilidad de elegir entre diferentes alternativas, situación que reduce el poder de negociación de cada proveedor individual, ya que la empresa puede cambiar de proveedor si las condiciones no son favorables.

Poder de negociación de los clientes: (Alto).

En el contexto del comercio electrónico, los clientes tienen un acceso fácil a una amplia gama de opciones y pueden comparar precios y características con facilidad, situación que les otorga un alto poder de negociación, especialmente si los costos de cambio son bajos, obligando a la empresa a enfocarse en ofrecer productos personalizados y valor añadido para retener a sus clientes y reducir su poder de negociación.

Amenaza de nuevos competidores: (Alto).

La barrera de entrada al mercado de accesorios para automóviles en línea es relativamente baja debido a los bajos costos operativos a diferencia de las tiendas físicas, no obstante, establecer una marca de confianza, asegurar una plataforma tecnológica robusta y ofrecer una experiencia exclusiva, puede actuar como barreras significativas para los nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos: (Moderado).

Los productos sustitutos pueden incluir cualquier alternativa que los clientes puedan considerar para personalizar o mejorar sus vehículos, en este contexto la constante evolución de la tecnología automotriz también puede introducir nuevos productos que reemplacen a los accesorios actuales, siendo necesario que la empresa este atenta a las tendencias y cambios tecnológicos para actualizar sus ofertas y mantenerse presentes en la percepción de los consumidores.

Rivalidad entre competidores existentes: (Alto).

La competencia en el mercado de accesorios para automóviles es intensa, con muchos competidores incluyendo grandes minoristas en línea y tiendas especializadas, frente a ello la empresa debe diferenciarse a través de una fuerte presencia de marca, precios competitivos y una oferta de productos variada y constantemente actualizada, siendo indispensable la implementación de programas de fidelización y promociones especiales para fidelizar a sus consumidores.

1.1.3 Análisis del entorno interno

Dentro de la metodología del análisis estratégico de las organizaciones, el análisis del entorno interno, hace referencia al riguroso estudio que se realiza para la evaluación de factores, capacidades, recursos y procesos que intervienen en el rendimiento y competitividad de una organización empresarial.

El ICCA (2018) define que el análisis interno tiene como finalidad gestionar la evaluación de los aspectos internos relacionados con los recursos, fortalezas, capacidades y debilidades, de modo que sea posible realizar una comprensión precisa y consistente sobre las competencias y propósitos de la empresa.

La ejecución de este estudio de enfoque interno proporciona una visión específica y detallada de los factores internos aprovechables, o que pueden ser aprovechados y mejorados para el logro de los objetivos estratégicos de la organización.

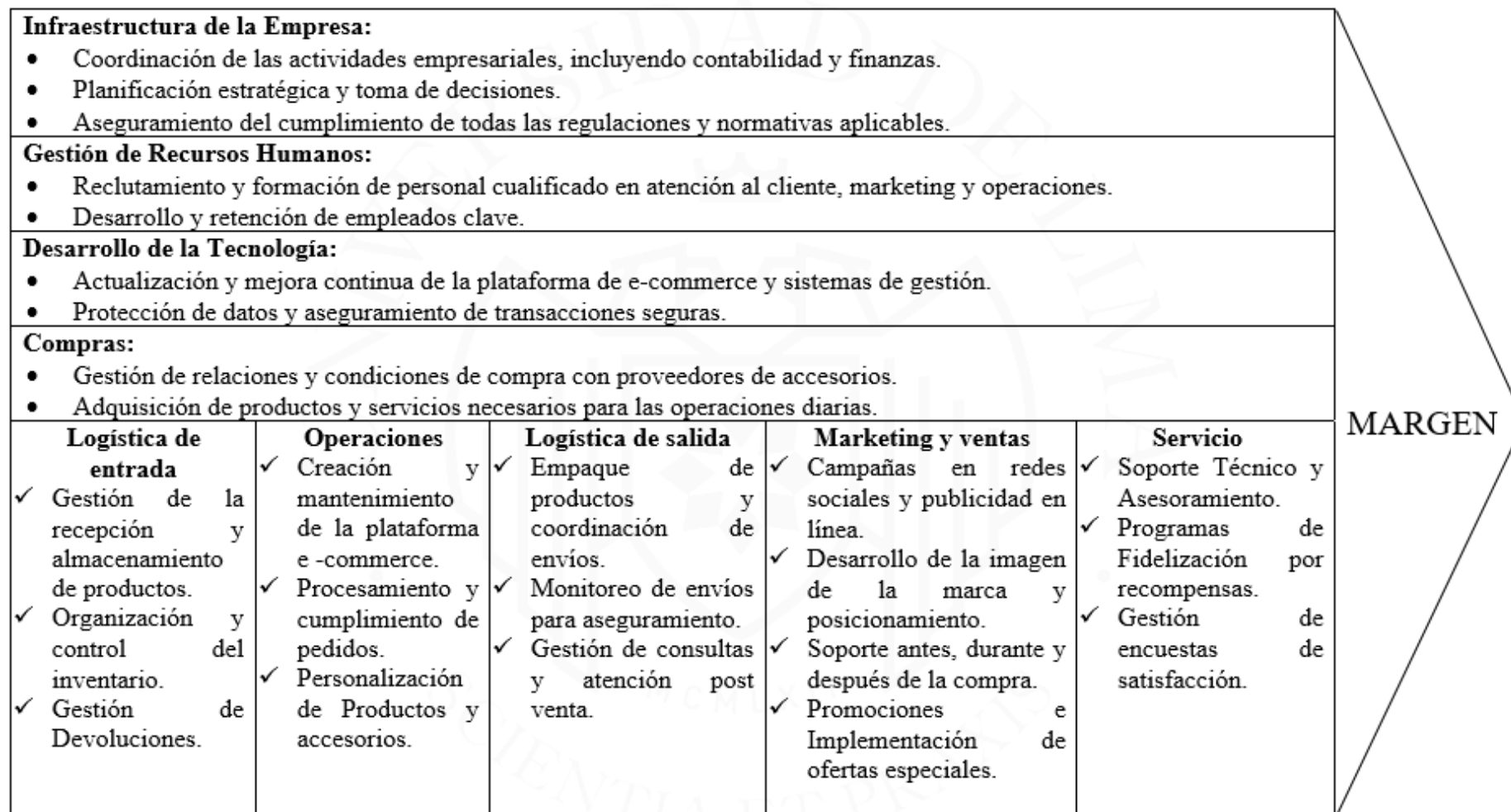
En lo concerniente a la cadena de valor, desde una perspectiva práctica el análisis interno de una organización por medio de la cadena de valor faculta una estructura sistemática orientada a áreas específicas donde se pueden mejorar la eficiencia y la efectividad de la entidad.

Ante ello Porter (2004) indica que este análisis permite a la empresa no solo optimizar sus operaciones internas, sino también alinear mejor sus recursos y capacidades con su estrategia competitiva. En última instancia, un análisis detallado de la cadena de valor ayuda a la empresa a maximizar el valor entregado al cliente, lo cual es crucial para lograr y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Por ende, para este análisis interno dentro de la investigación, se hará efectivo; mediante la expresión cualitativa; un diagrama de la cadena de valor basado en el modelo de M, Porter, (2004) a fin de que se puedan abordar de manera precisa las complejidades del estudio.

Figura 1.2

Cadena de valor para la empresa



1.1.4 Análisis FODA – CAME

Tabla 1.6.

Matriz de análisis FODA

ANÁLISIS FODA			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Bajos costos operativos en comparación con una tienda física.	O1	Crecimiento constante de las compras en línea ofrece un mercado en expansión.
F2	Disponibilidad de acceso a la tienda en cualquier momento del día.	O2	Creciente interés de los consumidores en personalizar y mejorar sus vehículos.
F3	Capacidad de llegar a un mercado geográficamente amplio sin las limitaciones de una ubicación física.	O3	Uso de nuevas tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de compra.
F4	Comercialización de productos personalizados o adaptados a las necesidades específicas de los clientes.	O4	Incremento en la demanda de accesorios para automóviles debido al mayor interés en el mantenimiento y mejora de vehículos.
F5	Facilidad de actualización de catálogo de productos y ofertas.	O5	Aprovechamiento de las redes sociales para marketing y ventas directas.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Problemas técnicos o fallas en la plataforma.	A1	Cambios en regulaciones o políticas que afecten el comercio electrónico.
D2	Competencia con grandes minoristas en línea y otras tiendas especializadas en accesorios para automóviles.	A2	Fluctuaciones en la economía que afecten el poder adquisitivo de los clientes.
D3	Falta de interacción física en los productos antes de comprarlos.	A3	Retrasos o problemas en la logística que afecten la entrega de productos.
D4	Costos de envío no rentables, para compras pequeñas.	A4	Riesgos de seguridad en línea como hackeos o fraudes.
D5	Necesidad de establecer confianza en los clientes en cuanto a la seguridad de sus datos.	A5	Cambios rápidos en la tecnología de automóviles que puedan hacer obsoletos ciertos accesorios.

Tabla 1.7.*Matriz de análisis CAME*

MATRIZ DE ANÁLISIS CAME			
	Explotar Oportunidades (F + O)		Corregir Debilidades (D + O)
F3 + O1	Implementar campañas de marketing digital para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.	D2 + O1	Invertir en infraestructura tecnológica para garantizar la continuidad del servicio.
F2 + O2	Ofrecer una amplia gama de productos personalizados, destacando la facilidad de compra en la tienda virtual.	D3 + O3	Implementar tecnologías de realidad aumentada y videos de demostración para que los clientes puedan visualizar mejor los productos.
F1 + O3	Invertir en tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del usuario, manteniendo bajos costos operativos.	D2 + O2	Diferenciarse de la competencia ofreciendo productos únicos y personalizados que no se encuentran fácilmente en otras tiendas.
F5 + O4	Actualizar regularmente el catálogo de productos para incluir los últimos accesorios y tendencias del mercado.	D4 + O4	Negociar tarifas de envío con proveedores logísticos, ofreciendo opciones de envío gratuito en compras superiores a un monto específico.
	Mantener Fortalezas (F + A)		Afrontar Amenazas (D + A)
F2 + A1	Mantener una plataforma de comercio electrónico actualizada y en cumplimiento con las regulaciones para asegurar la operatividad continua.	D1 + A4	Implementar medidas de seguridad cibernética avanzadas y educar a los clientes sobre la protección de sus datos personales.
F1 + A2	Aprovechar los bajos costos operativos para ajustar precios y ofrecer promociones que atraigan a los clientes incluso en tiempos de crisis económica.	D2 + A2	Desarrollar una estrategia de fidelización de clientes, ofreciendo incentivos y programas de lealtad.
F5 + A3	Mantener una cadena de suministro flexible y actualizable rápidamente para adaptarse a cualquier problema logístico que surja.	D3 + A3	Establecer políticas claras de devolución y soporte al cliente para mitigar la falta de interacción física.
F3 + A5	Diversificar el catálogo de productos para incluir accesorios compatibles con los últimos modelos de automóviles.	D5 + A5	Construir una reputación sólida a través de certificaciones, opiniones de clientes y testimonios para generar confianza en la calidad de los productos ofrecidos.

1.2 Investigación de Mercado

1.2.1 Parámetros y etapas de la investigación

En el caso de una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles, el problema de investigación radica en:

¿Cuál es la demanda potencial para accesorios para el interior de automóviles a través de una tienda virtual y cuáles son las características y preferencias del mercado objetivo?

Tras la formulación de la interrogante de la indagación se procedió a formular un objetivo general el cual se centró en determinar la demanda del mercado objetivo en la compra de accesorios para el interior de automóviles a través de una tienda virtual.

Asimismo este derivó en una serie de objetivos especificados entre los que tenemos:

Analizar las características demográficas y psicográficas del mercado objetivo para los accesorios de automóviles.

Medir la disposición de los consumidores en comprar estos productos en línea.

Identificar las preferencias de compra en términos de tipos de accesorios y características deseadas.

Recopilar datos sobre edad, género, ingresos, ubicación geográfica, estilo de vida y comportamiento de compra de los consumidores potenciales.

Evaluar las tendencias de diseño, funcionalidad y materiales preferidos por los consumidores.

Para abordar estos objetivos se estableció una determinada metodología la cual propicie una adecuada ejecución de la indagación es por ello que, la investigación utilizará un enfoque netamente cuantitativo, alcance descriptivo, trasverso y sin experimentación, que de acuerdo con autores como Gallardo (2017) se enmarcaría dentro un esquema basado en el uso de las bases estadísticas y numéricas para la creación de tablas y datos de frecuencia, los cuales serán descritos de forma observacional para su posterior énfasis y análisis perceptivo.

Como técnica para esta investigación se utilizará la encuesta, que de acuerdo con Abiuso et al. (2019) consiste en recopilar información de un grupo de personas sobre

diversos temas, la cual por lo general, consta de una serie de preguntas estructuradas para obtener datos que puedan ser analizados y utilizados en posteridad y de acuerdo con los fines específicos.

Por otro lado, se utilizará un cuestionario de encuesta, como herramienta directa, para la extracción de información, la cual buscará, concentrar las preferencias y comportamientos de los consumidores, respecto a los accesorios para el interior de automóviles.

Asimismo, el diseño y la implementación del cuestionario de encuesta, será ejecutado por medio de contacto virtual, vía Google Forms, el cual simplificará la distribución y recopilación de respuestas, además de una asegurar una mayor precisión en el procesamiento de datos.

En lo concerniente al cuestionario este iniciara con una breve introducción que explique el propósito de la encuesta, asegurando la confidencialidad de las respuestas y agradeciendo a los participantes por su tiempo.

Secciones:

- ✓ Información Demográfica
- ✓ Propiedad y Uso del Automóvil
- ✓ Preferencias de Accesorios
- ✓ Comportamiento de Compra
- ✓ Preferencias de Servicios
- ✓ Información Adicional

Como parte de proceso de selección cuantitativa se procederá a realizar, la aplicación técnica de recolección de datos basada en un cuestionario, con intención de recolectar información orientada al perfil y preferencias de los individuos, con la finalidad de obtener información relevante estandarizada y uniforme.

Tabla 1.8.*Población Peruana por ciclo de vida en años*

Ciclo de vida en años	2021	%
Primera infancia de 0 - 5 años	3,309,500	10.0%
Niñez de 6 a 11 años	3,171,600	9.6%
Adolescencia 12 - 17 años	3,123,800	9.5%
Jóvenes 18 - 29 años	6,378,300	19.3%
Adultos jóvenes 30 - 44 años	7,400,700	22.4%
Adultos 45 - 59 años	5,351,900	16.2%
Adultos mayores 60 años en adelante	4,299,500	13%
TOTAL	332,374	100%

Nota. Elaborado en base reporte del Estado de la población peruana 2021, INEI (2021).

En tanto se decide tomar solo como población participe del estudio únicamente a personas de 18 años en adelante debido a que estadísticamente se consideran individuos con una mayor autonomía y capacidad de toma de decisiones, así como un poder adquisitivo significativo para satisfacer sus intereses y necesidades. En tanto se reconoce que este grupo demográfico, representa aproximadamente el 70.9% del total de la población.

Tabla 1.9.*Criterios para la segmentación cuantitativa*

Criterio	Valor
Población actual	682,768
Población para segmentación cuantitativa	70.9%
Población apta	484,082

La población se refiere al conjunto de personas que habitan en un área geográfica determinada misma que no solo abarca el número total de individuos, sino también sus características demográficas, como la edad, el género, la etnia y la distribución geográfica (Condori, 2020).

Por ende, para este estudio, la población será compuesta por 484,082 habitantes entre el grupo etario de 18 – 60 años en adelante, ubicados en la zona 7 del departamento de Lima, compuesto por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; pertenecientes al NSE A y B.

Respecto al diseño muestra, de acuerdo con Perez et al. (2020) la muestra se conoce como usa porción representativa de un grupo poblacional, la cual tiene como finalidad, representar por medio de una minoría los principales rasgos característicos del conjunto en general.

En donde:

n: Tamaño de la muestra	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$
N: Población total 364,926	
Z: Nivel de confianza (1.96)	$n = \frac{484,082 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.50^2 (484,082 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$
E: Margen de error (0.50)	$n = 384$
p: Probabilidad positiva (0.50)	
q: Probabil6idad negativa (0.50)	

Para llevar a cabo la segmentación cuantitativa, se seleccionó una muestra compuesta por 384 habitantes, quienes participarán en la aplicación del instrumento descrito en el estudio (anexo N° 1), permitiendo obtener un estudio más preciso y detallado sobre la percepción de estos usuarios respecto a los productos a ofrecer.

Interpretación de resultados

Figura 1.3

Edad de los encuestados

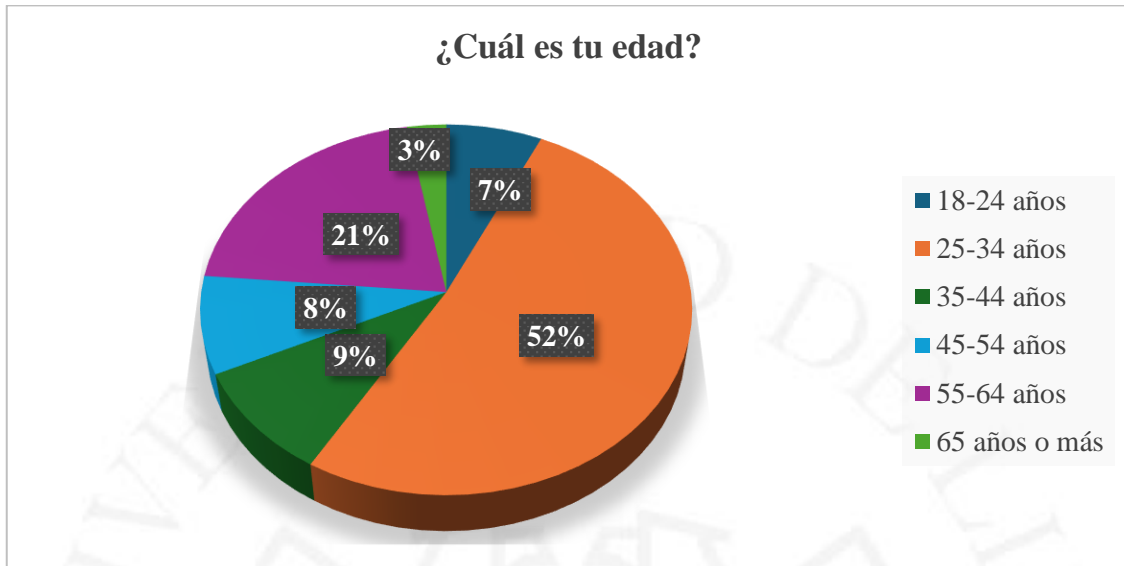


Tabla 1.10.

Frecuencia de respuesta sobre la edad de los encuestados

¿Cuál es tu edad?			
	Frecuencia	Porcentaje	
18-24 años	22	6.9 %	
25-34 años	164	51.6 %	
35-44 años	30	9.4 %	
45-54 años	27	8.5 %	
55-64 años	66	20.8 %	
65 años o más	9	2.8 %	
Total	318	100.0 %	

Interpretación:

La figura 1.3, muestra la distribución de edades de una muestra de 318 personas, donde la mayoría de los encuestados, un 51.6%, presenta edades, entre 25 y 34 años, seguido por el grupo de 55 a 64 años que representa el 20.8%, por otro lado, los grupos de 35 a 44 años y de 45 a 54 años constituyen el 9.4% y el 8.5%, respectivamente, finalmente, los grupos menos representados son los de 18 a 24 años, con un 6.9%, y los de 65 años o más, que conforman el 2.8%, dichos datos, resultan cruciales para la

identificación de los segmentos de mercado más relevantes, permitiendo adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada grupo de edad.

Figura 1.4

Género de los encuestados

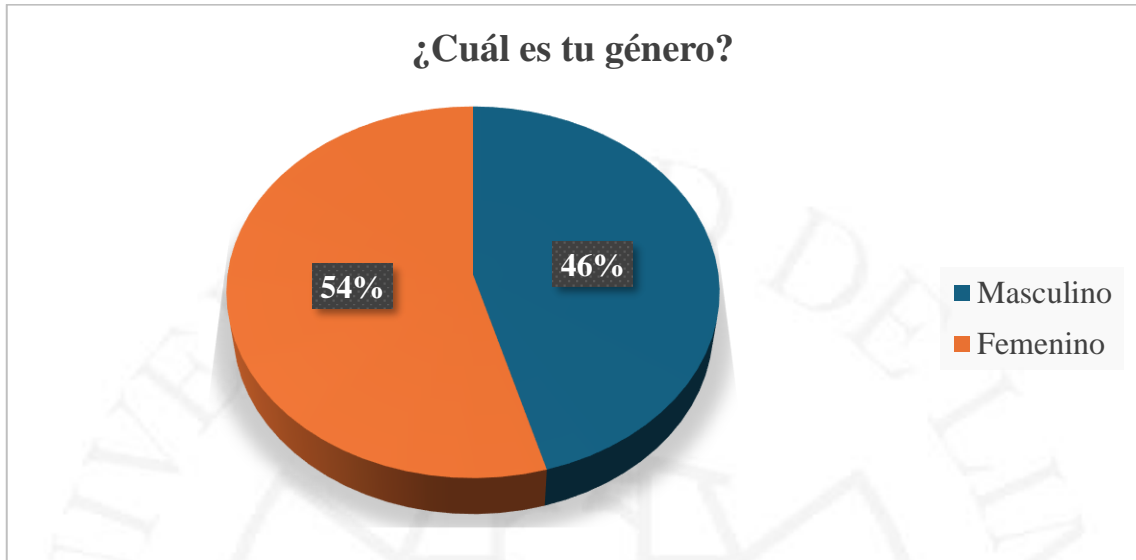


Tabla 1.11.

Frecuencia de respuesta sobre el género de los encuestados

¿Cuál es tu género?			
	Frecuencia	Porcentaje	
Masculino	145	45.6 %	
Femenino	173	54.4 %	
Total	318	100.0 %	

Interpretación:

La figura 1.4, muestra la distribución de género de una muestra de 318 personas, relevante para el plan de negocio de una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles, en ello se evidencia que un gran número de los encuestados, un 54.4%, se identifica como femenino, mientras que el 45.6% restantes, se identifica como masculino, en tal forma, con dichos datos se podrá identificar los segmentos de mercado predominantes y adaptar la estrategia de marketing y producto a las preferencias y necesidades de cada género.

Figura 1.5

Nivel Educativo de los encuestados

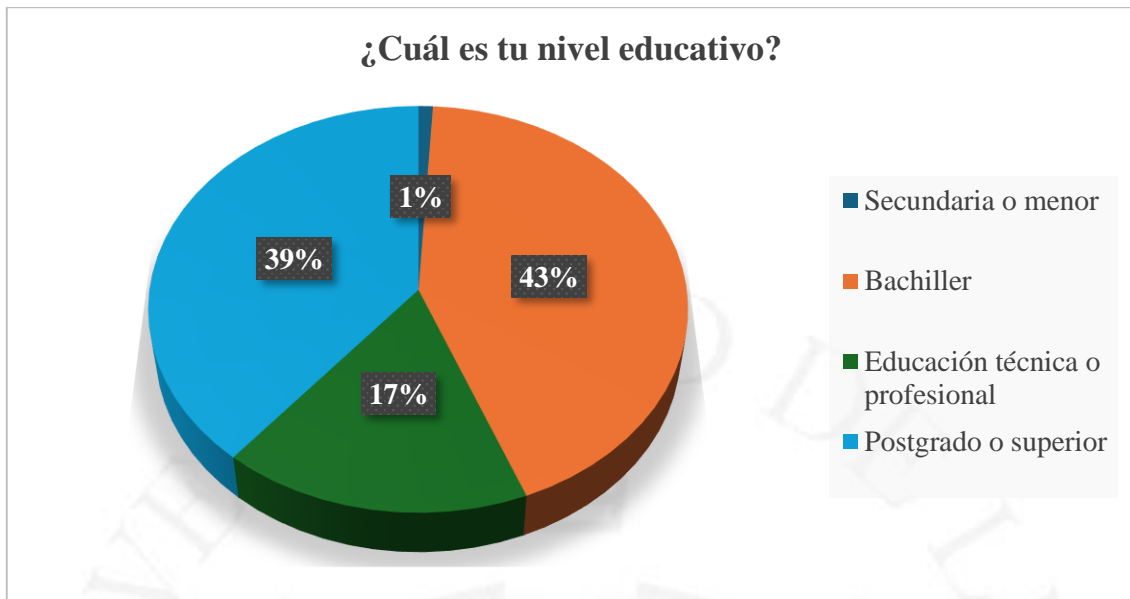


Tabla 1.12.

Frecuencia de respuesta sobre el nivel educativo de los encuestados

¿Cuál es tu nivel educativo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria o menor	3	0.9 %
Bachiller	137	43.1 %
Educación técnica o profesional	54	17.0 %
Postgrado o superior	124	39.0 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

Los datos de la figura, evidencian los niveles educativos de los encuestados, donde se evidencia una diversidad significativa, donde un 43.08% de ellos como mínimo presenta el grado de bachiller, reflejando una base educativa sólida a nivel medio, por otro lado un 16.98% posee educación técnica o profesional como grado educativo, indicando habilidades especializadas o capacitación en campos específicos relacionados con el trabajo; adicional a ello, un notable 38.99% cuenta con un postgrado o educación superior, sugiriendo un nivel más avanzado de estudios que puede incluir maestrías, doctorados o educación profesional avanzada; la distribución de las respuestas de la muestra, refleja una audiencia diversa en términos de preparación académica, lo cual es relevante para entender cómo estas características pueden influir en las preferencias y decisiones de compra de accesorios para automóviles.

Figura 1.6

Zona de residencia de los encuestados

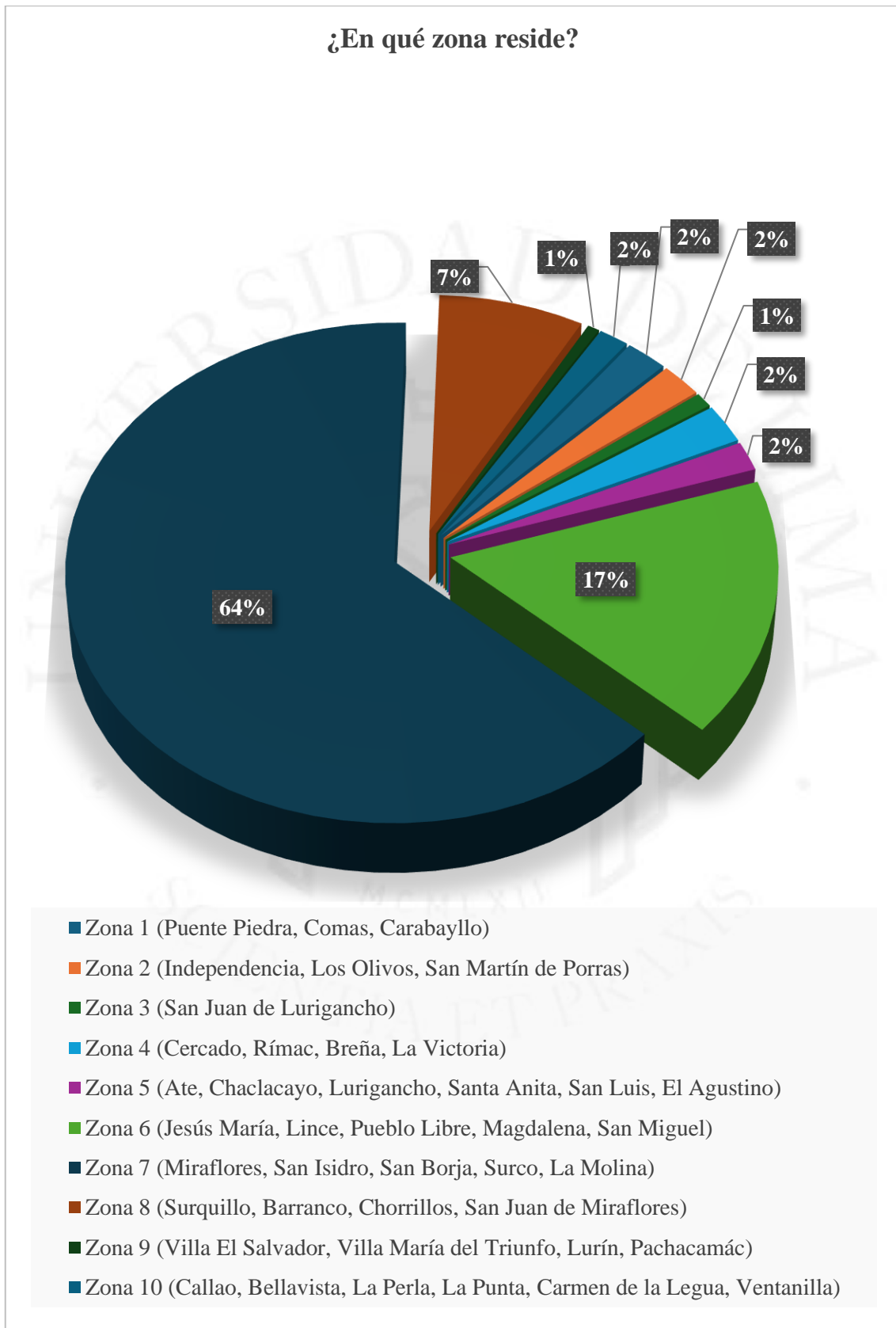


Tabla 1.13.*Frecuencia de respuesta sobre la zona de residencia de los encuestados*

¿En qué zona reside?		
	Frecuencia	Porcentaje
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	7	2.2 %
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7	2.2 %
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3	0.9 %
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8	2.5 %
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	6	1.9 %
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	53	16.7 %
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	203	63.8 %
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	24	7.5 %
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	2	0.6 %
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	5	1.6 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.6 muestra la distribución de zonas de residencia del total de la muestra analizada, donde se evidencia que de un total de 318 partícipes, un 63.8% de ellos, reside en la Zona 7 que incluye Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, seguida por la Zona 6, que comprende Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, con un 16.7%; adicional a ello se observa que las zonas restantes, tienen una representación menor, siendo la Zona 8 con Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores la más significativa con un 7.5%; asimismo las Zonas 1, 2, 4 y 5 tienen porcentajes entre el 1.9% y 2.5%, mientras que las Zonas 3, 9 y 10 tienen la menor representación, con porcentajes que van del 0.6% al 1.6%, esta identificación de las áreas geográficas clave, permite adaptar las estrategias para la estrategia y distribución en función de la concentración de posibles clientes.

Figura 1.7

Ingresos promedio mensuales por hogar de los encuestados

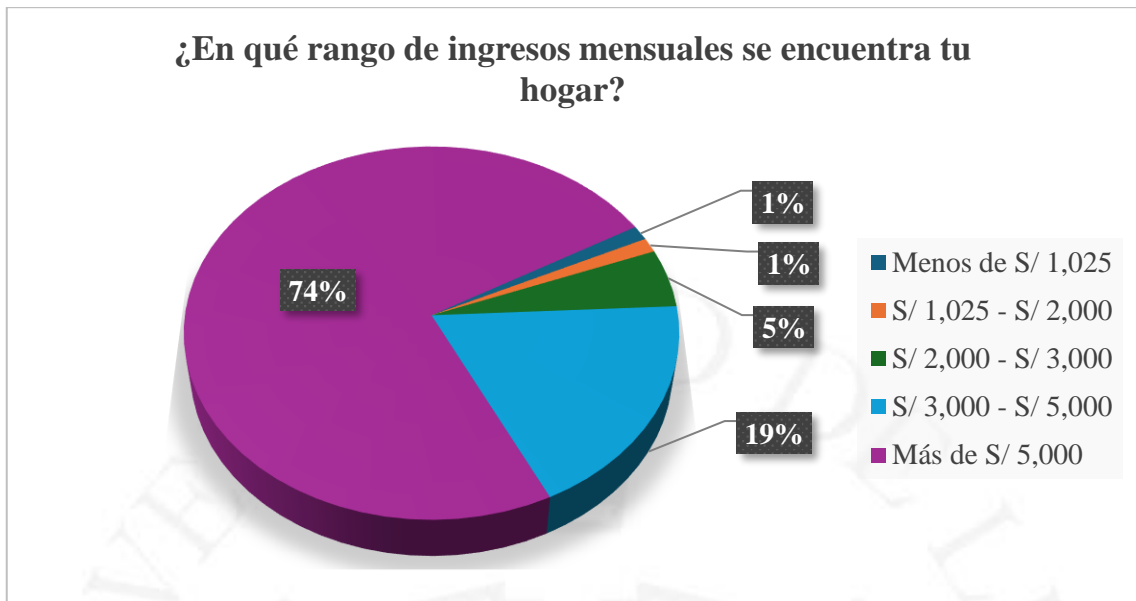


Tabla 1.14.

Frecuencia de respuesta sobre los ingresos mensuales de los encuestados

¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra tu hogar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/1,025	4	1.3 %
S/1,025 -S/2,000	4	1.3 %
S/2,000 -S/3,000	16	5.0 %
S/3,000 -S/5,000	59	18.6 %
Más de S/5,000	235	73.9 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.7 muestra la distribución de ingresos mensuales de los hogares de los 318 participantes encuestados, datos cuya relevancia identifica, que la mayoría de los encuestados, un 73.9%, tiene ingresos mensuales superiores a S/5,000, seguido por un 18.6% que reporta ingresos entre S/3,000 y S/5,000, por otro lado, los hogares con ingresos entre S/2,000 y S/3,000 representan el 5.0%, mientras que aquellos con ingresos entre S/1,025 y S/2,000 y menos de S/1,025 son los menos representados, cada uno con un 1.3%; estos datos demuestran que el poder adquisitivo predominante, contribuye de manera significativa, a ajustar la oferta y estrategias de marketing en función de los segmentos de ingresos con mayor presencia.

Figura 1.8

Marca de auto de los encuestados

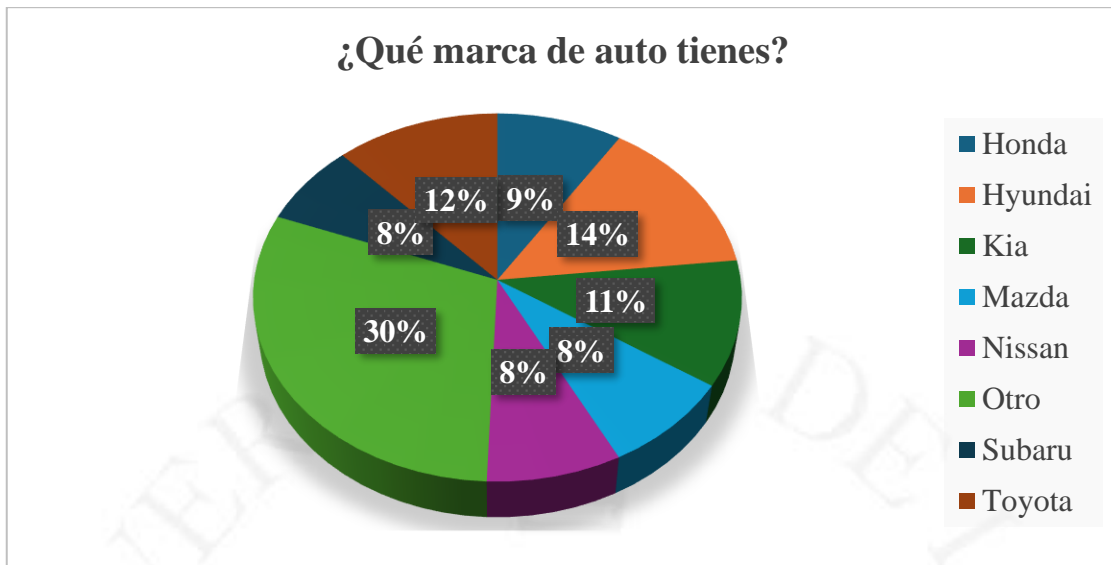


Tabla 1.15.

Frecuencia de respuesta sobre la marca de auto de los encuestados

¿Qué marca de auto tienes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Honda	29	9.1 %
Hyundai	45	14.2 %
Kia	35	11.0 %
Mazda	26	8.2 %
Nissan	26	8.2 %
Otro	96	30.2 %
Subaru	23	7.2 %
Toyota	38	11.9 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.8 muestra la distribución de marcas de autos entre los encuestados para el plan de negocio de una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles, se identifica que el 30.2% de los encuestados poseen marcas diversas en sus automóviles, los cuales se ubican dentro de la categoría, otros; seguida por la marca Hyundai con un 14.2% y Toyota con un 11.9%; asimismo Kia y Honda tienen una representación del 11.0% y 9.1% respectivamente, mientras que Mazda y Nissan representan cada una el 8.2% y Subaru el 7.2%, con estos datos, es posible identificar las marcas de automóviles más populares entre los potenciales clientes y adaptar la oferta de productos a las

necesidades específicas de estos vehículos, asimismo ello permite gestionar las compras de materias primas de la organización.

Figura 1.9

Años de uso del auto de los encuestados

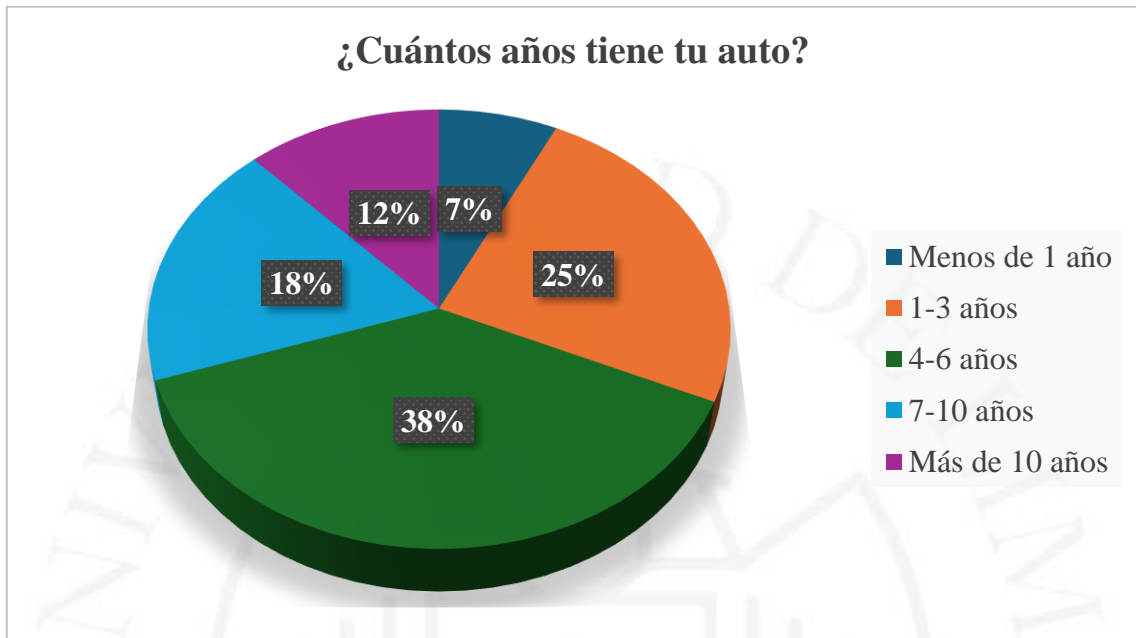


Tabla 1.16.

Frecuencia de respuesta sobre la marca de auto de los encuestados

¿Cuántos años tiene tu auto?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	23	7.2 %
1-3 años	78	24.5 %
4-6 años	121	38.1 %
7-10 años	58	18.2 %
Más de 10 años	38	11.9 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.9 indica la distribución de la antigüedad de los automóviles que posee cada uno de los participantes, donde de los 318 individuos, se revela que de la mayoría de los encuestados, un 38.1%, tiene autos de entre 4 a 6 años de antigüedad, seguidos por aquellos con autos de 1 a 3 años de antigüedad, que representan el 24.5%; un sector más longevo, indica poseer un vehículo de 7 a 10 años de antigüedad, los cuales constituyen el 18.2%, mientras que otro segmento, indica poseer vehículos con más de 10 años, representando el 11.9%. de dicha muestra; por último, los autos con menos de 1

año conforman el 7.2%, mostrando que los automóviles con menor tiempo de circulación representan un segmento poco considerable.

Figura 1.10

Frecuencia de conducción de los encuestados

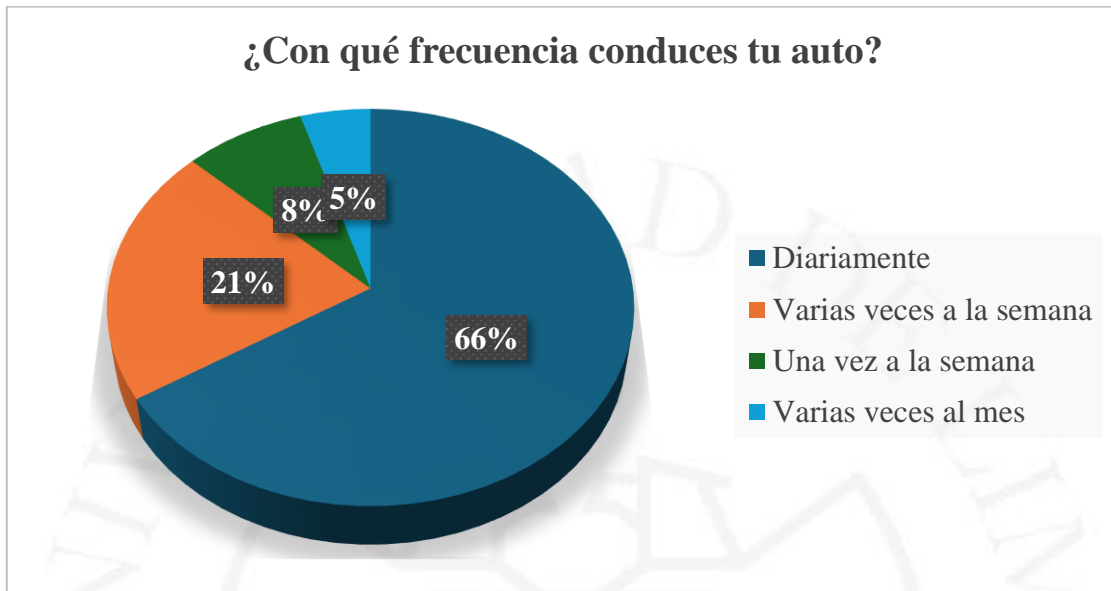


Tabla 1.17.

Frecuencia de respuesta sobre la frecuencia de conducción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria o menor	3	0.9 %
Bachiller	137	43.1 %
Educación técnica o profesional	54	17.0 %
Postgrado o superior	124	39.0 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.10 muestra la frecuencia con la que los encuestados conducen sus autos, donde se observa que la mayoría de los encuestados, un 66.0%, conduce diariamente sus automóviles, seguido por un 21.1% que conduce sus automóviles varias veces a la semana, otro 8.2% de los encuestados conduce una vez a la semana sus automóviles y un 4.7% varias veces al mes; la distribución de dicha información es crucial para entender los hábitos de conducción de los potenciales clientes, de modo que

el ajuste de la oferta de productos y estrategias de marketing a aquellos que utilizan sus vehículos con mayor frecuencia.

Tabla 1.18.

Preferencia de accesorios para el interior del automóvil

Repuesta	Frecuencia	%
Fundas para asientos	72	7.1%
Alfombras y tapetes	124	12.3%
Volantes y cubiertas de volante	87	8.6%
Organizadores de interior	164	16.2%
Sistemas de entretenimiento y tecnología	142	14.0%
Accesorios de confort	92	9.1%
Otros	331	32.7%
	1012	100.0%

La tabla 10, identifica, que de los accesorios para el interior del automóvil que más interesan a las personas son diversos, donde los organizadores de interior son el siguiente grupo más popular, con 164 respuestas y un 16.2%; aunado a ello, los sistemas de entretenimiento y tecnología siguen con 142 respuestas y un 14.0% de participación, mientras que las alfombras y tapetes tienen 124 respuestas y un 12.3%; menos preferidos son los volantes y cubiertas de volante con 87 respuestas y un 8.6%, los accesorios de confort como cojines y reposabrazos con 92 respuestas y un 9.1%, y las fundas para asientos con 72 respuestas y un 7.1%.

Tabla 1.19.

Preferencia de características de los accesorios de los autos

Repuesta	Frecuencia	%
Calidad del material	259	18.2%
Diseño y estilo	225	15.8%
Funcionalidad	87	6.1%
Facilidad de instalación	269	18.9%
Precio	454	31.9%
Marca	20	1.4%
Durabilidad	111	7.8%
	1425	100.0%

La tabla 1.19, indica las características más importantes que las personas buscan en los accesorios para su auto, donde el precio, muestra ser el factor más relevante con 454 respuestas y un 31.9% del total, seguido por la facilidad de instalación con 269 respuestas y un 18.9%, y la calidad del material con 259 respuestas y un 18.2%; el diseño y estilo por su parte también son significativos, obteniendo 225 respuestas y un 15.8%, mientras que la durabilidad se menciona con menos frecuencia, con 111 respuestas y un 7.8%, por último la funcionalidad tiene 87 respuestas y un 6.1% de participación y la marca presenta el valor menos importante, con solo 20 respuestas y un 1.4%.

Figura 1.11

Disposición de gastos de los encuestados para la adquisición de los accesorios

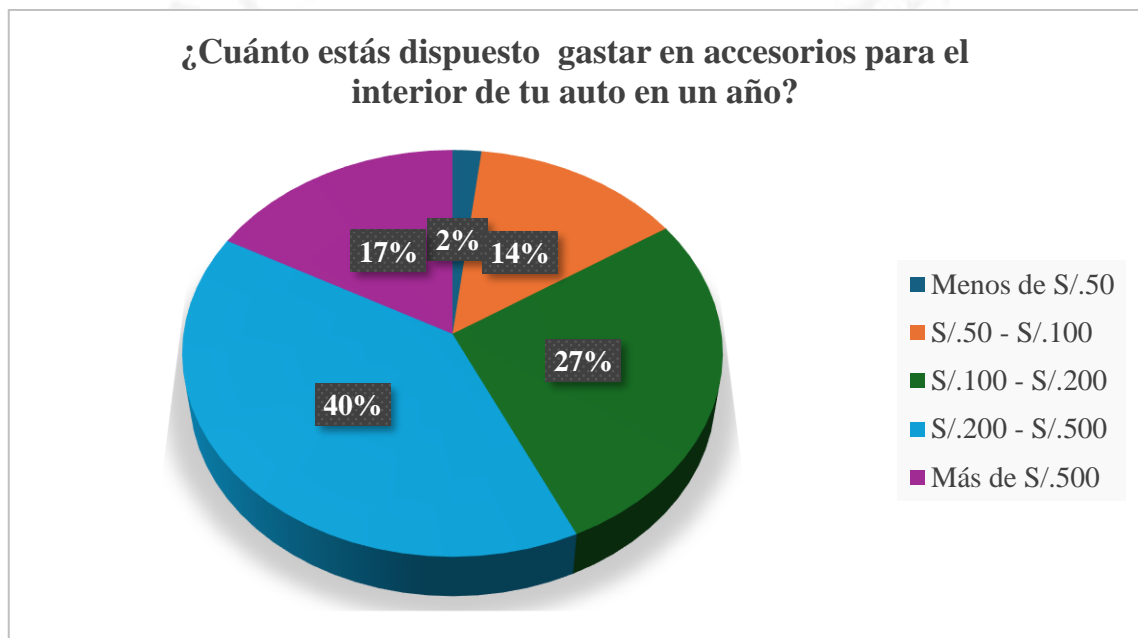


Tabla 1.20.

Frecuencia de respuesta sobre la disposición de gasto en accesorios de los encuestados

¿Cuánto estás dispuesto a gastar en accesorios para el interior de tu auto en un año?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/.50	6	1.9 %
S/.50 -S/.100	44	13.8 %
S/.100 -S/.200	87	27.4 %
S/.200 -S/.500	127	39.9 %
Más de S/.500	54	17.0 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.11 indica que la mayoría de las personas están dispuestas a gastar entre S/.200 y S/.500 en accesorios para el interior de su auto en un año, con 127 respuestas que representan el 39.9% del total, seguido de ello el rango de S/.100 a S/.200, con 87 respuestas y un 27.4%; por otro lado, un 17.0% de las personas están dispuestas a gastar más de S/.500, mientras que un 13.8% gastarían entre S/.50 y S/.100. Solo un 1.9% de los encuestados están dispuestos a gastar menos de S/.50 en un año.

Figura 1.12

Preferencia de compra en tiendas

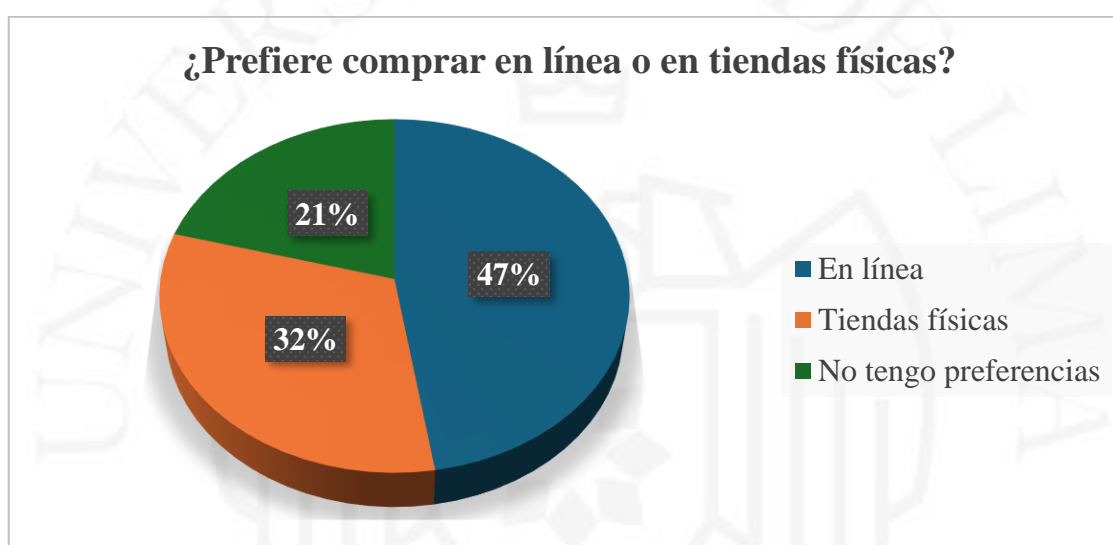


Tabla 1.21.

Frecuencia de respuesta sobre las preferencias de compra de los encuestados

¿Prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?		
	Frecuencia	Porcentaje
En línea	151	47.5 %
Tiendas físicas	101	31.8 %
No tengo preferencias	66	20.8 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.12 indica que la mayoría de las personas prefieren comprar accesorios para el auto en línea, con 151 respuestas que representan el 47.5% del total de la muestra; a ello le siguen aquellos que prefieren las tiendas físicas, con 101 respuestas y un 31.8%; por último, un 20.8% de los encuestados, se muestran indiferentes, al no tener

preferencias sobre el lugar de compra, con 66 respuestas en total; con dichos datos es posible reconocer una tendencia significativa hacia las compras en línea, lo cual puede influir en estrategias de marketing, distribución y desarrollo de plataformas de venta digital para los accesorios de auto.

Figura 1.13

Frecuencia de compra de accesorios de los encuestados

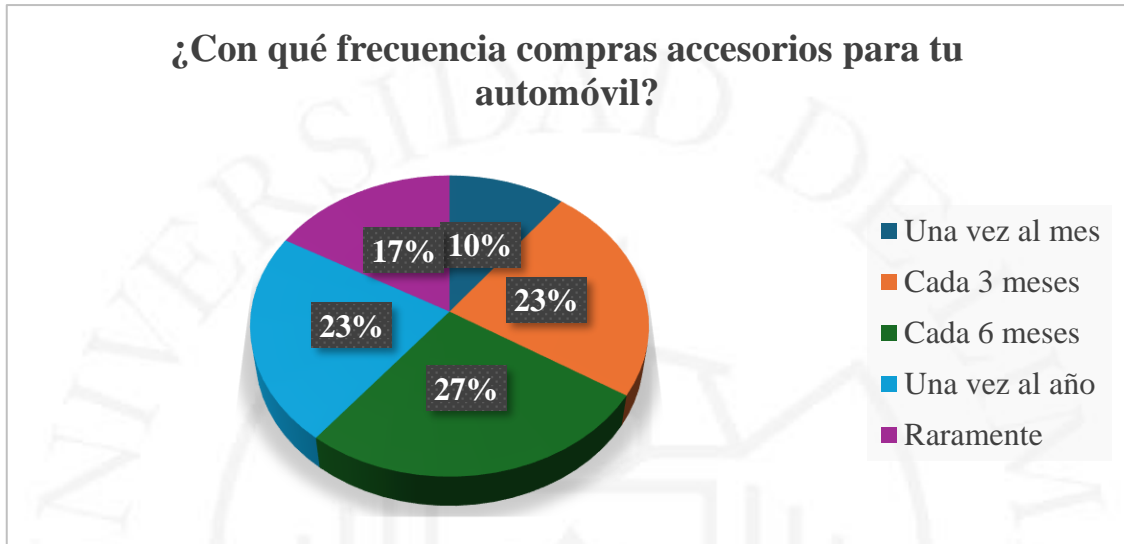


Tabla 1.22.

Frecuencia de respuesta sobre la frecuencia de compra en accesorios para automóviles de los encuestados

¿Con qué frecuencia compras accesorios para tu automóvil?			
	Frecuencia	Porcentaje	
Una vez al mes	33	10.4 %	
Cada 3 meses	75	23.6 %	
Cada 6 meses	85	26.7 %	
Una vez al año	72	22.6 %	
Raramente	53	16.7 %	
Total	318	100.0 %	

Interpretación:

La figura 1.13 orientada a conocer cuál es la frecuencia con la que las personas compran accesorios para su automóvil varía considerablemente, evidenciándose que el grupo más grande realiza compras cada 6 meses, con 85 respuestas que representan el 26.7% del total; por otro lado un 23.6% de los encuestados compra accesorios cada 3

meses, mientras que un 22.6% lo hace una vez al año, asimismo un 16.7% de las personas compra accesorios raramente y solo un 10.4% realiza compras mensuales, dicha distribución variable de las frecuencias es importante para la investigación, ya que ayuda a entender los patrones de compra y puede guiar estrategias de inventario y promoción en función de los ciclos de compra más comunes.

Figura 1.14

Preferencia de los encuestados para la adquisición de accesorios

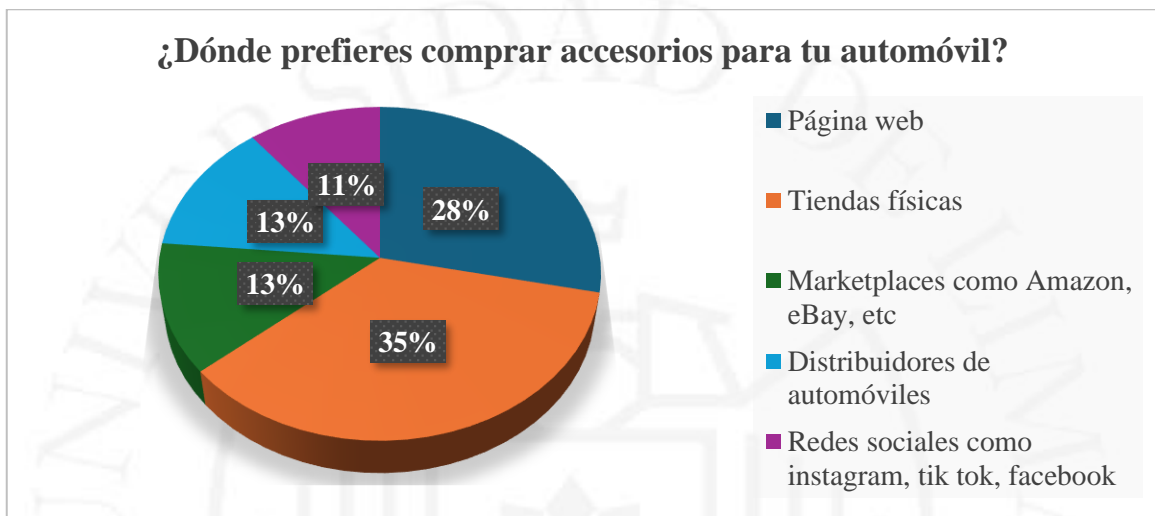


Tabla 1.23.

Frecuencia de respuesta sobre las preferencias del medio de compra de los encuestados

¿Dónde prefieres comprar accesorios para tu automóvil?		
	Frecuencia	Porcentaje
Página web	90	28.3 %
Tiendas físicas	113	35.5 %
Marketplace como Amazon, Mercado libre, EBay, etc.	40	12.6 %
Distribuidores de automóviles	41	12.9 %
Redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook	34	10.7 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.14, muestra que la mayoría de las personas prefieren comprar accesorios para su automóvil en tiendas físicas, con 113 respuestas que representan el 35.5% del total, seguido de ello, las páginas web son la segunda opción más popular, con 90 respuestas y un 28.3% de participación, los Marketplace como Amazon y eBay son preferidos por un 12.6% de los encuestados, seguidos por los distribuidores de

automóviles con un 12.9%, p último, un 10.7% de las personas prefiere realizar sus compras a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook; se infiere que la información encontrada, revela las plataformas de compra preferidas y puede influir en la estrategia de ventas y marketing para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias.

Figura 1.15

Factores influyentes en la decisión de compra de los encuestados

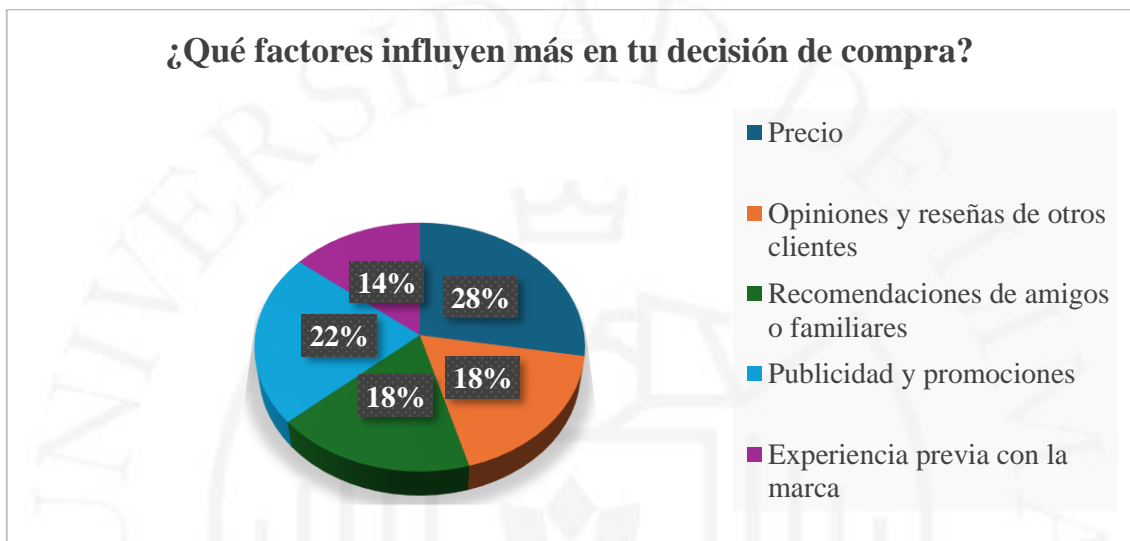


Tabla 1.24.

Frecuencia de respuesta sobre la influencia de los factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	88	27.7 %
Opiniones y reseñas de otros clientes	57	17.9 %
Recomendaciones de amigos o familiares	57	17.9 %
Publicidad y promociones	71	22.3 %
Experiencia previa con la marca	45	14.2 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La figura 1.15 expone que los factores más influyentes en la decisión de compra de accesorios para automóviles son el precio, con 88 respuestas que representan el 27.7% del total, seguido de ello, se encuentran las opiniones y reseñas de otros clientes, así como las recomendaciones de amigos o familiares, ambos con 57 respuestas y un 17.9% de

participación sobre cada uno, por su parte la publicidad y las promociones también juegan un papel importante, con 71 respuestas y un 22.3%, finalmente la experiencia previa con la marca influye en un 14.2% de los encuestados, con 45 respuestas en total, resultando que los aspectos clave que los consumidores consideran al tomar decisiones de compra, permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en las áreas más influyentes para atraer y retener y fidelizar clientes.

Figura 1.16

Frecuencia de compra en línea de los encuestados

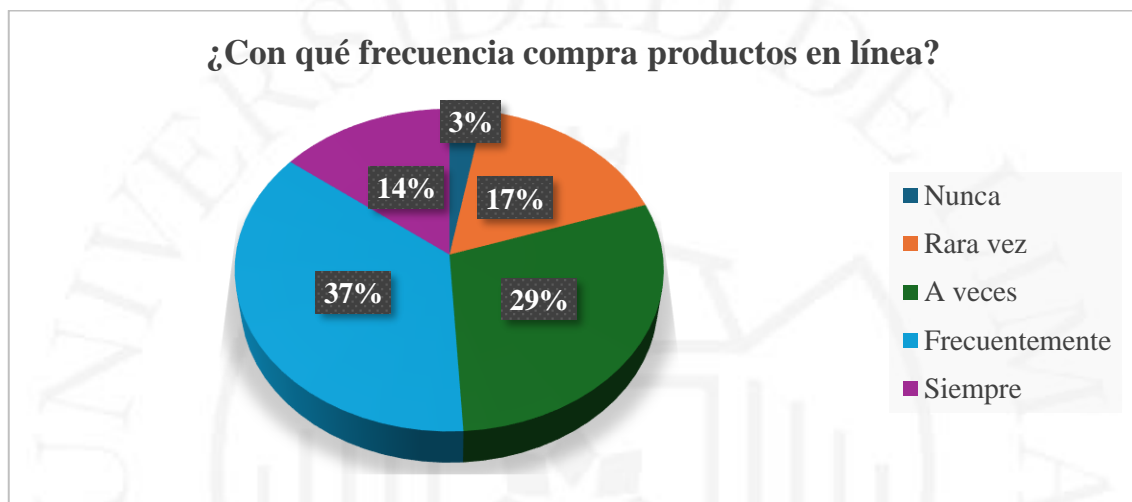


Tabla 1.25.

Frecuencia de respuesta sobre la frecuencia compra productos en línea de los encuestados

¿Con qué frecuencia compra productos en línea?			
	Frecuencia	Porcentaje	
Nunca	9	2.8	%
Rara vez	54	17.0	%
A veces	93	29.2	%
Frecuentemente	116	36.5	%
La mayoría de las veces	46	14.5	%
Total	318	100.0	%

Interpretación:

La figura 1.16, alude a la frecuencia con la que las personas compran productos en línea, y además de ello, el % en el que varía significativamente cada una de ellas, don se observa que con un 36.5% de los encuestados que lo hacen frecuentemente y un 29.2% que lo hace ocasionalmente, además de ello un 17.0% compra en línea rara vez, mientras que un 14.5% lo hace siempre, no obstante un pequeño porcentaje, un 2.8%, nunca realiza

compras en línea, dichos hallazgos son fundamentales para comprender los hábitos de compra digital de los consumidores, lo cual es crucial para estrategias de marketing y ventas en línea de accesorios para automóviles.

Figura 1.17

Valoración de los encuestados sobre los servicios adicionales a la compra de accesorios

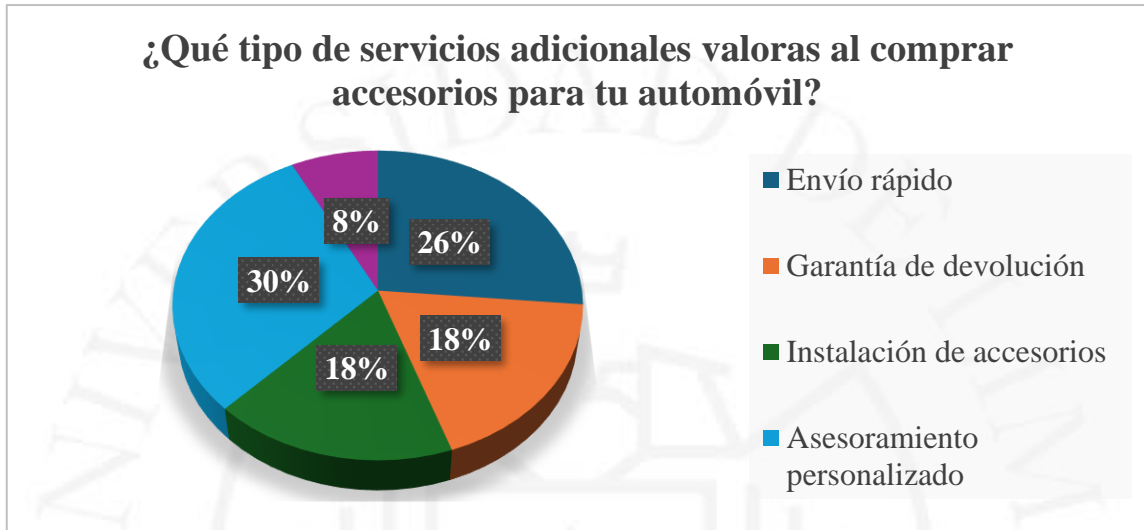


Tabla 1.26.

Frecuencia de respuesta sobre el tipo de servicios valorados por los encuestados

¿Qué tipo de servicios adicionales valoras al comprar accesorios para tu automóvil?		
	Frecuencia	Porcentaje
Envío rápido	84	26.4 %
Garantía de devolución	58	18.2 %
Instalación de accesorios	56	17.6 %
Asesoramiento personalizado	96	30.2 %
Programas de fidelización y descuentos	24	7.5 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

Los servicios adicionales que más se valoran al comprar accesorios para automóviles incluyen el asesoramiento personalizado, con 96 respuestas que representan el 30.2% del total. Le siguen el envío rápido, con 84 respuestas y un 26.4%, y la garantía de devolución, con 58 respuestas y un 18.2%. La instalación de accesorios también es importante para un 17.6% de los encuestados, mientras que los programas de fidelización

y descuentos son valorados por un 7.5%. Estos datos son esenciales para entender las expectativas de los consumidores y pueden guiar la implementación de servicios adicionales que mejoren la experiencia de compra y la satisfacción del cliente.

Figura 1.18

Consideración de los encuestados sobre los factores relevantes, para la adquisición de accesorios

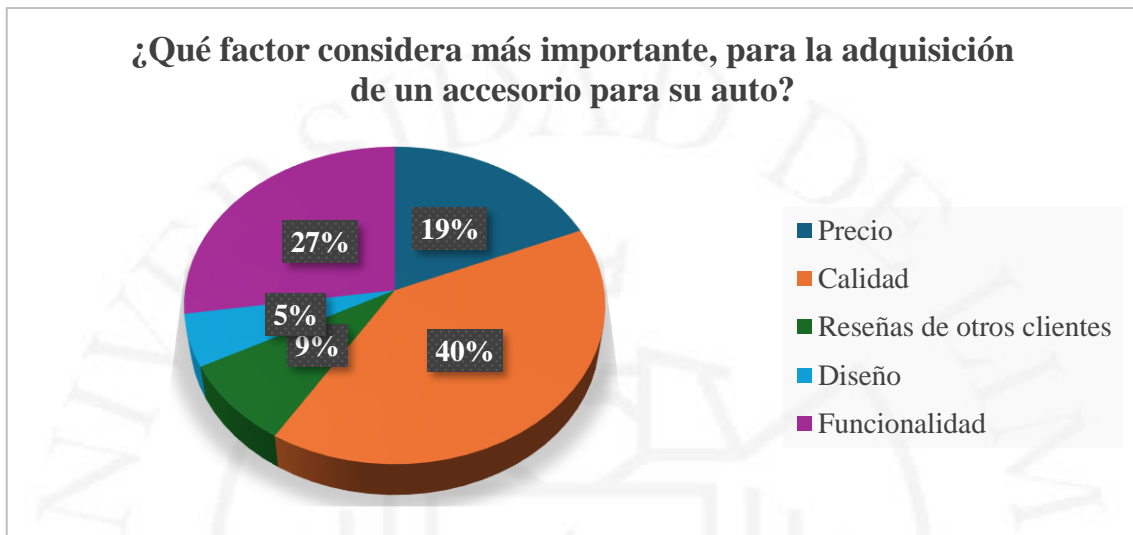


Tabla 1.27.

Frecuencia de respuesta sobre los factores que más consideran los encuestados en la adquisición de los accesorios

¿Qué factor considera más importante, para la adquisición de un accesorio para su auto?			
	Frecuencia	Porcentaje	
Precio	59	18.6	%
Calidad	128	40.3	%
Reseñas de otros clientes	27	8.5	%
Diseño	17	5.3	%
Funcionalidad	87	27.4	%
Total	318	100.0	%

Interpretación:

Para la adquisición de un accesorio para su auto, la mayoría de las personas consideran que la calidad es el factor más importante, con 128 respuestas que representan el 40.3% del total. La funcionalidad también es crucial, con un 27.4% de los encuestados valorándola, equivalente a 87 respuestas. El precio es importante para un 18.6%, mientras

que las reseñas de otros clientes y el diseño tienen menos peso, con un 8.5% y un 5.3% respectivamente. Estos resultados resaltan la importancia de la calidad y la funcionalidad en la decisión de compra de accesorios para automóviles, orientando estrategias de mercado hacia la satisfacción del cliente y la mejora de producto.

Figura 1.19

Percepción de los encuestados sobre la personalización de los automóviles

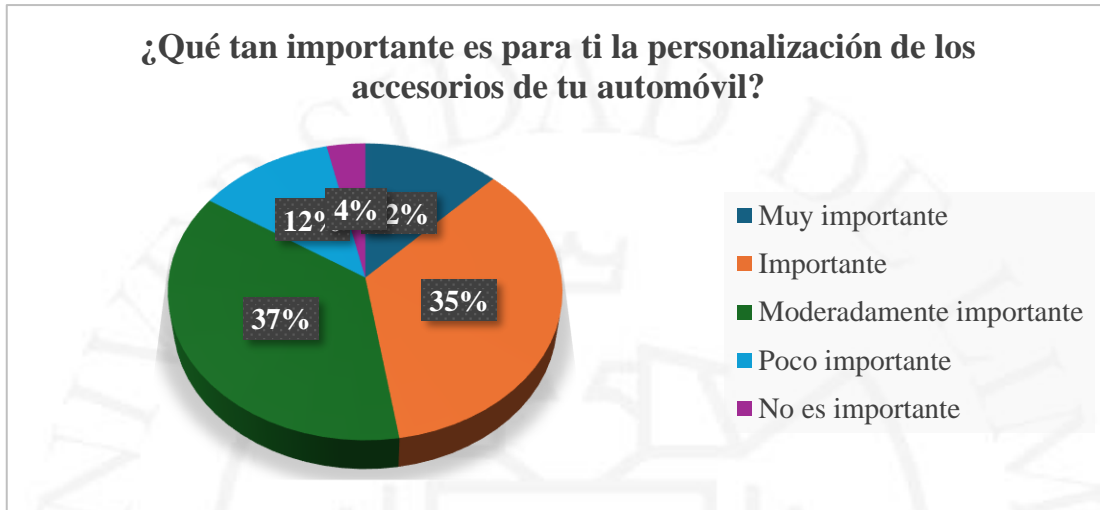


Tabla 1.28.

Frecuencia de respuesta sobre la importancia de la personalización de los automóviles de los encuestados

¿Qué tan importante es para ti la personalización de los accesorios de tu automóvil?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	39	12.3 %
Importante	112	35.2 %
Moderadamente importante	117	36.8 %
Poco importante	39	12.3 %
No es importante	11	3.5 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La personalización de los accesorios para el automóvil es valorada de manera diversa por los consumidores encuestados. Un 35.2% la considera importante, mientras que un 36.8% la encuentra moderadamente importante. Un 12.3% la considera muy importante y otro 12.3% la ve como poco importante. Solo un pequeño porcentaje, un

3.5%, no la considera importante. Estos datos reflejan la variedad de preferencias de personalización entre los consumidores, lo que es crucial para las empresas al desarrollar y comercializar accesorios que puedan satisfacer estas necesidades específicas.

Figura 1.20

Disposición de los encuestados para la compra de accesorios



Tabla 1.29.

Frecuencia de respuesta sobre la disposición de compra de productos para automóviles de los encuestados

¿Estaría dispuesto a comprar accesorios para automóviles en una tienda virtual?			
	Frecuencia	Porcentaje	
Sí	248	78.0 %	
No	15	4.7 %	
Tal vez	55	17.3 %	
Total	318	100.0 %	

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas, un 78.0%, estarían dispuestas a comprar accesorios para automóviles en una tienda virtual. Un 17.3% indicó que tal vez consideraría hacerlo, mientras que solo un 4.7% afirmó que no estaría dispuesto. Estos resultados subrayan una alta aceptación y disposición hacia las compras en línea de accesorios para automóviles, destacando la importancia de ofrecer una plataforma digital robusta y confiable para satisfacer las necesidades del mercado.

Figura 1.21

Expectativa de los encuestados sobre la experiencia de compra

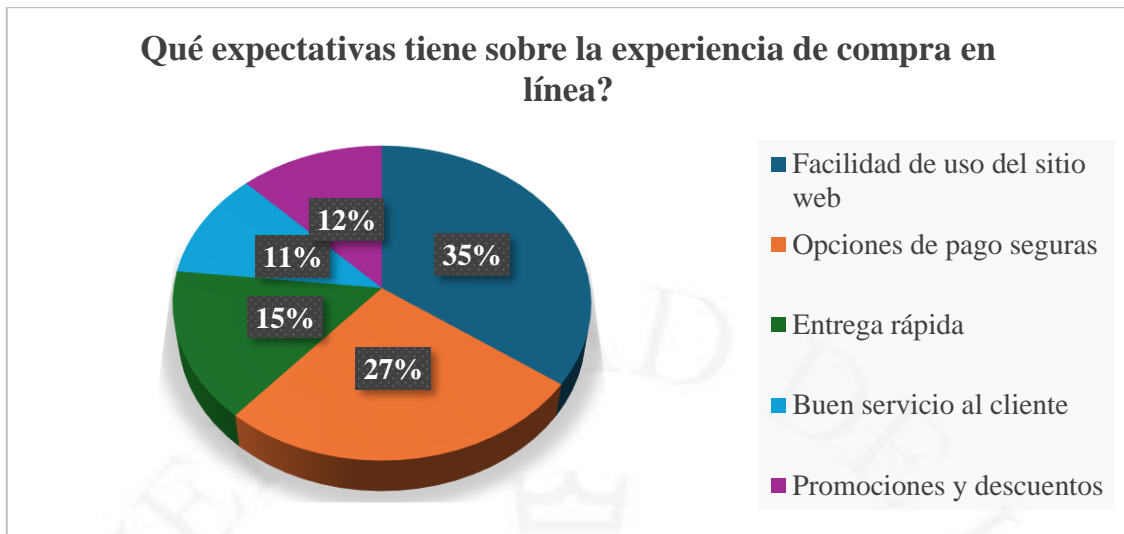


Tabla 1.30.

Frecuencia de respuesta sobre la experiencia de compra en línea de los encuestados

¿Qué expectativas tiene sobre la experiencia de compra en línea?		
	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de uso del sitio web	111	34.9 %
Opciones de pago seguras	84	26.4 %
Entrega rápida	49	15.4 %
Buen servicio al cliente	35	11.0 %
Promociones y descuentos	39	12.3 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

Las expectativas más comunes sobre la experiencia de compra en línea de accesorios para automóviles incluyen la facilidad de uso del sitio web, con 111 respuestas que representan el 34.9% del total. Las opciones de pago seguras también son importantes, con un 26.4% de los encuestados indicándolo, equivalente a 84 respuestas. La entrega rápida fue mencionada por el 15.4%, mientras que un buen servicio al cliente y promociones y descuentos son esperados por el 11.0% y el 12.3% respectivamente. Estas expectativas son fundamentales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los consumidores al realizar compras en línea, influenciando la lealtad hacia la marca y la repetición de compra.

Figura 1.22

Interés de los encuestados, en recibir ofertas y novedades



Tabla 1.31.

Frecuencia de respuesta sobre los intereses de los encuestados sobre ofertas y novedades

¿Estarías interesado en recibir ofertas y novedades sobre nuestros productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	275	86.5 %
No	43	13.5 %
Total	318	100.0 %

Interpretación:

La gran mayoría de las personas encuestadas, un 86.5%, están interesadas en recibir ofertas y novedades sobre productos relacionados con accesorios para automóviles. Solo un 13.5% indicó que no estarían interesados. Este alto nivel de interés sugiere una oportunidad significativa para las empresas de mantener a los clientes informados y comprometidos a través de estrategias de marketing efectivas, como boletines informativos y campañas promocionales.

1.2.2 Población objetivo

Según Armstrong y Kotler (2017), la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores con rasgos y características similares. El objetivo de la segmentación de mercado es identificar grupos específicos de clientes para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y orientadas.

Como parte del análisis geográfico en este estudio, se han considerado dos tipos de segmentaciones:

- *Segmentación geográfica por departamento:*

Tabla 1.32.

Distribución de la población peruana por departamento INEI – 2020

Departamento	Año 2020	Población total
Amazonas	423,000	33,396,600
Áncash	1,227,200	
Apurímac	454,500	
Arequipa	1,581,100	
Ayacucho	691,700	
Cajamarca	1,495,600	
Cusco	1,358,300	
Huancavelica	385,900	
Huánuco	806,600	
Ica	970,100	
Junín	1,406,900	
La Libertad	2,016,700	
Lambayeque	1,360,500	
Lima	12,053,100	
Loreto	987,900	
Madre de Dios	159,100	
Moquegua	200,500	
Pasco	286,100	
Piura	2,102,500	
Puno	1,323,000	
San Martín	915,700	
Tacna	376,100	
Tumbes	256,100	
Ucayali	558,300	

Nota. Elaborado en base, reporte del Estado de la población peruana según el reporte del CPI (2022).

Considerando que Lima tiene la población más grande, con un total de 12,053,100 habitantes según el último censo de 2022, se convertirá en el primer criterio de

segmentación geográfica para el negocio; siendo una población considerablemente superior a la de cualquier otro departamento demostrando no solo ser una base de clientes potenciales, sino también un mercado diverso y dinámico que puede ofrecer numerosas oportunidades para el crecimiento y la expansión del negocio.

- **Segmentación geográfica por Zonas Geográficas:**

Tabla 1.33.

Distribución de la población Limeña por Zonas Geográficas

Zonas	Población
Zona 1	969,703
Zona 2	1,318,883
Zona 3	1,177,629
Zona 4	461,990
Zona 5	1,497,749
Zona 6	386,759
Zona 7	871,990
Zona 8	905,097
Zona 9	1,113,518
Zona 10	1,077,506

Nota. Elaborado en base reporte del CPI (2022).

En este caso, al elegir la Zona 7 como criterio de segmentación, la investigación se centrará en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, los cuales conforman una zona geográfica importante tanto por su población como por sus características socioeconómicas.

Con una población total de 871,990 habitantes, esta zona representa un mercado significativo con diversas oportunidades para el negocio. Los distritos incluidos en esta zona son conocidos por ser áreas residenciales y comerciales de alto nivel socioeconómico, con una alta concentración de empresas, instituciones financieras, centros comerciales, restaurantes, hoteles y otros establecimientos de servicios.

La elección de la Zona 7 como criterio de segmentación implica que el negocio concentrará sus esfuerzos de marketing, distribución y ventas en esta área específica. Dado que los distritos que componen esta zona tienen características distintivas, es probable que los consumidores presenten patrones de comportamiento de compra y preferencias únicas. Por lo tanto, al diseñar estrategias comerciales dirigidas a este segmento de mercado, es importante tener en cuenta estas particularidades para maximizar el impacto y la efectividad de las acciones comerciales.

Segmentación demográfica:

Referente al análisis demográfico para el estudio se contempla, como elemento de segmentación, el aspecto referente a los niveles socioeconómicos, de modo que sea posible diseñar iniciativas más efectivas alineadas con las capacidades adquisitivas y por otro lado se consideraron los aspectos relacionados a los estilos de vida a fin de segmentar los comportamientos de consumo de los residentes en estos distritos.

Segmentación demográfica por NSE:

Tabla 1.34.

Niveles Socioeconómicos por zonas geográficas de la población Limeña - 2020

Zonas Geográficas	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Zona 7	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%

Nota. Elaborado en base reporte del APEIM (2020).

De la información anterior se puede reconocer que la distribución de los niveles socioeconómicos varía significativamente entre las diferentes zonas geográficas destacando la Zona 7 con el mayor porcentaje de población clasificada en los NSE A y B, representando el 33.0% y 45.3% respectivamente.

Esta alta capacidad adquisitiva sugiere una demanda potencial sólida para productos de alta calidad, adicional a ello la infraestructura desarrollada y los diversos canales de distribución presentes en la Zona 7 facilitan la accesibilidad a nuestro mercado objetivo, donde la exclusividad y la innovación en las compras, son de los valores más destacados.

Tabla 1.35.

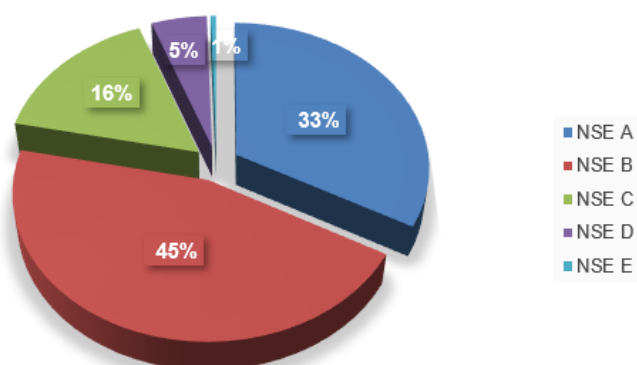
Niveles Socioeconómicos de Lima - Zona 7

LIMA – ZONA 7			NSE DE INTERÉS		
NSE	%	Población	NSE	%	Población
NSE A	33.0%	287,757	NSE A	33.00%	287,757
NSE B	45.3%	395,011	NSE B	45.30%	395,011
NSE C	16.1%	140,390	TOTAL	78%	682,768
NSE D	5.1%	44,471			
NSE E	0.5%	4,360			
TOTAL	100%	871,990			

Nota. Elaborado en base reporte del APEIM (2020).

Figura 1.23

Distribución de los NSE de Lima – Zona 7



Nota. Elaborado en base reporte del APEIM (2020).

Respecto a los niveles socioeconómicos de la Zona 7 del departamento de Lima, se optó por considerar el NSE A, dado su alto poder adquisitivo y la probabilidad de contar con mayores recursos económicos disponibles para la adquisición de productos y servicios de alta calidad. Asimismo, se incluyó al nivel NSE B, que representa un segmento más amplio en la Zona 7, aunque con ligeramente menos ingresos. Se concluye que la mayoría de la población de la Zona 7 se encuentra dentro de los NSE A y B, con un total de 682,768 personas.

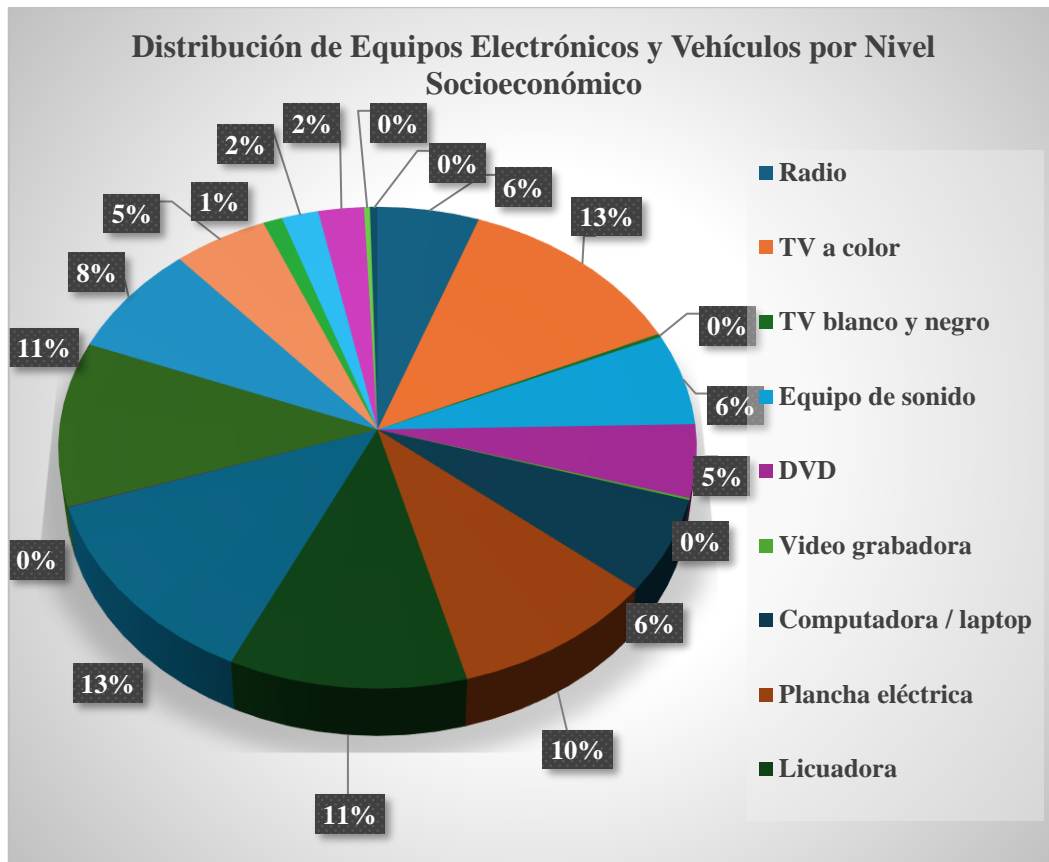
Tabla 1.36.

Distribución de Equipos Electrónicos y Vehículos por Nivel Socioeconómico A & B

Electrodoméstico	TOTAL	NSE A	NSE B
Radio	41.70%	37.90%	37.20%
TV a color	95.50%	99.10%	98.70%
TV blanco y negro	1.70%	0.10%	0.60%
Equipo de sonido	46.40%	68.30%	65.50%
DVD	36.70%	37.90%	44.50%
Video grabadora	1.00%	3.30%	1.90%
Computadora / laptop	47.30%	96.10%	89.30%
Plancha eléctrica	74.10%	90.20%	92.30%
Licuadora	84.60%	95.90%	96.20%
Cocina a gas	96.30%	97.50%	98.20%
Cocina a kerosene	0.30%	0.00%	0.10%
Refrigeradora / congeladora	83.10%	99.10%	98.40%
Lavadora de ropa	57.30%	97.20%	93.60%
Horno microondas	38.80%	90.80%	83.20%
Máquina de coser	7.90%	13.70%	13.80%
Bicicleta	15.10%	29.00%	25.10%
Auto, camioneta	18.70%	87.30%	45.10%
Motocicleta	2.40%	3.00%	2.80%
Mototaxi	3.10%	0.00%	1.20%

Figura 1.24

Distribución de Equipos Electrónicos y Vehículos por Nivel Socioeconómico A & B



La tabla muestra que los bienes de mayor costo o tecnología avanzada, como computadoras y autos, son predominantemente poseídos por los niveles socioeconómicos más altos (NSE A y B), mientras que los bienes más básicos, como radios y cocinas a gas, tienen una alta prevalencia en todos los niveles, aunque con una ligera disminución en los NSE más bajos. Los artículos como TV a color y refrigeradoras son casi universales, pero disminuyen en los NSE más bajos. La posesión de electrodomésticos comunes, como planchas eléctricas y licuadoras, es bastante alta en todos los niveles socioeconómicos, mientras que equipos menos esenciales, como máquinas de coser y motocicletas, tienen una presencia menor en general. Este patrón refleja cómo la capacidad económica influye en el acceso a bienes y tecnología, mostrando una clara brecha entre los NSE altos y bajos.

1.2.3 Análisis de la demanda

La segmentación del mercado para una tienda virtual de accesorios para automóviles se realiza considerando varios factores clave:

1. Demografía:

Edad: La mayoría de los consumidores se encuentran entre 25 y 34 años (51.6%), seguidos por el grupo de 55 a 64 años (20.8%).

Género: Predominan las mujeres con un 54.4%, mientras que los hombres representan el 45.6%.

Zona de residencia: La mayor concentración de potenciales clientes se encuentra en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con un 63.8%.

2. Educación e Ingresos:

Nivel Educativo: Un 43.1% posee un título de bachiller, seguido por un 39.0% con estudios de postgrado o superior. Esto indica un nivel educativo alto entre los consumidores.

Ingresos Mensuales: La mayoría de los hogares (73.9%) reportan ingresos mensuales superiores a S/5000, lo cual sugiere un buen poder adquisitivo.

3. Preferencias de Accesorios:

Accesorios preferidos: Los organizadores de interior (16.2%), sistemas de entretenimiento y tecnología (14.0%), y alfombras y tapetes (12.3%) son los accesorios más buscados.

Características valoradas: El precio (31.9%), la facilidad de instalación (18.9%), y la calidad del material (18.2%) son las características más importantes para los consumidores.

4. Factores de Compra:

Frecuencia de uso del auto: La mayoría de los consumidores conducen diariamente (66.0%).

Años de uso del auto: Los automóviles tienen en su mayoría entre 4 a 6 años de antigüedad (38.1%).

5. Comportamiento de Compra:

- Los consumidores muestran una disposición alta a comprar accesorios en línea, destacando la importancia del precio y la facilidad de instalación en su decisión de compra.

Segmentación de Mercado:

El mercado se segmenta principalmente en función de la edad, género, nivel educativo, ingresos, y zonas de residencia, con un enfoque especial en:

- **Edad:** Jóvenes adultos (25-34 años) y adultos de mediana edad (55-64 años).
- **Género:** Mujeres predominan ligeramente sobre los hombres.
- **Nivel Educativo e Ingresos:** Consumidores con estudios superiores y altos ingresos mensuales.
- **Zona de Residencia:** Mayor concentración en zonas urbanas de clase alta (Zona

Cuota de Mercado:

En base a los datos proporcionados y considerando el segmento objetivo:

Demografía: Enfocar estrategias en consumidores de 25-34 años y 55-64 años.

Zona de residencia: Principalmente en la Zona 7 de Lima, donde se concentra la mayor parte de los consumidores con poder adquisitivo alto.

Preferencias de accesorios: Priorizar la oferta de organizadores de interior, sistemas de entretenimiento, y alfombras/tapetes.

Factores de compra: Ofrecer productos a precios competitivos, fáciles de instalar y de alta calidad.

1.2.4 Demanda potencial

Tabla 1.37.

Demanda potencial segmentada por criterios

Criterio	% del factor	Valor
Población apta		682,768
Demografía	100%	682768
Educación	38.99%	266211
Ingresos	73.90%	196730
Factores de Compra	31.90%	62757
Comportamiento de Compra	47.50%	29810

La tabla muestra la distribución de una población apta de 682,768 personas en función de diversos criterios, de las cuales el 38.99% (266,211 personas) cumple con los criterios educativos, el 73.90% (196,730 personas) cumple con los criterios de ingresos, adicional a ello, el 31.90% (62,757 personas) cumple con los factores de compra especificados, resultando en un total de 29810 individuos.

1.2.5 Demanda proyectada

Esta segmentación basada en la población apta de 682,768 personas según criterios demográficos, educativos, de ingresos y de comportamiento de compra permite identificar subgrupos específicos para desarrollar estrategias de marketing más efectivas, optimizar campañas publicitarias, diseñar productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades del mercado, facilitando, la eficiencia y el retorno de inversión.

Por ende y en base a la segmentación del mercado, el primer año se apunta a un margen del 4.37 % de la población apta.

CAPÍTULO II. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

2.1 Plan de Marketing

El marketing es una disciplina fundamental para cualquier empresa, ya que se encarga de promover y posicionar productos o servicios en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Involucra un conjunto de actividades estratégicas que incluyen la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la comunicación, todas enfocadas en generar valor tanto para los clientes como para la empresa.

En el contexto de nuestra estrategia, el marketing tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de nuestra marca en el sector automotriz, captar la atención de los clientes potenciales, y fomentar su lealtad y satisfacción.

Para lograr esto, hemos implementado una serie de estrategias que buscan crear contenido atractivo y valioso, mejorar la publicidad, colaborar con influencers, utilizar el email marketing, ofrecer promociones irresistibles, optimizar nuestro SEO, y segmentar adecuadamente nuestro mercado.

2.1.1 Estrategias de marketing

Estrategia de Contenido que Engancha

Objetivo SMART:

- ✓ **Específico:** Incrementar el tráfico orgánico al sitio web mediante la creación y publicación de contenido de valor que atraiga y eduque a los clientes potenciales.
- ✓ **Medible:** Aumentar el tráfico orgánico en un 30% en un periodo de 6 meses.
- ✓ **Alcanzable:** Publicar un artículo semanal en el blog, producir un video mensual en YouTube, y crear dos guías descargables al trimestre.
- ✓ **Relevante:** Posicionar la marca como autoridad en el sector automotriz, lo que contribuirá a mejorar el SEO y atraerá más clientes potenciales.
- ✓ **Temporal:** Alcanzar estos incrementos en tráfico orgánico y autoridad de marca en los próximos 6 meses.

Justificación:

Crear contenido de valor que atraerá y educará a los clientes potenciales, posicionando a la marca como una autoridad en el sector automotriz y mejorando el SEO.

Acciones:

Blog en el sitio web: Publicar artículos semanales sobre mantenimiento de automóviles, reseñas de productos y tutoriales de instalación de accesorios.

- ✓ **Recursos:** Redactores, fotógrafos, y personal técnico para la creación del contenido.

Videos en YouTube: Producir videos mensuales demostrando cómo utilizar y sacar el máximo provecho de los productos.

- ✓ **Recursos:** Equipo de video, editores, y presentadores.

Guías descargables y e-books: Crear y distribuir guías sobre el cuidado del automóvil y las últimas tendencias en accesorios.

- ✓ **Recursos:** Diseñadores gráficos, redactores, y especialistas en marketing.

Beneficio: Posiciona la marca como una autoridad en el sector automotriz, facilita el entendimiento del producto y fomenta la confianza del cliente, además de captar leads y construir una base de datos de clientes potenciales.

Estrategia de Publicidad Impactante

Objetivo SMART:

- ✓ **Específico:** Mejorar la tasa de conversión de tráfico pagado a través de campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales.
- ✓ **Medible:** Incrementar la tasa de conversión en un 20% en 3 meses.
- ✓ **Alcanzable:** Implementar y optimizar campañas en Google Ads y en redes sociales (Facebook e Instagram) con un presupuesto mensual de \$5,000.
- ✓ **Relevante:** Aumentar la visibilidad de la marca y atraer tráfico cualificado al sitio web.
- ✓ **Temporal:** Lograr este aumento en la tasa de conversión en un plazo de 3 meses.

Justificación:

Utilizar publicidad digital aumentará la visibilidad y atraerá tráfico cualificado al sitio web, mejorando la tasa de conversión al llegar a clientes potenciales en el momento adecuado.

Acciones:

Google Ads: Implementar campañas de Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes y en la red de display.

- ✓ **Recursos:** Especialistas en SEM, presupuesto publicitario.

Anuncios en redes sociales: Utilizar anuncios en Facebook e Instagram para llegar a públicos específicos interesados en automóviles y accesorios.

- ✓ **Recursos:** Diseñadores gráficos, especialistas en marketing de redes sociales, presupuesto publicitario.

Beneficio: Mejora la tasa de conversión y aumenta la visibilidad de la marca mediante publicidad dirigida y efectiva.

Estrategia de Influencers al Volante

Objetivo SMART:

- ✓ **Específico:** Ampliar el alcance de la marca mediante la colaboración con influencers del sector automotriz.
- ✓ **Medible:** Colaborar con al menos 5 influencers relevantes, generando un incremento del 25% en las visitas al sitio web y en las menciones de marca en redes sociales en un plazo de 4 meses.
- ✓ **Alcanzable:** Identificar y establecer relaciones con 5 influencers que tengan una audiencia combinada de al menos 500,000 seguidores.
- ✓ **Relevante:** Aprovechar la confianza y la audiencia de los influencers para aumentar la exposición de la marca y generar más ventas.
- ✓ **Temporal:** Completar las colaboraciones en un plazo de 4 meses.

Justificación:

Colaborar con influencers ampliará el alcance y credibilidad de la marca al aprovechar la audiencia y confianza de los influencers.

Acciones:

Colaboraciones con influencers y Blogger del sector automotriz: Promover los productos en sus canales.

- ✓ **Recursos:** Identificación y gestión de relaciones con influencers, productos gratuitos para reseñas.

Envío de productos gratuitos: Enviar productos a influencers para que los revisen y compartan sus opiniones con sus seguidores.

- ✓ **Recursos:** Inventario de productos, personal de relaciones públicas.

Beneficio: Aumenta la exposición de la marca, genera confianza y influencia en las decisiones de compra de los seguidores.

Estrategia de Correo Electrónico Estratégico

Objetivo SMART:

- ✓ **Específico:** Aumentar la retención de clientes y las oportunidades de venta a través de campañas de email marketing.
- ✓ **Medible:** Incrementar la tasa de apertura de correos en un 15% y la tasa de clics en un 10% en 6 meses.
- ✓ **Alcanzable:** Enviar boletines semanales con contenido relevante y ofertas exclusivas a una lista segmentada de suscriptores.
- ✓ **Relevante:** Mantener el contacto con los clientes actuales y potenciales, incrementando la fidelización y las ventas.
- ✓ **Temporal:** Alcanzar estos incrementos en tasas de apertura y clics en un plazo de 6 meses.

Justificación:

Utilizar el email marketing mantendrá el contacto y fomentará la lealtad de los clientes, facilitando la comunicación directa y aumentando las oportunidades de venta.

Acciones:

Construcción de una lista de correos: Recopilar correos electrónicos de clientes y suscriptores interesados.

- ✓ **Recursos:** Formularios de captura en el sitio web, ofertas de incentivos para suscripciones.

Envío de boletines regulares: Ofrecer ofertas especiales, nuevos productos y contenido relevante.

- ✓ **Recursos:** Redactores, diseñadores de correos electrónicos, plataforma de email marketing.

Campañas automatizadas: Implementar correos electrónicos automatizados para recuperar carritos abandonados.

- ✓ **Recursos:** Plataforma de automatización de marketing, equipo técnico.

Beneficio: Aumenta las oportunidades de venta y la retención de clientes mediante la comunicación constante y personalizada.

Estrategia de Promociones Irresistibles

Justificación: Ofrecer incentivos atraerá y retendrá a los clientes al generar un sentido de urgencia y fomentar la repetición de compras.

Acciones:

Descuentos por tiempo limitado: Implementar promociones de temporada y ventas flash.

- ✓ **Recursos:** Sistema de gestión de promociones, personal de marketing.

Programas de lealtad y recompensas: Establecer un programa de fidelización para clientes frecuentes.

- ✓ **Recursos:** Plataforma de gestión de lealtad, equipo de marketing.

Beneficio: Aumenta las ventas a corto plazo y la retención de clientes mediante incentivos y beneficios exclusivos.

Estrategia de SEO que Funciona

Objetivo SMART:

- ✓ **Específico:** Mejorar el posicionamiento del sitio web en motores de búsqueda para atraer más tráfico orgánico.
- ✓ **Medible:** Lograr que 10 palabras clave relacionadas con el sector automotriz estén entre las 10 primeras posiciones en Google en 9 meses.
- ✓ **Alcanzable:** Optimizar el contenido del sitio web y mejorar la velocidad de carga para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

- ✓ **Relevante:** Atraer tráfico orgánico y reducir la dependencia de la publicidad pagada.
- ✓ **Temporal:** Alcanzar este posicionamiento de palabras clave en un plazo de 9 meses.

Justificación:

Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda atraerá tráfico orgánico, reduciendo la dependencia de la publicidad paga y mejorando la experiencia del usuario.

Acciones:

Optimización del sitio web y contenido: Utilizar palabras clave relevantes para el sector automotriz.

- ✓ **Recursos:** Especialistas en SEO, redactores de contenido.

Mejora de la velocidad de carga del sitio web: Asegurar una experiencia de usuario óptima.

- ✓ **Recursos:** Desarrolladores web, herramientas de análisis de rendimiento.

Beneficio: Atrae tráfico orgánico, reduce la tasa de rebote y aumenta las conversiones mediante una mejor visibilidad y experiencia de usuario.

2.1.2 Estrategias de Segmentación

Estrategia de Enfoque Geográfico

Justificación:

Enfocar esfuerzos en áreas estratégicas maximizará el impacto al aumentar la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias.

Acciones:

Enfocarse en áreas con alta densidad de propietarios de automóviles: Realizar campañas específicas en regiones clave.

- ✓ **Recursos:** Herramientas de análisis geográfico, presupuesto publicitario regional.

Ofrecer envíos rápidos y gratuitos a ciertas regiones: Incentivar las compras ofreciendo beneficios adicionales.

- ✓ **Recursos:** Logística y gestión de envíos, presupuesto para subsidios de envío.

Beneficio: Mejora la tasa de conversión en regiones con alta demanda al eliminar barreras de compra y aumentar la relevancia de las campañas.

Estrategia de Segmentación Demográfica Precisa

Justificación: Adaptar las campañas a grupos de edad, género e ingresos específicos aumentará la relevancia y efectividad de las campañas, mejorando la tasa de conversión al satisfacer necesidades específicas.

Acciones:

Dirigirse a jóvenes adultos y adultos mayores: Crear campañas publicitarias y ofertas adaptadas a sus necesidades.

- ✓ **Recursos:** Análisis demográfico, equipo de marketing.

Considerar género e ingresos: Adaptar los mensajes y promociones para resonar con diferentes segmentos.

- ✓ **Recursos:** Investigación de mercado, creatividad publicitaria.

Beneficio: Aumenta la satisfacción del cliente y la probabilidad de compra mediante mensajes y promociones personalizados.

Estrategia de Conexión Psicográfica

Justificación: Identificar y dirigirse a intereses y estilos de vida específicos fomentará una conexión más profunda con los clientes y aumentará la lealtad y las ventas.

Acciones:

Crear contenido y promociones que resuenen con los valores de los segmentos identificados: Desarrollar campañas dirigidas a entusiastas del automóvil, mecánicos aficionados y conductores que valoran la comodidad y seguridad.

- ✓ **Recursos:** Investigación de mercado psicográfica, equipo creativo.

Beneficio: Aumenta la lealtad y las ventas mediante una conexión más profunda y personalizada con los clientes.

Estrategia de Comportamiento en el Volante

Justificación: Personalizar las experiencias basadas en el comportamiento del cliente aumentará la relevancia y efectividad de las promociones, mejorando la tasa de conversión y la satisfacción del cliente.

Acciones:

Analizar el comportamiento de compra: Personalizar las recomendaciones y ofertas basadas en el historial de compras y navegación.

- ✓ **Recursos:** Herramientas de análisis de datos, CRM.

Beneficio: Mejora la tasa de conversión y la satisfacción del cliente mediante promociones y recomendaciones personalizadas.

Estrategia de Soluciones a la Medida

Justificación: Ofrecer soluciones específicas para diferentes tipos de vehículos y necesidades mejorará la experiencia de compra al ofrecer soluciones personalizadas, aumentando la probabilidad de compra.

Acciones:

Crear categorías de productos y campañas publicitarias específicas: Dirigirse a necesidades particulares como mantenimiento, estética y rendimiento.

- ✓ **Recursos:** Investigación de mercado, desarrollo de producto.

Beneficio: Aumenta la probabilidad de compra mediante una experiencia de compra personalizada y dirigida a necesidades específicas.

2.1.3 Estrategias de Posicionamiento

Estrategia de Líder en Calidad y Variedad

Justificación: Posicionarse como la tienda con la mejor selección de accesorios de alta calidad aumentará la percepción de valor y mejorará la confianza del cliente.

Acciones:

Calidad y Variedad: Ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad.

- ✓ **Recursos:** Curación de productos, aseguramiento de calidad.

Beneficio: Mejora la confianza del cliente y la reputación de la marca mediante una oferta diversa y de alta calidad.

Estrategia de Servicio al Cliente de Excelencia

Justificación: Destacar un excelente servicio al cliente mejorará la experiencia del cliente y aumentará la satisfacción y la lealtad.

Acciones:

Asistencia en Línea: Proveer soporte en tiempo real a través de chat y correo electrónico.

✓ **Recursos:** Personal de servicio al cliente, plataforma de soporte.

Garantía de Satisfacción: Implementar políticas de devolución fáciles y transparentes.

✓ **Recursos:** Sistema de gestión de devoluciones, equipo de soporte.

Beneficio: Aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente mediante un servicio al cliente superior y políticas de devolución sin fricciones

2.1.4 Estrategias Funcionales de Marketing

Investigación de Mercado:

- Realizar encuestas y análisis de mercado periódicos para identificar las necesidades y preferencias de los clientes.

Desarrollo de Producto:

- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances en accesorios automovilísticos.
- Lanzar productos nuevos y exclusivos regularmente.

2.1.5 Estrategias de Productos

La estrategia de productos se centra en tres enfoques clave.

Diversificación de Productos: Ofrecer una amplia gama de productos, desde accesorios básicos hasta productos de alta gama.

Personalización: Proporcionar opciones de personalización para ciertos productos, como cubiertas de asientos, llantas y equipos de sonido.

Calidad Garantizada: Asegurar que todos los productos cumplan con estándares de alta calidad y ofrecer garantías prolongadas.

2.1.6 Estrategias de Precios

La estrategia de precios se estructura en tres enfoques fundamentales.

Precios Competitivos: Establecer precios competitivos con descuentos regulares y promociones para atraer y retener a los clientes.

Estrategia de Precios por Valor: Ajustar los precios de acuerdo al valor percibido por el cliente, justificando los precios más altos con calidad superior y características exclusivas.

Programas de Fidelización: Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos y beneficios a clientes recurrentes.

2.1.7 Canales de Distribución

La estrategia de canales de distribución se centra en tres áreas clave

Plataforma en Línea: Optimizar la tienda virtual para asegurar una experiencia de compra fluida y eficiente.

Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para promocionar productos y atraer tráfico a la tienda virtual.

Envío Rápido y Seguro: Asociarse con servicios de mensajería confiables para garantizar entregas rápidas y seguras a nivel nacional.

2.1.8 Estrategias de comunicación

En primera instancia tenemos a la estrategia de publicidad:

Publicidad en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para promocionar productos mediante anuncios dirigidos y segmentados, basados en los intereses y comportamientos de los usuarios.

Publicidad en Google Ads: Implementar campañas de Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda y en la red de display de Google, atrayendo a usuarios que buscan accesorios para automóviles.

Publicidad Programática: Utilizar tecnología de publicidad programática para comprar espacios publicitarios en diferentes sitios web y aplicaciones, asegurando que los anuncios lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado.

Por otro lado, otra estrategia sería las promociones:

Descuentos y Ofertas Especiales: Realizar campañas de descuentos y ofertas especiales durante fechas clave como el Black Friday, Cyber Monday y festividades locales.

Cupones y Códigos de Descuento: Ofrecer cupones y códigos de descuento a través de la tienda virtual y campañas de email marketing para incentivar las compras repetidas.

Paquetes de Productos: Crear paquetes de productos con descuentos atractivos para aumentar el valor promedio de las órdenes y promover la venta de productos complementarios.

Asimismo, otra estrategia establecida son las relaciones Públicas:

Colaboraciones con Influencers: Colaborar con influencers y Blogger del sector automotriz para que prueben y promocionen los productos de la tienda, aumentando la visibilidad y la credibilidad.

Notas de Prensa: Enviar notas de prensa a medios especializados en automóviles y tecnología para anunciar lanzamientos de nuevos productos, promociones especiales y eventos importantes.

Patrocinios: Patrocinar eventos automovilísticos y ferias del sector para aumentar la presencia de la marca y conectarse directamente con los entusiastas del automóvil.

Respecto a la estrategia de marketing de contenidos:

Blog de la Tienda: Se buscará tener un blog en la tienda virtual con artículos sobre mantenimiento de automóviles, guías de compra, tutoriales y novedades del sector, a fin de atraer el tráfico orgánico y posicionar a la tienda como una autoridad en el tema.

Artículos de Mantenimiento de Automóviles: Se publicarán guías detalladas sobre cómo realizar el mantenimiento básico y avanzado de automóviles, además de ello, estos artículos incluirán consejos sobre cambio de aceite, revisión de frenos, mantenimiento del motor, entre otros.

Guías de Compra: Se brindarán guías de compra que ayuden a los clientes a elegir los accesorios adecuados para sus vehículos. Por ejemplo, "Cómo elegir las mejores cubiertas de asientos para tu coche" o "Qué considerar al comprar un sistema de sonido para tu automóvil".

Tutoriales: Se incluirán tutoriales paso a paso sobre la instalación y uso de diferentes accesorios, mismos que irán acompañados de imágenes y videos para facilitar la comprensión.

Novedades del Sector: Se mantendrá a los clientes informados sobre las últimas tendencias y novedades en el mundo de los automóviles y los accesorios automovilísticos, como nuevos productos en el mercado o innovaciones tecnológicas.

Videos Tutoriales: se crearán videos tutoriales en YouTube sobre la instalación y el uso de los accesorios disponibles en la tienda, proporcionando contenido valioso que eduque a los clientes y los motive a comprar.

Instalación de Accesorios: Crear videos que muestren cómo instalar diversos accesorios disponibles en la tienda, como luces LED, sistemas de sonido, cámaras de reversa, entre otros.

Uso de Productos: Producir videos explicando cómo utilizar correctamente los productos, resaltando sus características y beneficios. Por ejemplo, "Cómo usar un cargador de batería portátil" o "Configuración de un sistema de navegación GPS".

Reseñas de Productos: Realizar reseñas detalladas de los productos, comparando diferentes marcas y modelos, y ofreciendo recomendaciones basadas en las necesidades del cliente.

Redes Sociales: Se buscará publicar regularmente en redes sociales, compartiendo contenido atractivo y relevante, como fotos de productos, testimonios de clientes y videos detrás de escena de la tienda.

Instalación de Accesorios: Crear videos que muestren cómo instalar diversos accesorios disponibles en la tienda, como luces LED, sistemas de sonido, cámaras de reversa, entre otros.

Uso de Productos: Producir videos explicando cómo utilizar correctamente los productos, resaltando sus características y beneficios. Por ejemplo, "Cómo usar un cargador de batería portátil" o "Configuración de un sistema de navegación GPS".

Reseñas de Productos: Realizar reseñas detalladas de los productos, comparando diferentes marcas y modelos, y ofreciendo recomendaciones basadas en las necesidades del cliente.

Email Marketing: Enviar boletines informativos regulares a una lista de suscriptores segmentada, con contenido personalizado, promociones exclusivas y novedades sobre nuevos productos.

Boletines Informativos: Enviar boletines informativos periódicos con artículos del blog, noticias del sector, y actualizaciones sobre la tienda.

Promociones Exclusivas: Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a los suscriptores del boletín, incentivando las compras repetidas y la lealtad del cliente.



Tabla 2.1.*Matriz de factores externos*

MATRIZ EFE				
FACTORES	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES	Crecimiento constante de las compras en línea ofrece un mercado en expansión.	0.15	4	0.6
	Creciente interés de los consumidores en personalizar y mejorar sus vehículos.	0.15	3	0.45
	Uso de nuevas tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de compra.	0.05	4	0.2
	Incremento en la demanda de accesorios para automóviles debido al mayor interés en el mantenimiento y mejora de vehículos.	0.1	3	0.3
	Aprovechamiento de las redes sociales para marketing y ventas directas.	0.05	2	0.1
AMENAZAS	Cambios en regulaciones o políticas que afecten el comercio electrónico.	0.1	3	0.3
	Fluctuaciones en la economía que afecten el poder adquisitivo de los clientes.	0.15	2	0.3
	Retrasos o problemas en la logística que afecten la entrega de productos.	0.1	3	0.3
	Riesgos de seguridad en línea como hackeos o fraudes.	0.1	2	0.2
	Cambios rápidos en la tecnología de automóviles que puedan hacer obsoletos ciertos accesorios.	0.05	2	0.1
	TOTAL	1		2.95

Tabla 2.2.*Matriz de factores internos*

MATRIZ EFI				
FACTORES	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	Bajos costos operativos en comparación con una tienda física.	0.15	4	0.6
	Disponibilidad de acceso a la tienda en cualquier momento del día.	0.15	4	0.6
	Capacidad de llegar a un mercado geográficamente amplio sin las limitaciones de una ubicación física.	0.1	4	0.4
	Comercialización de productos personalizados o adaptados a las necesidades específicas de los clientes.	0.1	4	0.4
	Facilidad de actualización de catálogo de productos y ofertas.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES	Problemas técnicos o fallas en la plataforma.	0.15	2	0.3
	Competencia con grandes minoristas en línea y otras tiendas especializadas en accesorios para automóviles.	0.1	2	0.2
	Falta de interacción física en los productos antes de comprarlos.	0.05	2	0.1
	Costos de envío no rentables, para compras pequeñas.	0.05	2	0.1
	Necesidad de establecer confianza en los clientes en cuanto a la seguridad de sus datos.	0.05	2	0.1
	TOTAL	1		3.20

Tabla 2.3.

Matriz para la evaluación de factores EFE y EFI

Matriz para la evaluación de factores EFE y EFI								
4,0								
3,5		I		II			III	
3,0								
2,5		IV		V			VI	
2,0								
1,5		VII		VII			IX	
1,0	1,5		2,0	2,5	3,0	3,5		4,0
				MEFI				

La evaluación MEFE y MEFI se ubica en el cuadrante V, esto indicando que la estrategia recomendada será "Retener y mantener", en este caso, la empresa deberá enfocarse en consolidar sus posiciones actuales en el mercado, pese a de enfrentar ciertas debilidades y amenazas, la empresa todavía contará con oportunidades y fortalezas que podrá aprovechar para mantener su estabilidad, concluyendo en tal forma que en lugar de buscar un crecimiento agresivo o desinvertir, la prioridad será optimizar y fortalecer las áreas existentes para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

CAPÍTULO 3. OPERACIONES Y GESTIÓN

3.1 Estudio Técnico

3.1.1 Descripción de la entrega de productos

A continuación, se indican los pasos incluidos para la entrega de los productos, los cuales estarán divididos en tres etapas; siendo la Búsqueda y selección de pedidos, el Registro y confirmación de pago y el envío de productos, los cuales se describen a continuación.

Respecto al primer paso la búsqueda y selección de pedidos: Para entregar los productos de la organización, el proceso comenzará cuando el cliente visite la tienda virtual y navegue por los productos disponibles, posterior a ello haga la selección de su producto y lo agregue al carrito, dicho proceso se repite si el usuario decide seguir comprando, en su defecto se procede a revisar el carrito.

Por otro lado, Registro y confirmación de pago: Una vez confirmados los productos y cantidades, el cliente inicia sesión o se registra y proporciona la dirección de envío, luego continua con la selección del método de envío y pago, y si el pago es aprobado, se confirma la compra y se genera un número de pedido.

Seguido a ello tenemos el Envío de productos: Previa confirmación del pago, el pedido se preparará y verificando en las existencias si el producto está en stock; si está disponible, se empaqueta; luego de ello, se determina si el envío será interno o externo, independientemente de ello, el pedido se envía y se actualiza su estado, para en posteridad constatar que el cliente reciba el producto; si es así, el proceso se finaliza, de lo contrario, se investiga el problema, a fin de asegurar una experiencia de compra eficiente y clara desde la selección del producto hasta la entrega final.

Tabla 3.1.*Criterios para la segmentación cuantitativa*

N°.	ETAPA	DESCRIPCIÓN
1	Inicio	Comienza el proceso de compra, marcando el punto de partida de la experiencia del cliente en la tienda virtual.
2	Cliente visita la tienda virtual	El cliente accede al sitio web de la tienda virtual, preparado para explorar los productos disponibles.
3	Navega por los productos	El cliente explora la variedad de productos ofrecidos, buscando artículos que le interesen.
4	Selecciona producto	El cliente elige un producto específico que desea comprar.
5	Agregar al carrito	El cliente añade el producto seleccionado a su carrito de compras, iniciando el proceso de compra.
6	¿Cliente quiere seguir comprando?	El cliente decide si desea seguir buscando más productos o proceder con la compra actual.
7	Revisar carrito	El cliente verifica los productos seleccionados y las cantidades en su carrito, asegurándose de que todo esté correcto.
8	Confirmar productos y cantidades	El cliente confirma que los productos y las cantidades en su carrito son los que realmente desea comprar.
9	¿Tiene cuenta el cliente?	Se determina si el cliente ya tiene una cuenta en la tienda.
10	Iniciar sesión	El cliente ingresa sus credenciales y accede a su cuenta personal.
11	Registrarse o comprar como invitado	Si el cliente no tiene una cuenta, se registra en la tienda o elige proceder como invitado.
12	Ingresar dirección de envío	El cliente proporciona la dirección a la que desea que se envíe su pedido.
13	Seleccionar método de envío	El cliente elige entre las opciones de envío disponibles, seleccionando la que mejor se adapte a sus necesidades.
14	Seleccionar método de pago	El cliente selecciona el método de pago que utilizará para completar la compra.
15	¿Pago aprobado?	Se verifica si el pago del cliente ha sido aprobado.
16	Confirmar compra	El cliente confirma su compra, formalizando el pedido.
17	Generar número de pedido	Se crea un número de pedido único que permitirá rastrear y gestionar el pedido.
18	Preparar el pedido	El pedido se prepara para ser enviado, asegurándose de que todos los productos estén listos y empaquetados correctamente.
19	¿Producto en stock?	Se verifica si el producto está disponible en el inventario.
20	Empaquetar el pedido	El pedido se empaqueta cuidadosamente para asegurar que llegue en perfectas condiciones.
21	¿Envío interno o externo?	Se determina si el envío se realizará a través del sistema interno de la empresa o con un proveedor externo.
22	Enviar a través del sistema	El pedido se envía mediante el sistema de envío interno de la empresa.
23	Coordinar con proveedor	Se coordina con un proveedor de servicios de envío externo para la entrega del pedido.
24	Enviar producto	El producto es enviado al cliente, comenzando su trayecto hacia la dirección de envío proporcionada.
25	Actualizar estado del pedido	El estado del pedido se actualiza en el sistema para reflejar que ha sido enviado.
26	¿Cliente recibe el producto?	Se verifica si el cliente ha recibido el producto
27	Finalizar proceso	El proceso de compra y entrega se completa exitosamente.
28	Investigar problema	Se realiza una investigación para resolver cualquier problema con la entrega del producto al cliente.
29	Fin	El proceso concluye, marcando el fin del flujo de compra

3.1.2 Proveedores

Tabla 3.2.

Cuadro de análisis de proveedores para la cadena de valor

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN
FASEBA	<p>Descripción: FASEBA, es un proveedor especializado en accesorios para la comodidad y ergonomía del interior de los vehículos, la cual, se dedica a la fabricación y distribución de productos de alta calidad, diseñados para mejorar la experiencia de manejo.</p> <p>Productos principales: Fundas para asientos de cuero y tela, cojines de apoyo lumbar y cervical, y alfombrillas personalizadas.</p> <p>Características distintivas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad superior: Materiales resistentes y duraderos que aseguran la comodidad del usuario.• Personalización: Ofrecen productos personalizados según las especificaciones del cliente.• Sostenibilidad: Comprometidos con el medio ambiente, utilizan materiales reciclados y procesos de producción eco-friendly.
Puma CAR	<p>Descripción: Puma CAR, se especializa en accesorios tecnológicos y de conectividad para vehículos, a fin de ofrecer productos innovadores que integren la última tecnología para mejorar la funcionalidad y la seguridad del interior del vehículo.</p> <p>Productos principales: Cargadores inalámbricos, sistemas de navegación GPS, cámaras de reversa y sistemas de entretenimiento para el coche.</p> <p>Características distintivas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Compatibilidad: Productos compatibles con una amplia gama de marcas y modelos de vehículos.• Servicio postventa: Ofrecen garantía extendida y soporte técnico especializado para todos sus productos.

(continúa)

TecGo

Descripción:

TecGo es un proveedor enfocado en accesorios ecológicos y sostenibles para vehículos, los cuales tienen la misión de proporcionar productos que no solo mejoren la estética y funcionalidad del interior del coche, sino que también contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Productos principales:

Organizadores de maletero hechos de materiales reciclados, ambientadores ecológicos, y cubreasientos biodegradables.

Características distintivas:

- **Eco-friendly: Uso de materiales reciclados y biodegradables en todos sus productos.**
- **Estilo y funcionalidad: Diseños modernos que combinan estética y practicidad.**
- **Conciencia social: Parte de sus ganancias se destina a programas de reforestación y conservación del medio ambiente.**

Ecartón

Descripción:

Ecartón es una empresa proveedora de cajas de cartón corrugado hechas de materiales 100% reciclados, diseñadas para proteger artículos frágiles durante el envío.

Tamaños disponibles:

Variedad de tamaños estándar y opciones personalizadas según las necesidades del cliente.

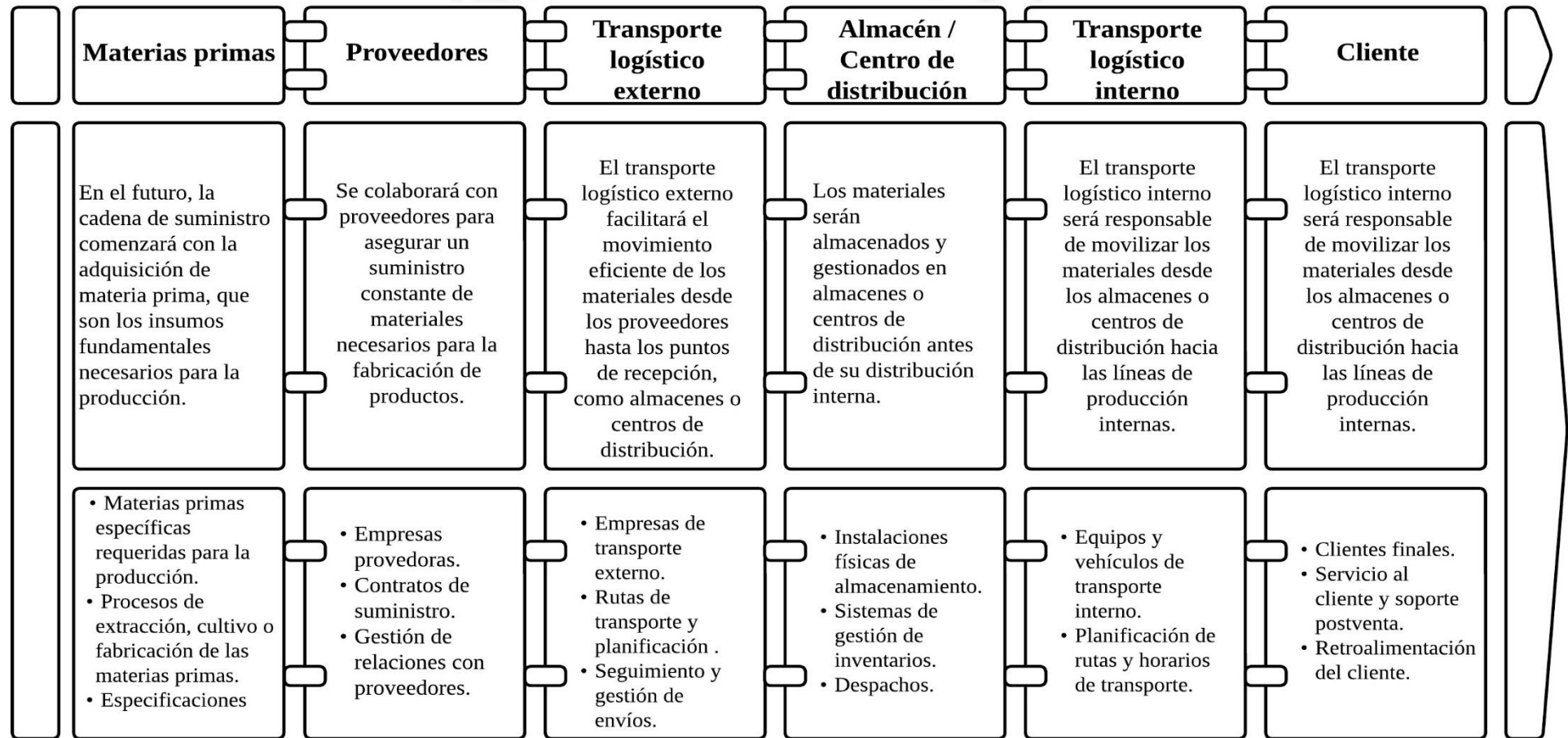
Características adicionales:

- Refuerzos adicionales en las esquinas, impresión de alta calidad con el logo de la empresa, y opciones de sellado resistente para mayor seguridad.
-

3.1.3 Cadena de suministros

Figura 3.2

Cadena de suministros de la organización



3.1.4 Instalaciones

El espacio requerido para el almacén es de 90 metros cuadrados, distribuidos en diferentes áreas según su funcionalidad.

La Área de Recepción, con una superficie de 10 metros cuadrados, se encuentra cerca de la entrada principal para optimizar la recepción de mercancías. Esta zona cuenta con una puerta de acceso, un mostrador destinado a la recepción y espacio suficiente para colocar estanterías o mesas de trabajo, facilitando la organización inicial de los productos.

El Almacén Principal ocupa la mayor parte del espacio, abarcando 50 metros cuadrados. Aquí se almacenarán los accesorios, organizados en estanterías dispuestas en filas, separadas por un amplio pasillo central que permitirá un fácil desplazamiento y manejo de los productos. Además, contará con señalizaciones claras para identificar las distintas categorías de artículos.

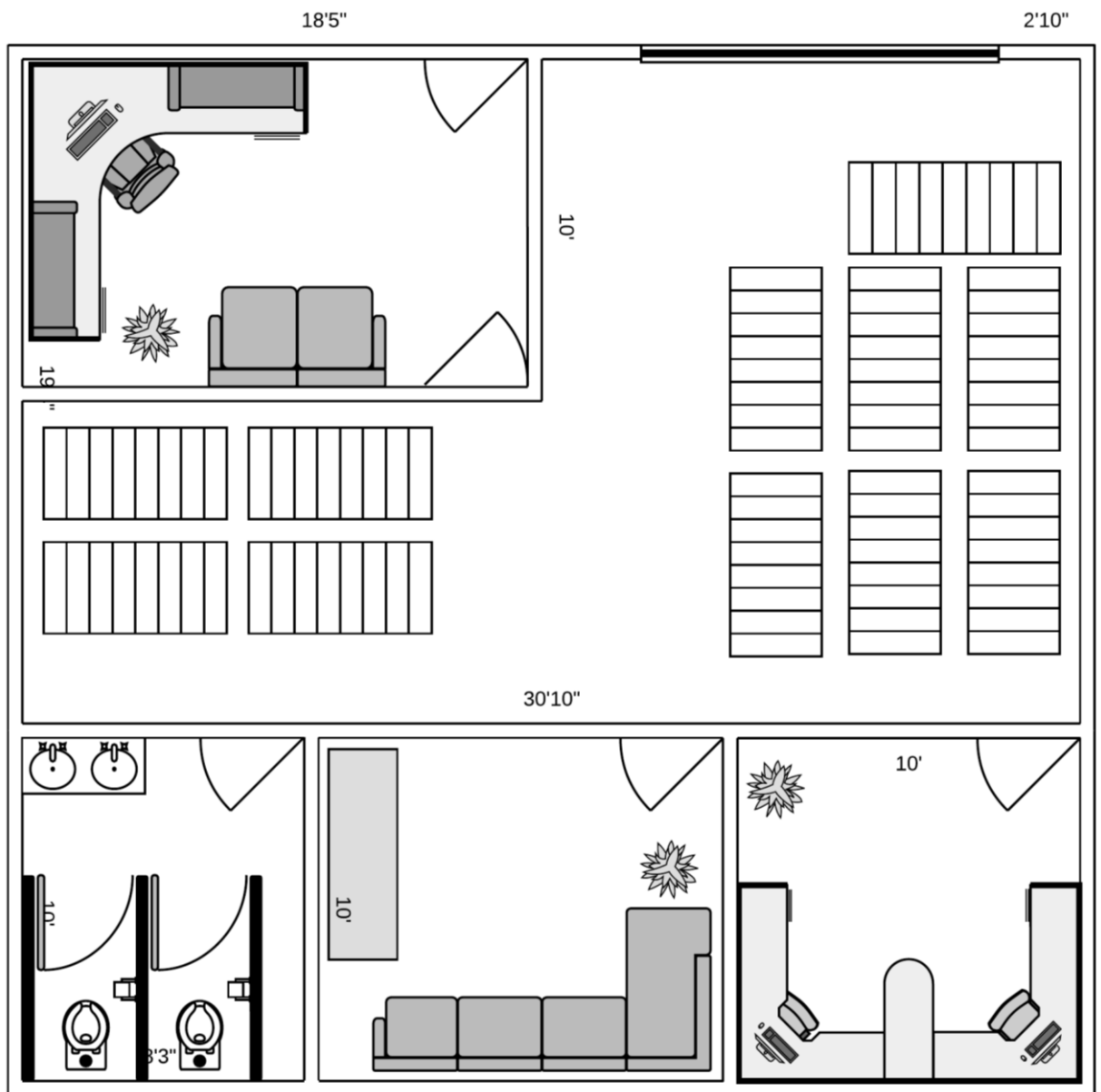
Adyacente al almacén principal, se encuentra el Área de Despacho, de 10 metros cuadrados. Esta zona ha sido diseñada para permitir el acceso directo desde el espacio de almacenamiento, lo que agiliza la preparación y despacho de pedidos. En este lugar se dispondrán mesas para embalaje, una balanza y estanterías dedicadas a los pedidos que estén listos para ser enviados.

En una esquina estratégica del almacén está la Oficina de Control, que abarca también 10 metros cuadrados. Desde esta oficina se tiene una visión directa tanto hacia la recepción como hacia el almacén principal. Dentro de esta área se instalarán un escritorio, sillas y el equipo informático necesario para la gestión y control del almacén.

Finalmente, la Zona de Pasillos y Espacios Comunes, con 5 metros cuadrados, estará diseñada con pasillos amplios para facilitar el movimiento eficiente dentro del almacén, asegurando el acceso sin obstáculos a todas las áreas operativas.

Figura 3.3

Distribución arquitectónica del espacio requerido



3.1.5 Presupuestos

Tabla 3.3

Gastos para la constitución de la organización

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Gastos de la información a obtener del mercado y el producto	S/ 300.00
Búsqueda de nombre	S/ 24.00
Reserva de nombre	S/ 22.00
Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado	S/ 120.00
Escritura pública de constitución	S/ 80.00
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	S/ 39.64
Registro de Compras	S/ 17.00
Registro de Ventas	S/ 17.00
Registro de Compras y Registro de Ventas	S/ 75.00
INDECOPI	S/ 500.00
Ley de la Mype	S/ 100.00
El local tiene menos de 100m ²	S/ 450.00
Otros permisos	S/ 29.70
Total	S/1,774.34

Los gastos de constitución de la empresa suman un total de S/1,774.34 e incluyen una variedad de costos asociados con el proceso legal y administrativo de establecer la entidad. Estos gastos abarcan desde la obtención de información del mercado (S/300.00) y la búsqueda y reserva del nombre de la empresa (S/24.00 y S/22.00 respectivamente), hasta la redacción de la minuta por parte del abogado (S/120.00) y la escritura pública de constitución (S/80.00). Además, se incluyen los costos de elevar la escritura a los registros públicos (S/39.64), el registro de compras y ventas (S/17.00 cada uno, y S/75.00 para ambos), y la inscripción en INDECOPI (S/500.00).

La inversión fija tangible incluye bienes inmuebles, como un local propio, tienen un costo base de S/31,229.10. Los bienes muebles abarcan desde útiles de oficina hasta mobiliario y equipos de seguridad, sumando un costo base de S/7,649.70 con un IGV de S/1,376.95. Los equipos de cómputo incluyen monitores, impresoras, y CPUs, con un costo base de S/3,771.40 y un IGV de S/679.80.

Tabla 3.4

Presupuesto e inversión tangible

INVERSIONES	ITEMS	DESCRIPCIÓN DE BIENES	cntd	COSTO BASE	IGV	18%	TOTAL	
INVERSIÓN FIA TANGIBLE	Bienes Inmuebles	Local Propio	0	S/ 31,229.10			S/ 31,229.10	
	Bienes Muebles	Útiles de oficina	1	S/ 360.00	S/64.80		S/ 424.80	
		Escritorios	3	S/ 510.00	S/91.80		S/ 601.80	
		Sillas de Oficina	3	S/ 240.00	S/43.20		S/ 283.20	
		Sillas para sala de espera	3	S/ 210.00	S/37.80		S/ 247.80	
		Tachos de basura	3	S/59.70	S/10.75		S/70.45	
		Luminaria	1	S/ 560.00	S/100.80		S/ 660.80	
		cuadros para decorar	3	S/ 225.00	S/40.50		S/ 265.50	
		EXTINTOR CO2 15LBS	2	S/ 620.00	S/111.60		S/ 731.60	
		Señalización de Seguridad	20	S/ 200.00	S/36.00		S/ 236.00	
		Luces de Emergencia	2	S/ 110.00	S/19.80		S/ 129.80	
		Baño completo	1	S/ 320.00	S/57.60		S/ 377.60	
		Utensilios para Baño	1	S/ 165.00	S/29.70		S/ 194.70	
		Utensilios de Limpieza	1	S/ 280.00	S/50.40		S/ 330.40	
		Muebles	3	S/ 840.00	S/151.20		S/ 991.20	
		Equipos de computo	Monitor	3	S/ 900.00	S/162.00		S/ 1,062.00
			Impresora	1	S/ 321.40	S/57.85		S/ 379.25
			Teclados	3	S/ 195.00	S/35.10		S/ 230.10
			mouse	3	S/90.00	S/16.20		S/ 106.20
			CPU	3	S/ 2,175.00	S/391.50		S/ 2,566.50
			Cámara web	3	S/90.00	S/16.20		S/ 106.20
		Equipos de comunicación	Repetidor Wifi	2	S/80.00	S/14.40		S/94.40
			Equipos Celulares	3	S/ 1,800.00	S/324.00		S/ 2,124.00
			Teléfono fijo y anexos	3	S/ 195.00	S/35.10		S/ 230.10
			Cámara de Seguridad	2	S/ 134.00	S/24.12		S/ 158.12
			Estabilizadores	3	S/ 210.00	S/37.80		S/ 247.80
		Máquinas y/o Equipos	Transpaleta	1	S/ 1,903.00	S/342.54		S/ 2,245.54
			Apilador eléctrico	2	S/ 2,800.00	S/504.00		S/ 3,304.00
			Motocicleta	1	S/ 3,600.00	S/648.00		S/ 4,248.00
			Vehículo montacargas	1	S/ 4,720.00	S/849.60		S/ 5,569.60
		COSTO TOTAL DEL TANGIBLE			S/ 55,142.20	S/ 9,925.60		S/ 59,446.56

3.2 Estructura Organizacional

De acuerdo con Borus et al. (2005) en definición conceptual una estructura organizacional busca establecer una distribución, organización y coordinación de las tareas, así como de las responsabilidades y flujos de la información dentro de una organización; dentro de este contexto la estructura jerárquica faculta a las entidades a ejercer sus operaciones de manera eficiente, así como del cumplimiento de objetivos estratégicos.

Figura 3.4

Organigrama por departamentos

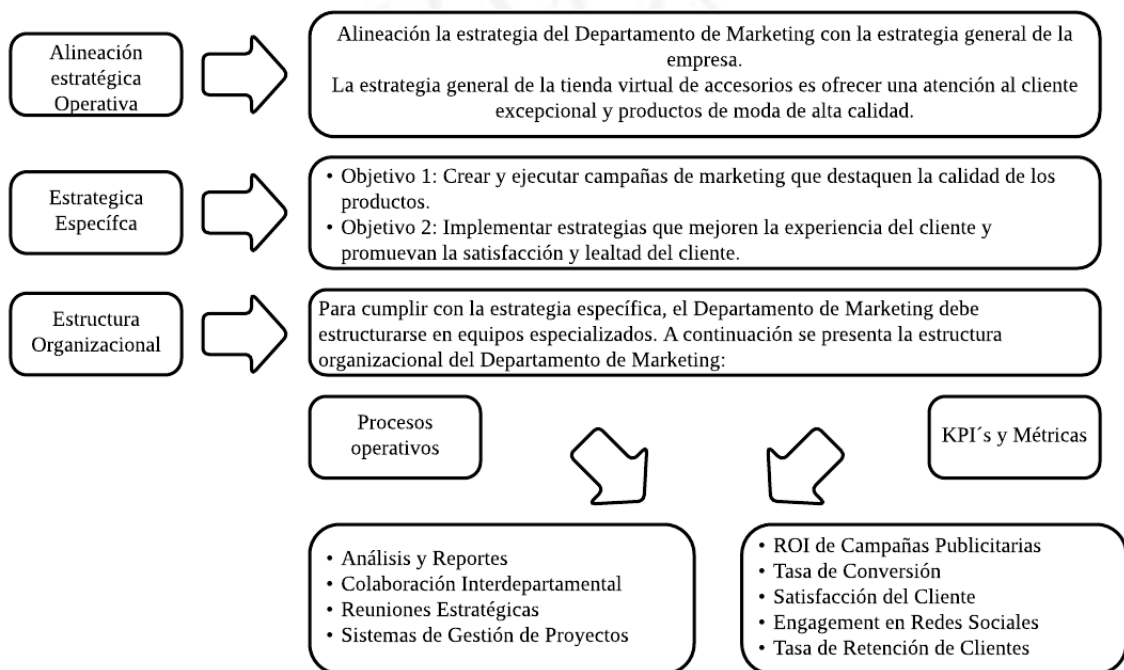


3.3 Alineamiento entre Estrategia y Estructura

Para alinear la estructura organizacional de la tienda virtual de accesorios con su estrategia de proporcionar una atención al cliente excepcional y productos de moda de alta calidad, es crucial desarrollar una alineación estratégica operativa que optimice los recursos y procesos en función de los objetivos estratégicos.

Figura 3.5

Alineación de Estrategia y Estructura



3.4 Diferenciación e Integración

3.4.1 Diferenciación del Organigrama

Este concepto se atribuye a la división de una organización en distintos departamentos donde cada uno se encuentra especializado en el cumplimiento de las tareas y funciones específica (Franco et al., 2022).

Esta especialización permite que cada unidad se concentre en actividades particulares, por ende, de acuerdo con la tienda virtual de accesorios, la diferenciación implica tener departamentos separados como Operaciones, Marketing, Soporte Técnico y Administrativo, cada uno con su propio enfoque y responsabilidades, siendo los siguientes:

Tabla 3.5*Matriz de diferenciación por departamentos*

Departamento	Funciones Principales	Métodos de Integración
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección y estrategia general de la empresa. ✓ Supervisión global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones interdepartamentales, KPIs compartidos.
Departamento de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de inventarios, compras y logística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones semanales, sistemas de gestión de proyectos.
Departamento de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción de la tienda y sus productos. ✓ Manejo de campañas publicitarias, redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones interdepartamentales, comités de innovación.
Departamento de Soporte Técnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soporte técnico interno y externo. ✓ Garantizar el funcionamiento óptimo del sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de comunicación, sistemas de gestión de proyectos.
Departamento Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión financiera, recursos humanos y aspectos legales. 	<ul style="list-style-type: none"> • KPIs compartidos, reuniones interdepartamentales.

3.4.2 Integración en el Organigrama

Por otro lado, la Integración, de acuerdo con Romero et al. (2020) se refiere a la coordinación y colaboración entre los diferentes departamentos de una organización para asegurar que trabajen juntos de manera efectiva hacia objetivos comunes. Frente a ello en una tienda virtual de accesorios, la integración se logra mediante reuniones interdepartamentales, sistemas de gestión de proyectos, protocolos de comunicación, comités de coordinación y el uso de KPIs compartidos.

✓ **Reuniones Interdepartamentales:**

Frecuencia: Semanales.

Participantes: Gerencia general y directores de cada departamento.

Objetivo: Alinear estrategias y resolver problemas interdepartamentales.

✓ **Sistemas de Gestión de Proyectos:**

Herramientas: Asana, Trello, Microsoft Teams.

Uso: Coordinar proyectos que involucren múltiples departamentos.

✓ **Protocolos de Comunicación:**

Herramientas: Intranet corporativa, correos electrónicos, chats corporativos.

Frecuencia: Diaria.

Objetivo: Facilitar la comunicación fluida entre departamentos.

✓ **Comités de Coordinación:**

Tipos: Comité de Gestión de Crisis y Comité de Innovación.

Objetivo: Abordar problemas urgentes y fomentar nuevas ideas.

✓ **KPIs Compartidos:**

Indicadores: Satisfacción del cliente, tiempos de entrega, tasas de conversión.

Frecuencia: Mensual.

Objetivo: Medir y mejorar el rendimiento colectivo de la empresa.

3.4.3 Perfiles para Encargados de Departamento

Para cada uno de los departamentos de la tienda virtual de accesorios, se requiere un encargado con competencias y experiencias específicas que garanticen el funcionamiento eficiente y efectivo del área.

A continuación, se detallan los perfiles para cada uno de los encargados de los departamentos:

Perfil: Gerente General

Título: Licenciatura en Administración de Empresas, MBA o afines.

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en roles de liderazgo y gestión, preferiblemente en el sector de retail o comercio electrónico.

Habilidades: Liderazgo estratégico, toma de decisiones, gestión de equipos, visión empresarial, excelente comunicación y habilidades interpersonales.

Responsabilidades:

- Definir y ejecutar la estrategia general de la empresa.
- Supervisar y coordinar las actividades de todos los departamentos.
- Tomar decisiones clave para el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Representar a la empresa en eventos y negociaciones importantes.

Perfil: Encargado del Departamento de Operaciones

Título: Licenciatura en Logística, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o afines.

Experiencia:

Mínimo 1 años de experiencia en gestión de operaciones, logística o cadena de suministro.

Habilidades:

Gestión de inventarios, optimización de procesos, habilidades analíticas, resolución de problemas, gestión de proveedores.

Responsabilidades:

- Gestionar el inventario y las compras.
- Optimizar los procesos logísticos para asegurar entregas puntuales.
- Supervisar la gestión de almacenes y la distribución de productos.
- Coordinar con otros departamentos para asegurar la disponibilidad de productos.

Perfil: Encargado del Departamento de Marketing

Título: Licenciatura en Marketing, Publicidad, Comunicación o afines.

Experiencia:

Mínimo 2 años de experiencia en marketing digital, gestión de campañas publicitarias y estrategias de SEO.

Habilidades:

Creatividad, análisis de mercado, gestión de campañas, conocimiento de herramientas digitales (Google Analytics, Facebook Ads, etc.), habilidades de comunicación.

Responsabilidades:

- Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para promover la tienda y sus productos.
- Gestionar campañas publicitarias en diferentes plataformas.
- Analizar el mercado y las tendencias para ajustar las estrategias.
- Supervisar el manejo de redes sociales y la presencia en línea de la empresa.

Perfil: Encargado del Departamento de Soporte Técnico**Título:**

Licenciatura en Ingeniería Informática, Ciencias de la Computación o afines.

Experiencia:

Mínimo 2 años de experiencia en soporte técnico, administración de sistemas y gestión de plataformas e-commerce.

Habilidades:

Resolución de problemas técnicos, gestión de sistemas, conocimientos en seguridad informática, habilidades de comunicación.

Responsabilidades:

Garantizar el funcionamiento óptimo del sitio web y la plataforma de e-commerce.

- Proporcionar soporte técnico a los clientes y al personal interno.
- Implementar y mantener medidas de seguridad informática.
- Resolver incidencias técnicas y mejorar la infraestructura tecnológica.

Perfil: Encargado del Departamento Administrativo

Título:

Licenciatura en Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas o afines.

Experiencia:

Mínimo 1 años de experiencia en gestión administrativa, financiera y recursos humanos.

Habilidades:

Gestión financiera, contabilidad, gestión de recursos humanos, conocimientos legales, habilidades organizativas.

Responsabilidades:

- Gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo presupuestos y contabilidad.
- Manejar los recursos humanos, incluyendo contratación y capacitación.
- Asegurar el cumplimiento de las normativas legales y fiscales.
- Coordinar las actividades administrativas para apoyar a otros departamentos.

3.4.4 Necesidades de personal y los roles clave

Tabla 3.6

Necesidades de personal

Departamento	Rol Clave	Cantidad	Responsabilidades Principales	Requisitos
Gerencia General	Gerente General	1	Estrategia general, supervisión, decisiones clave	Licenciatura, 10 años de experiencia en liderazgo y gestión
Operaciones	Encargado de Operaciones	1	Gestión de inventarios, logística, distribución	Licenciatura, 5 años de experiencia en operaciones
	Coordinador de Logística	1	Envíos y entregas, relaciones con proveedores	Experiencia en logística y cadena de suministro
	Asistente de Operaciones	1	Apoyo en gestión de inventarios y logística	Conocimientos básicos de logística

(continúa)

(continuación)

Marketing	Encargado de Marketing	de 1	Estrategias de marketing, coordinación de equipo	de	Licenciatura, 5 años de experiencia en marketing digital
	Especialista en Branding y Publicidad	en 1	Desarrollo de campañas publicitarias, gestión de marca	de	Experiencia en desarrollo de marcas
	Especialista en Marketing Digital	en 1	Gestión de redes sociales, SEM, marketing	SEO, email	Experiencia en marketing digital y análisis de datos
	Analista de Investigación de Mercado	de 1	Análisis de tendencias y estudios de mercado	de	Experiencia en análisis de mercado
	Coordinador de Experiencia del Cliente	de 1	Programas de fidelización, recogida y análisis de feedback	de	Experiencia en gestión de la experiencia del cliente
Soporte Técnico	Encargado de Soporte Técnico	de 1	Funcionamiento del sitio web, soporte técnico, seguridad informática		Licenciatura, 5 años de experiencia en soporte técnico
	Técnico Soporte Web	de 1	Resolución de incidencias técnicas, mantenimiento del sitio web	de	Experiencia en administración de sitios web
	Asistente de Soporte Técnico	de 1	Apoyo en resolución de problemas técnicos	en	Conocimientos básicos de soporte técnico
Administrativo	Encargado Administrativo	1	Gestión financiera, recursos humanos, cumplimiento legal		Licenciatura, 5 años de experiencia en gestión administrativa
	Contador	1	Gestión contable y financiera, preparación de informes financieros	de	Experiencia en contabilidad y finanzas
	Asistente Administrativo	1	Apoyo en tareas administrativas, manejo de documentación	de	Conocimientos básicos de administración y finanzas

3.4.5 Forma legal de la empresa

Para establecer una tienda virtual de accesorios en Perú, se puede considerar la figura de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL). Esta forma legal es adecuada para negocios que serán operados por un solo propietario, proporcionando protección de responsabilidad limitada y simplificación en la gestión.

Razones para elegir una EIRL:

Protección de responsabilidad:

- ✓ El propietario de una EIRL tiene responsabilidad limitada, lo que significa que sus activos personales están protegidos frente a las deudas y obligaciones de la empresa.

Control total:

- ✓ Al ser el único propietario, se tiene control total sobre las decisiones y operaciones de la empresa.

Simplicidad en la gestión:

- ✓ La EIRL es más simple de gestionar en comparación con otras estructuras legales, ya que no requiere juntas de socios ni la elaboración de actas de reuniones.

Implicaciones fiscales:

- ✓ Las EIRL pueden beneficiarse de un régimen tributario especial que puede resultar en ahorros fiscales.

Regulación y cumplimiento:

- ✓ Las EIRL están sujetas a menos regulaciones y requisitos de cumplimiento en comparación con las sociedades anónimas, lo que simplifica la administración.

Pasos para constituir una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL):

Elegir el nombre de la empresa:

Seleccionar un nombre único para la empresa y verificar su disponibilidad en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos).

Redactar la minuta de constitución:

- ✓ Definir los estatutos de la empresa, que incluyen el objeto social, la duración, el capital inicial, y la estructura de administración.

Capital inicial:

- ✓ Determinar el capital inicial de la empresa. En Perú, no se requiere un capital mínimo específico para constituir una EIRL.

Registro de la empresa:

- ✓ Registrar la empresa en la SUNARP, presentando la minuta de constitución y otros documentos necesarios.

Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes):

- ✓ Solicitar el RUC en la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) para cumplir con las obligaciones fiscales.

Apertura de cuenta bancaria:

Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa y depositar el capital inicial.

Inscripción en la seguridad social:

Registrar a la empresa y a los empleados en la seguridad social y cumplir con las obligaciones laborales.

Pasos de constitución:

Verificación de disponibilidad del nombre "Accesorios Virtuales EIRL" en la SUNARP.

2. Redacción y firma de la minuta de constitución.
3. Registro de la empresa en la SUNARP.
4. Solicitud del RUC en la SUNAT.
5. Apertura de una cuenta bancaria y depósito del capital inicial.
6. Registro en la seguridad social.
7. Obtención de licencias y permisos para operar el negocio.

Conclusión

La elección de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) como forma legal para la tienda virtual de accesorios en Perú proporciona una protección adecuada al propietario, simplificación en la gestión y ventajas fiscales. Al seguir los pasos de constitución adecuados, se puede establecer una base sólida para el crecimiento y éxito de la empresa.

3.5 Tecnología y Sistemas

Para el desarrollo de una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles, es crucial establecer una infraestructura tecnológica robusta y eficiente. A continuación, se detallan los puntos clave relacionados con la tecnología y los sistemas necesarios:

3.5.1 Descripción de la infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnológica de la tienda virtual debe estar diseñada para soportar un alto volumen de tráfico, garantizar la seguridad de los datos y ofrecer una experiencia de usuario óptima.

Los componentes principales incluyen:

Servidores: Utilización de servidores en la nube, como AWS, Google Cloud o Microsoft Azure, que ofrezcan escalabilidad y alta disponibilidad.

Red: Conexión a internet de alta velocidad con redundancia para minimizar el tiempo de inactividad.

Seguridad: Implementación de firewalls, sistemas de detección y prevención de intrusiones (IDS/IPS) y certificados SSL para asegurar las transacciones y la información del cliente.

Almacenamiento: Sistemas de almacenamiento redundante y con copias de seguridad automatizadas para proteger los datos.

3.5.2 Sistemas y Plataformas

Para la operatividad de la tienda virtual, se necesita una combinación de sistemas y plataformas que permitan la gestión eficiente del negocio:

- ✓ **Plataforma de Comercio Electrónico:** Uso de plataformas como Shopify, Magento o WooCommerce, que ofrezcan flexibilidad, personalización y escalabilidad.

- ✓ **Sistema de Gestión de Contenidos (CMS):** Herramientas como WordPress para la gestión y actualización de contenido de manera sencilla.
- ✓ **Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):** Implementación de un CRM como Salesforce o HubSpot para gestionar las interacciones con los clientes y mejorar la experiencia del cliente.
- ✓ **ERP (Enterprise Resource Planning):** Sistemas como SAP Business One o Odoo para integrar y automatizar las funciones empresariales, incluyendo inventarios, ventas, compras y contabilidad.
- ✓ **Plataforma de Pago:** Integración con pasarelas de pago seguras como PayPal, Stripe o Mercado Pago para facilitar transacciones rápidas y seguras.
- ✓ **Sistema de Atención al Cliente:** Utilización de sistemas como Zendesk o Freshdesk para gestionar consultas y quejas de los clientes.

3.5.3 Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico se refiere a la creación y mejora continua de las herramientas y sistemas necesarios para operar la tienda virtual, lo cual incluye:

- ✓ **Desarrollo Web y Móvil:** Creación de un sitio web y aplicaciones móviles que sean responsivas, fáciles de navegar y optimizadas para motores de búsqueda (SEO).
- ✓ **Personalización y Experiencia de Usuario:** Implementación de técnicas de personalización basadas en el comportamiento del usuario para mejorar la experiencia de compra. Esto puede incluir recomendaciones de productos, ofertas personalizadas y un proceso de compra simplificado.
- ✓ **Analítica y Big Data:** Uso de herramientas de análisis como Google Analytics y plataformas de Big Data para recoger, procesar y analizar datos de clientes y operaciones. Esto permitirá tomar decisiones basadas en datos y mejorar continuamente la oferta de productos y servicios.
- ✓ **Automatización:** Implementación de sistemas de automatización para tareas repetitivas como el marketing por correo electrónico, la gestión de inventarios y el procesamiento de pedidos, con el objetivo de aumentar la eficiencia operativa.

CAPÍTULO IV. PLAN FINANCIERO DETALLADO

4.1 Ingresos

4.1.1 Precio de venta unitario

Tabla 4.1

Precio de venta de los productos de la organización

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fundas para asientos		S/192.00	S/192.00	S/192.00	S/192.00	S/192.00
Alfombras y tapetes		S/176.90	S/176.90	S/176.90	S/176.90	S/176.90
Volantes y cubiertas de volantes		S/29.00	S/29.00	S/29.00	S/29.00	S/29.00
Organizadores de interior		S/26.00	S/26.00	S/26.00	S/26.00	S/26.00
Iluminación de interior		S/61.00	S/61.00	S/61.00	S/61.00	S/61.00

La tabla 4.1 muestra que los precios de venta de todos los productos de la organización, incluidos fundas para asientos, alfombras y tapetes, volantes y cubiertas de volantes, organizadores de interior, e iluminación de interior, se mantuvieron constantes durante cinco años consecutivos.

No se observa crecimiento ni ajuste en los precios a lo largo del periodo evaluado, lo que podría indicar una estrategia de precio estable o una falta de reacción a posibles cambios en los costos de producción o en el mercado.

Unidades vendidas

Tabla 4.2

Unidades vendidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fundas para asientos	20%	1337	1403	1474	1547	1625
Alfombras y tapetes	25%	1671	1754	1842	1934	2031
Volantes y cubiertas de volantes	25%	1671	1754	1842	1934	2031
Organizadores de interior	15%	1002	1053	1105	1160	1218
Iluminación de interior	15%	1002	1053	1105	1160	1218
Total	100%	6683	7017	7368	7736	8123

La Tabla 4.2 muestra un crecimiento constante en las unidades vendidas de todos los productos de la organización durante cinco años. Las fundas para asientos, alfombras y tapetes, volantes y cubiertas de volantes, organizadores de interior, e iluminación de interior experimentaron incrementos anuales en las ventas.

El total de unidades vendidas creció de 6683 en el año 0 a 8123 en el año 5, lo que sugiere una tendencia positiva en la demanda y la efectividad de las estrategias de ventas implementadas por la organización.

4.1.2 Ventas totales

Tabla 4.3

Ventas totales de la organización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fundas para asientos	S/256,627.20	S/269,458.56	S/282,931.49	S/297,078.06	S/311,931.97
Alfombras y tapetes	S/295,555.68	S/310,333.46	S/325,850.13	S/342,142.64	S/359,249.77
Volantes y cubiertas de volantes	S/48,451.75	S/50,874.34	S/53,418.05	S/56,088.96	S/58,893.40
Organizadores de interior	S/26,063.70	S/27,366.89	S/28,735.23	S/30,171.99	S/31,680.59
Iluminación de interior	S/-	S/-	S/-	S/-	S/-
Total ventas	S/626,698.33	S/658,033.24	S/690,934.90	S/725,481.65	S/761,755.73
<i>Crédito (%)</i>	50%	50%	50%	50%	50%
<i>Periodo promedio de cobranza (d)</i>	30	30	30	30	30
<i>Cuentas por cobrar</i>	S/26,112.43	S/27,418.05	S/28,788.95	S/30,228.40	S/-
Total cobros	S/600,585.89	S/656,727.62	S/689,564.00	S/724,042.20	S/791,984.13

La Tabla 4.3 presenta las ventas anuales en soles de diversos productos de la organización a lo largo de cinco años. Las ventas de fundas para asientos, alfombras y tapetes, volantes y cubiertas de volantes, y organizadores de interior muestran un crecimiento constante.

El total de ventas también incrementó anualmente, pasando de S/626,698.33 en el año 1 a S/761,755.73 en el año 5, sin embargo, no se registraron ventas de iluminación de interior. Las cuentas por cobrar representaron el 50% de las ventas con un periodo promedio de cobranza de 30 días, los cobros totales también aumentaron de S/600,585.89 en el año 1 a S/791,984.13 en el año 5, reflejando una gestión efectiva de cobranza.

4.2 Egresos:

4.2.1 Costo de Ventas

Tabla 4.4

Costo de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla					
Remuneraciones (no aplica IGV)	S/50,400.00	S/51,408.00	S/52,436.16	S/53,484.88	S/54,554.58
Compras					
Materias primas y materiales	S/3,926.26	S/4,122.58	S/4,328.70	S/4,545.14	S/4,772.40
Materiales indirectos	S/1,587.21	S/1,666.57	S/1,749.90	S/1,837.40	S/1,929.27
Otros costos de venta	S/-	S/-	S/-	S/-	S/-
Total costos de ventas	S/55,913.48	S/57,197.15	S/58,514.77	S/59,867.42	S/61,256.24
Crédito (%)	0%	10%	10%	10%	10%
Periodo promedio de pago (días)		15	15	15	15
Cuentas por pagar (no incluye planilla)	S/-	S/ 24.12	S/ 25.33	S/ 26.59	S/-
Egresos pagados al contado	S/55,913.48	S/57,173.03	S/58,513.56	S/59,866.15	S/61,282.84

La Tabla 4.4 muestra que las remuneraciones aumentaron de S/50,400.00 en el año 1 a S/54,554.58 en el año 5, los costos de materias primas y materiales crecieron de S/3,926.26 a S/4,772.40, y los materiales indirectos subieron de S/1,587.21 a S/1,929.27; el total de costos de ventas pasó de S/55,913.48 en el año 1 a S/61,256.24 en el año 5, con cuentas por pagar mínimas y un crédito del 10% a partir del año 2 y un periodo promedio de pago de 15 días.

4.2.2 Gastos de Administración

Tabla 4.5

Gastos de administración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla					
<i>Remuneraciones</i>	S/163,200.00	S/166,464.00	S/169,793.28	S/173,189.15	S/176,652.93
Compras					
<i>Servicios públicos</i>	S/52,140.00	S/53,182.80	S/54,246.46	S/55,331.39	S/56,438.01
<i>Alquileres y otros servicios tercerizados</i>	S/72,446.56	S/75,344.42	S/78,358.20	S/81,492.53	S/84,752.23
<i>Otros gastos de administración</i>	S/8,638.80	S/8,768.38	S/8,899.91	S/9,033.41	S/9,168.91
Total gastos de administración	S/296,425.36	S/303,759.60	S/311,297.84	S/319,046.46	S/327,012.07
<i>Crédito (%)</i>	0%	10%	10%	10%	10%
<i>Periodo promedio de pago</i>	-	15	15	15	15
<i>Cuentas por pagar</i>	-	572	590	608	-
Egresos pagados al contado	296,425.358	303,188	311,280	319,028	327,620

La Tabla 4.5 muestra que los gastos de administración aumentaron de S/296,425.36 en el año 1 a S/327,012.07 en el año 5, con incrementos en remuneraciones, servicios públicos, alquileres y otros servicios tercerizados, y otros gastos de administración; el crédito del 10% a partir del año 2 y un periodo promedio de pago de 15 días resultaron en cuentas por pagar mínimas, mientras que los egresos pagados al contado reflejan estos incrementos.

4.2.3 Gastos de Ventas

Tabla 4.6

Gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla					
<i>Remuneraciones</i>	S/88,800.00	S/90,576.00	S/92,387.52	S/94,235.27	S/96,119.98
Compras					
<i>Publicidad y marketing</i>	S/6,014.70	S/6,315.44	S/6,631.21	S/6,962.77	S/7,310.91
<i>Distribución y comercialización</i>	S/18,200.00	S/19,110.00	S/20,065.50	S/21,068.78	S/22,122.21
<i>Participación en eventos</i>	S/22,560.00	S/23,688.00	S/24,872.40	S/26,116.02	S/27,421.82
Total gastos de ventas	S/ 135,574.70	S/ 139,689.44	S/ 143,956.63	S/ 148,382.83	S/ 152,974.92
<i>Crédito (%)</i>	0%	10%	10%	10%	10%
<i>Periodo promedio de pago</i>	-	15	15	15	15
<i>Cuentas por pagar</i>	-	205	215	226	-
Egresos pagados al contado	135,575	139,485	143,946	148,372	153,201

La Tabla 4.6 muestra que los gastos de ventas aumentaron de S/135,574.70 en el año 1 a S/152,974.92 en el año 5, con incrementos en remuneraciones, publicidad y marketing, distribución y comercialización, y participación en eventos; el crédito del 10% a partir del año 2 y un periodo promedio de pago de 15 días resultaron en cuentas por pagar mínimas, mientras que los egresos pagados al contado reflejan estos incrementos.

4.2.4 Punto de Equilibrio

Tabla 4.7

Punto de equilibrio del plan de negocio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta unitario					
<i>Fundas para asientos</i>	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 192.00
<i>Alfombras y tapetes</i>	S/ 176.90	S/ 176.90	S/ 176.90	S/ 176.90	S/ 176.90
<i>Volantes y cubiertas de volantes</i>	S/ 29.00	S/ 29.00	S/ 29.00	S/ 29.00	S/ 29.00
<i>Organizadores de interior</i>	S/ 26.00	S/ 26.00	S/ 26.00	S/ 26.00	S/ 26.00
<i>Iluminación de interior</i>	S/ 61.00	S/ 61.00	S/ 61.00	S/ 61.00	S/ 61.00
Costo variable unitario					
<i>Fundas para asientos</i>	S/ 189.00	S/ 189.00	S/ 189.00	S/ 189.00	S/ 189.00
<i>Alfombras y tapetes</i>	S/ 174.00	S/ 174.00	S/ 174.00	S/ 174.00	S/ 174.00
<i>Volantes y cubiertas de volantes</i>	S/ 27.90	S/ 27.90	S/ 27.90	S/ 27.90	S/ 27.90
<i>Organizadores de interior</i>	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00
<i>Iluminación de interior</i>	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 57.00
Margen de contribución					
<i>Fundas para asientos</i>	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	3.00
<i>Alfombras y tapetes</i>	S/ 2.90	S/ 2.90	S/ 2.90	S/ 2.90	2.90
<i>Volantes y cubiertas de volantes</i>	S/ 1.10	S/ 1.10	S/ 1.10	S/ 1.10	1.10
<i>Organizadores de interior</i>	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00	S/ 2.00	2.00
<i>Iluminación de interior</i>	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	4.00
Proporción ventas (%)					
<i>Fundas para asientos</i>	20%	20%	20%	20%	20%
<i>Alfombras y tapetes</i>	25%	25%	25%	25%	25%
<i>Volantes y cubiertas de volantes</i>	25%	25%	25%	25%	25%
<i>Organizadores de interior</i>	15%	15%	15%	15%	15%
<i>Iluminación de interior</i>	15%	15%	15%	15%	15%
Costos fijos totales	S/ 476,385.36	S/ 488,541.60	S/ 501,059.42	S/ 513,951.41	S/ 527,230.67
Margen de contribución promedio ponderado	S/ 0.90	S/ 0.90	S/ 0.90	S/ 0.90	S/ 0.90
Punto de equilibrio individual					
<i>Fundas para asientos</i>	S/ 105,863.41	S/ 108,564.80	S/ 111,346.54	S/ 114,211.42	S/ 117,162.37
<i>Alfombras y tapetes</i>	S/ 132,329.27	S/ 135,706.00	S/ 139,183.17	S/ 142,764.28	S/ 146,452.96
<i>Volantes y cubiertas de volantes</i>	S/ 132,329.27	S/ 135,706.00	S/ 139,183.17	S/ 142,764.28	S/ 146,452.96
<i>Organizadores de interior</i>	S/ 79,397.56	S/ 81,423.60	S/ 83,509.90	S/ 85,658.57	S/ 87,871.78
<i>Iluminación de interior</i>	S/ 79,397.56	S/ 81,423.60	S/ 83,509.90	S/ 85,658.57	S/ 87,871.78
Punto de equilibrio total (unidades)	449,920	461,400	473,223	485,399	497,940

La Tabla 4.7 muestra que el punto de equilibrio del plan de negocio se mantiene estable durante cinco años, con precios de venta unitarios y costos variables unitarios constantes. El margen de contribución es bajo, con un promedio ponderado de S/0.90. Los

costos fijos totales aumentan cada año, de S/476,385.36 en el año 1 a S/513,951.41 en el año 4, con una caída significativa en el año 5 a S/27,230.67. El punto de equilibrio total en unidades también muestra un crecimiento constante, de 449,920 unidades en el año 1 a 497,940 unidades en el año 5.

4.3 Inversión

4.3.1 Activos fijos

Tabla 4.8

Activos fijos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	S/ -					
Construcciones y remodelaciones	S/ -					
Inmuebles	S/ -					
Maquinaria y equipo	S/ 28,450.00					
Equipos de cómputo	S/ 24,150.00					
Unidades de transporte	S/ 71,000.00					
Mobiliario	S/ 12,545.00					
Equipos diversos	S/3,760.00					
Total	S/139,905.00					

La Tabla 4.8 muestra que, en el Año 0, la organización posee activos fijos valorados en S/139,905.00, distribuidos en maquinaria y equipo (S/28,450.00), equipos de cómputo (S/24,150.00), unidades de transporte (S/71,000.00), mobiliario (S/12,545.00) y equipos diversos (S/3,760.00). No se registran cambios en estos activos en los años posteriores.

4.3.2 Activos intangibles

Tabla 4.9

Activos intangibles

	Año 0
Concesiones, licencias y otros derechos	
Patentes y propiedad industrial	
Programas de computadora (software)	S/ 3,200.00
Costos de exploración y desarrollo	
Fórmulas, diseños y prototipos	
Reservas de recursos extraíbles	
Plusvalía mercantil (Goodwill)	
Otros intangibles	S/ 1,125.00
Total	S/ 4,325.00

La Tabla 4.9 muestra que, en el Año 0, los activos intangibles de la organización están valorados en S/4,325.00, distribuidos en programas de computadora (software) por S/3,200.00 y otros intangibles por S/1,125.00. No se registran otros activos intangibles.

4.3.3 Gastos preoperativos

Tabla 4.10

Gastos preoperativos

	Año 0
Gastos notariales	S/ 1,744.00
Gastos registrales	S/ 469.00
Permisos y licencias municipales	S/ 2,150.00
Tasas, comisiones y otros pagos	S/ 1,300.00
Remodelación del local alquilado	S/ 6,700.00
Alquiler del local (1 mes)	S/ 3,500.00
Planilla (1 mes)	S/ 13,600.00
Otros gastos pre operativos	S/ 69.00
Total	S/ 30,232.00

La Tabla 4.10 muestra que, en el Año 0, los gastos preoperativos totalizan S/30,232.00, distribuidos en gastos notariales (S/1,744.00), gastos registrales (S/469.00), permisos y licencias municipales (S/2,150.00), tasas, comisiones y otros pagos (S/1,300.00), remodelación del local alquilado (S/6,700.00), alquiler del local por un mes (S/3,500.00), planilla por un mes (S/13,600.00), y otros gastos preoperativos (S/69.00).

4.3.4 Cambio en el capital de trabajo

Tabla 4.11

Capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ventas		S/26,698.33	S/658,033.24	S/690,934.90	S/725,481.65	S/761,755.73
Variación con respecto al año siguiente	S/626,698.33	S/31,334.92	S/ 32,901.66	S/ 34,546.75	S/ 36,274.08	
Capital de trabajo / Ventas (Base: Año 1)	15.00%					
Cambio en el capital de trabajo	S/94,004.75	S/4,700.24	S/4,935.25	S/5,182.01	S/5,441.11	

La Tabla 4.11 muestra que el capital de trabajo inicial en el Año 0 es de S/94,004.75, con un incremento anual en el capital de trabajo a medida que las ventas aumentan. En el Año 1, la variación en el capital de trabajo es de S/31,334.92, mientras

que, en los años siguientes, la variación aumenta gradualmente, alcanzando S/36,274.08 en el Año 5. El capital de trabajo como porcentaje de las ventas base del Año 1 es del 15%, reflejando un aumento constante en el capital de trabajo en relación con el crecimiento en ventas.

4.4 Financiamiento de la inversión

4.4.1 Fuentes de Financiamiento

Tabla 4.12

Matriz de fuentes de financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos (con IGV)	S/ 165,087.90	S/ -	S/ -	S/-	S/-	S/ -
Activos intangibles (con IGV)	S/ 5,103.50	S/ -	S/ -	S/-	S/-	S/ -
Gastos preoperativos (con IGV)	S/ 35,673.76	S/ -	S/ -	S/-	S/-	S/ -
Cambio en el capital de trabajo	S/ 94,004.75	S/ 4,700.24	S/4,935.25	S/5,182.01	S/5,441.11	S/ -
Total inversión	S/ 299,869.91	S/ 4,700.24	S/4,935.25	S/5,182.01	S/5,441.11	S/ -
Equity (E) (70%)	S/ 209,908.94	S/ 4,700.24	S/4,935.25	S/5,182.01	S/ ,441.11	
Debt (D) (30%)	S/ 89,960.97					
Total	S/ 299,869.91	S/ 4,700.24	S/4,935.25	S/5,182.01	S/5,441.11	S/ -

La Tabla 4.12 muestra la distribución de las fuentes de financiamiento para el proyecto. En el Año 0, la inversión total es de S/299,869.91, desglosada en activos fijos (S/165,087.90), activos intangibles (S/5,103.50), y gastos preoperativos (S/35,673.76). El cambio en el capital de trabajo es de S/94,004.75. La financiación se divide en 70% equity (S/209,908.94) y 30% debt (S/89,960.97). Para los años posteriores, solo se contempla el cambio en el capital de trabajo, con montos cada vez menores a medida que avanza el tiempo, sin nuevos costos significativos en activos fijos, intangibles o gastos preoperativos.

4.4.2 Financiamiento con deuda

Tabla 4.13

Financiamiento con deuda

Datos generales	Año 0
Principal	S/ 89,960.97
Moneda	Soles
Plazo (meses)	24
TEA	12.00%
TEM	0.95%
Cuota mensual	S/ 4,209.05

La Tabla 4.13 presenta detalles sobre el financiamiento con deuda. El monto principal es S/89,960.97 con un plazo de 24 meses. La tasa efectiva anual (TEA) es del 12.00% y la tasa efectiva mensual (TEM) es del 0.95%. La cuota mensual a pagar es S/4,209.05.

4.4.3 Flujo de Financiamiento neto

Tabla 4.14

Matriz de flujo de financiamiento neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal	S/89,960.97					
Amortización		S/ 18,374.47	S/47,526.55			
Interés		S/ 8,074.17	S/ 2,982.04			
Escudo tributario		S/ 2,381.88	S/ 879.70			
Flujo de Financiamiento Neto	S/89,960.97	S/ 24,066.77	S/49,628.89			

La Tabla 4.14 detalla la matriz del flujo de financiamiento neto. En el Año 0, el flujo de financiamiento neto asciende a S/89,960.97, correspondiente al monto total del principal recibido. Sin embargo, en el Año 1 comienza la amortización de la deuda, con un pago de S/18,374.47 en concepto de principal y S/8,074.17 en intereses. A pesar de un escudo tributario de S/2,381.88, que reduce la carga fiscal, el flujo de financiamiento neto es negativo, situándose en -S/24,066.77.

En el Año 2, la amortización se incrementa a S/47,526.55, mientras que los intereses disminuyen a S/2,982.04. El escudo tributario correspondiente a los intereses es de S/879.70, pero, a pesar de este beneficio fiscal, el flujo de financiamiento neto sigue siendo negativo, alcanzando -S/49,628.89. .

4.5 Estado de resultados

Tabla 4.15

Matriz de estado de resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/626,698.33	S/ 658,033.24	S/ 690,934.90	S/ 725,481.65	S/ 761,755.73
<i>Costos de ventas</i>		S/55,913.48	S/ 57,197.15	S/ 58,514.77	S/ 59,867.42	S/ 61,256.24
Utilidad bruta		S/570,784.85	S/ 600,836.09	S/ 632,420.14	S/ 665,614.23	S/ 700,499.49
<i>Gastos de administración</i>		S/296,425.36	S/ 303,759.60	S/ 311,297.84	S/ 319,046.46	S/ 327,012.07
<i>Gastos de venta</i>		S/135,574.70	S/ 139,689.44	S/ 143,956.63	S/ 148,382.83	S/ 152,974.92
<i>Depreciación</i>		S/24,713.00	S/ 24,713.00	S/ 24,713.00	S/ 24,713.00	S/ 24,713.00
<i>Amortización</i>		S/ 865.00	S/ 865.00	S/ 865.00	S/ 865.00	S/ 865.00
<i>Otros ingresos</i>	-	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<i>Otros egresos</i>	-	S/30,232.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad operativa (EBIT)	-	S/82,974.79	S/131,809.06	S/151,587.67	S/172,606.93	S/194,934.50
<i>Ingresos financieros</i>	-	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<i>Egresos financieros</i>	-	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Resultados antes de impuestos (EBT)	-	S/82,974.79	S/131,809.06	S/151,587.67	S/172,606.93	S/194,934.50
<i>Impuesto a la renta</i>	-	S/8,660.63	S/ 22,275.89	S/ 27,280.19	S/ 32,608.96	S/ 38,280.09
Utilidad/pérdida neta	-	S/74,314.17	S/109,533.17	S/124,307.48	S/139,997.97	S/156,654.41

La Tabla 4.15 presenta la matriz de estado de resultados, mostrando una evolución positiva en varios aspectos financieros. Las ventas comienzan en S/626,698.33 en el Año 1 y experimentan un crecimiento continuo hasta alcanzar S/761,755.73 en el Año 5. Los costos de ventas también aumentan, pasando de S/55,913.48 a S/61,256.24 en el mismo período. Como resultado, la utilidad bruta crece de S/570,784.85 en el Año 1 a S/700,499.49 en el Año 5, reflejando un incremento constante en la rentabilidad operativa.

Los gastos de administración también muestran un aumento, subiendo de S/296,425.36 a S/327,012.07 entre los años analizados, mientras que los gastos de venta crecen de S/135,574.70 en el Año 1 a S/152,974.92 en el Año 5. La depreciación y amortización permanecen constantes en S/24,713.00 y S/865.00, respectivamente, lo que indica que estos gastos no varían a lo largo del tiempo. Además, en el Año 0 se reportan otros ingresos y egresos por un total de S/30,232.00, pero no se registran en los años siguientes.

La utilidad operativa (EBIT) refleja una tendencia creciente, comenzando en S/82,974.79 en el Año 1 y llegando a S/194,934.50 en el Año 5, impulsada por el aumento en las ventas y la mejora en la eficiencia operativa. No se reportan ingresos ni egresos financieros en la matriz, por lo que los resultados antes de impuestos (EBT) siguen la misma tendencia que la utilidad operativa.

El impuesto a la renta también presenta un incremento, pasando de S/8,660.63 en el Año 1 a S/38,280.09 en el Año 5. Finalmente, la utilidad neta crece significativamente de S/74,314.17 a S/156,654.41, lo que refleja una mejora constante en la rentabilidad neta de la empresa a lo largo del período analizado



4.6 Flujo de caja

4.6.1 Flujo de caja económico

Tabla 4.16

Flujo de caja económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de operación							
(+) <i>Ingresos operativos</i>		S/ 713,391.59	S/ 775,173.60	S/813,932.28	S/ 854,628.90	S/ 929,100.16	
(-) <i>Egresos operativos</i>		-S/ 521,305.97	-S/ 534,441.03	-	-S/ 64,416.30	-S/ 580,608.02	
				S/549,587.67			
(-) <i>IGV</i>		-S/ 48,010.10	-S/ 83,850.31	S/ 88,520.87	-S/ 93,436.96	-S/ 98,611.20	
(-) <i>Impuesto a la renta</i>		-S/ 8,660.63	-S/ 22,275.89	S/ 27,280.19	-S/ 32,608.96	-S/ 38,280.09	
Flujo de inversión							
(-) <i>Activos fijos</i>	-S/ 165,087.90	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
(-) <i>Activos intangibles</i>	-S/ 5,103.50	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
(-) <i>Gastos preoperativos</i>	-S/ 35,673.76						
(-) <i>Cambio en el capital de trabajo</i>	-S/ 94,004.75	-S/ 4,700.24	-S/ 4,935.25	S/ 5,182.01	-S/ 5,441.11	S/ -	
Flujo de liquidación							
(+) <i>Liquidación de activos fijos</i>							S/ 86,030.66
(+) <i>Recuperación del capital de trabajo</i>							S/ 114,263.36
Flujo de Caja Económico (FCE)	-S/ 299,869.91	S/ 130,714.66	S/ 129,671.12	S/143,361.54	S/ 158,725.56	S/ 211,600.86	S/ 200,294.02

La Tabla 4.16 desglosa el flujo de caja económico (FCE) a lo largo de varios años, comenzando con el flujo de operación, donde se observa un aumento en los ingresos operativos desde S/713,391.59 en el Año 1 hasta S/929,100.16 en el Año 5. Los egresos operativos también crecen, pasando de S/521,305.97 a S/580,608.02 en el mismo período. Además, el IGV muestra un incremento significativo, subiendo de S/48,010.10 en el Año 1 a S/98,611.20 en el Año 5, al igual que el impuesto a la renta, que crece de S/8,660.63 a S/38,280.09.

En cuanto al flujo de inversión, las principales salidas ocurren en el Año 0. Durante este año, se registran desembolsos por activos fijos (S/165,087.90), activos intangibles (S/5,103.50) y gastos preoperativos (S/35,673.76). Además, se produce un cambio en el capital de trabajo, con una salida inicial de S/94,004.75, que continúa con salidas adicionales en los años siguientes.

El flujo de liquidación aparece en el Año 6, cuando se registran entradas por la liquidación de activos fijos por un valor de S/86,030.66 y la recuperación del capital de trabajo, que suma S/114,263.36.

Finalmente, el flujo de caja económico (FCE) inicia con una salida de S/299,869.91 en el Año 0. A partir de entonces, el FCE muestra entradas netas que van aumentando progresivamente, desde S/130,714.66 en el Año 1 hasta S/211,600.86 en el Año 5. En el Año 6, se presenta una entrada adicional de S/200,294.02, resultado de la liquidación de activos fijos y la recuperación del capital de trabajo, lo que consolida una posición financiera positiva al cierre del período.

CIENTIA ET PRAXIS

4.6.2 Flujo de caja financiero

Tabla 4.17

Flujo de caja financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de Caja Económico (FCE)	-S/ 299,869.91	S/ 130,714.66	S/ 129,671.12	S/ 143,361.54	S/ 158,725.56	S/ 211,600.86	S/ 200,294.02
Flujo de Financiamiento Neto (FFN)	S/ 89,960.97	-S/ 24,066.77	-S/ 49,628.89	S/ -	S/ -	S/ -	S/-
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-S/ 209,908.94	S/ 106,647.89	S/ 80,042.23	S/ 143,361.54	S/ 158,725.56	S/ 211,600.86	S/ 200,294.02

En el Año 0, el flujo de caja económico refleja un saldo negativo de S/209,908.94, resultado de los gastos iniciales y la inversión. Aunque el flujo de financiamiento neto es positivo, no es suficiente para cubrir el déficit total. Sin embargo, en el Año 1, se observa una recuperación con un saldo de S/106,647.89. El flujo de caja económico es positivo y logra superar el déficit del año anterior, aunque el flujo de financiamiento neto es negativo, lo que reduce ligeramente el saldo positivo.

El Año 2 muestra una tendencia similar al Año 1, con un saldo de S/80,042.23. El flujo de caja económico sigue siendo positivo y contribuye a cubrir parte del déficit financiero, mientras que el flujo de financiamiento neto sigue siendo negativo. En el Año 3, la situación mejora considerablemente con un saldo de S/143,361.54, ya que tanto el flujo de caja económico como el flujo de financiamiento neto se alinean, resultando en un saldo positivo significativo.

Esta tendencia favorable continúa en el Año 4, con un saldo de S/158,725.56, donde ambos flujos siguen siendo positivos. En el Año 5, el saldo alcanza su punto más alto con S/211,600.86, impulsado por un fuerte flujo de caja económico que consolida la recuperación financiera. Finalmente, en el Año 6, el saldo se mantiene alto, con S/200,294.02, lo que refleja una posición financiera sólida y favorable.

En resumen, el flujo de caja financiero muestra una clara mejora a lo largo del tiempo, con un déficit inicial en el Año 0 que se transforma en un saldo positivo constante a partir del Año 1

4.7 Costo de Oportunidad

4.7.1 Costo de oportunidad del inversionista

4.7.1.1 Beta del proyecto

Tabla 4.18

Beta del proyecto de investigación

Beta del proyecto de investigación	
Equity (E)	70%
Debt (D)	30%
Impuesto a la renta (T)	29.50%
Beta desapalancada (Bu)	1.00
Beta del proyecto (Bp)	1.30

$$\beta_p = \left[1 + \frac{D}{E} (1 - \tau) \right] \beta_u$$

4.7.2 Capital Asset Pricing Model (CAPM)

Tabla 4.19

CAPM del proyecto de investigación

CAPM del proyecto de investigación	
Tasa libre de riesgo (Rf)	4.30%
Beta del proyecto (B)	1.30
Prima de riesgo (Rm - Rf)	8.45%
Riesgo país (Rp)	1.50%
Costo de oportunidad del inversionista (CoK)	16.80%

$$CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

4.7.3 Costo de oportunidad del proyecto

Tabla 4.20

WACC del proyecto de investigación

WACC del proyecto de investigación	
Equity (E)	70%
Debt (D)	30%
Impuesto a la renta (T)	29.50%
Costo de oportunidad del inversionista (Ke)	16.80%
Costo de la deuda financiera (Kd)	12.00%
Costo de oportunidad del proyecto	14.30%

$$WACC = K_e \left(\frac{E}{E + D} \right) + K_d (1 - T) \left(\frac{D}{E + D} \right)$$

4.8 Análisis de la Rentabilidad

4.8.1 Valor actual neto (VAN)

Tabla 4.21

VAN del plan de negocio

VAN del plan de negocio	
VAN Económico	S/ 301,031
VAN Financiero	S/ 291,512

4.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 4.22

TIR del plan de negocio

TIR del plan de negocio	
TIR Económica	43.13%
TIR Financiera	54.00%

La Tabla 4.22 muestra los valores actualizados netos (VAN) del plan de negocio:

- VAN Económico: S/301,031

- VAN Financiero: S/291,512

Estos valores indican el valor presente neto del plan de negocio, tanto desde una perspectiva económica como financiera. El VAN Económico se centra en los flujos de caja económicos, mientras que el VAN Financiero considera los efectos del financiamiento en el flujo de caja.

4.9 Estado de situación financiera

Tabla 4.23

Estado de situación de inventarios

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente	S/ 155,639.91	S/ 231,465.31	S/ 317,748.41	S/ 467,662.87	S/ 633,268.98	S/ 814,641.44
<i>Caja y Bancos</i>	S/ 124,236.75	S/ 205,352.88	S/ 290,330.36	S/ 438,873.91	S/ 603,040.58	S/ 814,641.44
<i>Cuentas por cobrar comerciales</i>	S/-	S/ 26,112.43	S/ 27,418.05	S/ 28,788.95	S/ 30,228.40	S/ -
<i>Otras cuentas por cobrar</i>	S/ 31,403.16	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<i>Mercaderías</i>	S/-	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Activo No Corriente	S/ 144,230.00	S/ 118,652.00	S/ 93,074.00	S/ 67,496.00	S/ 41,918.00	S/ 16,340.00
<i>Inmuebles, maquinaria y equipo</i>	S/ 139,905.00	S/ 115,192.00	S/ 90,479.00	S/ 65,766.00	S/ 41,053.00	S/ 16,340.00
<i>Intangibles</i>	S/ 4,325.00	S/ 3,460.00	S/ 2,595.00	S/ 1,730.00	S/ 865.00	S/ -
TOTAL ACTIVO	S/ 299,869.91	S/ 350,117.31	S/410,822.41	S/535,158.87	S/675,186.98	S/830,981.44
PASIVO						
Pasivo Corriente	S/ 18,374.47	S/ 47,526.55	S/ 800.83	S/ 829.80	S/ 859.95	S/ -
<i>Tributos por pagar</i>	S/-	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<i>Cuentas por pagar comerciales</i>	S/-	S/-	S/ 800.83	S/ 829.80	S/ 859.95	S/ -
<i>Préstamo CP</i>	S/ 18,374.47	S/ 47,526.55	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<i>Otras cuentas por pagar</i>						
Pasivo No Corriente	S/ 47,526.55	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<i>Préstamo LP</i>	S/ 47,526.55	S/-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL PASIVO	S/ 65,901.02	S/ 47,526.55	S/ 800.83	S/ 829.80	S/ 859.95	S/ -
PATRIMONIO						
<i>Capital social</i>	S/209,908.94	S/ 209,908.94	S/ 209,908.94	S/ 209,908.94	S/ 209,908.94	S/ 209,908.94
<i>Resultados acumulados</i>	S/-	S/ 68,621.87	S/ 176,052.70	S/ 300,360.18	S/ 440,358.15	S/ 597,012.56
TOTAL PATRIMONIO	S/ 209,908.94	S/ 278,530.81	S/ 385,961.64	S/ 510,269.12	S/ 650,267.09	S/ 806,921.49
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 275,809.96	S/ 326,057.36	S/ 386,762.46	S/ 511,098.92	S/ 651,127.03	S/ 806,921.49

La Tabla 4.23 muestra la evolución del estado de situación de los inventarios a lo largo de seis años. En el apartado de Activo, se observa que el Activo Corriente, específicamente en la cuenta de Caja y Bancos, experimenta un aumento constante desde S/124,236.75 en el Año 0 hasta alcanzar S/814,641.44 en el Año 5. Las Cuentas por cobrar comerciales aparecen por primera vez en el Año 1 y registran un crecimiento gradual, mientras que las Otras cuentas por cobrar se reportan únicamente en el Año 0, y no se tiene registro de mercaderías en ninguno de los años.

En cuanto al Activo No Corriente, los inmuebles, maquinaria y equipo muestran una disminución notable, pasando de S/139,905.00 en el Año 0 a S/16,340.00 en el Año 5. De manera similar, los intangibles disminuyen de S/4,325.00 a S/0 en el mismo período. En conjunto, el Total Activo aumenta de S/299,869.91 en el Año 0 a S/830,981.44 en el Año 5.

Respecto al Pasivo, no se registran tributos por pagar en ninguno de los años analizados. Las cuentas por pagar comerciales aparecen solo entre los Años 2 y 5, mientras que el Préstamo CP está presente únicamente en los Años 0 y 1. En lo que respecta al Pasivo No Corriente, el Préstamo LP se registra únicamente en el Año 0. El Total Pasivo disminuye significativamente, pasando de S/65,901.02 en el Año 0 a S/859.95 en el Año 4, y desaparece por completo en el Año 5.

El Patrimonio también presenta cambios importantes. El Capital Social se mantiene constante en S/209,908.94 a lo largo de los seis años, mientras que los Resultados Acumulados muestran un aumento progresivo, partiendo de S/0 en el Año 0 hasta llegar a S/597,012.56 en el Año 5. Como resultado, el Total Patrimonio crece de S/209,908.94 en el Año 0 a S/806,921.49 en el Año 5.

La Tabla 4.23 muestra el estado de situación de inventarios a lo largo de seis años. Aquí está el resumen:

4.10 Análisis integrado de los riesgos del proyecto

El análisis de riesgos del proyecto para el desarrollo de una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles implica una evaluación comprensiva de los factores que podrían afectar la viabilidad y éxito del negocio.

4.10.1 Análisis cuantitativo

La evaluación de los riesgos financieros en el proyecto se basa en varios aspectos clave. En primer lugar, el flujo de caja y la rentabilidad muestran una evolución positiva, como se observa en la Tabla 63. El Flujo de Caja Económico (FCE) es negativo en el Año 0 debido a los gastos iniciales, pero se vuelve positivo a partir del Año 1, con incrementos progresivos en los años siguientes. Esto indica que el negocio comienza a generar ingresos suficientes para cubrir sus costos. La estabilidad del Flujo de Caja Financiero (FCF) es crucial para garantizar la viabilidad a largo plazo del proyecto. No obstante, existen riesgos financieros relacionados con ingresos inferiores a los previstos o costos operativos más elevados, lo que podría afectar la liquidez y la capacidad del negocio para generar beneficios.

El Valor Actual Neto (VAN) del plan de negocio es positivo, tanto en su variante económica como financiera, con valores de S/301,031 y S/291,512, respectivamente. Esto sugiere que el proyecto es rentable bajo las condiciones actuales. Sin embargo, es esencial monitorear variables como los ingresos y los costos, ya que cualquier cambio podría modificar estos resultados.

En cuanto a la estructura de financiamiento, la matriz de fuentes de financiamiento (Tabla 58) indica que el 70% del capital proviene de equity y el 30% de deuda. Esta proporción representa un riesgo en términos de mantener el equilibrio adecuado entre capital y deuda, especialmente en escenarios donde los ingresos fluctúan o las tasas de interés cambian. Las condiciones de la deuda, como se describe en la Tabla 59, son otro factor crítico. Cualquier variación en las tasas de interés o en los términos del préstamo podría aumentar los pagos mensuales y reducir la rentabilidad del proyecto.

La evaluación de los activos y el capital de trabajo es otra área crucial. Según el Estado de Situación de Inventarios (Tabla 69), la gestión de los inventarios y activos, tanto corrientes como no corrientes, es vital para mantener la liquidez y garantizar la eficiencia operativa. Es necesario controlar los cambios en estos activos y en el capital de trabajo para evitar problemas de liquidez que podrían afectar las operaciones. El análisis del flujo de caja económico (Tabla 62) destaca los riesgos asociados con las inversiones iniciales en activos fijos, intangibles y gastos preoperativos. Estos desembolsos representan un riesgo significativo, y el negocio debe generar suficiente flujo de caja para cubrir estos costos y sostenerse a largo plazo.

En cuanto a los riesgos operativos y de mercado, los cambios en los costos y ventas son factores determinantes. La variación en los costos de ventas y los ingresos operativos puede tener un impacto directo en la rentabilidad. La Tabla 61 muestra un aumento en los costos y gastos operativos a lo largo del tiempo, lo que plantea la necesidad de compensar estos incrementos con un crecimiento en las ventas para mantener la rentabilidad. Además, el éxito del negocio depende de la demanda del mercado para accesorios de automóviles. Las fluctuaciones en la demanda pueden afectar los ingresos esperados y poner en riesgo el cumplimiento de los objetivos financieros del proyecto.

s.



4.11 Análisis integrado por ratios financieros

Tabla 4.24

Ratios financieros del proyecto

Indicador	Formula	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	8.47 %	4.87 %	396.77 %	563.59 %	736.4 %	Infinito
Razón de Endeudamiento	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0.22 %	0.14 %	0.002 %	0.002 %	0.001 %	0 %
Razón de Patrimonio	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0.7 %	0.8 %	0.94 %	0.95 %	0.96 %	0.97 %
Rentabilidad del Patrimonio (ROE)	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0 %	0.25 %	0.46 %	0.59 %	0.68	0.74 %

Razón Corriente: Este indicador mide la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes: en el Año 0 y Año 1, la empresa presenta una capacidad limitada para cubrir sus pasivos corrientes, con porcentajes de 8.47 % y 4.87 %, respectivamente, lo que indica una situación de riesgo financiero en esos años; sin embargo, a partir del Año 2, la razón corriente mejora drásticamente, alcanzando el 396.77 % y continuando con un crecimiento hasta el 563.59 % en el Año 3 y 736.4 % en el Año 5; en el Año 5, la razón corriente llega a "infinito", lo que puede sugerir la ausencia de pasivos corrientes o un activo corriente considerablemente mayor que los pasivos, lo cual podría indicar una posición de liquidez extremadamente fuerte o un mal registro financiero.

Razón de Endeudamiento: Esta ratio refleja la proporción de deuda en relación con los activos totales, donde los valores observados muestran una tendencia decreciente desde el 0.22 % en el Año 0 hasta alcanzar el 0 % en el Año 5, lo que indica que la empresa ha estado reduciendo significativamente su nivel de endeudamiento a lo largo de los años, ello podría interpretarse como una estrategia para volverse menos dependiente de financiamiento externo, lo cual puede ser positivo para su estabilidad financiera.

Razón de Patrimonio: Este indicador mide la proporción de financiamiento propio o capital en relación con el total de activos, a lo largo de los años, la razón de patrimonio muestra una tendencia positiva, incrementándose desde el 0.7 % en el Año 0 hasta el 0.97 % en el Año 5; esto sugiere que la empresa ha ido aumentando su capital propio, lo cual es un buen indicador de solidez financiera y estabilidad a largo plazo, ya que reduce su dependencia de deuda externa.

Rentabilidad del Patrimonio (ROE): Esta ratio mide la rentabilidad generada sobre el capital propio de los accionistas, donde el Año 0, muestra una rentabilidad del 0 %, lo que indica que la empresa no estaba generando beneficios; sin embargo, a partir del Año 1, el ROE empieza a mejorar progresivamente, alcanzando un 0.25 %, seguido de 0.46 % en el Año 2 y subiendo hasta 0.74 % en el Año 5; dicho crecimiento constante en la rentabilidad sugiere que la empresa ha estado gestionando de manera eficiente su capital propio, lo que se refleja en una mayor rentabilidad para los accionistas.

CAPÍTULO V PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CRONOGRAMA

5.1 Fases de Implementación

5.1.1 Plan de acción detallado

Fase 1: Preparación y Planificación: durante las semanas 1 y 2, se llevará a cabo un análisis de mercado detallado para comprender las tendencias, la competencia y las necesidades del cliente. A partir de esta investigación, se definirán la misión, visión y objetivos del proyecto, estableciendo una base sólida para el negocio. En las semanas 3 y 4, se enfocará en la planificación financiera, con la estimación de un presupuesto realista, y en la planificación logística, asegurando que la cadena de suministro funcione de manera eficiente.

Fase 2: Desarrollo y Diseño: En las semanas 5 y 6, se seleccionará la plataforma de e-commerce más adecuada y se diseñará la interfaz del sitio web, priorizando la experiencia de usuario. El desarrollo de la plataforma tendrá lugar en las semanas 7 y 8, donde se configurará el servidor, la base de datos, y se implementarán las principales funcionalidades del sitio web, creando una tienda online robusta y funcional.

Fase 3: Pruebas y Ajustes: las semanas 9 y 10 estarán dedicadas a las pruebas técnicas y de usabilidad, incluyendo pruebas de carga, rendimiento, accesibilidad y navegación. En las semanas 11 y 12, se realizarán ajustes basados en los resultados de las pruebas, corrigiendo errores y afinando detalles en el diseño y las funcionalidades para asegurar que la plataforma esté lista para el uso público.

Fase 4: Lanzamiento y Marketing: En las semanas 13 y 14, se ejecutará una estrategia de marketing que incluirá campañas digitales a través de SEO, SEM y redes sociales, preparando el terreno para el lanzamiento de la tienda. Se creará contenido promocional atractivo que destacará los productos y las ventajas de la tienda. Finalmente, en las semanas 15 y 16, se llevará a cabo el lanzamiento oficial de la tienda, con un seguimiento inicial para monitorear el tráfico y las ventas. Con base en el feedback inicial, se realizarán ajustes para optimizar la experiencia de los clientes y mejorar el rendimiento del negocio.

5.1.2 Asignación de recursos

En el área de recursos humanos, se contará con un gerente de proyecto que será responsable de la coordinación general de todas las fases del proyecto, asegurando que se cumplan los plazos y se respeten los presupuestos. Este gerente supervisará al equipo de desarrolladores web, quienes se encargarán de la creación y el mantenimiento de la plataforma de e-commerce, asegurando que el sitio funcione correctamente y ofrezca una experiencia fluida a los usuarios.

Los diseñadores gráficos serán responsables del diseño de la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX), garantizando que la tienda online sea visualmente atractiva y fácil de usar. Además, los especialistas en marketing trabajarán en la creación y ejecución de estrategias publicitarias y de marketing para posicionar la tienda en el mercado, utilizando herramientas como SEO, SEM y redes sociales. Por su parte, el equipo de logística y operaciones gestionará los inventarios y los envíos, asegurando que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente y oportuna.

En cuanto a los recursos financieros, se contará con un presupuesto destinado al desarrollo y diseño web, cubriendo los costos asociados con los desarrolladores y diseñadores, así como las herramientas tecnológicas necesarias. También se asignará un presupuesto para las campañas de marketing y publicidad, con el objetivo de atraer tráfico y aumentar las ventas de la tienda. Además, se dispondrá de fondos suficientes para la adquisición de inventarios y la logística, cubriendo los gastos relacionados con el almacenamiento y los envíos.

En el ámbito técnico, el proyecto se apoyará en una plataforma de e-commerce como Shopify o WooCommerce, que permitirá gestionar de manera eficiente las transacciones, los productos y los pagos. Para garantizar el funcionamiento ininterrumpido de la tienda, especialmente en momentos de alto tráfico, será fundamental contar con servidores y un servicio de hosting confiables. Estos recursos, en conjunto, permitirán el desarrollo y la operación efectiva de la tienda online, asegurando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

5.1.3 Herramientas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.).

5.1.4 Responsabilidades y cronograma

Tabla 5.1

Cronograma del Proyecto de Desarrollo de Plataforma Virtual

ID	Tareas	Duración		Semanas																					
		Inicio	Fin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					
01	Fase 1: Preparación y Planificación	01/01/25	15/01/25	■																					
01.01	Semana 1-2: Análisis de Mercado y Definición de Objetivos	01/01/25	08/01/25	■																					
01.01.01	Investigación de mercado	01/01/25	05/01/25	■																					
01.01.02	Definición de la misión, visión y objetivos	05/01/25	08/01/25		■																				
01.02	Semana 3-4: Planificación Financiera y Logística	09/01/25	16/01/25			■																			
01.02.01	Estimación de presupuesto	09/01/25	13/01/25			■																			
01.02.02	Planificación de la logística y la cadena de suministro	13/01/25	16/01/25				■																		
02	Fase 2: Desarrollo y Diseño	17/01/25	31/01/25					■																	
02.01	Semana 5-6: Diseño de la Plataforma	17/01/25	24/01/25					■																	
02.01.01	Selección de plataforma de e-commerce.	17/01/25	21/01/25					■																	
02.01.02	Diseño de la interfaz de usuario y experiencia de usuario	22/01/25	25/01/25						■																
02.02	Semana 7-8: Desarrollo de la Plataforma	26/01/25	02/02/25							■															
02.02.01	Configuración del servidor y base de datos	26/01/25	30/01/25							■															
02.02.02	Desarrollo de funcionalidades y características del sitio web	30/01/25	02/02/25								■														
03	Fase 3: Pruebas y Ajustes	03/02/25	17/02/25									■													
03.01	Semana 9-10: Pruebas Técnicas y de Usabilidad	03/02/25	10/02/25									■													
03.01.01	Pruebas de carga y rendimiento	03/02/25	07/02/25									■													
03.01.02	Pruebas de usabilidad y accesibilidad	08/02/25	11/02/25										■												
03.02	Semana 11-12: Ajustes y Correcciones	12/02/25	19/02/25											■											
03.02.01	Corrección de errores	12/02/25	16/02/25											■											
03.02.02	Ajustes finales en el diseño y funcionalidades	16/02/25	19/02/25												■										
04	Fase 4: Lanzamiento y Marketing	19/02/25	05/03/25													■									
04.02	Semana 13-14: Estrategia de Marketing y Pre-lanzamiento	19/02/25	26/02/25													■									
04.02.01	Campañas de marketing digital (SEO, SEM, redes sociales)	19/02/25	23/02/25													■									
04.02.02	Preparación de contenido promocional	24/02/25	27/02/25														■								
04.02	Semana 15-16: Lanzamiento y Seguimiento Inicial	28/02/25	07/03/25														■								
04.02.01	Lanzamiento oficial de la tienda	28/02/25	04/03/25														■								
04.02.02	Monitoreo de tráfico y ventas	04/03/25	06/03/25															■							
04.02.03	Ajustes basados en feedback inicial	06/03/25	07/03/25																■						

5.1.5 Comunicación interna

Para el apartado de la comunicación interna es necesario cumplir con una serie de procesos los cuales propicien el dialogo dentro de la compañía en todas las direcciones organizacionales.

Reuniones Semanales: Estas son reuniones las cuales servirán para dar seguimiento con el equipo de proyecto para revisar el progreso y abordar cualquier problema.

Tabla 5.2

Plan de Reuniones del Proyecto

Tipo de Reunión	Frecuencia	Participantes	Objetivo	Duración	Día y Hora
Reunión de inicio	Única	Todos los miembros del proyecto	Inicio oficial del proyecto, revisión de objetivos	2 horas	Semana 1, lunes 9:00 AM
Reuniones Semanales de Seguimiento	Semanal	Equipo completo	Revisión del progreso, identificar problemas y soluciones	1 hora	Todos los lunes 9:00 AM
Reuniones de Área	Semanal	Responsables de cada área	Discusión específica de progreso y desafíos por área	1 hora	Miércoles 10:00 AM
Reunión de Revisión Mensual	Mensual	Equipo completo	Revisión detallada de avances y ajustes necesarios	2 horas	Último viernes del mes 9:00 AM
Reunión de Cierre de Fase	Al final de cada fase	Todos los miembros del proyecto	Evaluación de la fase completada, lecciones aprendidas	2 horas	Al final de cada fase, fecha a determinar

Informes de Progreso: Informes semanales escritos por cada responsable de área, resumidos por el Gerente de Proyecto, para ello se ofrece un formato de informe el cual recolectara la mayor información pertinente.

Tabla 5.3

Estructura del Informe Semanal de Progreso del Proyecto

Sección	Contenido
Título del Informe	Informe Semanal de Progreso - [Fecha]
Responsable del Área	Nombre del responsable
Periodo Cubierto	Semana del [Fecha de inicio] al [Fecha de fin]
Resumen Ejecutivo	Resumen breve de los principales avances y problemas de la semana.
Avances Logrados	Descripción de las tareas completadas, metas alcanzadas y progresos significativos.
Problemas Encontrados	Descripción de los problemas o desafíos encontrados durante la semana.
Soluciones Implementadas	Descripción de las soluciones implementadas para resolver los problemas.
Tareas Pendientes	Lista de tareas que quedaron pendientes y su estado actual.
Próximos Pasos	Plan de acción para la próxima semana, incluyendo tareas y objetivos específicos.
Requerimientos Adicionales	Recursos, apoyo o información adicional requerida para cumplir con las metas del próximo periodo.
Comentarios y Sugerencias	Comentarios generales y sugerencias para mejorar el desempeño del proyecto.
Firmas	Firma del responsable del área y aprobación del Gerente de Proyecto.

Canales de Comunicación: Aunado a lo antes mencionado es imperativo el establecimiento de canales claros para la comunicación entre equipos

Tabla 5.4

Cronograma del desarrollo del proyecto

Canal	Propósito	Usuarios Principales	Frecuencia de Uso
Correo Electrónico	Comunicaciones formales y envío de documentos importantes	Todos los miembros del proyecto	Según necesidad
Google Docs	Colaboración en documentos y hojas de cálculo compartidos	Todos los miembros del proyecto	Diaria
Reuniones Presenciales/Virtuales	Discusiones detalladas y toma de decisiones	Todos los miembros del proyecto	Semanal, mensual
Teléfono/WhatsApp	Comunicación urgente y llamadas rápidas	Gerente de Proyecto y Responsables de Área	Según necesidad

CAPITULO 6. EVALUACIÓN Y CONTROL CONTINUO

6.1 Evaluación

Para el proceso de evaluación del plan es imperativo contar con un protocolo de dicho proceso el cual aúne tanto la tarea como los responsables y los recursos necesarios para efectuarlo.

Tabla 6.1

Protocolo de evaluación y control

Tarea	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo Estimado	Formato de Evaluación
Revisión inicial del plan de negocio	Gerente de Proyecto	Plan de negocio, computadora	1 semana	-
Evaluación financiera	Contador	Proyecciones financieras, software de contabilidad	1 semana	Formato 1: Informe de Evaluación Financiera
Evaluación técnica de la plataforma e-commerce	Ingeniero de Sistemas	Plan de desarrollo, acceso a servidores	2 semanas	Formato 2: Informe de Evaluación Técnica
Evaluación de logística y proveedores	Gerente de Logística	Lista de proveedores, contratos	1 semana	Formato 3: Informe de Evaluación de Logística
Evaluación del plan de marketing	Gerente de Marketing	Estrategia de marketing, presupuesto	1 semana	Formato 4: Informe de Evaluación de Marketing
Revisión final y consolidación de resultados	Gerente de Proyecto	Informes de todas las áreas evaluadas	1 semana	Formato 5: Informe Consolidado de Evaluación
Presentación de resultados a la dirección	Gerente de Proyecto	Informe consolidado, presentación en PowerPoint	1 día	-

Este protocolo ayudará a garantizar que todos los aspectos del plan de negocio sean evaluados de manera integral y sistemática, no obstante, requiere de una serie de formatos para que sea más efectivo.

Tabla 6.2*Formato 1: Lista de Verificación del Plan de Negocio*

ítem	Sí	No	Observaciones
Misión y visión claras			
Estrategia de marketing definida			
Plan financiero detallado			
Estrategia de logística definida			
Evaluación de riesgos realizada			

Tabla 6.3*Formato 2: Informe de Evaluación Financiera*

Ítem	Valor Proyectado	Valor Real	Desviación	Observaciones
Ingresos				
Costos				
Rentabilidad				
Punto de equilibrio				

Tabla 6.4*Formato 3: Informe de Evaluación Técnica*

Criterio	Descripción	Cumplimiento (Sí/No)	Observaciones
Funcionalidad del sitio web			
Seguridad			
Escalabilidad			
Usabilidad			

Tabla 6.5*Formato 4: Informe de Evaluación de Logística*

Aspecto Evaluado	Descripción	Conclusión
Capacidad de proveedores		
Eficiencia de distribución		
Costos logísticos		

Tabla 6.6*Formato 5: Informe de Evaluación de Marketing*

Criterio	Descripción	Cumplimiento (Sí/No)	Observaciones
Estrategia de promoción			
Presupuesto			
Canales de marketing			

Tabla 6.7*Formato 6: Informe de Evaluación de Riesgos*

Criterio	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Riesgo financiero			
Riesgo técnico			
Riesgo de mercado			

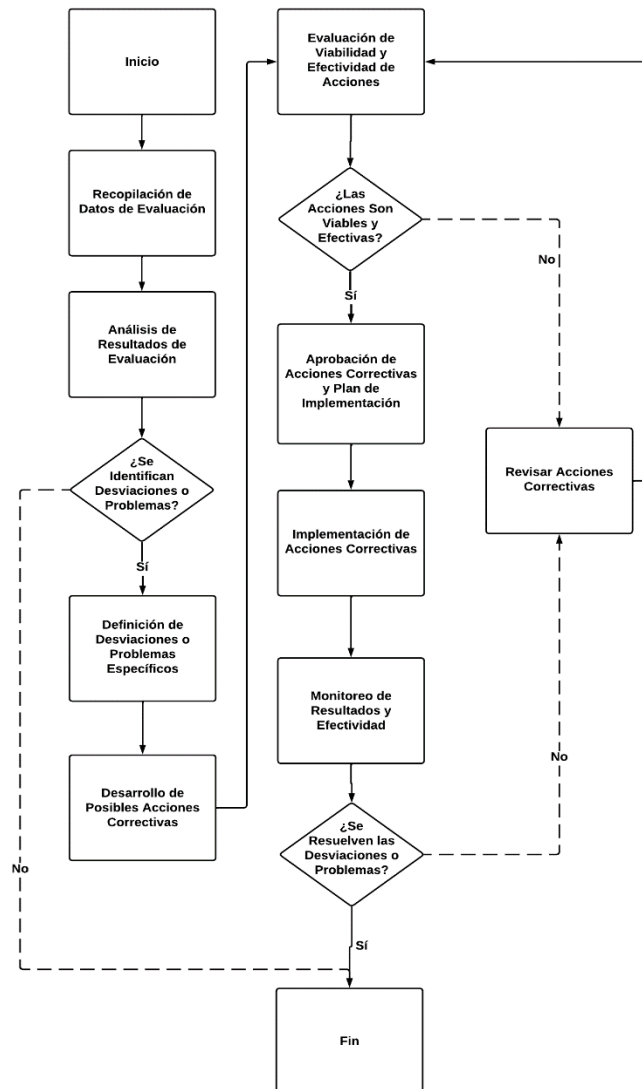
El protocolo y formatos presentados proporcionan una estructura clara y sistemática para evaluar un plan de negocio para una tienda virtual de accesorios para automóviles; estos instrumentos permiten analizar cada aspecto crucial del plan, desde la efectividad del marketing hasta la seguridad técnica estos aseguran la consistencia en el análisis y permiten una revisión exhaustiva, ayudando a gestionar tiempos y responsabilidades de manera eficiente. La evaluación detallada garantiza que se identifiquen posibles debilidades y áreas de mejora, facilitando ajustes precisos antes del lanzamiento.

6.2 Control

6.2.1 Acciones correctivas

Figura 6.1

Flujograma para la aplicación de acciones correctivas



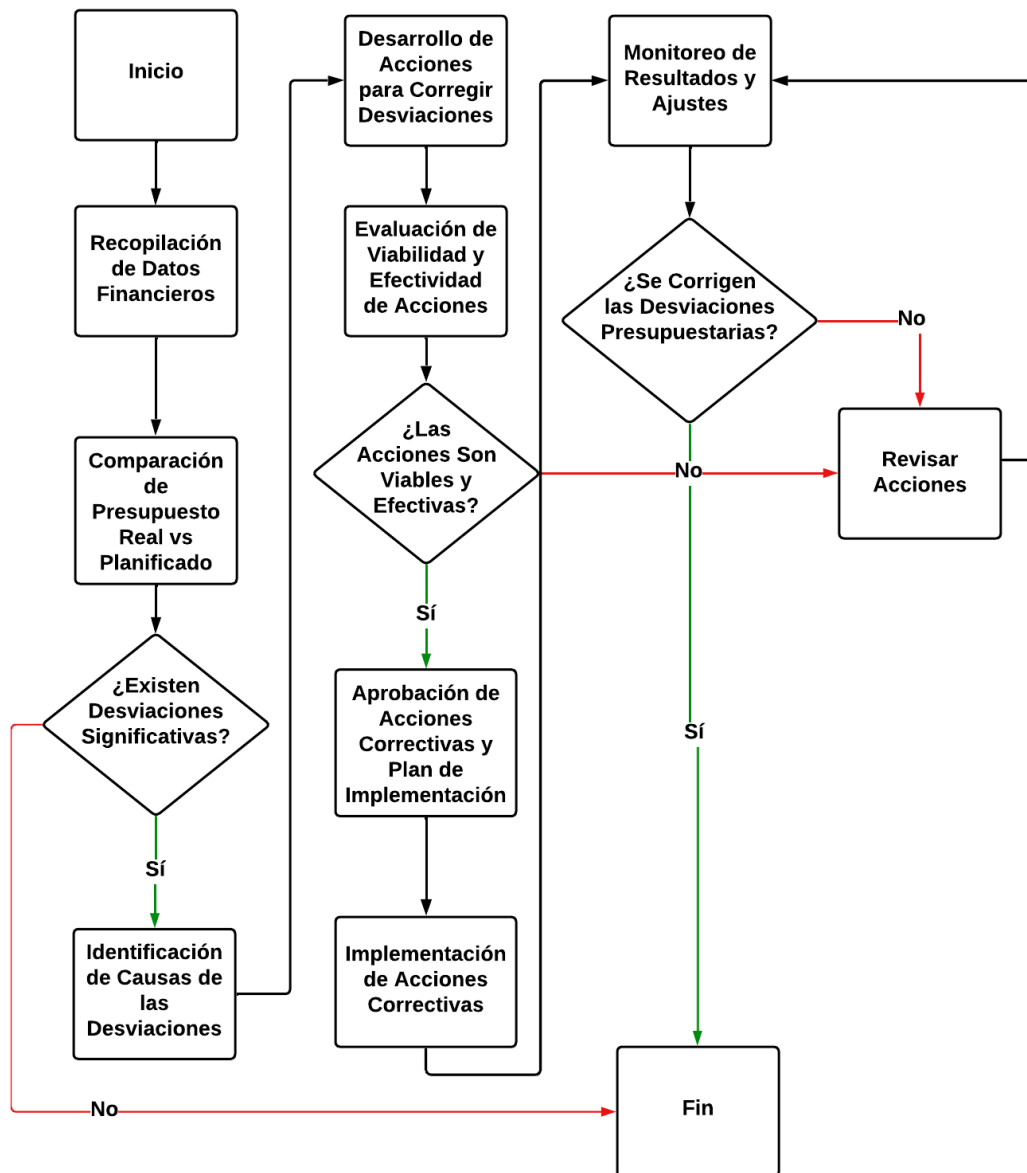
El flujograma para identificar acciones correctivas ofrece un enfoque sistemático para abordar desviaciones detectadas durante la evaluación del plan de negocio. Al comenzar con la recopilación y análisis de datos, se aseguran decisiones informadas basadas en evidencia, por otro lado, la identificación de desviaciones específicas permite el desarrollo de acciones correctivas precisas. Evaluar la viabilidad y efectividad de estas acciones antes de su implementación minimiza el riesgo de soluciones inadecuadas, asimismo el seguimiento continuo de los resultados garantiza que las correcciones sean efectivas, permitiendo ajustes adicionales si es necesario. Este proceso estructurado

asegura una gestión proactiva y eficaz de cualquier problema, manteniendo el plan de negocio en la dirección correcta y contribuyendo al control integral del plan de gestión.

6.2.2 Revisión de presupuesto

Figura 6.2

Flujograma para la revisión de presupuesto



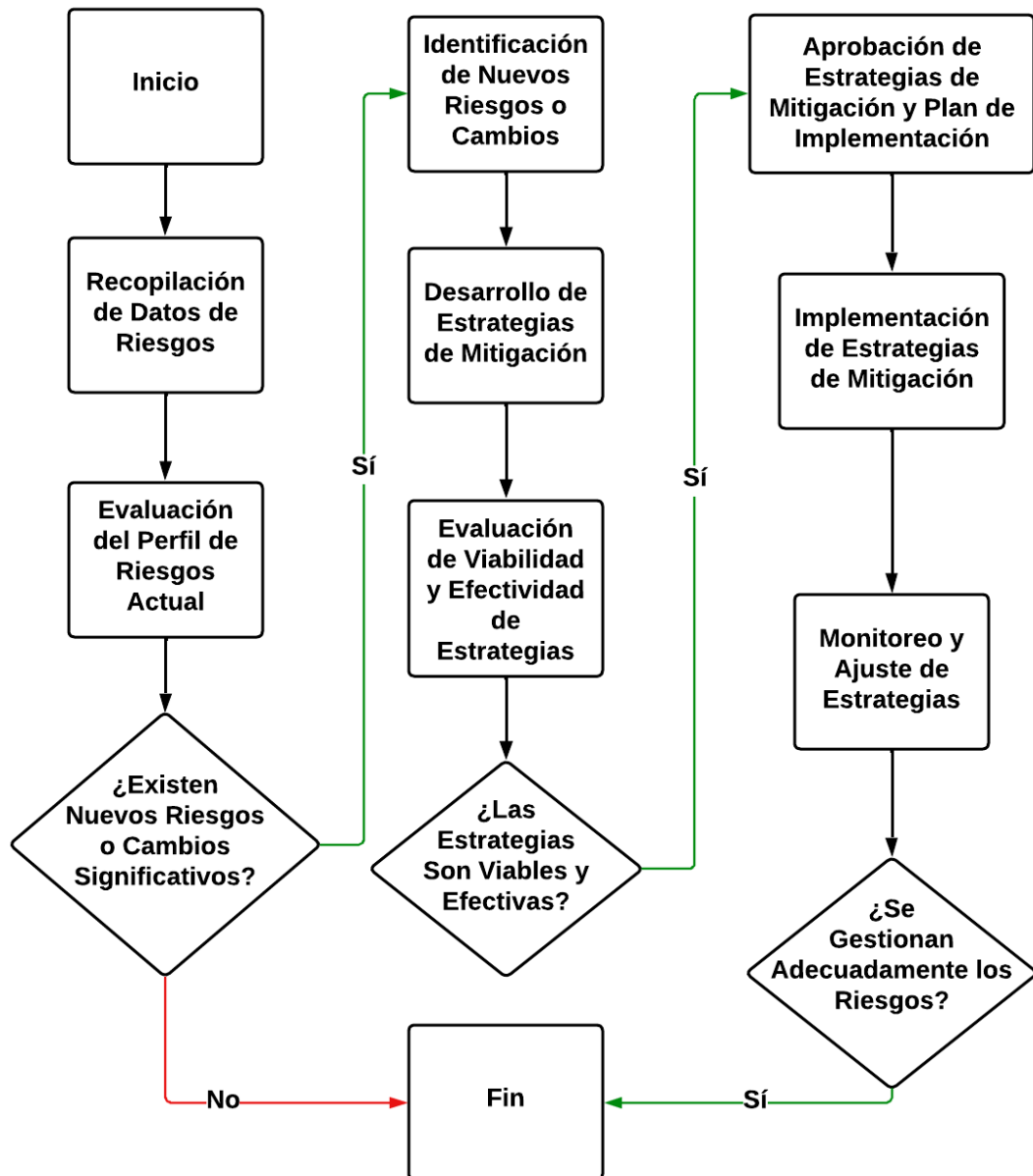
El flujograma de revisión de presupuesto proporciona una metodología clara para detectar y corregir desviaciones financieras en el plan de negocio, pues al comparar el presupuesto real con el planificado, se identifican rápidamente las discrepancias significativas; esto permite una evaluación detallada de las causas subyacentes y el desarrollo de acciones correctivas viables. La implementación de estas acciones, junto

con un monitoreo continuo, asegura que el proyecto se mantenga financieramente alineado con los objetivos establecidos, minimizando así los riesgos financieros y optimiza la utilización de recursos, contribuyendo al control eficaz del plan de gestión.

6.2.3 Revisión de riesgos

Figura 6.3

Flujograma para la revisión de riesgos



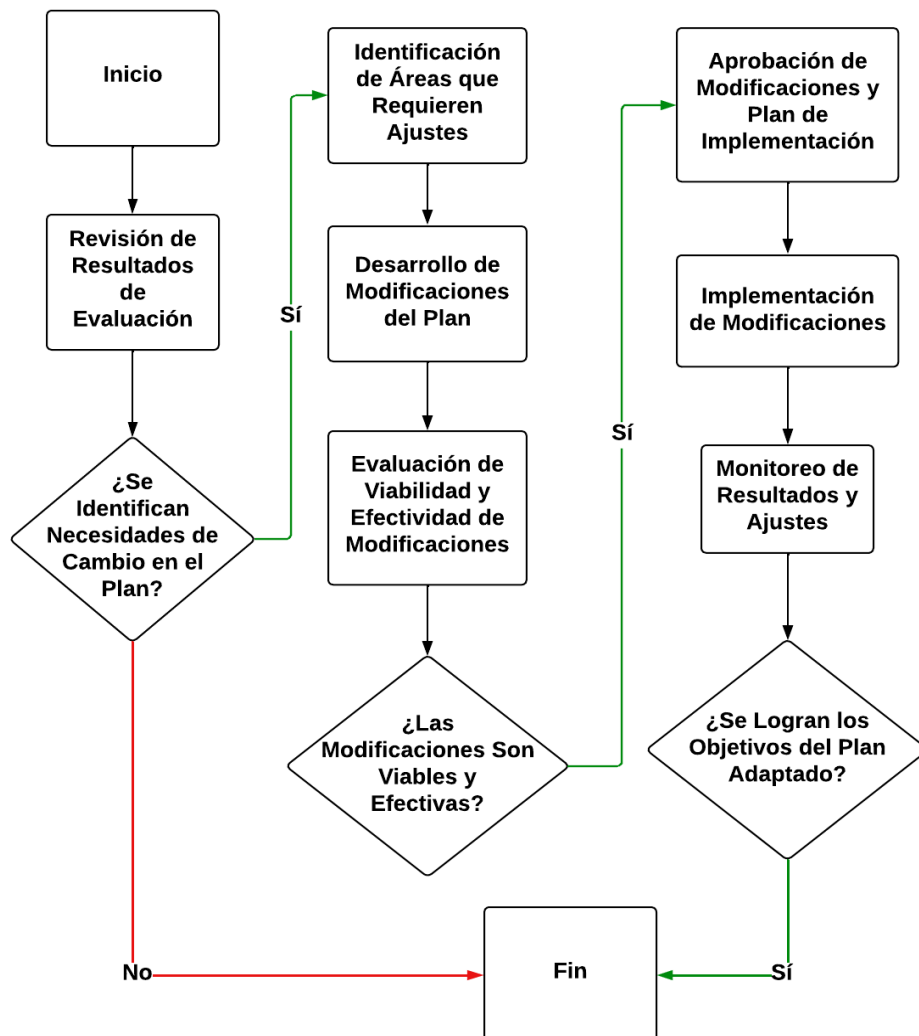
Este proceso es esencial para mantener el plan de negocio preparado ante eventualidades, pues al evaluar continuamente el perfil de riesgos, se pueden identificar nuevos riesgos y cambios en los existentes, permitiendo la formulación de estrategias de

mitigación actualizadas. Este proceso asegura que las estrategias sean viables y efectivas antes de su implementación, cabe subrayar que el monitoreo constante y los ajustes necesarios garantizan que los riesgos se gestionen adecuadamente; este ciclo proactivo de evaluación y adaptación ayuda a prevenir problemas mayores y a mantener la estabilidad del plan de gestión, facilitando una respuesta rápida a amenazas potenciales.

6.2.4 Adaptación del plan

Figura 6.4

Flujograma para la adaptación del plan



Este proporciona un procedimiento de adaptación del plan proporciona un mecanismo dinámico para ajustar el plan de negocio en respuesta a evaluaciones y cambios en el entorno, al identificar las áreas que requieren ajustes y desarrollar modificaciones asegura que el plan se mantenga relevante y efectivo, por otro lado, al evaluar la viabilidad de estas modificaciones antes de su implementación permite evitar

soluciones ineficaces. Una vez implementadas, el monitoreo de los resultados y los ajustes adicionales garantizan que se cumplan los objetivos del plan adaptado, este permite al plan de gestión mantenerse alineado con los objetivos estratégicos, mejorando su eficacia general.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Differentiation strategies as a tool for business growth of the "Bahía December 3" merchants association of the Puerto López canton. *Revsita Científica Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. doi:10.23857/dc.v8i3
- Abiuso, F., Katz, M., & Seid, G. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. UBA. Obtenido de <https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- ANDINA. (01 de Enero de 2021). *Cinco características del nuevo consumidor peruano del 2021*. Obtenido de Andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-peruano-del-2021-828355.aspx>
- Arellano, R. (2017). *LATIR*. Lima: Planeta. Obtenido de <https://www.arellano.pe/latir/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM. (Octubre de 2020). *apeim.org*. Obtenido de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Barría, C. (02 de Setiembre de 2021). *Qué consecuencias puede tener para Perú que Moody's le haya rebajado su calificación crediticia*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58428983>
- Bours, E., Soto, A., Pérez, J., Ogarrio, J., Gonzáles, R., Ávila, R., & Aguilar, A. (2005). *Guía para la elaboración de Organigramas*. Secretaría de la Contraloría General - Dirección General de Desarrollo Administrativo. Obtenido de <https://administraciondepersonal.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/08/13-guia-para-elaborar-organigramas.pdf>
- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión Pública. (2022). *Perú: POBLACIÓN 2022*. CPI Research. Obtenido de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (1983). Ley de Industria Automotriz N°. 23741. Obtenido de <https://www.deperu.com/legislacion/ley-23741-pdf.html>
- CPI. (2022). *Perú Población 2022*. CPI Research. Obtenido de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México S.A. De C.V. Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2334/LE-2334.pdf>
- Escobedo, I. (31 de Enero de 2023). *Inestabilidad en Perú: seis presidentes en seis años*. Obtenido de DW Akademie: <https://www.dw.com/es/inestabilidad-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA-seis-presidentes-en-seis-a%C3%B1os/a-64561587>
- Espinoza, M. &. (2021). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Hurtado, J. (14 de Enero de 2023). *La incertidumbre política ensombrece la hasta ahora estable economía de Perú*. Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20230114-la-incertidumbre-pol%C3%ADtica-ensombrece-la-hasta-ahora-estable-econom%C3%ADa-de-per%C3%BA>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). Gestión empresarial estratégica El análisis interno y externo. En I. I. Agricultura, *Manual 3: El análisis interno y externo por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons* (págs. 1-76). Obtenido de

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=448C789DA3BF5FDE8C352CC78EAE4212?sequence=1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Estado de la población en el año bicentenario , 2021*. INEI.

IPE. (15 de Junio de 2021). *El costo de la incertidumbre política*. Obtenido de Insitituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/el-costode-la-incertidumbre-politica/>

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <https://psicotecnicapedagogica.webnode.mx/>

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/138497>

Porter, M. (2004). *Cadena de valor. México: Editorial CECSA*. Editorial CECSA.

Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). Determining factors of competitiveness and organizational integration: scoping review. *Información tecnológica, 31*(5), 21-32. doi:10.4067/S0718-07642020000500021

Savirón, J. (02 de Diciembre de 2023). *Panorama Económico 2021*. Obtenido de Deloitte Web site: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/finance/articles/Panorama-economico-2021.html>

Universidad América Latina. (2017). Análisis de las industrias y de la competencia. *Fundamentos de Mercadotecnia*(1), 1-26. Obtenido de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Fundamentos_Mercadotecnia_2017/pdf/S05.pdf

World Bank. (15 de Abril de 2024). *Perú Panorama general*. Obtenido de Banco Mundial BIRF - AIF: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

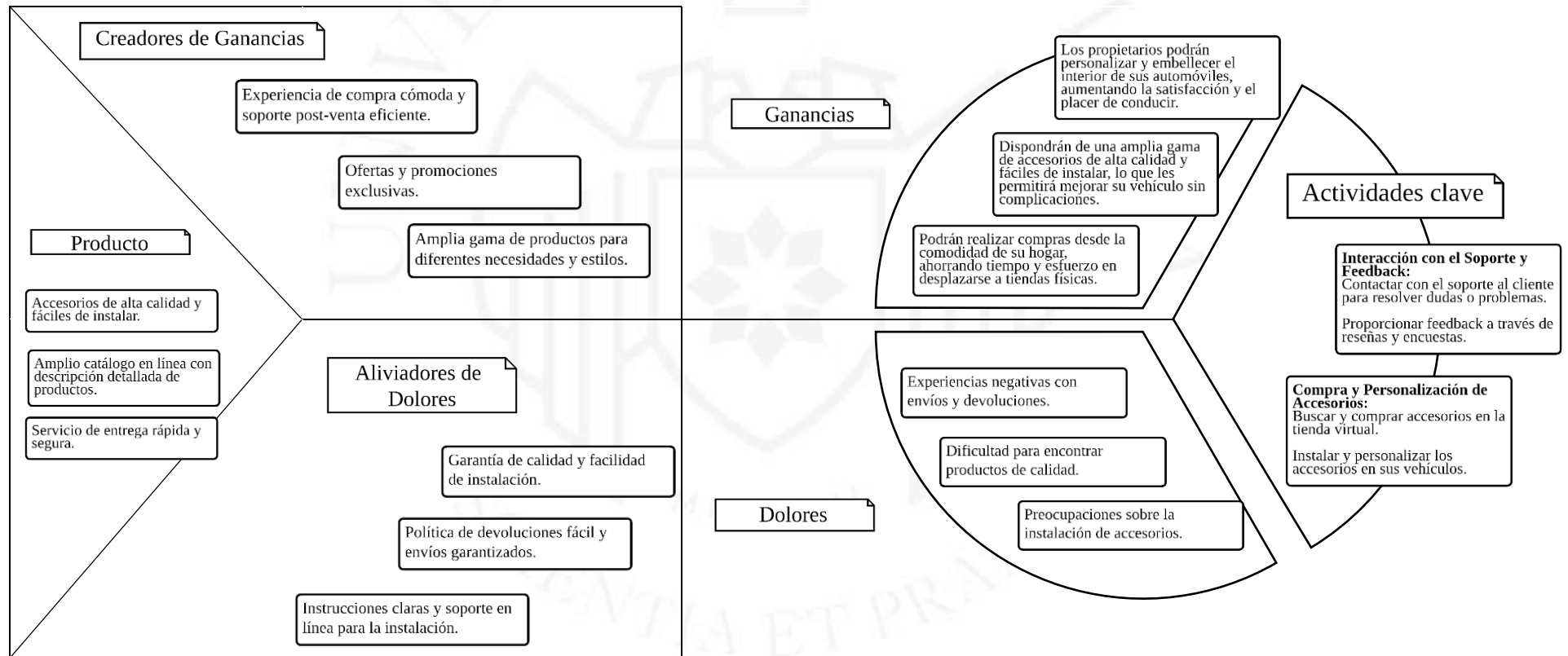
Wu, Y. (2020). Automotive Display Market Outlook- 2020. *2020 27th International Workshop on Active-Matrix Flatpanel Displays and Devices*(1), 19-22. doi:10.23919/AM-FPD49417.2020.9224495



ANEXOS

Anexo 1 Definición de segmentos y desarrollo de la propuesta de valor

Lienzo de la Propuesta de Valor



Anexo 2 Lean Canvas Model

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTE	CLIENTE
<p>Proveedores de Accesorios: Se establecerán acuerdos con empresas que suministren los productos para la tienda.</p> <p>Plataformas de pago en línea: Se asociarán con proveedores de servicios de pago como PayPal, Mercado Pago, etc.</p> <p>Servicios de logística y entrega: Se negociarán contratos con empresas de transporte y entrega.</p> <p>Desarrolladores y diseñadores web: Se contratarán especialistas para el desarrollo y mantenimiento de la tienda en línea.</p> <p>Marketing y publicidad: Se colaborará con agencias especializadas en marketing digital.</p>	<p>Desarrollo y mantenimiento del sitio web: Se creará y mantendrá la plataforma de la tienda virtual.</p> <p>Gestión de inventario: Se controlará y actualizará el stock de productos.</p> <p>Marketing digital: Se implementarán campañas en redes sociales, SEO, SEM, email marketing, etc.</p> <p>Atención al cliente: Se proporcionará soporte vía chat, correo electrónico y teléfono.</p> <p>Procesamiento de pedidos: Se gestionarán las ventas, pagos y envíos de productos.</p> <p>Negociación con proveedores: Se asegurarán buenas condiciones de compra y exclusividad en algunos productos.</p>	<p>Amplia gama de accesorios de calidad: Se ofrecerán productos innovadores y de alta calidad para mejorar el interior de los automóviles.</p> <p>Comodidad de compra en línea: Se facilitará a los clientes encontrar y comprar accesorios desde su hogar.</p> <p>Envío rápido y seguro: Se garantizará la entrega en tiempo y forma.</p> <p>Ofertas y promociones exclusivas: Se proporcionarán descuentos y promociones para clientes frecuentes.</p> <p>Asesoramiento especializado: Se ofrecerán guías y consejos sobre cómo mejorar el interior de sus vehículos.</p>	<p>Atención personalizada: Se proporcionará soporte antes, durante y después de la compra.</p> <p>Programas de fidelización: Se implementarán descuentos y puntos por compras recurrentes.</p> <p>Contenido de valor: Se crearán blogs, tutoriales y videos sobre el uso y mantenimiento de los productos.</p> <p>Encuestas de satisfacción: Se realizarán encuestas de feedback continuo para mejorar la experiencia del cliente.</p>	<p>Propietarios de automóviles: Se dirigirá a personas que deseen mejorar la comodidad y estética de su vehículo.</p> <p>Entusiastas del automovilismo: Se apuntará a aficionados que busquen accesorios exclusivos y de alta gama.</p> <p>Conductores profesionales: Se atraerá a taxistas, conductores de transporte público o privado que necesiten accesorios duraderos y funcionales.</p> <p>Regalistas: Se enfocará en personas que compren accesorios como regalos para familiares o amigos.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Plataforma de e-commerce: Se desarrollará un sistema robusto para la venta en línea.</p> <p>Inventario de productos: Se establecerá un stock inicial de accesorios.</p> <p>Equipo de soporte y atención al cliente: Se contratará personal capacitado para atender a los clientes.</p> <p>Infraestructura logística: Se realizarán alianzas con empresas de envío y almacenes.</p> <p>Marketing y publicidad: Se asignarán recursos para campañas de marketing digital.</p>		<p>CANALES</p> <p>Sitio web propio: Se utilizará como plataforma principal de ventas.</p> <p>Redes sociales: Se emplearán Facebook, Instagram, TikTok, etc. para promociones.</p> <p>Marketplaces: Se utilizarán Mercado Libre, Facebook, Linio, etc. para expandir el alcance.</p> <p>Publicidad digital: Se invertirán en Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc.</p> <p>Email marketing: Se enviarán boletines y promociones directas a clientes.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Desarrollo y mantenimiento del sitio web: Se cubrirán costos iniciales y de mantenimiento continuo.</p> <p>Inventario: Se comprarán productos iniciales y se realizará la reposición de productos.</p> <p>Marketing y publicidad: Se financiarán campañas en redes sociales, Google Ads, SEO, etc.</p> <p>Logística y envíos: Se pagarán costos de embalaje y transporte.</p> <p>Sueldos y salarios: Se pagarán al equipo de soporte, atención al cliente, marketing, etc.</p> <p>Gastos administrativos: Se cubrirán servicios, alquiler (si es necesario), software, etc.</p>			<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Ventas directas: Se generarán ingresos por la venta de accesorios.</p> <p>Servicios premium: Se cobrarán por servicios como envíos express.</p> <p>Suscripciones: Se implementarán programas de membresía para ofertas exclusivas y descuentos.</p> <p>Publicidad: Se obtendrán ingresos por publicidad en el sitio web.</p>	

Anexo 3 Encuesta para Segmentación y perfil del cliente

Gracias por participar en nuestra encuesta. Estamos desarrollando una tienda virtual de accesorios para el interior de automóviles y nos gustaría conocer más sobre tus preferencias y necesidades. Tus respuestas nos ayudarán a ofrecer productos y servicios que se adapten mejor a lo que buscas. Esta encuesta tomará solo unos minutos de tu tiempo.

Información Demográfica

¿Cuál es tu edad?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino

¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra tu hogar?

- Menos de S/1,000
- S/1,001 -S/2,000
- S/2,001 -S/3,000
- S/3,001 -S/5,000
- Más de S/5,000

¿Cuál es tu nivel educativo?

- Secundaria o menor
- Bachillerato
- Educación técnica o profesional

- Grado universitario
- Postgrado o superior

Propiedad y Uso del Automóvil

¿Posees un automóvil?

- Sí
- No

¿Qué marca de automóvil tienes?

- Toyota
- Ford
- Nissan
- Chevrolet
- BMW
- Hyundai
- Otro

¿Cuántos años tiene tu automóvil?

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-10 años
- Más de 10 años

¿Con qué frecuencia conduces tu automóvil?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Raramente

Preferencias de Accesorios

¿Qué tipo de accesorios para el interior del automóvil te interesan más? (Selecciona todas las que apliquen)

- Fundas para asientos

- Alfombras y tapetes
- Volantes y cubiertas de volante
- Organizadores de interior
- Iluminación interior
- Sistemas de entretenimiento y tecnología
- Accesorios de confort (cojines, reposabrazos, etc.)
- Otros (especificar)

¿Cuáles son las características más importantes que buscas en los accesorios para tu automóvil? (Selecciona todas las que apliquen)

- Calidad del material
- Diseño y estilo
- Funcionalidad
- Facilidad de instalación
- Precio
- Marca
- Durabilidad

¿Cuánto estás dispuesto a gastar en accesorios para el interior de tu automóvil en un año?

- Menos de S/.50
- S/.50 -S/.100
- S/.100 -S/.200
- S/.200 -S/.500
- Más de S/.500

Comportamiento de Compra

¿Con qué frecuencia compras accesorios para tu automóvil?

- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Raramente

¿Dónde prefieres comprar accesorios para tu automóvil?

- Tiendas en línea
- Marketplace como Amazon, Mercado Libre, etc.
- Distribuidores de automóviles
- Otros

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

- Precio
- Opiniones y reseñas de otros clientes
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Publicidad y promociones
- Experiencia previa con la marca

¿Con qué frecuencia compra productos en línea?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

Preferencias de Servicios

¿Prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?

- En línea
- Tiendas físicas
- No tengo preferencias

¿Qué tipo de servicios adicionales valoras al comprar accesorios para tu automóvil?

- Envío rápido
- Garantía de devolución
- Instalación de accesorios
- Asesoramiento personalizado
- Programas de fidelización y descuentos

¿Qué factor considera más importante, para la adquisición de un accesorio para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reseñas de otros clientes
- Diseño
- Funcionalidad

¿Qué tan importante es para ti la personalización de los accesorios de tu automóvil?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- No es importante

Información Adicional

¿Estaría dispuesto a comprar accesorios para automóviles en una tienda virtual?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué expectativas tiene sobre la experiencia de compra en línea?

- Facilidad de uso del sitio web
- Opciones de pago seguras
- Rápida entrega
- Buen servicio al cliente
- Promociones y descuentos

¿Estarías interesado en recibir ofertas y novedades sobre nuestros productos?

- Sí
- No




6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
304 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 3% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad de Lima	2%
2	Internet repositorio.ulima.edu.pe	0%
3	Trabajos del estudiante Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
4	Trabajos del estudiante Universidad San Ignacio de Loyola	0%
5	Trabajos del estudiante Universidad TecMilenio	0%
6	Trabajos del estudiante Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	0%
7	Internet repositorio.cientifica.edu.pe	0%
8	Internet repositorio.ucv.edu.pe	0%
9	Internet dspace.esoch.edu.ec	0%
10	Internet docs.google.com	0%
11	Internet tesis.pucp.edu.pe	0%

12	Internet	www.mtc.gob.pe	0%
13	Internet	repositorio.unibe.edu.do	0%
14	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
15	Trabajos del estudiante	Medac - Instituto del Deporte y la Salud	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	0%
17	Internet	documents.mx	0%
18	Internet	repositorio.uts.edu.co:8080	0%
19	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Iberoamericana	0%
20	Trabajos del estudiante	National University College - Online	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Manuela Beltrán	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica De Ambato- Dirección de Investigación y Desarrollo , DIDE	0%
23	Trabajos del estudiante	Universidad de Manizales	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%
25	Trabajos del estudiante	Barcelona School of Management	0%

26	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	0%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	0%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Indoamerica	0%
29	Internet	pdfcoffee.com	0%
30	Internet	repositorio.espam.edu.ec	0%
31	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
32	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%